

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL
DE HUAMANGA**

ESCUELA DE POSGRADO

**UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS AGRARIAS**



**Características de la demanda de carne de cuy en el distrito de
Ayacucho, 2021**

Tesis para obtener el grado académico:

MAGISTER SCIENTIAE EN AGRONEGOCIOS

Presentado por:

Bach. Micael Sanchez Gonzales

Asesor:

Dr. Jose Antonio Quispe Tenorio

Ayacucho - Perú

2024

Dedicatoria

A mis padres quienes en los momentos más difíciles supieron como apoyarme, para alcanzar mi anhelo de desarrollarme profesionalmente.

Agradecimiento

A nuestra Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, Alma Mater fuente de enseñanza y sabiduría por ofrecerme la oportunidad de continuar desarrollándome en mi formación profesional a la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Agrarias.

A los Docentes de la unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Agrarias por haberme legado conocimientos experiencias e idoneidad durante el tiempo de mi formación.

Al Dr. José Quispe Tenorio, Asesor del presente trabajo, quien ofreció su valiosa y desinteresada orientación. Así como a los demás Docentes quienes contribuyeron para que se haga realidad el presente trabajo.

A las personas que apoyaron con sus opiniones respondiendo las preguntas del cuestionario de la encuesta.

Índice General

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice General.....	iv
Índice de Tablas.....	viii
Índice de Figuras	x
Índice de Anexos	xii
Resumen	xiii
Summary.....	xiv
Introducción.....	15
Capítulo I Planteamiento Del Problema	17
1.1. Descripción del Problema.....	17
1.2. Formulación del Problema.....	17
1.2.1. Problema general.....	17
1.2.2. Problema Específicos	17
1.3. Objetivos.....	17
1.3.1. General:	17
1.3.2. Específicos:	18
1.4. Justificación	18
Capítulo II Marco Teórico.....	20
2.1. Antecedentes.....	20
2.1.1. A nivel Internacional.....	20
2.1.2. A nivel Nacional	21
2.2. Bases teóricas.....	22
2.2.1. Cliente o consumidor	22

2.2.2. Características del cliente (perfil psicográfico).....	23
Segmentación psicográfica de los compradores.....	24
2.2.3. ¿Cómo encontrar perfiles psicográficos?	25
a) Importancia del Perfil Psicográfico	26
b) Principales indicadores del estilo de vida:	26
c) ¿Cuáles son las ventajas de la segmentación psicográfica?	27
d) ¿Cómo construir un inventario de perfiles psicográficos?	27
2.2.4. Cuy (Cavia porcellus)	30
Aspecto cultural sobre el consumo de la Carne del Cuy	30
El cuy como elemento cultural.	31
Clasificación taxonómica	31
Tipos de cuyes	32
2.2.5. La carne de Cuy y su valor Nutricional	42
2.3. Marco conceptual.....	43
2.3.1. Demanda.	43
Demanda histórica	44
Demanda potencial.	44
Utilidad principal de la demanda potencial.	44
2.3.2. Oferta.....	44
2.3.3. Consumo	45
2.3.4. Faenado	45
2.3.5. Atributo	45
2.3.6. Canales de comercialización.....	45
2.3.7. Comercialización:	45
2.3.8. Investigación de mercados	46

2.3.9. Información primaria	46
2.3.10. Información secundaria	46
2.3.11. Producto	46
2.3.12. Productor	46
2.3.13. Transformación	46
Capítulo III Hipótesis Y Variables	47
3.1. Operacionalización de variables	47
3.1.1. Enfoque del proyecto de investigación	47
3.1.2. Según la escala de medición	47
3.1.3. Variable estudio	47
3.1.4. La Medición de variable es	47
3.2. Hipótesis	48
3.2.1. Hipótesis General	48
3.2.2. Hipótesis Específico	48
Capítulo IV Diseño Metodológico	49
4.1. Tipo de investigación.....	49
4.1.1. Según la finalidad de la investigación.....	49
4.1.2. Según el diseño de la investigación	49
4.1.3. Según el enfoque de la Investigación.....	49
4.1.4. Según la fuente de datos de la investigación.....	49
4.1.5. Según el alcance de la investigación	49
4.2. Población y muestra.....	49
4.2.1. Población:.....	49
4.2.2. Muestra:.....	50
4.2.3. Marco muestral.....	50

4.3. Técnica e instrumentos	50
4.3.1. Técnica	50
4.3.2. Instrumento	50
4.4. Procedimiento	50
4.5. Análisis de datos	51
4.6. Análisis de la demanda	51
4.6.1. Procesamiento e interpretación	51
A.1. Consumo estimado de carne de cuy por hogar o vivienda	51
Capítulo V Resultados Y Discusión	53
5.1. Muestra Piloto.....	53
5.2. Característica De Los Clientes.....	53
5.3. Preferencia De Los Clientes Por La Carne Del Cuy.....	58
5.4. Preferencia En El Consumo En La Carne De Cuy	66
5.5. Resultados De La Demanda Potencial.....	73
5.5.1. Determinación del consumo potencial	73
5.5.2. Demanda potencial proyectada	74
5.6. Tablas Cruzadas.....	75
Capítulo VI Conclusiones Y Recomendaciones.....	78
6.1. Conclusiones.....	78
6.2. Recomendaciones	79
Capítulo VII Referencias Bibliográficas	80
Anexo	88

Índice de Tablas

Tabla 1 Cuadro de operacionalización de variables	47
Tabla 2 Población urbana y rural en la provincia de Huamanga y distrito de Ayacucho	51
Tabla 3 Hogares en área urbana y rural en el distrito de Ayacucho	52
Tabla 3 Estadística de fiabilidad procesado con Alfa de Cronbach	53
Tabla 5 Edad de los encuestados sobre el consumo de la carne de cuy.	53
Tabla 6 Género de los encuestados sobre el consumo de la carne de cuy.....	54
Tabla 7 Lugar de residencia de los encuestados del distrito de Ayacucho.....	55
Tabla 8 Ingreso mensual familiar de los encuestados sobre el consumo de la carne de cuy	56
Tabla 9 Consumo de la carne de cuy por parte de los encuestados Tabla 5.5.	57
Tabla 10 Característica del consumo de la carne de cuy por parte de los encuestados.	58
Tabla 11 Conocimiento de las propiedades alimenticias del consumo de la carne de cuy por parte de los encuestados	59
Tabla 12 Lugares de compra de la carne de cuy por parte de los encuestados.....	60
Tabla 13 Compañía regular con el cual los encuestados consumen la carne de cuy.....	62
Tabla 14 Información de los lugares de venta por parte de los encuestados que consumen la carne de cuy.....	63
Tabla 15 Información sobre las particularidades de la compra de la carne de cuy por parte de los encuestados.....	64
Tabla 16 Frecuencia de la compra de cuyes por parte de los encuestados	65
Tabla 17 Monto para pagar (soles) por la compra de cuyes de buena calidad por parte de los encuestados.....	66

Tabla 18 Conformidad de la compra de la carne de cuy de buena calidad y presentación por parte de los encuestados	67
Tabla 19 Preferencia del lugar de compra de la carne de cuy de buena calidad y presentación por parte de los encuestados	68
Tabla 20 Características que debe tener la carne de cuy de buena calidad y presentación por parte de los encuestados	70
Tabla 21 Venta de la carne de cuy de buena calidad y presentación por parte de un promotor de venta.	71
Tabla 22 Nuevas presentaciones de la carne de cuy de buena calidad y presentación por parte de los encuestados.....	72
Tabla 23 Cantidad de unidades de carne de cuy por año.....	74
Tabla 24 Demanda histórica	74
Tabla 25 Demanda potencial proyectada.....	75
Tabla 26 Consumo de carne cuy por edad.....	75
Tabla 27 Lugar de compra la carne de cuy por edad.....	76
Tabla 28 Disposición a pagar por una carne de cuy con presentación y calidad.....	77

Índice de Figuras

Figura 1 Edad de los encuestados sobre el consumo de carne de cuy.....	54
Figura 2 Género de los encuestados sobre el consumo de la carne de cuy	55
Figura 3 Lugar de residencia de los encuestados sobre el consumo de la carne de cuy	56
Figura 4 Ingreso mensual familiar en soles de los encuestados sobre el consumo de la carne de cuy	57
Figura 5 Consumo de la carne de cuy por parte de los encuestados sobre el consumo de la carne de cuy	58
Figura 6 Característica del consumo de la carne del cuy por parte de los encuestados	59
Figura 7 Conocimiento de las propiedades alimenticias del consumo de la carne de cuy	60
Figura 8 Lugares donde compra la carne de cuy	61
Figura 9 Compañía regular con el cual consume la carne de cuy.	62
Figura 10 Información de los lugares de venta por parte de los encuestados del consumo carne de cuy	64
Figura 11 Información sobre las particularidades de la compra de la carne de cuy por parte de los encuestados.....	65
Figura 12 Frecuencia de la compra de cuyes por parte de los encuestados	66
Figura 13 Monto para pagar por la compra de los cuyes de buena calidad.....	67
Figura 14 Conformidad de la compra de la carne de cuy de buena calidad y presentación por parte de los encuestados	68
Figura 15 Preferencia del lugar de compra de la carne de cuy de buena calidad y presentación por parte de los encuestados	69
Figura 16 Características que debe tener la carne de cuy de buena calidad y presentación.	71

Figura 17 Venta de la carne de cuy de buena calidad y presentación por parte de un promotor de venta..... 72

Figura 18 Nuevas presentaciones de la carne de cuy de buena calidad y presentación por parte de los encuestados..... 73

Índice de Anexos

Anexo 1 Matriz de consistencia	89
Anexo 2 Base de datos	90
Anexo 3 Cuestionario	92

Resumen

En el presente trabajo de investigación se desarrolló un estudio de la característica de la demanda de carne de cuy en el Distrito de Ayacucho, para ello se aplicó una encuesta a los residentes dentro del distrito distribuido por zonas según los puntos cardinales y el centro histórico de esta ciudad, con un rango de edades desde los 18 a 65 años, intenta determinar la demanda actual de este tipo de carne.

La demanda de carne de cuy se comprueba a través de la herramienta de recolección de datos ya que muestra que el 96% de los encuestados son consumidores de carne de cuy, así mismo la característica principal que determina el consumo de la carne de cuy fue por la salud con un 34%, luego los lugares donde compran la carne de cuy; cuyo resultado nos arroja que es el Mercado con un 47%, además se determinó como característica particular para la compra de la carne de cuy fue la limpieza con un 34 %, la conformidad de la compra de la carne de cuy con buena calidad y presentación por parte de promotor de ventas y un cooler para conservar el producto tuvo un resultado del 87%.

Por último existe una demanda potencial para la carne de cuy con presentación y calidad en el distrito de Ayacucho. Se evaluó como el mercado objetivo potencial, siendo el consumo per cápita estimado de 1,1 kg de carne de cuy. Así mismo se ha identificado las unidades de carne de cuy consumidas en 1 año de 122,048 unidades. Este estudio se elaboró para conocer al consumidor y ofrecer oportunidades de aumentar las ventas y atraerá nuevos clientes a través de los canales de la publicidad y campañas.

Summary

In the present research work, a study was developed of the characteristic of the demand for guinea pig meat in the District of Ayacucho, for this a survey was applied to residents within the district distributed by zones according to the cardinal points and the historic center of This city, with an age range from 18 to 65 years old, tries to determine the current demand for this type of meat.

The demand for guinea pig meat is verified through the data collection tool since it shows that 96% of the respondents are consumers of guinea pig meat, likewise the main characteristic that determines the consumption of guinea pig meat was health with 34%, then the places where they buy guinea pig meat; whose result shows us that it is the Market with 47%, in addition it was determined as a particular characteristic for the purchase of guinea pig meat was cleanliness with 34%, the conformity of the purchase of guinea pig meat with good quality and presentation by a sales promoter and a cooler to preserve the product had a result of 87%.

Finally, there is a potential demand for guinea pig meat with presentation and quality in the district of Ayacucho. It was evaluated as the potential target market, with the estimated per capita consumption being 1.1 kg of guinea pig meat. Likewise, the units of guinea pig meat consumed in 1 year of 122,048 units have been identified. This study was prepared to understand the consumer and offer opportunities to increase sales and attract new customers through advertising channels and campaigns.

Introducción

El consumo de la carne de cuy en el Perú tiene rol fundamental en la alimentación familiar y seguridad alimentaria. La Asociación Peruana de Promotores de la Carne de Cuy, estimó en el año 2006 el consumo per cápita de carne de cuy fue de 0.4 kg, en el 2013 alcanzó entre 0.7 y 0.8 Kg. (Andina, 2013); Sin embargo, el consumo anual per cápita está en 0.6 kg, pese a ser una excelente fuente de proteína, bajo nivel de grasas, colesterol, posee colágeno, vitaminas, minerales y refuerza el sistema inmunológico (Agronoticias, 2022).

En estos últimos años el consumidor de esta carne ha experimentado ciertos cambios en su comportamiento para la adquisición, volviéndose cada vez más exigente, por eso es necesario realizar un estudio de mercado que nos permita conocer las características de la demanda del consumidor. Según (Chirinos, et al. 2008, p. 37) para una decisión de compra indica que en mayor importancia es el tamaño del cuy con un 88.2 %, seguido por el precio un 78.4%, el peso del cuy con 37.3 % y por último la presentación entera (con cabeza y patas) con un 15.7 %, también indica que, entre los dos géneros; el femenino es la que toma las decisiones de compra a diferencia del masculino.

En Lima Metropolitana, los lugares donde se acostumbra comprar la carne de cuy, un 45.1% lo realizan en Mercados, seguido por Supermercados con un 17.6% y Personas Naturales o Conocidas con un 17.6% (Chirinos et al., 2008, p,38).

Hay la posibilidad de incrementar y mejorar el consumo de la carne de cuy, conociendo las características del consumidor, permitiendo a él ofrecerle lo que realmente necesita.

El objetivo general de este estudio es conocer las características de la demanda de la carne de cuy en el Distrito de Ayacucho 2021, para ello es necesario:

- Conocer las características de los clientes de la carne de cuy en el Distrito de Ayacucho, 2021.
- Conocer las preferencias de los clientes de la carne de cuy sobre las propiedades en el Distrito de Ayacucho, 2021.
- Determinar las preferencias de los clientes en el consumo de la carne de cuy en el Distrito de Ayacucho, 2021.
- Determinar la demanda potencial de los clientes en el consumo de carne de cuy en el Distrito de Ayacucho, 2021.

Capítulo I

Planteamiento Del Problema

1.1. Descripción del Problema

En la ciudad de Ayacucho se desconoce las características de la demanda de carne de cuy, las características del cliente, las preferencias en cuanto al consumo, propiedades, tipos de presentación y calidad de la carne; por lo tanto, el presente trabajo de investigación está orientado a determinar las características de la demanda de la carne cuy para mejorar su comercialización y determinar la demanda potencial en el Distrito de Ayacucho.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. *Problema general*

¿Cuáles son las características de la demanda de carne de Cuy en el Distrito de Ayacucho, 2021?

1.2.2. *Problema Específicos*

¿Cuáles son las características de los clientes consumidores de la carne de cuy en el Distrito de Ayacucho, 2021?

¿Cuáles son las preferencias de los clientes sobre las propiedades de la carne de cuy en el Distrito de Ayacucho, 2021?

¿Cuáles son las preferencias de los clientes en el consumo de la carne de cuy en el Distrito de Ayacucho, 2021?

¿Cuál es la demanda potencial de la carne cuy con calidad y buena presentación en el Distrito de Ayacucho, 2021?

1.3. Objetivos

1.3.1. *General:*

Conocer las características de la demanda de carne de cuy en el Distrito de Ayacucho 2021.

1.3.2. Específicos:

Conocer las características de los clientes de la carne de cuy en el Distrito de Ayacucho, 2021

Conocer las preferencias de los clientes de carne de cuy sobre las propiedades en el Distrito de Ayacucho, 2021

Determinar las preferencias de los clientes en el consumo de la carne de cuy en el Distrito de Ayacucho, 2021

Determinar la demanda potencial de la carne cuy con calidad y buena presentación en el Distrito de Ayacucho, 2021

1.4. Justificación

En Ayacucho el cuy es un alimento típico de la zona y su consumo es frecuente, conocer las características de la demanda de los consumidores de la carne de cuy, ayudará a desarrollar estrategias de producción, mejorar la apariencia de los productos y satisfacer mejor las necesidades de los consumidores según sus gustos y preferencias.

Nos encontramos, por consiguiente, en una etapa caracterizada por un mercado muy fragmentado y variable, donde no todo el mundo quiere consumir el mismo producto o diseño, la constante entrada de nuevos productos nuevos y la influencia de círculos sociales, la demanda es ahora, más que nunca de carácter social (Carrasco, 2007).

Relevancia Social: la crianza y el consumo del cuy están muy difundidos en Ayacucho, conocer la demanda de la carne de cuy beneficiará a las familias y empresas porque podrán planificar y tomar estrategias para su producción y presentación del producto.

Valor teórico: El trabajo realizado de investigación se limita dentro del estudio, pudiendo ser extrapolarse a otros estudios similares y replicarse. Relevancia metodológica: Esto es relevante porque las características de la demanda de los consumidores de carne de cuy de alta calidad y buena apariencia pueden entenderse a partir de datos estadísticos. Viabilidad

de la Investigación: Existe la viabilidad de llevar adelante la investigación porque existen los medios necesarios para tal fin.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1. Antecedentes

2.1.1. *A nivel Internacional*

Chachipanta L. (2019), realizó un estudio cuyo propósito fue identificar el mercado potencial de los productos elaborados con carne de cuy (*Cavia porcellus*), en este estudio se utilizó la metodología de investigación mixta por el cual se hizo la recolección y análisis de la información. La muestra fue de 383 consumidores del Cantón Ambato, Provincia Tungurahua, se realizó una encuesta mediante un cuestionario (pág. 51). Los resultados muestran que la disposición a comprar los productos elaborados con carne de cuy, un 47% prefiere por su sabor, un 26.1% por la novedad y un 23.5% por su calidad. Con respecto a la frecuencia de consumo un 73.4% compra una vez al año, un 21.4 % compra una vez al mes.

Tola T. (2020), Desarrolló un estudio sobre la determinación de la demanda de la carne de cuy en dos zonas de localidad de Patacamaya se trató de una investigación cualitativa y cuantitativa, se identificó dos zonas periurbanas determinándose el número de familias a encuestar. La muestra fue de 54 encuestas de la zona A y 37 encuestas de la zona B. Los resultados muestran que dentro de edad entre 36 y 50 años indican que el 37% corresponde a la zona A y el 38% a la zona B. La composición de los miembros del hogar son entre 1 y 2 miembros; el 53% corresponde a la zona A y el 52% a la zona B. La frecuencia de consumo de la carne de cuy de 01 vez /semana; el 44% corresponde a la zona A y el 52% a la zona B respectivamente y el consumo de 02 veces / semana prefieren; el 33% corresponde a la zona A y el 29% a la zona B.

Argote et al.(2009), desarrolló una investigación para indagar la preferencia de los consumidores de la ciudad de Pasto del Cauca del País de Colombia, el grado de aceptación

de la carne de cuy en presentación de ahumado, croquetas y apanado el método de la investigación fue cuantitativa con muestreo probabilístico aleatorio con estratificación proporcional. La muestra fue de 383 observaciones de los cuales se distribuyeron de manera proporcional en cada uno de los estratos. Los resultados indican que el consumo ocasional de la carne de cuy es del 81% y con 1.1 kg/hogar, el 15 % lo consume de manera mensual. Entre las razones de compra, se identificó el precio, sabor agradable, salud y tradición.

2.1.2. A nivel Nacional

(Huallpa, 2019), realizó un estudio cuyo objetivo es estudiar las características del consumidor de la carcasa de cuy (*Cavia porcellus*) en la ciudad de Abancay. Se trató de un estudio de nivel descriptivo, que busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. La muestra de consumidores finales fue 382 personas que consumen cuy. La técnica realizada fue la encuesta, utilizando como instrumento dos cuestionarios uno para los consumidores intermedios y el segundo para consumidores finales. Los resultados muestran en cuanto a las características socioeconómicas del consumidor final se aprecia el 76.7% son de género femenino y el 23.3% del género masculino, la edad con mayor porcentaje es de 23 a 51 años (70.9 %) y los platos con más demanda son cuyes rellenos (37.4%) seguido por el cuy Chactado (28%), con respecto a preferencias a nuevas presentaciones el 26.2% prefieren en piezas o partes y el 24.3% prefieren deshuesados.

(Aceijas, 2018) en su estudio buscó determinar el efecto del tipo de alimento y del sexo el comportamiento productivo, características de la carcasa de la carne de cuy en la provincia de Cajamarca. La metodología de investigación se define como una investigación experimental, tecnológica y aplicada. Los resultados muestran el comportamiento productivo y económico, el tipo de alimento influyó sobre los pesos finales para la ganancia del peso total, el tipo de alimento y sexo, influyeron en el consumo del alimento. En las

características, rendimiento y cortes de carcasa el tipo de alimento influyó sobre el peso y los machos superaron ligeramente, el contenido de proteína y grasa de la carne de cuy fueron influenciados por el tipo de alimento, pero el sexo no influyó.

Chirinos *et al.*(2008) realizaron un estudio:

Siendo el objetivo es la investigación de mercado, contempla los hábitos de consumo y las preferencias del consumidor, que determinan la demanda efectiva y estudios cualitativos de aceptabilidad del producto por parte del consumidor final y el canal de distribución. La investigación del mercado fue por etapas cualitativas que comprende; en primer lugar, la revisión de estudios previos sobre el consumo de carne de cuy en Lima Metropolitana, ejecución de dos Focus groups iniciales para conocer las preferencias de los consumidores y las principales barreras para ampliar el consumo y la Etapa cuantitativa mediante la aplicación de 300 encuestas a una muestra de Lima Metropolitana y la utilización de la técnica de análisis conjunto tradicional con perfiles completos para determinar las preferencias de consumo

(Sánchez, 2019) definio como:

Objetivo del estudio fue determinar la viabilidad económica y técnica para la implementación de una empresa productora y comercializadora de la carne de cuy en el mercado nacional e internacional. El diseño de la investigación; se ha realizado una recopilación de las variables relacionadas a la aceptación, estudios de mercado y la inversión.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. *Cliente o consumidor*

(Navarro, 2012), menciona que el cliente es la parte activa de gran importancia en una empresa, porque se busca satisfacer sus necesidades. Un concepto concretó sería “un individuo o conjunto de ellos que llegan a satisfacer sus necesidades por medio del uso de

la bienes o servicios generados en un proceso productivo, adquiridos en el mercado” (pág. 16).

2.2.2. Características del cliente (*perfil psicográfico*)

(Klainer, 2010) menciona que:

Es muy importante el estudio del perfil psicográfico, ya que en él intervienen características psicológicas que se refieren a las cualidades intrínsecas del consumidor individual y que son usadas frecuentemente como variables de segmentación. Cuando se trata de conocer mejor al consumidor, comprender lo que piensa, cuáles son sus motivaciones en su elección y que espera del producto o servicio en términos emocionales y mental, se puede construir un plan de marketing preciso y enriquecido. Adicionalmente, las razones, conocimientos, opiniones, percepciones, etc. como una descripción del tema basado en el consumo. (p. 6)

(Mendoza, 2013) nos dice que:

Para identificar al tipo de consumidor se requiere de ciertas características que los agruparan en un nicho definiendo su perfil, segmentando el mercado en un número reducido de subconjuntos (segmentos) similares en términos de comportamiento, necesidades, motivaciones, etc., de donde se selecciona el grupo más atractivo para la empresa. Por lo tanto, conocer el perfil psicográfico del consumidor es un atributo que nos ayuda para segmentar el mercado y dividir a los compradores en diferentes grupos en función a la clase social que pertenece, estilo de vida o características específicas de una personalidad. Opiniones (conservacionismo, capitalismo).

(Porporatto, 2022), menciona que la psicografía es una metodología que pertenece al campo de la mercadotecnia, que tiene la finalidad de medir la actitud e interés de cada consumidor y de esa manera poder segmentar el mercado de acuerdo con perfiles y estilos de vida.

Segmentación psicográfica de los compradores.

(Klainer, 2010) menciona:

A. Estilo de vida. Los recursos o bienes que utilizamos o consumimos definen nuestro estilo de vida. Un ejemplo puede darse ante la elección de distintos libros de cocina: Cocina light, Cocina para niños, Cocina para gourmets, Cocina en minutos. **B. Personalidad.** Son características y rasgos que moldean nuestra conducta, ejemplo: Ser independientes, impulsivos, extrovertidos o introvertidos, alegres, entre otros. **C. Valores.** Los valores son creencias o convicciones que definen o influyen nuestro perfil psicográfico como: conservador o abierto al cambio, nacionalista, familiar, etc. “La gente con perfil sean conservadores y nacionalistas se mantuvieron en el uso de la compañía de telefonía habitual teniendo la apertura del mercado con más propuestas, mientras que otras personas con un sentido de apertura al cambio buscó nuevas compañías”. A veces, las variables de comportamiento se mezclan con variables psicográficas para formar un solo grupo.

(Porporatto, 2022), segmenta a los consumidores son los siguientes:

Clase social: la dividida de acuerdo a su estatus social relacionado a sus labores que realiza. Se selecciona según sean altos directivo, cargo intermedios, administrativos, profesionales, trabajadores manuales con o sin clasificación jubilados o desempleados.

Estilo de vida: se tiene en cuenta cuestiones acerca de sus valores, creencias, intereses, hobbies, el uso de su tiempo libre, diferenciando a conservadores, liberales, orientados a la familia, a la diversión, o focalizados al deporte, a la alimentación, el uso de la tecnología y entre otros.

Rasgos de la personalidad: en el proceso de compra muestra influencias si es impulsivo, racional, bohemio, materialista, idealista, extrovertido o introvertido.

2.2.3. *¿Cómo encontrar perfiles psicográficos?*

(Klainer, 2010) menciona que una forma para determinar perfiles psicográficos es por medio de la investigación de manera cualitativa, por medio de sesiones agrupadas, realizando segmentación por variables demográficas. Al realizar el análisis a profundidad con los resultados de los datos obtenidos podemos hallar cierta similitud entre estos grupos sean heterogéneos (diferentes entre sí) como también diferencias si son agrupados de manera homogéneos (similares entre sí). La diferencia se debe por lo general a los distintos perfiles psicográficos. La investigación cualitativa nos permite descubrir diferentes perfiles en el lado humano de los consumidores. Estos perfiles se identifican haciendo preguntas que motivan profundamente que pueden llevar a una persona a elegir o desear un producto, tratando de entender qué tiene de la marca, que le hace cómo lo usa y vive el producto, en esto los ayuda o los beneficia, e incluso en técnicas proyectivas como la personificación o entre otros.

Los perfiles psicográficos se conocen comúnmente como análisis de estilo de vida o investigación AIO (actividades, intereses y opiniones), y son una forma de investigación del consumidor. El perfil psicográfico describe las características y las respuestas individuales a su entorno del ambiente (agresividad o pasividad, resistencia o apertura al cambio, necesidad de logro, etcétera.) Los diferentes estilos de vida marcan diferentes actitudes ante estímulos cotidianos como el consumo o la apariencia física. El atractivo de los perfiles psicográficos radica en los perfiles frecuentes y convenientes de los segmentos de consumidores que pueden ser gracias a ellos. Un estudio de perfiles psicográficos consiste en un conjunto diseñado para capturar aspectos relevantes de la personalidad de un consumidor con motivaciones de compra, intereses, actitudes, creencias y valores todos referentes a un consumidor. Los perfiles psicográficos y demográficos se presentan a menudo como enfoques competitivos para la segmentación; podemos decir que estos son

enfoques complementarios que funcionan mejor juntos. Los perfiles demográficos son características objetivas y medibles si el estudio es una población. Como: género, edad, ingresos económicos, educación y el estado civil. Los perfiles psicográficos suelen incluir variables como motivaciones, intereses, actitudes y valores; estas variables agregan vitalidad a los perfiles de consumidores que no pueden ser fácilmente capturados por medio de factores demográficos. Con esto nosotros podríamos decir que personas con mismo perfil demográfico pueden presentar perfiles psicográficos muy diferentes. Al segmentar psicográficamente, los compradores se dividen principalmente en su estilo de vida, personalidad y valores.

a) Importancia del Perfil Psicográfico

Se tiene que tener en cuenta la importancia al realizar el estudio del perfil psicográfico, porque permite conocer las características psicológicas que pueden resultar en cualidades intrínsecas de la persona considerada como consumidor individual y habitualmente usadas como variables de segmentación.

b) Principales indicadores del estilo de vida:

- **Actividades:** La forma como los consumidores (o una familia) pasan su tiempo.
- **Intereses:** preferencias del consumidor (o de una familia).
- **Opiniones:** Lo que piensa el consumidor sobre una determinada variedad de eventos u otros aspectos que le interesan.

La investigación psicológica se lleva a cabo preguntando a los consumidores si están de acuerdo con afirmaciones sobre sus actividades, intereses y creencias.

La investigación psicográfica puede ser de forma general o específico. Para estudios generales, se realizan sin considerar un producto específico. Mientras que a diferencia del específico son usados para conocer la postura psicológica de los consumidores potenciales de un producto específico.

c) ¿Cuáles son las ventajas de la segmentación psicográfica?

(Muelle, 2019) menciona que:

La segmentación psicográfica puede traer diversas ventajas y se muestran alguna de ellas: Permite producir contenidos más convincentes, de esa forma se podrá llegar mucho más fácil al cliente ideal. Aumenta tu repertorio de contenidos, permitiendo que sean mucho más específicos. Mejora tu índice de conversión, aumenta la tasa de conversión de visitantes a leads. Te ayuda a construir una relación duradera, ya que te permite acercarte mucho más a tus clientes. Facilita tus campañas de email marketing, de esa manera serán más eficaces. Hace a tu marca más humana, refuerza sus valores, su misión y visión.

d) ¿Cómo construir un inventario de perfiles psicográficos?

Klainer (2010) afirma que:

El abordaje del perfilamiento laboral o psicográfico es cualitativo mediante sesiones grupales, segmentando en primer lugar en función de variables demográficas. Al analizar en profundidad los datos obtenidos podemos encontrar similitudes tanto entre grupos heterogéneos (diferentes entre sí) así como diferencias entre grupos homogéneos (similares entre sí). Estas diferencias suelen deberse a posturas psicográficas generalmente a diferentes perfiles psicográficos. El estudio cualitativo nos permite descubrir distintos perfiles del lado humano como personas consumidoras. Estos perfiles son identificados al hacer preguntas que motivan profundamente que pueden llevar a una persona a desear un producto, al tratar de entender que tienen de la marca, cómo los hace sentir, cómo usan y vive el producto, en esto los ayuda o los beneficia, e incluso en técnicas proyectivas como la personificación o entre otras.

La secuencia de pasos al buscar las posturas psicográficas son los siguientes: Realizando estrategias de segmentación flexibles, Teniendo en cuenta una estrategia principal se atractivo para el mercado en general con características dirigidas o objetivas a uno o varios más segmentos específicos. (Klainer, 2010).

Características socioeconómicas del consumidor.

Género

“Sean mujeres y varones muestran diferentes actitudes y orientaciones de conducta de vidas en parte en la estructura genética y la forma como realizan la socialización” (Orjuela & Chaparro, 2008).

Edad

Daniela (2016) enuncia que:

Es el proceso donde se pasan etapas de nuestras vida desde niños hasta ser adultos en donde la persona se influirá de productos y servicios que elija para cubrir sus necesidades. Además, su influencia se realiza por ciclos, cuando se logra la independencia de los padres, el matrimonio, la crianza de los hijos, el retiro.

Familia

Los hogares son organizaciones que compran para el consumo de sus miembros y son las organizaciones más importantes de la sociedad. La convivencia de la familia es influenciada por las creencias y actitudes de la persona o individuo. Tenemos la familia cuya orientación gestada por los integrantes que lo conforman, que influyen en la orientación como la ambición personal, la política y la religión (Daniela, 2016).

Características De Compras Del Consumidor

Da Silva (2022) afirma que:

El comportamiento del consumidor es el análisis de los diferentes factores que influyen en la conducta de un individuo o grupo de individuos, al momento de adquirir un

producto o servicio. Ampliando la información, se trata de comprender cómo una persona o individuo decide utilizar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) para satisfacer sus necesidades.

Precio

Es el valor máximo que un cliente está dispuesto a pagar por el producto o servicio que recibe (López, 2011)

Frecuencia de Compra

Son las repeticiones de veces de un cliente medio que compra un bien o un servicio a un mismo vendedor considerando un cierto periodo determinado. Esto es una herramienta que permite la segmentación y es muy utilizado en el marketing directo. (TuDashboard, 2022)

Preferencias Del Consumidor

Cultura

Abarca la cultura como un todo que aglomera un conjunto de conocimientos como las creencias, el arte, los rituales, normas morales, costumbres y hábito que posee el hombre como parte de una sociedad. (Daniela, 2016)

Preferencias

Es la relación entre decisiones personales en cualquier ámbito de la vida, la cual está ligada al estilo de vida de una persona, las preferencias personales del consumidor son el gusto por un objeto o un servicio, gracias a las características y particularidades que posee. (Euroinnova, 2004).

Costumbres

“Son repeticiones y constancias de un conjunto de prácticas que se adquieren y pueden pertenecer a un ser a una persona o toda una sociedad entera que forman parte de su idiosincrasia particular ó identidad familiar, regional o nacional” (Concepto, 2013).

2.2.4. Cuy (*Cavia porcellus*)

(Chauca , 1997) menciona que el cuye es un animal pequeño muy dócil y fácil de manejar, herbívoro, monogástrico, tiene un estómago donde inicia su digestión enzimática y un ciego donde se desarrollan la fermentación bacteriana de granos y forrajes. Actualmente, además de su carne y sus subproductos, tiene múltiples usos, ya sea como mascota o como animal de experimentación. Además, la piel se puede utilizar en la industria del curtido y las heces mezcladas con vegetales y orina constituyen un excelente fertilizante orgánico.

Aspecto cultural sobre el consumo de la Carne del Cuy.

(Alvarez, 2014) menciona que:

El cuy (*Cavia porcellus*), es una especie que se originó en la zona Andina del Perú, Ecuador, Colombia y Bolivia. Conocido con los sinónimos de cobayo, curi, conejillo de indias y en países de habla inglesa como guinea pig. El cuy fue domesticado en esta región sudamericana donde se dieron las culturas pre-incas y desde esos tiempos es utilizado como consumo de carne, por ello muchos estudiosos piensan que su consumo fue originado en el Perú., viendo que se han hallado restos de cuy en centros arqueológicos antiguos como el Templo del Cerro Sechín, en la provincia de Casma, región Ancash. De acuerdo con algunas investigaciones científicas, esta especie pudo haber sido domesticada entre 2 500 y 3 600 años atrás y su consumo se extendió hacia importantes culturas como Paracas, Mochica, Chimú, Vicus y el propio imperio incaico.

El cuy como elemento cultural.

(Rodas, 2018) menciona que:

El cuy es importante, pues, no solo se utiliza como producto alimenticio, sino también como algo cultural, tal como lo demuestra los usos y creencias que este animal tenía en la antigüedad. Los Quechuas y los Aymaras utilizaron “qonopas”, pequeños objetos en piedra o de cerámica, que representan cuyes, mejor dicho; a los espíritus animadores de esta especie, en los ritos agrícolas. También utilizan a este animal en sus prácticas curativas (la pasada del cuerpo con cuy) conocidas como soba. Asimismo, afirma que ciertos silbos del cuy, según la creencia popular indígena, menciona que ocurrirán visitas en la casa o que un animal está rondando la casa, esto debido al hecho que existe en el oído del animal un huesecillo llamado el zorrillo del que anticipa al cuy un acontecimiento o hecho que está por venir. El cuy también se utiliza en la medicina tradicional, porque hoy se usa para examinar posibles enfermedades en humanos, lo que se llama "soba" ese es una antigua tradición de sanación de la sierra andina practicada por los sabios de los pueblos.

Clasificación taxonómica

Según Chauca, (1997) La clasificación taxonómica del cuy es la siguiente:

Clase	: Mamífero
Subclase	: Theria
Infraclase	: Eutheria
Orden	: Rodentia
Suborden	: Hystricomorpha
Familia	: Caviidae
Género	: Cavia
Especie	: Porcellus

Tipos de cuyes

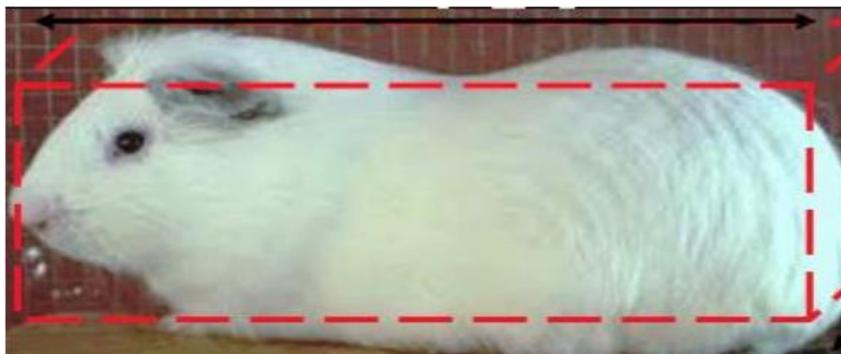
Según Chauca (1997) “Los tipos de cuyes pueden ser por su conformación, su pelaje y su genotipo”.

- Por su conformación:

Tipo A.- “esta tipología, corresponde a cuyes mejorados con conformación física semejante a un paralelepípedo, de buen desarrollo y tono muscular, cabeza grande, hocico corto, orejas caídas y temperamento relativamente tranquilo; presentan una buena conversión alimenticia” (Chauca, 1997).

Figura 2.1.

Cuy tipo A

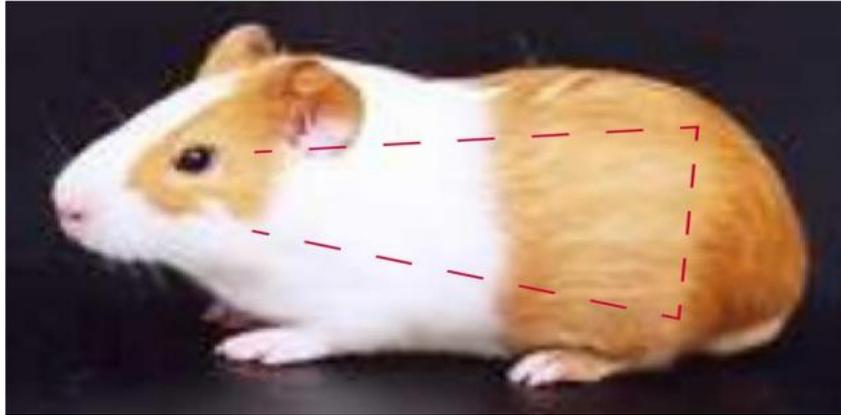


Fuente: Chauca, (1997)

Tipo B.- “en los de tipo B, se encuentran los cuyes de forma angulosa, de escasa conformación muscular, de cabeza pequeña, orejas semi erectas, hocico alargado y de temperamento nervioso lo que hace difícil su manejo” (Chauca, 1997).

Figura 2.2.

Cuy tipo B



Fuente: Chauca, (1997)

- Por la coloración del pelaje

Pelaje simple: Aquellos que muestran un solo color: negro, blanco, alazán, bayo ó violeta.

Figura 2.3. Cuy con pelaje simple



Fuente: Chauca, (1997)

Pelaje compuesto: Se refiere cuando está conformado por dos o más colores como: moro (blanco con negro), ruano (alazán y negro) ó lobo (bayo y negro).

Figura 2.4. Cuy con pelaje compuesto



Fuente: Chauca, (1997)

- Por el color de ojos

Ojos rojos: no recomendable, porque denota factor de albinismo y son más nerviosos.

Ojos negros: es el más recomendable o de preferencia.

Figura 2.5.

Cuy con ojos de color rojo y negro



Fuente: Chauca, (1997)

Por el número de dedos

Polidáctiles: Cuando muestras más de cuatro dedos en la parte anteriores y más de tres dedos en la parte posterior.

No Polidáctiles: Cuando se muestra cuatro dedos en la parte anterior y tres dedos en la parte posteriores.

Figura 2.6.

Cuyes Polidáctiles



- Por su pelaje:

Tabla 2.

Características y parámetros productivos de la raza Perú

Denominación americana	Denominación nacional	Características	Imagen
English	Lacio	Pelo corto y pegado. Cuerpo compacto y anguloso. Nervioso.	
Abyssinian	Crespo	Pelo corto, pegado y con presencia de remolinos, es menos precoz, está presente en las poblaciones criollas.	
Peruvian	Ladoso o lanoso	Pelo largo, no es buen productor de carne y está poco difundido.	
Merino	Merino	Su pelo es corto y erizado, al nacimiento presenta pelo ensortijado. La forma de la cabeza y del cuerpo es redondeada.	

Fuente: Chauca, (1997)

- Por su genotipo

El cuy criollo:

Chauca, (1997) define que:

De acuerdo a su genotipo el cuy criollo es denominado también nativo, debido a su aclimatación al medio, poco exigente en cuanto a la calidad de su alimento, crece en condiciones que pueden de clima hostil. Tiene un buen comportamiento productivo al ser cruzado con cuyes mejorados de líneas precoces, su crianza del cuy criollo es principalmente bajo el sistema familiar, su rendimiento productivo es bajo y es poco precoz.

El cuy mejorado:

Chauca, (1997) enuncia que:

Es el animal que ha sido sometido a un proceso de mejoramiento genético. Es precoz por efecto de la selección. En los países andinos es conocido como peruano. En 1970, en la Estación Experimental Agropecuaria La Molina del INIA, se inició un programa de selección a fin de mejorar al cuy criollo en todo el país, cuyos criterios de selección fueron la precocidad y prolificidad, creándose las razas Perú, Andina e Inti.

Raza Perú:

Chauca, (1997) define que:

Esta raza fue seleccionada por su precocidad, tiene un marcado desarrollo muscular es precoz y tiene una eficiente conversión alimenticia de 3,81, alcanzando su peso comercial a las nueve semanas. Su prolificidad media es de 2,8 crías por parto. Tiene pelaje tipo 1, color alazán puro o combinado con blanco. Para el año 2004, gracias a los trabajos realizados, esta línea de cuy se lanzó como raza por el Instituto Nacional de Investigación Agraria INIA.

Figura 2.7.

Cuy de raza Perú



Fuente: razas y líneas genéticas del cuy, INIA (2004).

Tabla 2.1.

Características y parámetros productivos de la raza Perú

CARACTERÍSTICAS	
Fertilidad promedio	95%
Tamaño de camada (1er parto)	2,22 crías
Tamaño de camada (promedio por parto)	2,80 crías
Empadre parto	108 días
Periodo de gestación	68 días

PARÁMETROS PRODUCTIVOS	
Peso vivo al nacimiento	176 g.
Peso vivo al destete	326 g.
Peso vivo a las 9 semanas machos	1041 g.
Conversión alimenticia	3,81
Edad al empadre hembras	56 días
Rendimiento de carcasa	73%

Nota: razas y líneas genéticas del cuy, INIA (2004)

Raza Andina:

Chauca, (1997) define que:

Se caracteriza por su alta prolificidad (3,9 crías por parto); obtiene un mayor número de crías por unidad de tiempo, se adapta a los ecosistemas de la región de la costa, sierra y también la zona de parte de la selva alta, llegando hasta los 3500 msnm. Generalmente son de color blanco.

Figura 2.8.*Cuy de raza Andina**Fuente: razas y líneas genéticas del cuy, INIA (2004)***Tabla 2.2.***Características y parámetros productivos de la raza Andina*

CARACTERÍSTICAS	
Fertilidad promedio	98%
Tamaño de camada (1er parto)	2,9 crías
Tamaño de camada (promedio por parto)	3,9 crías
Periodo de gestación	67 días
PARÁMETROS PRODUCTIVOS	
Peso vivo al nacimiento	115 g.
Peso vivo al destete	202 g.
Edad al empadre hembras	75 días
Rendimiento de carcasa	70,3%

*Nota:, razas y líneas genéticas del cuy, INIA (2004)***Raza Inti:**

Chauca, (1997) enuncia que:

La raza que mejor se adapta con facilidad a diferentes alturas, logrando altos índices de sobrevivencia. Es elegida por su precocidad y también por su reproducción en abundancia. En promedio alcanza un peso de 800 g. a los más de dos meses de edad aproximadamente y una prolificidad de 3,2 crías por parto. Generalmente esta raza

presenta el pelaje de color bayo (amarillo) entero o combinado con el blanco.
(Raymondi,2007)

Figura 2.9.

Cuy de línea inti



Fuente: Raymondi, (2007)

Tabla 2.3.

Características y parámetros productivos de la línea Inti

CARACTERÍSTICAS	
Fertilidad promedio	96%
Tamaño de camada (1er parto)	2,53 crías
Tamaño de camada (promedio por parto)	3,20 crías
Periodo de gestación	68 días
PARÁMETROS PRODUCTIVOS	
Fertilidad promedio	87%
Intervalo entre partos	74 días
Nº de partos por año	3.5
Periodo de gestación	68 días

Nota: Raymondi, (2007)

Línea Mantaro: “Esta línea es una reciente liberación que hiciera la estación experimental del INIA Santa Ana de Huancayo” (INIA, 2004).

Figura 2.10.

Cuy de raza Mantaro



Fuente INIA, razas y líneas genéticas del cuy, (2004)

Tabla 2.4.

Características y parámetros productivos de la línea Mantaro

CARACTERÍSTICAS	
Fertilidad promedio	87%
Tamaño de camada (1er parto)	2,64 crías
Número de partos por año	3,5
Periodo de gestación	68 días
PARÁMETROS PRODUCTIVOS	
Peso vivo al nacimiento	164 g.
Peso vivo al destete	354 g.
Peso vivo a las 8 semanas: machos	772 g.
Peso vivo a las 13 semanas: machos	1008 g.
Rendimiento de carcasa	76%

Nota: Raymondi, (2007)

Raza Kuri:

Según INIA (2001):

La raza Kuri es la que se dio a conocer a fines del año 2021, cuyas características permitirán a los productores mejorar su nivel de ingresos económicos superior al 80%. Esta raza presenta una elevada capacidad cárnica hasta un 73,5% de rendimiento de carcasa; además puede ser utilizada en los tres sistemas de

producción como son el familiar, familiar-comercial y comercial. Así mismo, alcanza su peso comercial de 1 kg. a las 8 semanas de edad. Productivamente la raza Kuri supera en peso corporal de la raza Andina en un 19.3 % y al Inti en un 12.7 %. Aporta una carne de calidad con 20% de proteína y 1,02 mg. de hierro por 100 g de carne.

Figura 2.12.

Cuy raza Kuri



Nota: INIA, razas y líneas genéticas del cuy,(2021)

2.2.5. La carne de Cuy y su valor Nutricional

(Andina, 2020) menciona que la carne de cuy ha sido reconocida desde entonces como un alimento de excelente sabor e inevitable en las festividades, la carne de cuy es criada como saludable con una alta tasa de proteína, baja en colesterol de buena calidad, minerales y vitaminas.

La carcasa de cuy contiene un alto valor biológico, esto se debe a que contiene los aminoácidos y ácidos grasos esenciales necesarios e importantes para nutrición humana. Según las Tablas de composición de Alimentos 2017, del Centro Nacional de Alimentación y Nutrición del Instituto Nacional de Salud del Ministerio de Salud (Minsa), la carne de cuy contiene 78.1% de agua; 1.6% de grasa; 1.2% de minerales, 19% de proteína y 0.1% de carbohidratos totales. Entre los minerales más importantes se encuentran el Calcio (29 miligramos), el Fósforo (29 mg), el Zinc (1.57 mg) y el Hierro (1.9 mg). Asimismo, muestra

el contenido de las principales vitaminas como: Tiamina (0.06 mg), Riboflavina (0.14 mg) y Niacina (6.50 mg); así como el contenido de energético que alcanza las 96 kilocalorías. (Andina, 2020)

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Demanda.

(Economipedia, 2020) menciona que la demanda abarca una amplia gama de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a precios de mercado, bien sea por un consumidor específico o por varios consumidores en un lugar determinado, a fin de satisfacer sus necesidades y deseos.

(Rubio, 2010) menciona que:

La demanda se define como la cantidad de bienes que los consumidores están dispuestos a adquirir en determinadas condiciones. La demanda está dada por una determinada función, la cual incluye precios del bien propiamente dicho (P_x), precios de bienes sustitutos (P_s), precios de bienes complementarios (P_e), preferencias y gustos del consumidor final (G_yP), ingreso disponible (Y_d), costumbres de consumo y cultura (HC), estacionalidad o la temporada (E) entre otros.

Chirinos et al (2008) afirma que:

Los supermercados en la actualidad vienen aumentando sus ventas minoristas de Lima metropolitana, los que ofrecen la varios productos, servicios, garantía, calidad y precio justo. La proyección del crecimiento es muy favorable para los siguientes años. Los supermercados constituyen, por tanto, un importante canal de comercialización de la carne de cuy, dado que el consumidor los considera fiables. En el 2007, con un estudio de mercado se ha determinado que el 71% de los consumidores de carne de cuy, prefieren comprarlo en supermercados.

Demanda histórica

El consumo de la carne de cuy es reconocido desde tiempos ancestrales, principalmente en las zonas altoandinas, infaltable en las diferentes festividades. Como parte del desarrollo de cadenas productivas impulsados por los programas de fondos no reembolsables, la crianza y comercialización del cuy ha recibido significativa inversión e importancia en el estudio de sus mercados, es así que el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego MIDAGRI reportó que la carne de cuy tiene un consumo per cápita de 0.66 kg/habitante/año (MINAGRI, 2013).

Demanda potencial.

(Economipedia, 2020) indica que la demanda potencial es un nivel que se puede llegar por un determinado producto dada por condiciones. En otras palabras, las probabilidades de éxito en un mercado.

Utilidad principal de la demanda potencial.

El análisis de la demanda potencial se ha convertido en una importante estrategia de estudio de mercados y una estrategia de marketing recurrente en nuevos productos o empresas; se entiende que la demanda potencial en un es una estimación matemática que es necesario a la hora de querer conocer el número de compradores o consumidores potenciales que existe para un producto en particular (Economipedia, 2020).

2.3.2. Oferta

(Rubio, 2010) menciona que:

La cantidad de bienes en que los productores de dichos bienes están dispuestos a ofrecer al mercado bajo ciertas condiciones. La oferta dada viene por una función determinada función en la que se incluye un grupo de variables, con el objetivo de hallar el nivel de oferta que se presentará en el mercado. Estas variables pueden ser nivel de tecnología de los recursos disponibles del productor, como la producción

(T), recursos disponibles del productor (Rd), costo de producción (CP), precio del producto (Px), teniendo en cuenta el precio de los bienes sustitutos y los complementarios.

2.3.3. Consumo

El cliente o consumidor es el activo más importante de la empresa, porque todos los esfuerzos tienen como objetivo orientados a satisfacer necesidades (Navarro, 2012)

2.3.4. Faenado

En esta etapa del procedimiento se comienza con el aturdimiento de los animales hasta el sellado por parte del médico veterinario previa inspección al post-mortem de la carcasa, hasta que se encuentren aptas para el consumo humano (Agrocalidad, 2014)

2.3.5. Atributo

son características técnicas que se le atribuyen a un producto, resaltando cualidades principales. Ventajas que son explicados a los clientes cómo funciona el producto y lo que aporta (Navarro, 2012).

2.3.6. Canales de comercialización

(UOC, 2018) afirma que:

Son canales a través de los cuales se comercializa el producto. Permite conocer de forma sistemática los flujos o circulación de los bienes y servicios desde su origen (productor o bien) hasta su destino final el consumidor.

2.3.7. Comercialización:

Siendo el conjunto de las actividades desarrolladas para facilitar las ventas y/o garantizar que el producto llegue finalmente al consumidor (Economipedia, 2017)

2.3.8. Investigación de mercados

“Es el proceso de analizar un mercado para determinar la comerciabilidad de un producto y como tener éxito con él. En otras palabras, es el conjunto de actividades para obtener la información requeridas del mercado” (López, 2011).

2.3.9. Información primaria

Son los datos o informaciones que no se encuentra con facilidad o a libre disposición, sino que se debe obtenerse por medio de un trabajo de campo en el lugar mismo de la investigación de una determinada zona o ámbito de estudio (UDG, 1997).

2.3.10. Información secundaria

“Son aquellos datos existentes en forma de información publicados o semi publicados y que por su naturaleza normalmente se puede obtener por medio de un trabajo de despacho o gabinete” (UDG, 1997).

2.3.11. Producto

“Es el conjunto de características o cualidades físicas, también es el medio por el cual se pueden llegar a satisfacer las necesidades del consumidor” (Navarro, 2012).

2.3.12. Productor

“Es el primer actor o participante que se considera en el proceso de la actividad comercial, desde el momento que realiza la decisión sobre la producción del producto” (Quillahuamán & Carazas, 2015).

2.3.13. Transformación

“Es modificar la forma del producto para conservarlo y hacerlo accesible y atractivo para el consumidor” (FAO, 2005).

Capítulo III

Hipótesis Y Variables

3.1. Operacionalización de variables

3.1.1. Enfoque del proyecto de investigación

Por su naturaleza es cuantitativa.

3.1.2. Según la escala de medición

es ordinal, porque hay jerarquía en las preguntas hay más de 02 preguntas.

3.1.3. Variable estudio

Características de la demanda de los consumidores.

La carne de Cuy

3.1.4. La Medición de variable es

Indirecta – Unidimensional – Indicadores: preguntas del producto, razones, proporciones.

Tabla 1

Cuadro de operacionalización de variables

VARIABLES	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala
Características de la demanda de carne de cuy	Características del demandante consumidor de la carne de cuy del Distrito de Ayacucho.	Características de los clientes	Edad : (Item...1)	Numérica
			Genero : (Item ...2)	Nominal
			Lugar residencia (Item...3)	Nominal
			Ingreso Mensual Familiar (Item...4)	Numérica
			Consumo carne (Item ...5)	Numérica
		Preferencia de los clientes por la carne de cuy	Porqué consume la carne de cuy (Item...06)	Numérica
			Conocimiento de Propiedades de la carne de cuy (Item ..07)	Numérica
			Lugares de Compra (Item...08)	Numérica
			Con quiénes consume la carne de cuy (Item...09)	Numérica
			Información ó medios de comunicación (Item...10)	Numérica
			Característica particular al comprar carne de cuy (Item ... 11)	Numérica
			Frecuencia de la compra (Item..12)	Numérica
		Preferencia en el consumo de la carne de cuy (Determinación)	Precio dispuesto a pagar una carne de cuy (Item ... 13)	Numérica
			Preferencia de compra de la carne de cuy con presentación (Item...14)	Numérica
			Preferencia de compra de la carne de cuy (Item...15)	Numérica
			Característica que debe tener carne de cuy al comprar con calidad y presentación (Item ...16)	Numérica
			Preferencia de un promotor para venta de carne de cuy con calidad y presentación (Item ...17)	Numérica
		Demanda potencial	Otras presentaciones de la carne de cuy (Item...18)	Numérica
(Item...12), (Item..16) y Datos INEI.	Numérica			

3.2. Hipótesis

3.2.1. *Hipótesis General*

Existen las características de la demanda de carne de cuy en el Distrito de Ayacucho 2021.

3.2.2. *Hipótesis Específico*

Existen las características de los clientes de la carne de cuy en el Distrito de Ayacucho, 2021.

Existen las preferencias de los clientes de carne de cuy sobre las propiedades en el Distrito de Ayacucho, 2021

Existen las preferencias de los clientes en el consumo de la carne de cuy en el Distrito de Ayacucho, 2021

Existe una demanda potencial de la carne cuy con calidad y buena presentación en el Distrito de Ayacucho, 2021

Capítulo IV

Diseño Metodológico

4.1. Tipo de investigación

4.1.1. *Según la finalidad de la investigación*

Investigación **Básica**, porque aporta conocimiento necesario para una investigación más aplicada o compleja.

4.1.2. *Según el diseño de la investigación*

No experimental, porque no hay opción de manipular las variables de estudio, solo se observan los fenómenos tal y como se dan en el contexto actual. Hernández et al (1998)

4.1.3. *Según el enfoque de la Investigación*

Es **Cuantitativa**, porque necesitamos saber un aproximado de cuantos demandan una preferencia por una carne de cuy con calidad y buena presentación (Hernández – Sampieri & Mendoza, 2018)

4.1.4. *Según la fuente de datos de la investigación*

De campo ya que se realizará la encuesta de manera directa obteniendo una información primaria con los habitantes del Distrito según la zona o los puntos cardinales.

4.1.5. *Según el alcance de la investigación*

Investigación Descriptiva, porque describe las características que queremos obtener de una demanda de cuy con calidad y presentación a estos tiempos.

4.2. Población y muestra

4.2.1. *Población:*

La población objetivo estará conformada de 25,000 familias de cinco zonas pertenecientes al Distrito de Ayacucho (Centro, este oeste, norte y sur)

4.2.2. *Muestra:*

La muestra estará conformada de 250 familias del Distrito de Ayacucho, que se repartirán en las 5 zonas.

$$n = \frac{NPQ}{(N-1)\frac{B^2}{Z^2} + PQ} = 250$$

$$N = 25000$$

$$P = 0.8$$

$$Q = 0.2$$

$$B = 0.05$$

$$Z = 1.96$$

4.2.3. *Marco muestral*

Familias identificadas en las 5 zonas del distrito de Ayacucho.

4.3. **Técnica e instrumentos**

4.3.1. *Técnica*

Encuesta a familias que viven dentro del Distrito de Ayacucho.

4.3.2. *Instrumento*

Cuestionario virtual con preguntas cerradas y abiertas (Opción múltiple).

4.4. **Procedimiento**

Zonas según ubicación geográfica tomando en cuenta los puntos cardinales y las respuestas obtenidas del lugar de residencia de los participantes

ZONA ESTE: Asoc. Guamán Poma, Asoc. Ciudad de Cumaná, Av. los incas, Pampa del arco, Magdalena.

ZONA OESTE: Jiron primero de Mayo S/N, Barrio Belén, Barrios Altos, Asoc. 16 de Abril, Jr. Pokra Barrio la libertad, Av. Señor de Quinuapata, Barrio Yurac Yurac Urb. Banco de la Nación, Emadi, Maravillas

ZONA CENTRO: Jr. Callao, Centro histórico, Jr. Bellido, Jr. Glorieta, Jr. Sucre, Jr. Dos de Mayo cercado, Av. Mariscal Cáceres

ZONA NORTE: Los licenciados, Sector público, Urb Luis Carranza, Urbanización Mariscal Cáceres, Av. 26 de enero, Mollepata, Covadonga, Asociación UNSCH, Enace,

ZONA SUR: Alameda, Santa Ana, Av. ramón castilla, Cementerio, Urbanización Jardín, Av. del ejército, Av. Cuzco, Barrio Andamarca.

4.5. Análisis de datos

Para el presente trabajo se hará uso:

- Tabulaciones simples y cruzadas
- Programa estadístico SPSS V23
- Figuras

4.6. Análisis de la demanda

4.6.1. *Procesamiento e interpretación*

Habiéndose aplicado las encuestas a los jefes de hogar, se procesó la información recogida, cuyos datos se presentan a continuación.

A.1. Consumo estimado de carne de cuy por hogar o vivienda

Tabla 2

Población urbana y rural en la provincia de Huamanga y distrito de Ayacucho

Provincia y Distrito	Población 2017				
	Total	Urbana	%	Rural	%
Huamanga	282,194	220,954	78.30	61,240	21.70
Ayacucho	99,427	97,200	97.76	2,227	2.24

Nota: INEI, (2017)

Según el INEI se considera que una familia en el distrito de Ayacucho consta de 5 integrantes y el número de hogares existentes.

Tabla 3

Hogares en área urbana y rural en el distrito de Ayacucho

Distrito	Población al 2017	Número de hogares
Ayacucho	99,427	19,358

Nota: INEI, (2017)

Capítulo V

Resultados Y Discusión

5.1. Muestra Piloto

Las primeras 16 personas que respondieron al cuestionario virtual, aleatoriamente y procesados mediante el SPSS con el Alfa de Cronbach, se obtuvo un resultado de 0.503, el cual nos indica que el instrumento es pobre pero aceptable.

Tabla 4

Estadística de fiabilidad procesado con Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,503	16 *

() Se ha quitado del análisis de confiabilidad las preguntas de lugar de residencia, el porqué de consumo y el porqué de la carne de cuy de calidad y presentación, ya que muchas de las respuestas tienen mucha variabilidad.*

5.2. Característica De Los Clientes

1 al 5 preguntas

Tabla 5

Edad de los encuestados sobre el consumo de la carne de cuy.

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 a 25 años	14	5%
26 a 35 años	98	35%
36 a 45 años	125	44%
46 a 65 años	45	16%
Total	282	100%

Según la Tabla anterior se observa que la edad comprendida entre los 36 a 45 años tiene la mayor frecuencia de consumo que representa un 44%, seguido por el segmento entre 26 a 35 años con un 35%, considerando que todas las personas mayores de edad son económicamente activas. Según Huallpa (2019) en Apurímac las edades de mayor consumo están entre 23 a 51 años que representa el 76.7% son de género femenino y el 23.3% del género masculino, se concluye que apartir de 26 a 45 años de edad son los que realizan mayor consumo de carne de cuy.

Figura 1

Edad de los encuestados sobre el consumo de carne de cuy

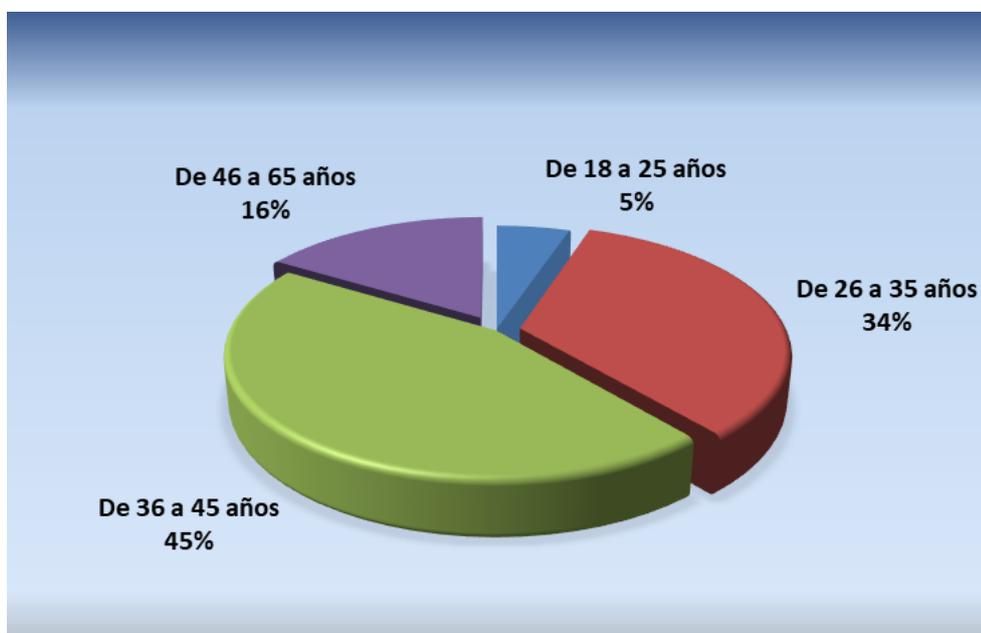


Tabla 6

Género de los encuestados sobre el consumo de la carne de cuy

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	125	44%
Masculino	157	56%
Total	282	100%

En la tabla anterior se evidencia que la mayor cantidad de encuestados son del género masculino con un 56% y seguido por un 44% del género femenino; haciendo mención que el cuestionario se realizó al jefe de hogar y su cónyuge, mientras que en Apurímac, según Huallpa (2019) el 76.6 % de los consumidores finales de la carne de Cuy son de género femenino y 23.3 % son de género masculino.

Figura 2

Género de los encuestados sobre el consumo de la carne de cuy

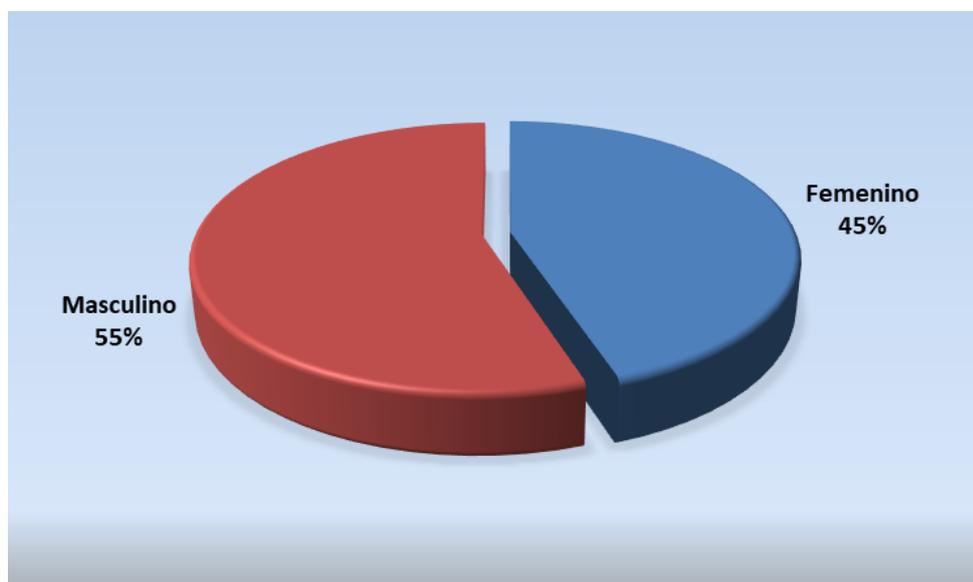


Tabla 7

Lugar de residencia de los encuestados del distrito de Ayacucho

Lugar de residencia	Frecuencia	Porcentaje
Zona Centro	14	5%
Zona Este	59	21%
Zona Norte	79	28%
Zona Oeste	77	27%
Zona Sur	53	19%
Total	282	100%

En la Tabla anterior, se observa que la mayor cantidad de encuestados fueron de la Zona Norte con 28%, seguido por la zona Oeste con 27% por una mayor concentración de la población, mientras que los de la Zona Este, Sur, son limitados por la colindancia con otros distritos, mientras que la Zona Centro menor población de objeto de estudio.

Se concluye que la diferencia por zonas debe por la cantidad de población o casa de familias que residen en la zona.

Figura 3

Lugar de residencia de los encuestados sobre el consumo de la carne de cuy

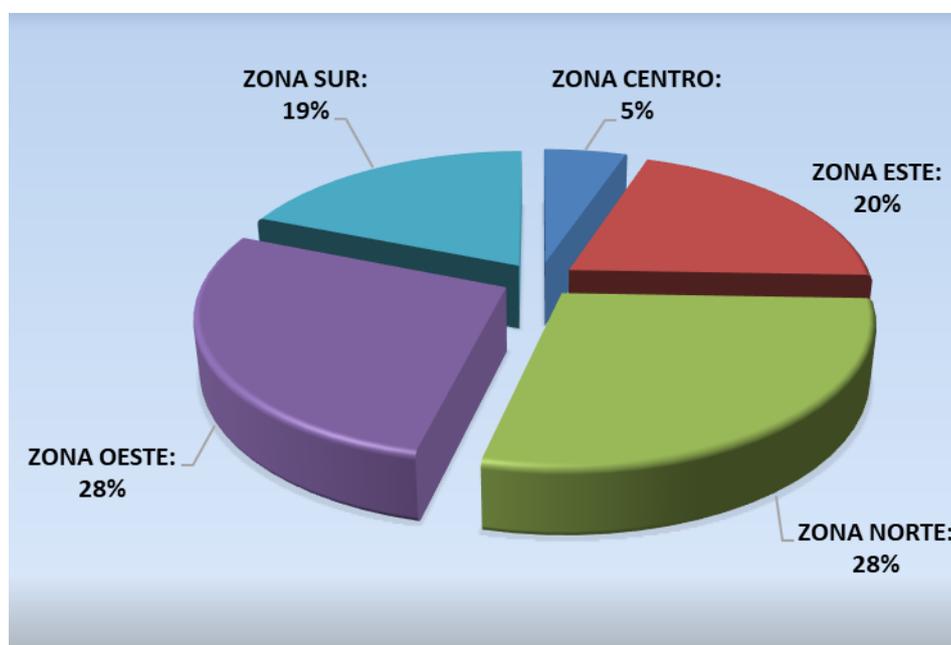


Tabla 8

Ingreso mensual familiar de los encuestados sobre el consumo de la carne de cuy

Ingreso mensual familiar (Soles)	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 800 soles	23	8.20%
Entre 800 y 1200 soles	40	14.20%
Entre 1200 y 1800 soles	63	22.30%
Más de 1800 soles	156	55.30%
Total	282	100%

En la Tabla anterior se muestra que el ingreso mensual familiar está sobre los S/.1800 soles mensuales, comprendiendo un 55% y seguido inicialmente por los que tienen un ingreso de S/.1200 soles que representa un 22%, concluyendo que queda demostrado que el poder adquisitivo regularmente alto permite a la familia adquirir el producto la carne de cuy.

Figura 4

Ingreso mensual familiar en soles de los encuestados sobre el consumo de la carne de cuy

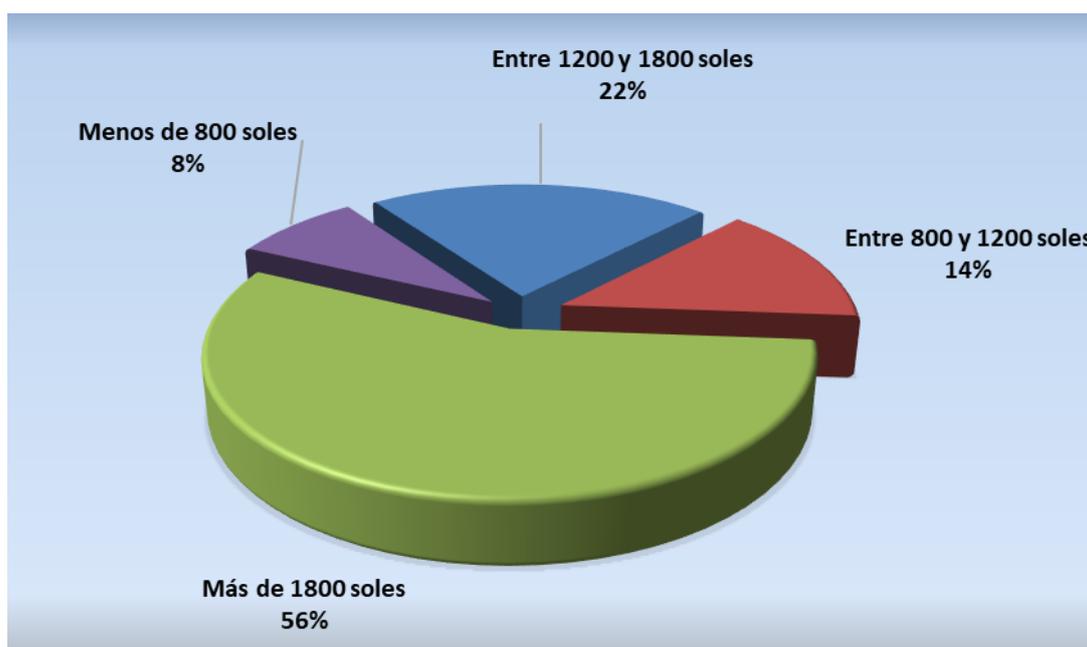


Tabla 9

*Consumo de la carne de cuy por parte de los encuestados **Tabla 5.5.***

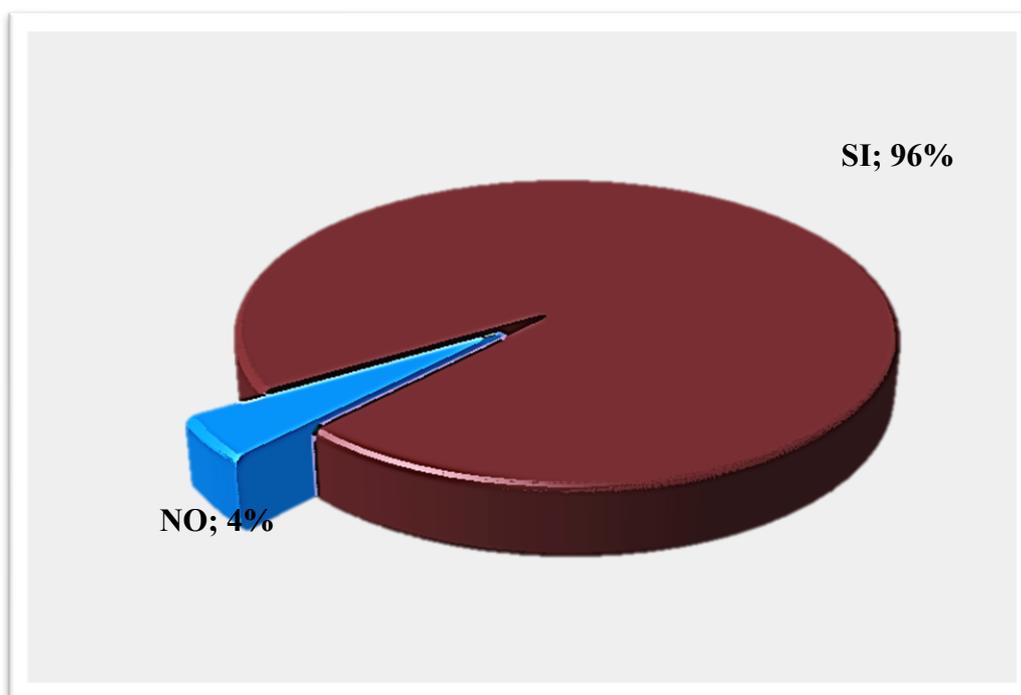
¿Consumo de la carne de cuy?	Frecuencia	Porcentaje
No	12	4%
Si	270	96%
Total	282	100%

La tabla anterior nos da información sobre los encuestados que consumen la carne de cuy quienes afirman un 96%, hay una muy buena aceptación del producto ofrecido en la presente investigación de mercado frente a un 4% que no lo hacen.

Se concluye que hay mayor aceptación del producto carne del cuy en la zona y las personas que no consumen en su mayor parte son procedentes de otros lugares donde no tienen la costumbre de consumir la carne de cuy.

Figura 5

Consumo de la carne de cuy por parte de los encuestados sobre el consumo de la carne de cuy



5.3. Preferencia De Los Clientes Por La Carne Del Cuy

6 al 12 preguntas

Tabla 10

Característica del consumo de la carne de cuy por parte de los encuestados.

¿Por qué consume la		
carne de cuy?	Frecuencia	Porcentaje
Costumbre	63	23%
Fecha festiva	43	16%
Salud	92	34%

Variedad de potajes	72	27%
Total	270	100%

La Tabla anterior. nos aclara del porqué la carne del cuy es adquirida por los encuestados, teniendo una importante respuesta como la salud con un 34%, seguido de la opción de Variedad de potajes con un 27% ya que es una carne muy difundida en nuestro Distrito como también en muchas regiones de la sierra de nuestro país.

Figura 6

Característica del consumo de la carne del cuy por parte de los encuestados

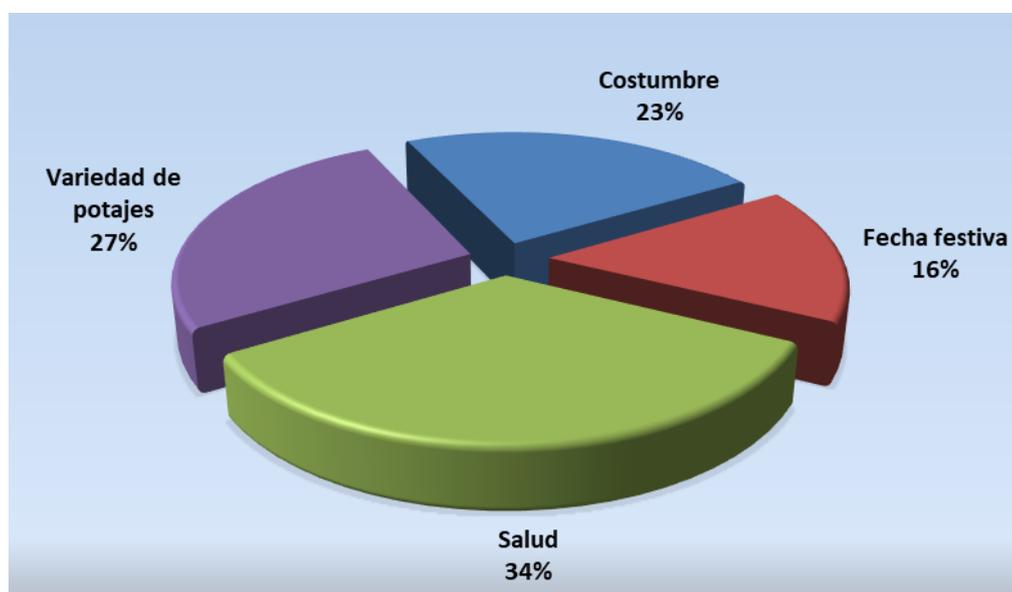


Tabla 11

Conocimiento de las propiedades alimenticias del consumo de la carne de cuy por parte de los encuestados

¿Sabe sobre las propiedades alimenticias de la carne de cuy?	Frecuencia	Porcentaje
No	30	11%
Si	240	89%
Total	270	100%

La Tabla anterior nos demuestra que el 89% de los encuestados, tienen información sobre las propiedades alimenticias del cuy, por ello lo compran y consumen además por su valor nutritivo. Según Andina (2020) menciona que la carne de cuy contiene un alto valor biológico, esto se debe a que contiene los aminoácidos y ácidos grasos esenciales necesarios e importantes para nutrición humana por lo tanto se concluye que la mayor parte de los encuestados tiene conocimiento de las propiedades alimenticias del cuy.

Figura 7

Conocimiento de las propiedades alimenticias del consumo de la carne de cuy

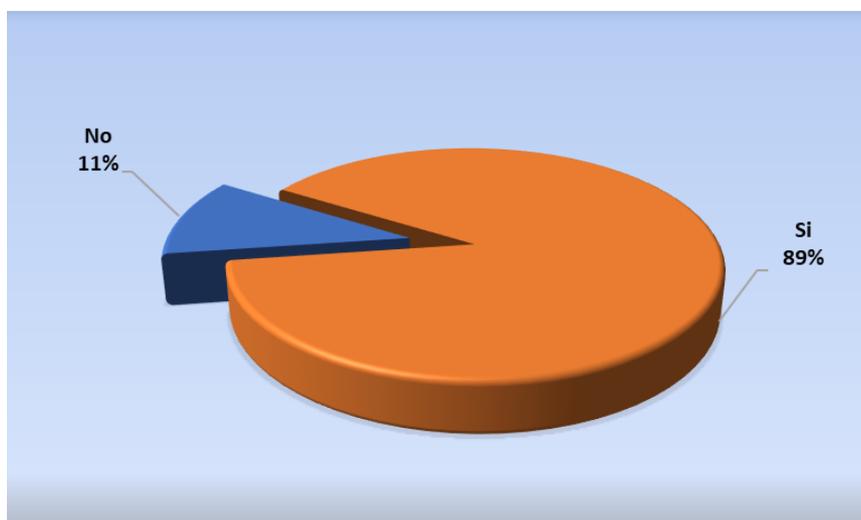


Tabla 12

Lugares de compra de la carne de cuy por parte de los encuestados

¿Dónde compra la carne de cuy?	Frecuencia	Porcentaje
Ambulantes	4	1%
Carnicería	2	1%
Granja	25	9%
Mercado	128	47%
Personas conocidas	109	40%
Redes sociales	2	1%
Total	270	100%

En la Tabla anterior observamos que los encuestados tienen preferencia de comprar la carne de cuy en los mercados con un 47%, seguido de los que prefieren comprarlo de personas conocidas con un 40%, demostrando la confianza por parte de los consumidores hacia amistades o personas que tengan su propia crianza o puedan ser intermediarios del producto ofrecido. Según Chirinos, y otros (2008) En Lima Metropolitana, los lugares donde mayormente acuden a comprar la carne de cuy son en los mercados con un 45.1%, seguido por los Supermercados con un 17.6% y las personas conocidas con un 17%, pudiendo concluir que tanto en Lima y en Ayacucho los mercados son los de mayor concentración de compradores de cuyes luego de las personas conocidas quienes crían o tienen algún galpón.

Figura 8

Lugares donde compra la carne de cuy

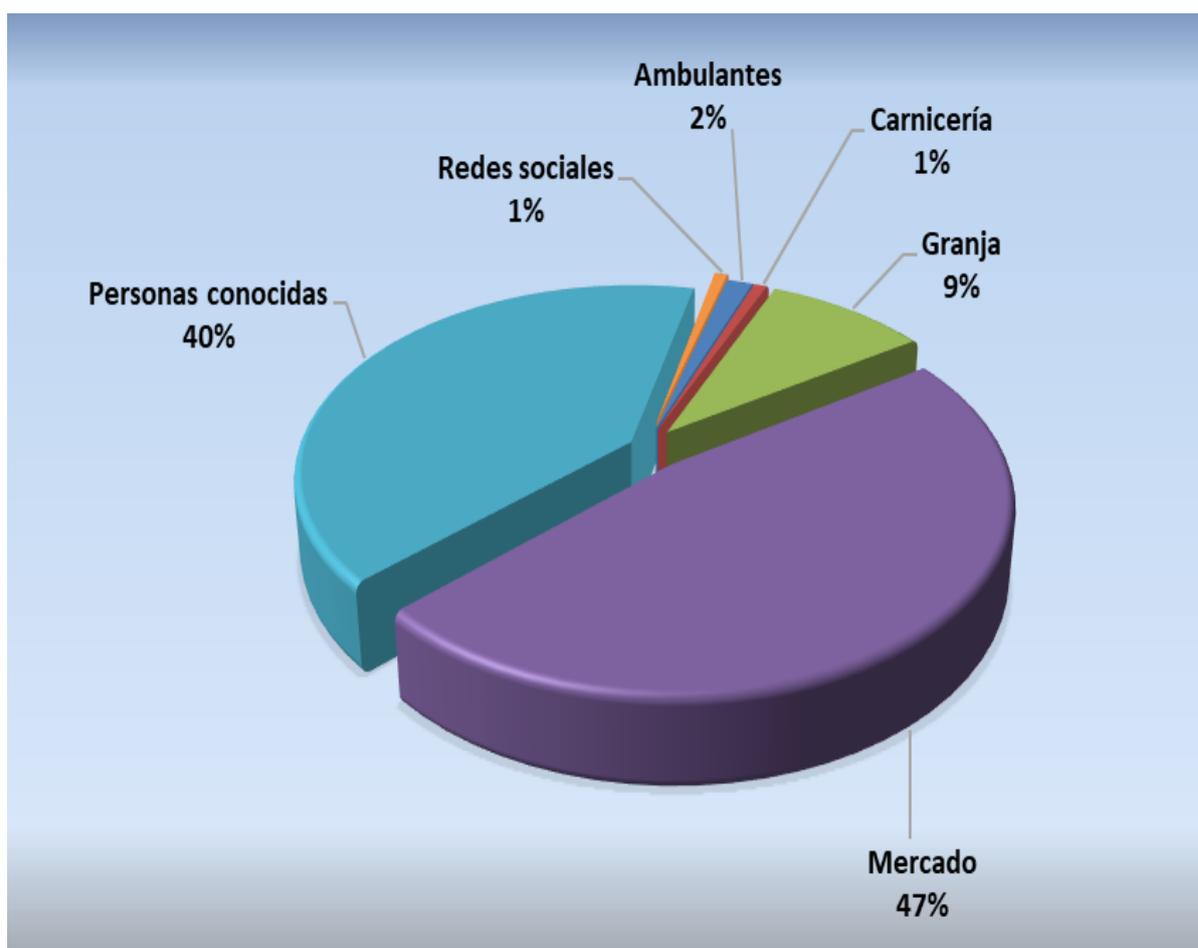


Tabla 13

Compañía regular con el cual los encuestados consumen la carne de cuy

¿Con quién (es) consume la carne de cuy?	Frecuencia	Porcentaje
Amigos	19	7%
Familiares	251	93%
Total	270	100%

La tabla 5.9. y figura 5.9., nos da la información sobre la compañía que los encuestados prefieren consumir la carne de cuy, en el cual el 93% prefiere realizarlo con la familia, que se puede relacionar con la variedad de potajes que las amas de casa desarrollan en su entorno familiar juntamente con el esposo e hijos, seguido de familiares directos. Según Aparicio *et al.*, (2017) menciona que la carne de Cuy es consumida por los distintos estratos sociales los principalmente en familia (cumpleaños, bautizos, matrimonios, etc).

Se concluye el consumo de la carne del cuy se hace dentro del entorno familiar sea para celebrar alguna fecha festiva.

Figura 9

Compañía regular con el cual consume la carne de cuy.

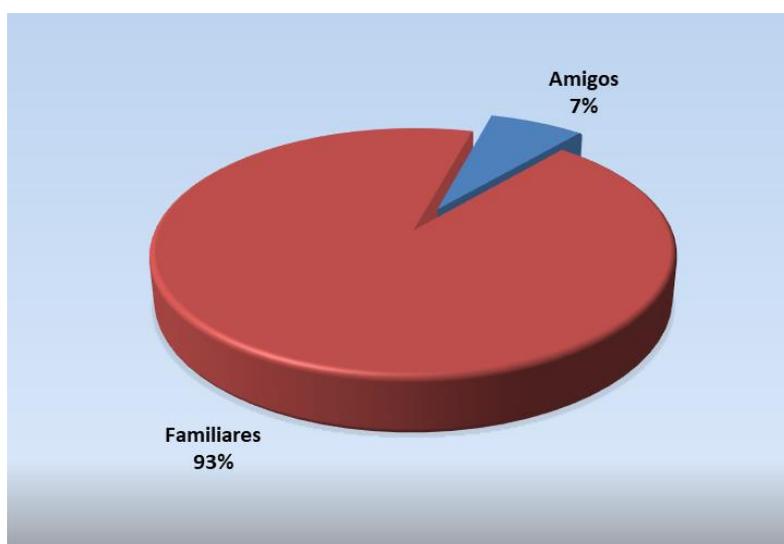


Tabla 14

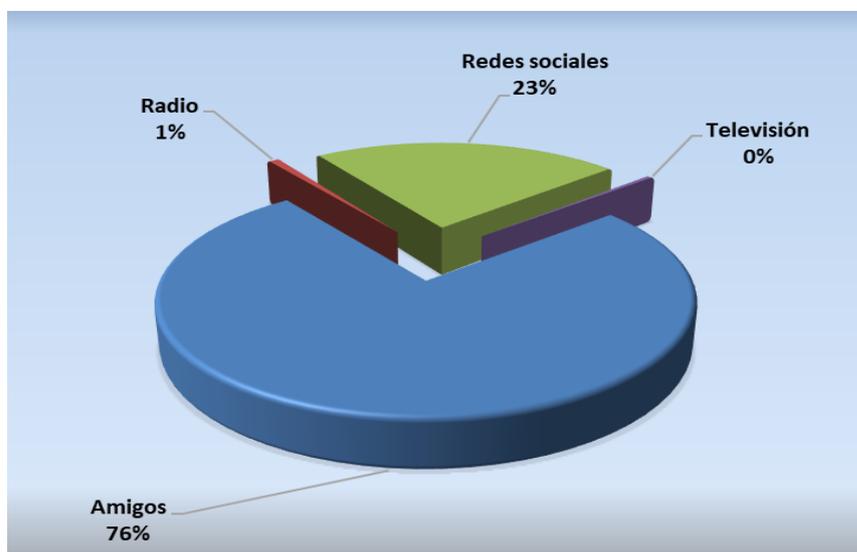
Información de los lugares de venta por parte de los encuestados que consumen la carne de cuy

¿Cómo se entera sobre la venta de la carne de cuy?	Frecuencia	Porcentaje
Amigos	205	76%
Radio	2	1%
Redes sociales	62	23%
Televisión	1	0%
Total	270	100%

La Tabla anterior nos muestra que la referencia del consumidor para comprar la carne de cuy es por medio de los amigos con un 76%, seguido de las redes sociales con un 23% por el cual, para impulsar el consumo de la carne de cuy, la publicidad no se sugiere que sea radial o televisiva. Chirinos *et al.* (2008) menciona que el segmento joven tiende a utilizar con mayor frecuencia los canales más modernos al adquirir el producto; Según Aparicio *et al.* (2017) en sus resultados se observa que en primer lugar se encuentra las redes sociales con un 30%, seguido por televisión con un 28% y concluyendo que los consumidores prefieren una fuente confiable para una buena información primero los más cercanos que son las amistades, luego prefieren las redes sociales tanto en Cusco y en Ayacucho.

Figura 10

Información de los lugares de venta por parte de los encuestados del consumo carne de cuy

**Tabla 15**

Información sobre las particularidades de la compra de la carne de cuy por parte de los encuestados

¿En qué se fija para comprar la carne de cuy?	Frecuencia	Porcentaje
Limpieza	91	34%
Precio	56	21%
Presentación y empackado	53	20%
Tamaño	70	26%
Total	270	100%

La Tabla anterior nos indica que los encuestados prefieren la carne del cuy por la limpieza obteniendo un 34% seguido por el tamaño de un 26% y por el precio de un 21%, el cual se justifica por el lugar donde se realizó el cuestionario, ya que habrá cambios si este estudio se realizara en la costa de nuestro país. Según Huallpa (2019), en cuanto a las

preferencias del consumidor final muestra una preferencia por la carcasa de cuyes tiernos sin importar el genotipo del cuy, sexo y coloración de la piel.

Figura 11

Información sobre las particularidades de la compra de la carne de cuy por parte de los encuestados.

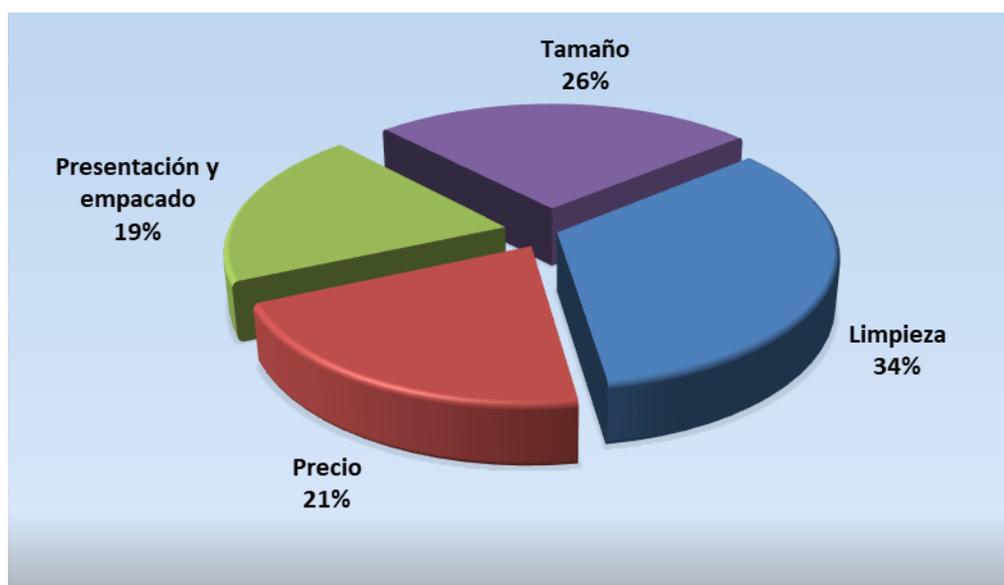


Tabla 16

Frecuencia de la compra de cuyes por parte de los encuestados

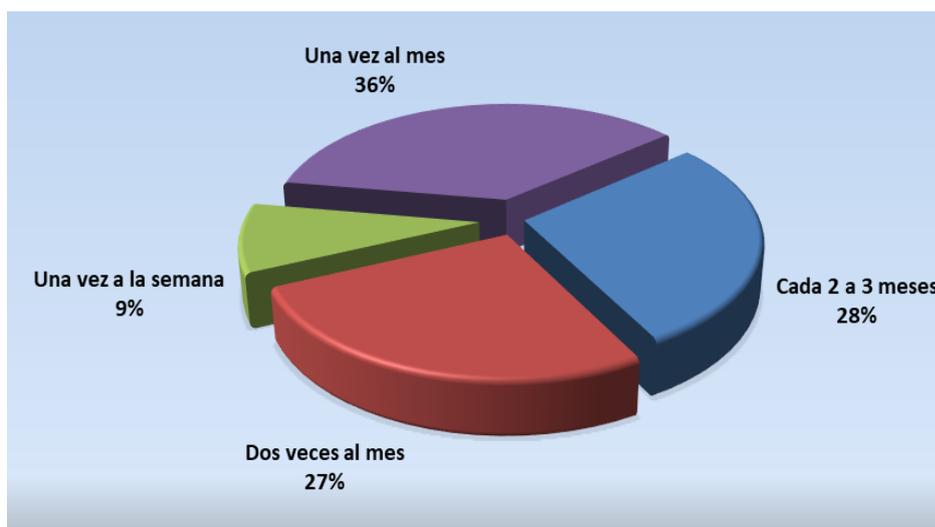
¿Con qué frecuencia compra la carne de cuy?	Frecuencia	Porcentaje
Cada 2 a 3 meses	76	28%
Dos veces al mes	71	26%
Una vez a la semana	25	9%
Una vez al mes	98	36%
Total	270	100%

La Tabla anterior Nos muestra que la frecuencia con la cual compra la carne de cuy por parte de los encuestados es una vez al mes con un 36%, seguido por cada 2 a 3 meses con un 28%, y dos veces al mes con un 26%. Según Huallpa (2019) la periodicidad de

compra de parte del consumidor es de 01 vez por mes con un 55.8%, seguido por 02 veces por mes con un 33.9 %, donde podemos concluir tanto en Apurímac como en Ayacucho tienen mayor frecuencia de consumo de una vez por mes.

Figura 12

Frecuencia de la compra de cuyes por parte de los encuestados



5.4. Preferencia En El Consumo En La Carne De Cuy

13 a las 18 preguntas

Tabla 17

Monto para pagar (soles) por la compra de cuyes de buena calidad por parte de los encuestados

¿Cuánto está dispuesto a pagar por una carne de cuy de buena calidad?		
	Frecuencia	Porcentaje
20 soles	116	43%
23 soles	55	20%
25 soles	65	24%
Menos de 18 soles	34	13%
Total	270	100%

En la tabla 5.13. y figura 5.13. nos indica que los encuestados, prefieren pagar S/. 20.00 soles por cuy que representa un 43%, seguido por S/. 25.00 soles que representa un 24%. Según Huallpa (2019) el precio de compra en soles es de S/27.00 a S/. 30.00 soles que representa el 57 %, seguido de S/. 24.00 a S/. 27.00 soles que representa el 13%. Llegando a la conclusión que el precio de la carne del cuy está influenciado por el tamaño de la carcasa.

Figura 13

Monto para pagar por la compra de los cuyes de buena calidad.

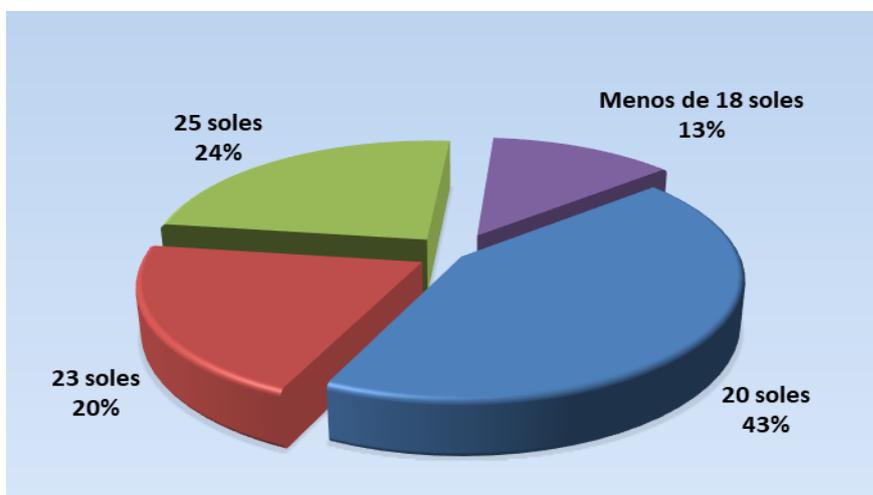


Tabla 18

Conformidad de la compra de la carne de cuy de buena calidad y presentación por parte de los encuestados

Carne de cuy con buena calidad y presentación		
	Frecuencia	Porcentaje
No	14	5%
Si	256	95%
Total	270	100%

La Tabla anterior indica que los encuestados están muy conformes con comprar una carne de cuy con buena calidad y presentación, con una aceptación del 95% que justifica en la tabla anterior. Huallpa (2019) menciona en su investigación que el consumidor final

prefiere el cuy en nuevas presentaciones el 26.2% prefieren en piezas o partes y el 24.3% prefieren deshuesados.

Figura 14

Conformidad de la compra de la carne de cuy de buena calidad y presentación por parte de los encuestados

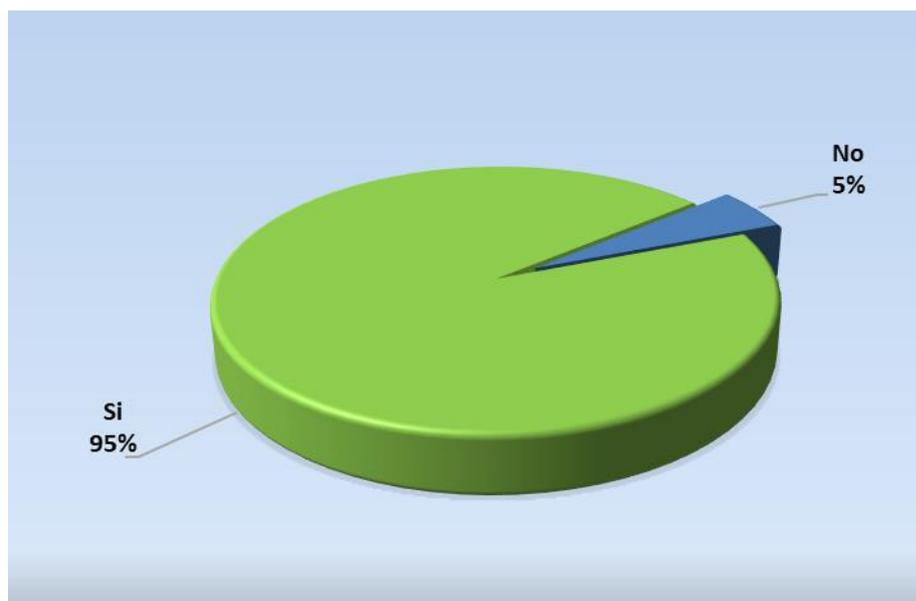


Tabla 19

Preferencia del lugar de compra de la carne de cuy de buena calidad y presentación por parte de los encuestados

¿Dónde preferirías comprar la carne de buena calidad y presentación?	Frecuencia	Porcentaje
Bodega	25	9%
Delivery	76	28%
Mercado	120	44%
Minimarket	49	18%
Total	270	100%

Según la Tabla anterior indica que la preferencia del lugar de comprar de la carne de cuy de buena calidad y presentación por parte de los encuestados en su mayoría prefieren el Mercado con un 44%, seguido por pedido por Delivery con un 28%; esto debido al momento de la coyuntura COVID-19, que puede ser justificado por el recelo del temor de salir de casa y prefieren que el producto sea llevado a sus domicilios y evitar contagios en el entorno familiar. Según Chirinos *et al.* (2008) menciona que los mercados en la ciudad de Lima son los más preferidos por un 45.1%, seguido por los Supermercados con un 17.6% como lugares de venta, indicándonos que el mercado es el de mayor preferencia de los consumidores para poder adquirir o comprar la carne de cuy.

Figura 15

Preferencia del lugar de compra de la carne de cuy de buena calidad y presentación por parte de los encuestados

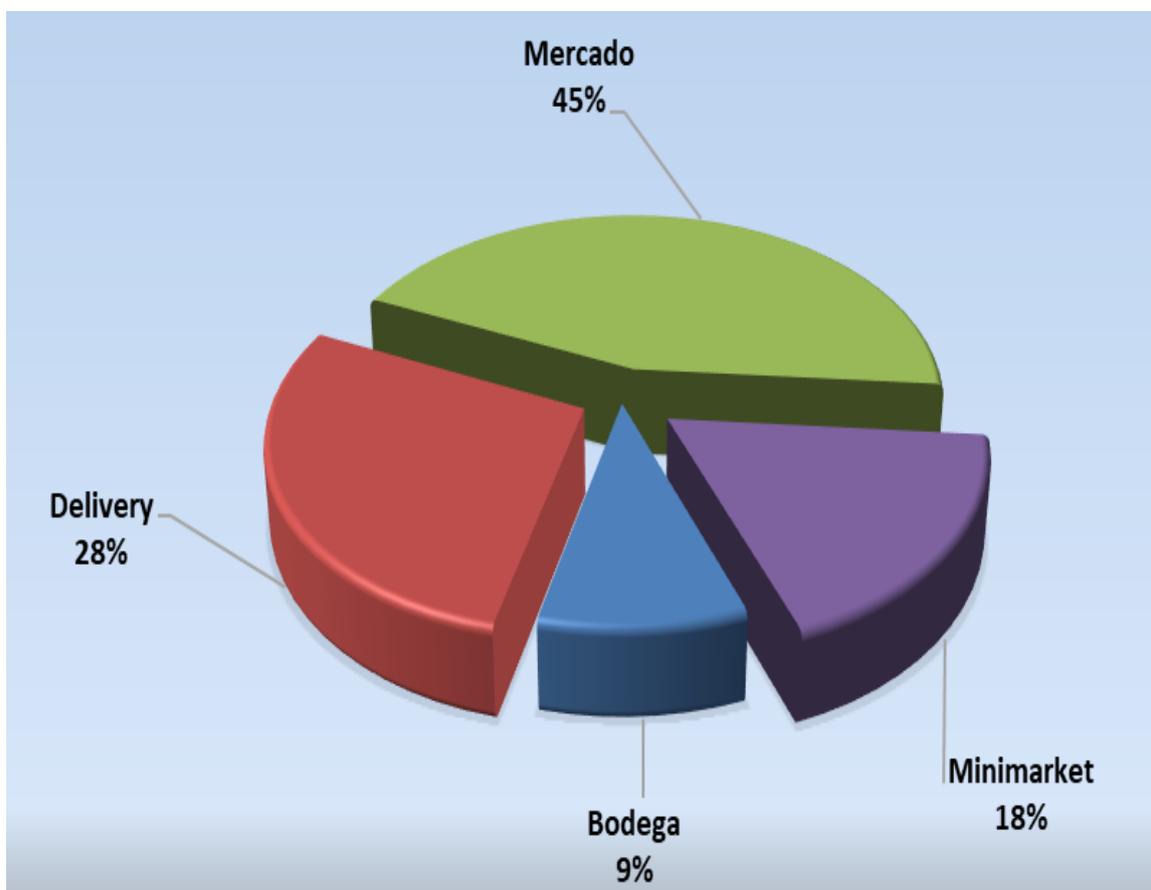


Tabla 20

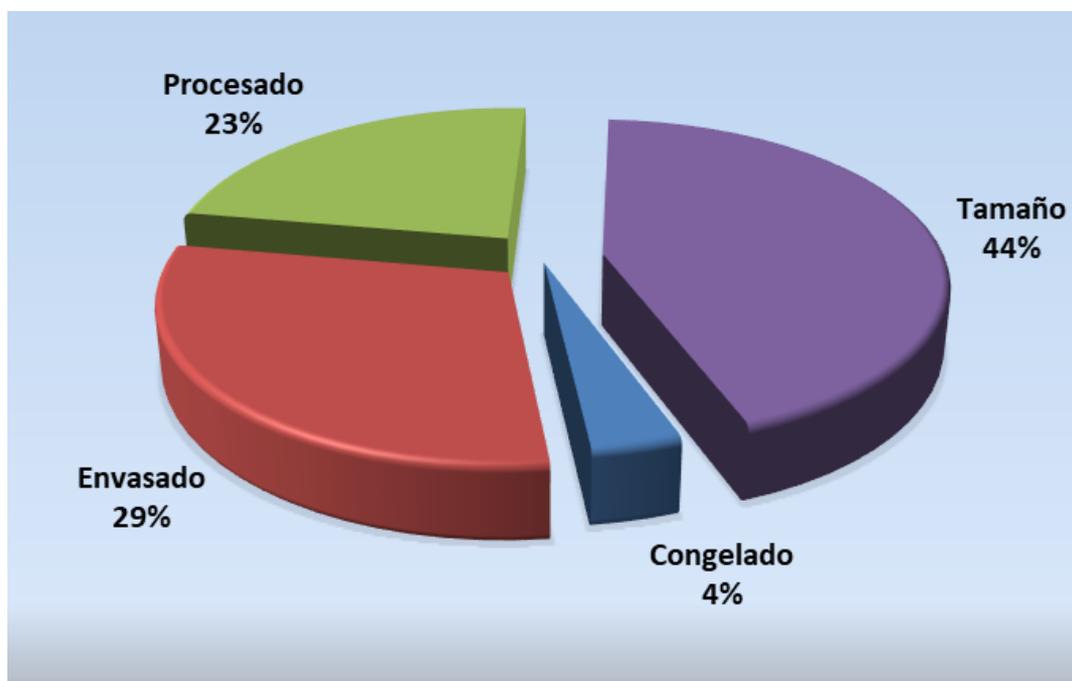
Características que debe tener la carne de cuy de buena calidad y presentación por parte de los encuestados

¿Qué características tendría que tener la carne de cuy con buena calidad y presentación?	Frecuencia	Porcentaje
Congelado	10	4%
Envasado	80	30%
Procesado	62	23%
Tamaño	118	44%
Total	270	100%

La Tabla anterior nos da como resultados que la característica más importante que tendría la carne de cuy de buena calidad y presentación es el tamaño con un 44%, seguido de un cuy envasado con un 30% y el cuy procesado con un 23%.. Según Aparicio *et al.* (2017) Nos indica que el 35 % de los encuestados manifiestan que el peso y tamaño es la característica más importante que consideran para la compra y 16% la presentación es importantes, también podemos concluir tanto en Cusco como en Ayacucho la presentación del producto es importantes por la prevalencia del tamaño del producto que se oferta.

Figura 16

Características que debe tener la carne de cuy de buena calidad y presentación.

**Tabla 21**

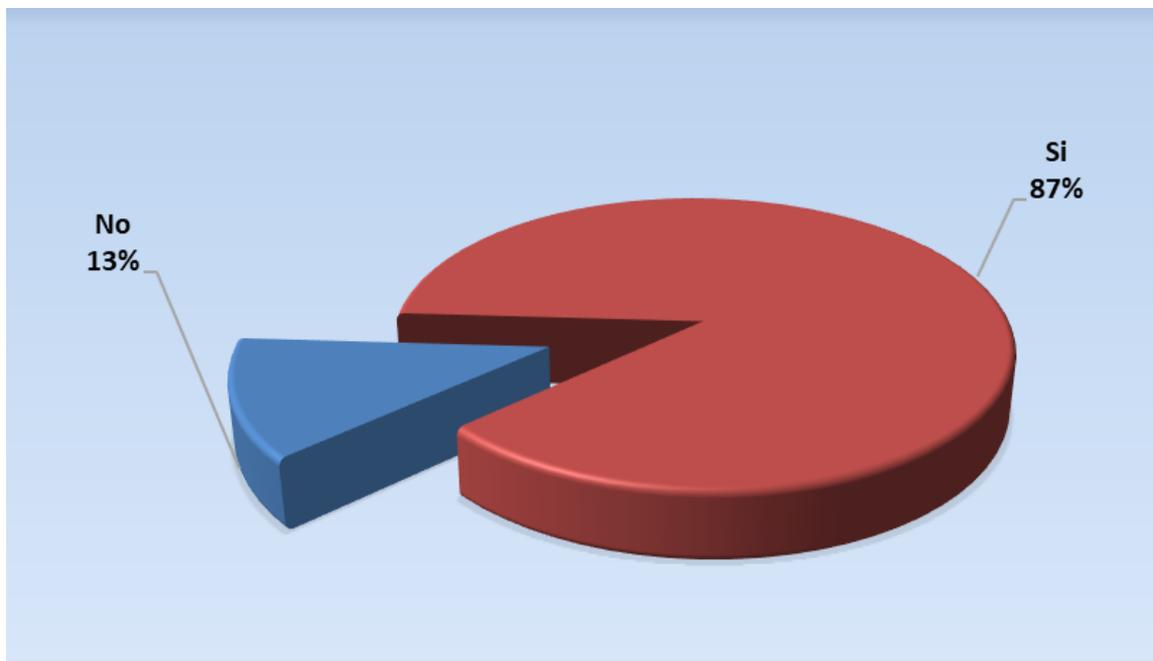
Venta de la carne de cuy de buena calidad y presentación por parte de un promotor de venta.

¿Le gustaría comprar carne de cuy de buena calidad por medio de un promotor de ventas?	Frecuencia	Porcentaje
No	34	13%
Si	236	87%
Total	270	100%

La Tabla anterior nos indica que los consumidores aceptan comprar la carne de cuy por medio de un promotor de ventas que es representado con un 87%, para una mejor orientación del producto y esto nos indica que se debería desarrollar un plan de capacitaciones dirigidas al personal de apoyo en las ventas, para que puedan ofrecer el producto con las sugerencias del presente trabajo de investigación.

Figura 17

Venta de la carne de cuy de buena calidad y presentación por parte de un promotor de venta..

**Tabla 22**

Nuevas presentaciones de la carne de cuy de buena calidad y presentación por parte de los encuestados.

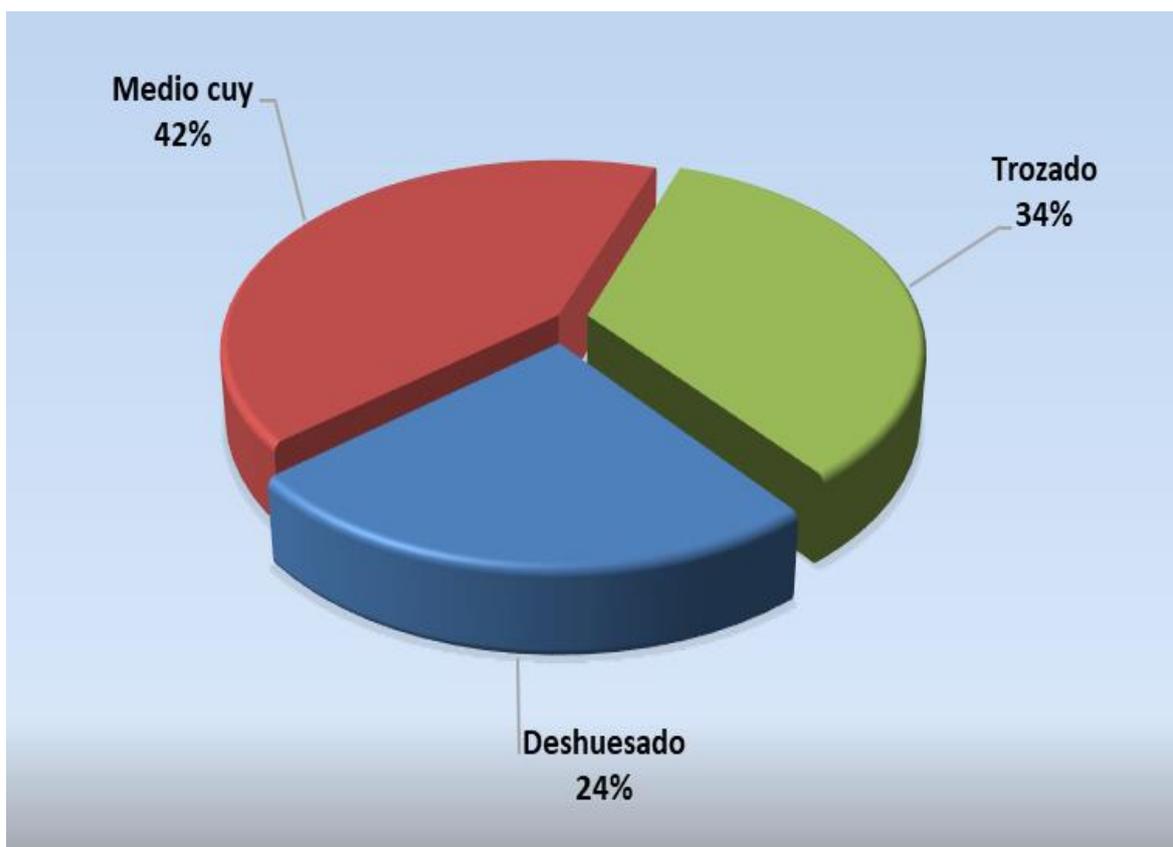
¿Qué otras presentaciones le gustaría comprar de la carne de cuy?	Frecuencia	Porcentaje
Deshuesado	66	24%
Medio cuy	112	41%
Trozado	92	34%
Total	270	100%

La Tabla anterior nos proporciona la información sobre nuevas presentaciones que comprarían nuestros encuestados sobre la carne de cuy, en el cual la presentación del medio cuy tiene una aceptación del 41%, seguido de la presentación del trozado con un 34%. Por

otro lado, Huallpa (2019) menciona que existe una expectativa favorable frente a las nuevas presentaciones; si bien el cuy entero tiene mayor aceptación con un 74.5%, seguido por el tipo trozado con un 27.6%.

Figura 18

Nuevas presentaciones de la carne de cuy de buena calidad y presentación por parte de los encuestados.



5.5. Resultados De La Demanda Potencial

Habiéndose aplicado las encuestas a los jefes de hogar, se procesó la información recogida, cuyos resultados se presentan a continuación:

5.5.1. Determinación del consumo potencial

Para conocer el consumo potencial de los hogares encuestado del distrito de Ayacucho, se utilizó los resultados de la Tabla 5.12. y la Tabla 5.16.

Tabla 23*Cantidad de unidades de carne de cuy por año*

Distrito	Hogares	Consumo de carne de cuy mensualmente (N° Hogares) Frecuencia (Tabla 5.12.)	Unidades de carne de cuy en 01 mes con buena calidad y presentación (Tabla 5.16)	Unidades de carne de cuy en 1 año con buena calidad y presentación
		71%	74%	12 meses
Ayacucho	19,358	13,744	10,171	122,048

De acuerdo a los datos de la tabla anterior, se encontró un consumo potencial de 6.30 unidades de carne de cuy con buena calidad y presentación por año por familia y un total de 122,048 unidades de carne de cuy con buena presentación y calidad por año. Considerando 05 integrantes por familia resulta 1.3 unidades por persona por año de consumo per cápita o de 1.1 Kg / Persona/ año.

Teniendo en cuenta el consumo per cápita de 0.66 kg/persona, reportado por el MIDAGRI para esos años.

5.5.2. *Demanda potencial proyectada*

Tabla 24*Demanda histórica*

Año	N° hogares proyectados	consumo por año	Demanda histórica (Unidades/año)
2017	19,358	3.3	63,881
2018	19,384	3.3	63,967
2019	19,410	3.3	64,053
2020	19,436	3.3	64,139
2021	19,462	3.3	64,225

En la siguiente tabla. Se presenta el número de hogares proyectados durante el horizonte de (10 años) y la demanda potencial proyectada considerando el consumo per cápita de 1.1 kg identificado en el presente trabajo.

Tabla 25*Demanda potencial proyectada*

Año	Horizonte	Nº de hogares proyectados	Consumo por año	Demanda proyectada (Unidades/Año)
2022	0	19,358	6.3	121,955
2023	1	19,384	6.3	122,119
2024	2	19,410	6.3	122,283
2025	3	19,436	6.3	122,447
2026	4	19,462	6.3	122,611
2027	5	19,488	6.3	122,774
2028	6	19,514	6.3	122,938
2029	7	19,540	6.3	123,102
2030	8	19,566	6.3	123,266
2031	9	19,592	6.3	123,430
2032	10	19,618	6.3	123,593

5.6. Tablas Cruzadas**Tabla 26***Consumo de carne cuy por edad*

Descripción	¿Por qué consume carne de cuy?				Total	
	Costumbre	Fecha festiva	Salud	Variedad de potajes		
Edad (años)	De 18 a 25	1	5	6	2	14

Descripción	¿Por qué consume carne de cuy?				Total
	Costumbre	Fecha festiva	Salud	Variedad de potajes	
De 26 a 35	22	14	30	25	91
De 36 a 45	26	19	46	30	121
De 46 a 65	14	5	10	15	44
Total	63	43	92	72	270

Según la tabla anterior se puede observar a las variables de consumo de carne de cuy con la edad. De los 270 encuestados, 121 corresponde al grupo de edad de 36 a 45 años de los cuales; 46 consumen por salud, seguido por 30 por variedad de potajes y 26 encuestados consumen por costumbre.

Tabla 27

Lugar de compra la carne de cuy por edad

Descripción	¿Dónde Compra la carne del cuy?						Total
	Ambulantes	Carnicería	Granja	Mercado	Personas conocidas	Redes sociales	
De 18 a 25	0	0	2	9	2	1	14
De 26 a 35	0	2	3	41	44	1	91
De 36 a 45	3	0	15	58	45	0	121
De 46 a 65	1	0	5	20	18	0	44
Total	4	2	25	128	109	2	270

Según la tabla 5.23., Notamos a las variables, donde compra la carne del cuy con la edad. De un total de 270 encuestados, 121 corresponde al grupo de edad de 36 a 45 años de los cuales; hay mayor preferencia por comprar en mercados con 58 encuestados, seguido por personas conocidas con 45 encuestados, luego compra en granja con preferencia de 15 encuestados.

Tabla 28

Disposición a pagar por una carne de cuy con presentación y calidad

Descripción	¿Cuánto está dispuesto a pagar por una carne de cuy con una buena presentación y calidad?				Total	
	20 soles	23 soles	25 soles	Menos de 18 soles		
Entre 1200 y 1800 soles	28	11	11	9	59	
Ingreso mensual de entorno familiar	Entre 800 y 1200 soles	19	11	4	4	38
	Más de 1800 soles	62	33	45	11	151
	Menos de 800 soles	7	0	5	10	22
Total		116	55	65	34	270

Según la Tabla anterior se observa que al Cruzar las variables cuanto están dispuestos a pagar por una carne de cuy con presentación y calidad con el ingreso mensual de su entorno familiar del total de 270 encuestados, 151 encuestados corresponde a más de 1800 soles, donde opinan que el precio a pagar por la carne de cuy sería S/20.00 soles por 62 encuestados, seguido por S/ 25.00 soles por 45 encuestados y 23 soles por 33 encuestados.

Capítulo VI

Conclusiones Y Recomendaciones

6.1. Conclusiones

1. Las características de los clientes quienes prefieren la carne cuy con calidad y buena presentación en el distrito de Ayacucho son: El mayor porcentaje es de género masculino (56%), con una edad entre 36 a 45 años (44%) y un ingreso familiar que supera más de S/. 1,800.00 soles (55.3%).

2. Se identificó los principales factores con respecto a las propiedades de la carne de cuy: Para en la decisión de compra de la carne de los clientes prefieren por sus propiedades alimenticias y contenido nutricional que favorece la salud humana (34%), el consumo de la carne de cuy lo realizan en compañía de familiares (93%), los lugares de compra de mayor preferencia son los mercados (47%) y la frecuencia de compra de la carne de cuy es de una vez por mes (36%) en la ciudad del distrito de Ayacucho.

3. Se determinó las preferencias en el consumo de la carne de cuy por parte de los clientes de adquirir una carne de cuy con presentación y calidad: Prefieren carne de cuy con buena limpieza (34%) y tamaño (44%), con respecto al precio estarían dispuesto a pagar S/. 20.00 soles (43%), según los resultados los clientes prefieren comprar la carne de cuy por medio de Promotores o Agentes de Venta con un Cooler (87%); para una mejor conservación del producto, además de nuevas presentaciones como la del medio cuy (41%), el trozado (34%) y el deshuesado (24%).

4. Existe una demanda para la carne de cuy con presentación y calidad en la ciudad de Ayacucho. Se evaluó el mercado potencial existente, identificando al distrito de Ayacucho, como el mercado objetivo potencial, siendo el consumo per cápita estimado de 1,1 kg de carne de cuy. Así mismo se ha identificado las unidades de carne de cuy consumidas en 1 año de 122,048 unidades. La demanda potencial proyectada para el primer

año es de 122,119 unidades y en el último año del horizonte una demanda de 123,593 unidades de carcasa de cuy con buena presentación y calidad.

6.2. Recomendaciones

1. Realizar una segmentación más profunda en cuanto a la edad, ingreso familiar, nivel de educación e integrantes de la familia, teniendo en cuenta las variables Psicográficas, actitudinal y de comportamiento que nos permitiría obtener una mayor información para realizar un mejor estudio del mercado local.

2. Identificar otros factores con respecto a las preferencias para la decisión de compra de la carne cuy como los lugares de consumo y fechas de temporadas altas y bajas en la ciudad del distrito de Ayacucho.

3. Mejorar el uso de las Redes Sociales para la promoción y posterior venta de la Carne de Cuy con buena presentación y calidad por lo que es recomendable considerar estos aspectos básicos como objetivo de comunicación al momento de diseñar estrategias para la comercialización que ayuden a facilitar el reconocimiento del producto en la zona. Realizar un plan de trabajo para los Promotores de venta para una mejor orientación al momento de ofertar la carne de cuy.

4. De acuerdo con la investigación realizada en el presente trabajo existe una demanda potencial para la compra de carne de cuy con buena presentación y calidad en la ciudad de Ayacucho; por lo tanto, se recomienda realizar un sistema de diseños de la presentación del producto como la cadena de frío, el empaque al vacío, etiqueta, fecha de caducidad, etc.

Capítulo VII

Referencias Bibliográficas

- Aceijas Pajares, I. H. (2018). *Efecto del tipo de alimento y sexo sobre el comportamiento productivo, características de la carcasa y calidad de la carne del cuy (Cavia porcellus) en la provincia de Cajamarca*. Cajamarca: Universidad Nacional de Cajamarca.
- Agraria.pe. (11 de Octubre de 2019). *Consumo Nacional de Carne de Cuy asciende a 400 gramos por persona al año*. Obtenido de Consumo Nacional de Carne de Cuy asciende a 400 gramos por persona al año: <https://agraria.pe/noticias/consumo-nacional-de-carne-de-cuy-asciende-a-400-gramos-por-p-19999>
- AGROCALIDAD. (17 de Abril de 2014). *Guía de Faenamiento de cuyes*. Guayaquil, Ecuador: Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro. Recuperado el 11 de 02 de 2023, de <https://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2020/05/fae4.pdf>
- Agronoticias. (28 de julio de 2022). *Festival Regional del Cuy - Cajamarca: del 12 al 14 de octubre*. Recuperado el 24 de 10 de 2022, de Festival Regional del Cuy - Cajamarca: del 12 al 14 de octubre: <https://agronoticias.pe/ultimas-noticias/festival-regional-del-cuy-cajamarca-del-12-al-14-de-octubre/>
- Alvarez Colán, S. L. (2014). *SITUACION ACTUAL Y PERSPECTIVAS DE LA EXPORTACION DE LA CARNE DE CUY (Cavia porcellus)*. Lima, Perú: UNIVERSIDAD AGRARIA LA MOLINA. Recuperado el 28 de 12 de 2023, de <https://hdl.handle.net/20.500.12996/2325>
- Andina. (11 de 10 de 2013). *Consumo per cápita de carne de cuy será a un kilo en 2015*. Recuperado el 24 de 10 de 2022, de Consumo per cápita de carne de cuy será a un kilo en 2015: <https://andina.pe/agencia/noticia-consumo-per-capita-carne-cuy-sera->

mayor-a-un-kilo-2015-

477934.aspx#:~:text=%22En%20el%20a%C3%B1o%202006%2C%20el,declar%C3%B3%20a%20la%20agencia%20Andina

Andina. (12 de Marzo de 2020). *Coronavirus: carne de cuy es el mejor aliado para reforzar el sistema inmune*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-coronavirus-carne-cuy-es-un-gran-aliado-para-reforzar-sistema-inmune-788023.aspx>

Aparicio Gutierrez, I., Bocángel Anaya, E., & Escobar cáceres, H. (2017). *Plan de Negocios para Crianza, Industrialización y comercialización de Carne de Cuy Ecológico en la Región de Cusco*. Cusco, Perú: Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado el 23 de 02 de 23, de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/0f3e578b-356b-4383-bb5e-00986e8931fd/content>

Argote, F. E., Villada, H. S., & Argote, H. A. (2009). Investigación del mercado sobre el grado de aceptación de la carne de cuy (*Cavia porcellus*) en presentaciones de ahumado, croquetas y apanado en la ciudad de Pasto. *Facultad de Ciencias Agropecuarias*, 7(1). Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/bsaa/v7n1/v7n1a08.pdf>

Campos, N. (2019). *Estudio de la vida útil de la carne de cuy (Cavia porcellus) marinado en salsa de huacatay (Tagetes minuta) envasado al vacío*. Huancavelica: Universidad Nacional de Huancavelica.

Carrasco, R. A. (2007). La sociedad de consumo: origen y características. *Contribuciones a la economía*. Recuperado el 05 de Agosto de 2023, de <https://www.eumed.net/ce/2007a/acr.htm>

Chachipanta Luspa, L. L. (2019). *Identificación del mercado potencial de los productos elaborados con carne de cuy (Cavia porcellus) en la Provincia de Tungurahua*.

Ambato , Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de file:///E:/MAESTRIA%20AGRONEGOCIO/Tesis%20de%20Tesis/identificaci%C3%B3n%20del%20mercado%20potencial%20de%20los%20productos%20elaborados%20con%20carne%20de%20cuy,%20chachipanta,%202019%20,%20Ecuador.pdf

Chauca , L. (1997). Producción de Cuyes (*Cavia porcellus*). En O. M. Alimentación (Ed.). Roma, Italia. Recuperado el 28 de 01 de 2023, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=VxLVzsZ5HWcC&oi=fnd&pg=PR7&dq=concepto+cuy+inia&ots=XPbgZIE4El&sig=U2vnqJX-KSbsIfUnmgH1EJku5uU#v=onepage&q&f=false>

Chirinos, O., Muro Mesones, K., Concha, W., Otiniano, J., Quezada, J. C., & Ríos, V. (2008). *Crianza y comercialización del cuy para el mercado limeño*. (U. ESAN, Ed.) Lima, Perú: Cordillera S.A.C. Recuperado el 24 de 10 de 2022, de www.esan.edu.pe

CONCEPTO. (2013). *Costumbres*. Recuperado el 10 de 02 de 2023, de <https://concepto.de/costumbre/#>

Cortez , F. J., & Olivera, J. (2019). *Estudio de mercado para el lanzamiento de carne de cuy empaquetado al vacío en la ciudad de Chiclayo, 2016*. Chiclayo (Lambayque): Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Da Silva, D. (05 de 08 de 2022). *Blog de Zendesk*. Recuperado el 01 de 02 de 2023, de <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>

Daniela Raiteri, M. (2016). El comportamiento del consumidor actual. Argentina: Universidad Nacional de Cuyo. Recuperado el 31 de 01 de 2023, de file:///C:/Users/LENOVO/Desktop/Tesis%20Mica/raiteri-melisa-daniela%20comportamiento%20consumidor.pdf

- Economipedia. (05 de febrero de 2017). *Comercialización*. Recuperado el 11 de 02 de 2023, de <https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html>
- Economipedia. (01 de marzo de 2020). Obtenido de Demanda: <https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>
- Economipedia. (01 de agosto de 2020). Obtenido de Demanda potencial: <https://economipedia.com/definiciones/demanda-potencial.html>
- Euroinnova. (2004). *Que son las Preferencias*. Recuperado el 10 de 02 de 2023, de <https://www.euroinnova.pe/blog/que-son-las-preferencias>
- FAO. (2005). *Los alimentos: Su elaboración y transformación*. Roma: Italia. Recuperado el 10 de 02 de 2023, de https://coin.fao.org/coin-static/cms/media/7/12960711443710/folleto_diversificacion5.pdf
- Garces, M. A. (2006). *Estudio de vida útil de carcasas de cuy (Cavia Porcellus) almacenadas en atmosferas modificadas (CO2) y empacadas al vacío*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Huallpa Oscco, Y. (2019). *Estudio de las Características del Consumidor de la Carcasa de Cuy (Cavia Porcellus) en al Ciudad de Abancay - Apurimac 2019*. Abancay: UNAMBA. Recuperado el 23 de Diciembre de 2022, de https://repositorio.unamba.edu.pe/bitstream/handle/UNAMBA/997/T_0634.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Info región. (29 de Mayo de 2014). *La carne de cuy es esencial para combatir el cáncer y enfermedades cardiovasculares*. Obtenido de <https://www.inforegion.pe/182687/la-carne-de-cuy-es-esencial-para-combatir-el-cancer-y-enfermedades-cardiovasculares/>

- Jimenez Jimenez, K. J. (2018). *Conservación de la carcasa de cuy (cavia porcellus) por el método de marinado y empackado al vacío en refrigeración*. Lima: Universidad Privada Telesup.
- Klainer, V. (2010). Segmentación Psicográfica. Conociendo al consumidor. *Revista Segmento*, 3-6.
- López, L. P. (2011). *MARKETING IRRACIONAL*. Buenos Aires, Argentina. Recuperado el 01 de 02 de 2023, de <https://www.studocu.com/pe/document/universidad-privada-autonoma-del-sur/matematica-1/marketing-irracional/32191675>
- Mendoza, I. (13 de julio de 2013). *Utel Universidad Block*. Obtenido de Consumidor: Como es su perfil: <https://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/perfil-del-consumidor/>
- MINAGRI. (11 de 10 de 2013). *MINAGRI promueve consumo del cuy para elevar los ingresos de la familias rurales de la zona altoandina*. Recuperado el 24 de 10 de 2022, de <https://www.midagri.gob.pe/portal/notas-de-prensa/notas-de-prensa2013/9721-minagri-promueve-consumo-de-cuy-para-elevar-los-ingresos-delas-familias-rurales-de-zonas-altoandinas#:~:text=En%20la%20actualidad%2C%20seg%C3%BAn%20el,kilo%20per%20capita%20al%20a%20>
- Muente, G. (19 de Noviembre de 2019). *Rockcontent - blog*. Recuperado el 01 de Diciembre de 2022, de <https://rockcontent.com/es/blog/segmentacion-psicografica/#:~:text=La%20segmentaci%C3%B3n%20psicogr%C3%A1fica%20es%20una,intereses%2C%20as%C3%AD%20como%20sus%20motivaciones.>
- Munlima. (19 de marzo de 2020). *La carne de cuy ayuda a reforzar el sistema inmunológico*. Obtenido de <https://www.munlima.gob.pe/noticias/item/39743-la-carne-de-cuy-ayuda-a-reforzar-el-sistema-inmunologico#:~:text=2020%2014%3A20-,LA%20CARNE%20DE%20CUY%20AYUDA%20A%20REFORZAR%20EL%20>

OSISTEMA%20INMUNOL%C3%93GICO,grasa%20y%20alto%20valor%20nutri
tivo.

- Navarro Mejía, M. E. (2012). *Técnica de Ventas* (1ra ed.). (E. D. Valdivieso, Ed.) Tlalnepanta, México: RED TERCER MILENIO S.C. Recuperado el 28 de 11 de 2022, de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52914160/Tecnicas_de_venta-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1669654642&Signature=ZLdC70haoJmvMTUe00BsXLEXi2wNF~qMo~zEfhbsSnnBHufXftjN0JXvVyGB2d3vzTEckSS4WVz-LrtiaEtlhkf5pfRIJAaxxPMAm~n5MZA2DGbeCr5hKFATZXLxqpVKs-65Otf0kQ
- Orjuela Silva, L. S., & Chaparro, A. M. (2008). PERFIL DEL CONSUMIDOR Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LA TIENDA LA RIVIERA DEL CENTRO COMERIAL "EL RETIRO". BOGOTA, COLOMBIA: PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA. Recuperado el 30 de 01 de 2023, de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9229/tesis317.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Porporatto, M. (30 de Noviembre de 2022). *Importancia del Psicografía*. Obtenido de <https://importancias.com/de-la-psicografia/>
- Quillahuamán Mamani, D., & Carazas Sacaca, M. (2015). *La asociatividad de pequeños productores como estrategia para mejorar la competitividad de las cadenas de producción de hortalizas en el Distrito de San Jerónimo*. Cusco, Perú: Universidad Católica - Sedes Sapientiae. Recuperado el 10 de 02 de 2023, de https://repositorio.ucss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14095/523/Quillahuaman_Carazas_tesis_maestria_2018c.pdf?sequence=12&isAllowed=y

- Retail, P. (16 de Agosto de 2012). *Tottus refuerza posicionamiento con campaña*. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/tottus-refuerza-posicionamiento-con-nueva-campana/>
- Rodas Aquino, M. (2018). *ANÁLISIS DE LA CULTURA GASTRONÓMICA RESPECTO A LA PREPARACIÓN DEL CUY EN EL DISTRITO DE JESUS - CAJAMARCA, 2018*. CAJAMARCA, PERÚ: UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA. doi:<https://repositorio.unc.edu.pe/handle/20.500.14074/3364>
- Rubio Valle, E. (2010). *Comercialización y Consumo de Camu - Camu, caso: Comedores Populares de San Juan de Lurigancho*. Lima: Universidad Nacional Agraria La Molina.
- Sánchez Quilla, J. (2019). *Estudio de Factibilidad para la Producción y Comercialización de la Carne de Cuy en el Mercado Arequipeño*. Arequipa, Perú: Universidad Católica San Pablo. Recuperado el 25 de Noviembre de 2022, de http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/16024/1/SANCHEZ_QUILLA_JUA_CUY.pdf
- Terán Salgado, M. S. (2018). *Plan de negocios para la creación de una empresa de producción y comercialización de cuyes empacados al vacío en los restaurantes de comida típica y hoteles en el sector del Valle de los Chilllos*. Valle de los Chilllos: Quito: Universidad de las Américas, 2018.
- Tola Tola, F. (2020). *Determinación de la demanda de la carne de cuy (Cavia aparea porcellus), en dos zonas de la localidad de Patacamaya*. Patacamaya, Bolivia: Universidad Mayor de San Andrés. Obtenido de <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/25911/TS-2891.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

TuDashboard. (2022). *Frecuencia de Compra*. Recuperado el 01 de 02 de 2023, de <https://tudashboard.com/frecuencia-de-compra/>

UDG. (1997). *Biblioteca Virtual del Sistema de Universidad Virtual*. (U. d. Guadalajara, Editor) Recuperado el 10 de 02 de 2023, de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/portal/clasificacion-general-de-las-fuentes-de-informacion>

UOC. (07 de 07 de 2018). *Canales de comercialización en la gestión de ventas*. (U. O. Catalunya, Editor) Recuperado el 11 de 02 de 2023, de <https://fp.uoc.fje.edu/blog/canales-de-comercializacion-en-la-gestion-de-ventas/>

Anexo

Anexo 1

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	variables/Indicadores	Método
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	Estudio: Característica de la demanda	Tipo de investigación: No Experimental - descriptiva Población y muestra: Población de 25,000 familias y la Muestra de 250 familias Técnicas e instrumentos: Encuesta por medio de un cuestionario Procedimientos: Zonas según su ubicación geográfica tomando en cuenta los puntos cardinales. Análisis de datos: Para el presente trabajo se hará uso de distribuciones de frecuencias, medidas de tendencia central y posición, medidas de variación, análisis cluster, gráficos y tablas. El procesamiento de datos se realizará con el programa estadístico SPSS V23.
¿Cuáles son las características de la demanda potencial de carne de Cuy en el Distrito de Ayacucho, 2021?	Conocer las características de la demanda potencial de la carne de cuy en el Distrito de Ayacucho 2021.	Existen las características de la demanda de carne de cuy en el Distrito de Ayacucho 2021		
PROBLEMA ESPECÍFICO	OBJETIVO ESPECÍFICO	HIPÓTESIS ESPECÍFICO		
¿Cuáles son las características de los clientes consumidores de la carne de cuy en el Distrito de Ayacucho, 2021?	Conocer las características de los clientes de la carne de cuy en el Distrito de Ayacucho, 2021	Existen las características de los clientes de la carne de cuy en el Distrito de Ayacucho, 2021.	- Características de los clientes: Items (1,2,3,4,5)	
¿Cuáles son las preferencias de los clientes sobre las propiedades de la carne de cuy en el Distrito de Ayacucho, 2021?	Cuáles son las preferencias de los clientes de carne de cuy, sobre las propiedades en el Distrito de Ayacucho, 2021	Existen las preferencias de los clientes de carne de cuy sobre las propiedades en el Distrito de Ayacucho, 2021	-Preferencia por la carne de cuy : Items (6,7,8,9,10,11,12)	
¿Cuáles son las preferencias de los clientes sobre las propiedades de la carne de cuy en el Distrito de Ayacucho, 2021?	Determinar las preferencias de los clientes en el consumo de la carne de cuy en el Distrito de Ayacucho, 2021	Existen las preferencias de los clientes en el consumo de la carne de cuy en el Distrito de Ayacucho, 2021	- Preferencia en el consumo de la carne de cuy (Determinación) : Items (13, 14, 15, 16, 17, 18)	
¿Cuál es la demanda potencial de la carne cuy con calidad y buena presentación en el Distrito de Ayacucho, 2021?	Determinar la demanda potencial de la carne cuy con calidad y buena presentación en el Distrito de Ayacucho, 2021	Existe una demanda potencial de la carne cuy con calidad y buena presentación en el Distrito de Ayacucho, 2021	Item 12 , Item 16 y Datos de INEI.	

Anexo 2

Base de datos

LA OFERTA DE LA CARNE DE CUY EN EL DISTRITO DE AYACUCHO 2021

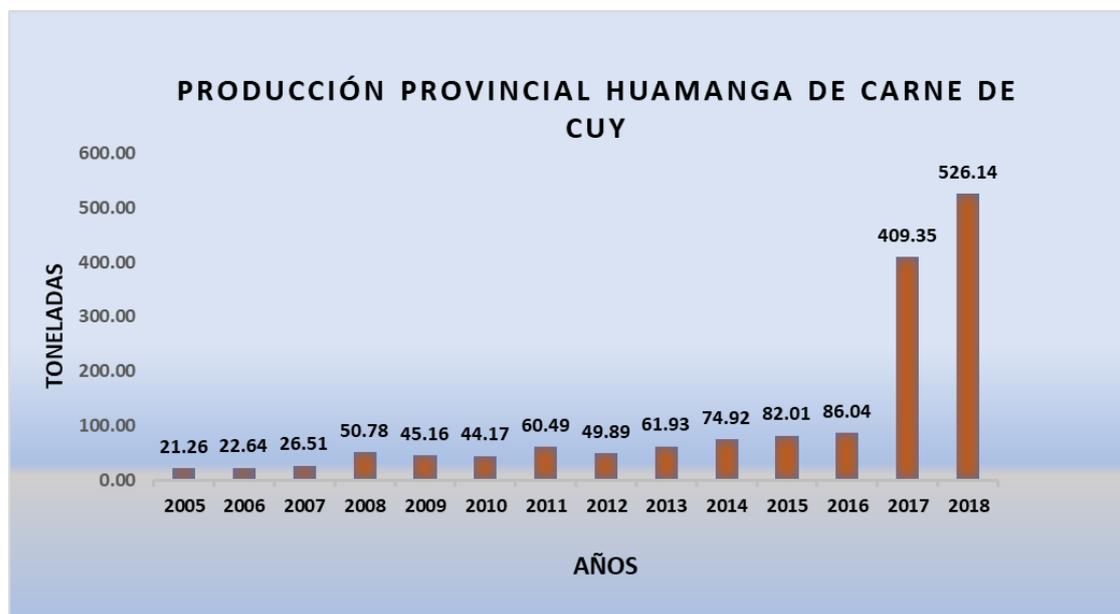
OFERTA DE PRODUCCIÓN PROVINCIAL DE HUAMANGA

VARIABLES	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala
La Oferta de la Carne del Cuy	Tipos de Oferta que de carne de cuy para la venta.	Producción Distrital Ayacucho	Producción Ayacucho (Tm / año)	Númérica
		Producción Provincia de Ayacucho	Producción Provincia (Tm / año)	Númérica
		Características de la carne de cuy	Visualización de la Presentación (Puntos de ventas) del Distrito Ayacucho (Bodegas, Market, Mercados)	Nominal

AÑOS	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
PRODUCCIÓN PROVINCIAL HUAMANGA DE CARNE DE CUY (Tm)	21.26	22.64	26.51	50.78	45.16	44.17	60.49	49.89	61.93	74.92	82.01	86.04	409.35	526.14

Fuente: Agencias Agrarias - DRA – Ayacucho
Elaboración: DRAA - Dirección de Información Agraria y Estudios Económicos

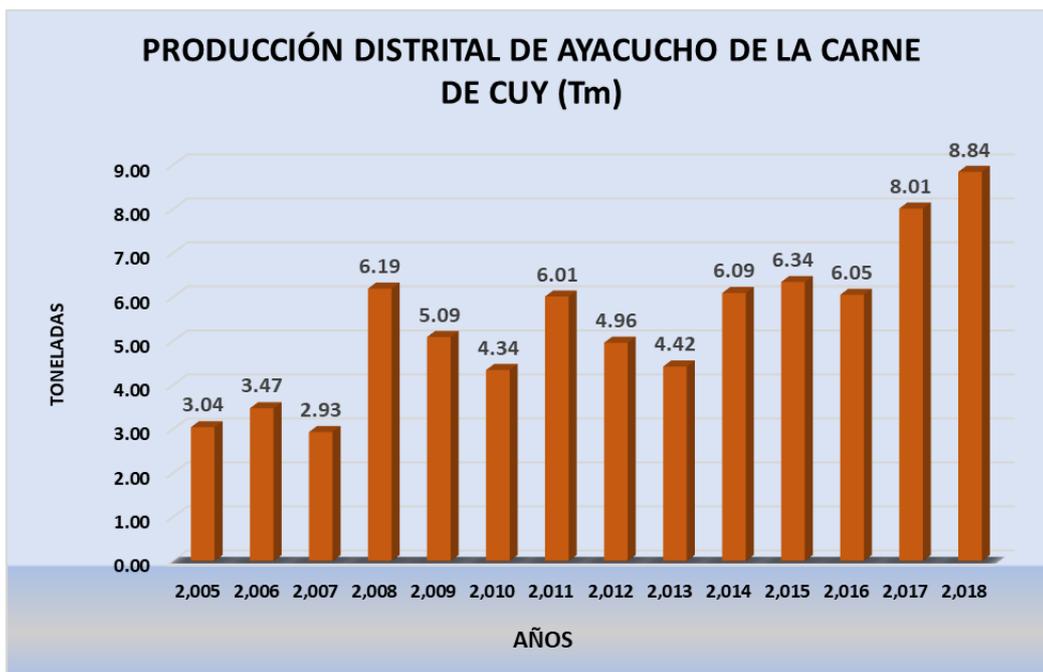
OFERTA DE PRODUCCIÓN PROVINCIAL DE HUAMANGA



OFERTA DE PRODUCCIÓN DISTRITAL DE AYACUCHO

AÑOS	2,005	2,006	2,007	2,008	2,009	2,010	2,011	2,012	2,013	2,014	2,015	2,016	2,017	2,018
PRODUCCIÓN DISTRITAL DE AYACUCHO DE LA CARNE DE CUY (Tm)	3.04	3.47	2.93	6.19	5.09	4.34	6.01	4.96	4.42	6.09	6.34	6.05	8.01	8.84
Precio en chacra (S./Kg)	6.99	7.40	7.82	10.04	8.13	8.52	8.35	9.80	12.66	12.85	13.37	13.70	15.28	15.01

Fuente: Agencias Agrarias - DRA – Ayacucho
Elaboración: DRAA - Dirección de Información Agraria y Estudios Económicos

OFERTA DE PRODUCCIÓN DISTRITAL DE AYACUCHO

Anexo 3

Cuestionario

CUESTIONARIO PARA (RECABAR INFORMACIÓN SOBRE LA ACEPTACIÓN...) CONOCER, SABER SU ACEPTACION DE LA CARNE DE UN CUY CON PRESENTACIÓN Y CALIDAD EN EL DISTRITO DE AYACUCHO

Muy buenos días (tardes) Estimado (a) participante:

El objeto de la presente encuesta es la de recabar información valiosa sobre la aceptación de la carne de Cuy con presentación y calidad. Por tanto, es importante su opinión para al responder las preguntas formuladas en el presente cuestionario marcando con un aspa dentro del paréntesis (X) (elegir la opción de su agrado) y/o llenando los espacios punteados.(espacios en blanco)

¡Por favor, su sinceridad! (trate de ser lo más transparente a cada pregunta)

Edad :

De 18 a 25 años.....()

De 26 a 35 años.....()

De 36 a 45 años.....()

De 46 a 65 años.....()

Género:

Masculino.....()

Femenino.....()

Lugar de residencia (Elegir en las alternativas según la orientación de la ZONA)

() ZONA ESTE: Asoc. Guaman Poma, Asoc. Ciudad de Cumaná, Av. Los Incas

() ZONA OESTE:Jr. Manco Capac, S/N Barrio Belén, Barrios Altos, Asoc. 16 de Abril

() ZONA NORTE: Los licenciados, Sector Público, Urb. Luis Carranza

() ZONA SUR: Jr. 02 de Mayo, 28 de Julio, Alameda de la independencia, Andamarca

() ZONA CENTRO: Jr. Callao, Centro histórico, Jr. Bellido, Jr. Glorieta, Jr. Sucre, Jr.

Dos de

Mayo cercado, Av. Mariscal Cáceres

PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO

1. ¿Cuál es el ingreso mensual de su entorno familiar aprox.?

Menos de 800 soles.....()

Entre 800 y 1200 soles.....()

Entre 1200 y 1800 soles.....()

Más de 1800 soles.....()

2. ¿Consume carne de Cuy? (Si eligió la alternativa "NO" ya no sería necesario responder las siguientes preguntas).

Si () No ()

3. Si Consume, ¿Por qué Lo Compra?

Salud.....()

Fecha festiva.....()

Precio.....()

Costumbre.....()

Variedad de potajes.....()

Otro:

4. Sabe Ud. Sobre las propiedades alimenticias de la carne de cuy?

Si () No ()

5. ¿Dónde compra la carne de cuy?

Mercado()

Granja.....()

Personas conocidas.....()

Ambulantes.....()

Redes sociales.....()

Carnicería.....()

Otros.....

6. Normalmente ¿Con quiénes consume la carne de Cuy?

Amigos()

Familiares()

7. ¿Cómo se entera de los lugares de venta de la carne de cuy?

Radio.....()

Televisión.....()

Periódico.....()

Redes sociales.....()

Amigos.....()

8. ¿En qué se fija para comprar una carne de Cuy?

Precio.....()

Tamaño.....()

Presentación y empaçado.....()

Limpieza.....()

9. ¿Con qué frecuencia compras la carne de Cuy?

Una vez a la semana.....()

Dos veces al mes.....()

Una vez al mes.....()

Cada 2 a 3 meses.....()

10. ¿Cuánto estás dispuesto a pagar por la compra de la carne de Cuy con una buena presentación y calidad en soles?

Menos de 18 soles.....()

20 soles.....()

23 soles.....()

25 soles.....()

11. ¿Te sentirías conforme con la compra de la carne de cuy con una presentación (Empacado) y Valor Nutricional?

Si () No ()

¿Por qué?

.....
....

12. ¿Dónde preferirías comprar la carne de cuy con buena presentación (Empacado), conservación y buena calidad?

Mercado.....()

Minimarket.....()

Bodega.....()

Delivery.....()

13. ¿Para Ud. Que característica más importante tendría que tener una carne de cuy de calidad?

Tamaño.....()

Envasado.....()

Congelado.....()

Procesado.....()

14. ¿Le gustaría comprar la carne de cuy por medio de un promotor de ventas con cooler para una mejor conservación de la carne de cuy?

Si()

No.....()

15. ¿A parte de la carne de cuy entero, que otras presentaciones le gustaría comprar?

Medio cuy.....()

Trozado.....()

Deshuesado.....()

¡Muchas gracias por su amable colaboración!

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD 012-2024-UNSCH-EPG/EGAP

El que suscribe; responsable verificador de originalidad de trabajo de tesis de Posgrado en segunda instancia para la **Escuela de Posgrado- UNSCH**; en cumplimiento a la Resolución Directoral N^º 198-2021-UNSCH-EPG/D, Reglamento de Originalidad de trabajos de Investigación de la UNSCH, otorga lo siguiente:

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

AUTOR	Bach. Micael Sanchez Gonzales
DENOMINACIÓN DEL PROGRAMA DE ESTUDIOS	MAESTRÍA EN AGRONEGOCIOS
GRADO ACADÉMICO QUE OTORGA	MAESTRO
DENOMINACIÓN DEL GRADO ACADÉMICO	MAGISTER SCIENTIAE EN AGRONEGOCIOS
TÍTULO DE TESIS	Características de la demanda de carne de cuy en el distrito de Ayacucho, 2021
EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD:	15% de similitud
N ^º DE TRABAJO	2277423925
FECHA	24-ene.-2024

Por tanto, según los artículos 12, 13 y 17 del Reglamento de Originalidad de Trabajos de Investigación, es procedente otorgar la constancia de originalidad con depósito.

Se expide la presente constancia, a solicitud del interesado para los fines que crea conveniente.

Ayacucho, 24 de Enero del 2024.


UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN
CRISTÓBAL DE HUAMANGA
ESCUELA DE POSGRADO
Ing. Edith Geovana Asto Peña
Responsable Área Académica

Características de la demanda de carne de cuy en el distrito de Ayacucho, 2021

por Micael Sanchez Gonzales

Fecha de entrega: 24-ene-2024 09:13a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2277423925

Nombre del archivo: TESIS_SANCHEZ_230124.docx (3.56M)

Total de palabras: 12897

Total de caracteres: 69998

Características de la demanda de carne de cuy en el distrito de Ayacucho, 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga Trabajo del estudiante	3%
2	repositorio.unsch.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	docplayer.es Fuente de Internet	1%
5	qdoc.tips Fuente de Internet	1%
6	eltiempo.pe Fuente de Internet	1%
7	es.scribd.com Fuente de Internet	1%
8	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1%

9	repositorio.lamolina.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
10	www.dspace.espol.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
11	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
12	economipedia.com Fuente de Internet	<1 %
13	rockcontent.com Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.umsa.bo Fuente de Internet	<1 %
15	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.unc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1 %
18	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	repositorio.una.edu.ni Fuente de Internet	<1 %
20	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %

21

www.dspace.uce.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

22

Submitted to Universidad Nacional Hermilio
Valdizan

Trabajo del estudiante

<1 %

23

bibliotecadigital.univalle.edu.co

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias < 30 words

Excluir bibliografía Activo



**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR
AL GRADO ACADÉMICO DE MAGISTER SCIENTIAE EN AGRONEGOCIOS
RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 00924-2023-UNSCH-EPG/D**

Siendo las 6:00 pm. del 21 de Diciembre de 2023 se reunieron en el auditorium de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, el Jurado Examinador y Calificador de tesis, presidido por el **Dr. Oscar GUTIÉRREZ HUAMANÍ** director (e) de la Escuela de Posgrado, el **MSc. Fortunato ALVAREZ AQUISE**; director de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Agrarias, e integrado por los siguientes miembros: **Dr. Juan Ramiro PALOMINO MALPARTIDA** y el **MSc. Teodoro ESPINOZA OCHOA**; para la sustentación oral y pública de la tesis titulada: **CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA DE CARNE DE CUY EN EL DISTRITO DE AYACUCHO, 2021**. En la Ciudad de Ayacucho del 2023 presentado por el **Bach. Micael SANCHEZ GONZALES**. Teniendo como asesor al **Dr. José Antonio QUISPE TENORIO**.

Acto seguido se procedió a la exposición de la tesis, con el fin de optar al Grado Académico de **MAGISTER SCIENTIAE EN AGRONEGOCIOS**, Formulas las preguntas, éstas Fueron absueltas por el graduado.

Continuación el Jurado Examinador y Calificador de tesis procedió a la votación, la que dio como resultado el siguiente calificativo: QUINCE (15)

CALIFICACION (*)

Aprobado por unanimidad	X
Aprobado por Mayoría	—
Desaprobada por Unanimidad	—
Desaprobada por mayoría	—

(*) Marcar con aspa

El presidente del Jurado recomienda que la Facultad proponga que se le otorgue al **Bach. Micael SANCHEZ GONZALES**, el Grado Académico de **MAGISTER SCIENTIAE EN AGRONEGOCIOS**. Siendo las 20:00 hrs. Se levanta la sesión.

Se extiende el acta en la ciudad de Ayacucho, a las 20:00 hrs. Del 21 de diciembre 2023.

.....
Dr. Oscar GUTIÉRREZ HUAMANÍ
Director (e) de la Escuela de Posgrado

.....
MSc. Fortunato ALVAREZ AQUISE
Director de la Unidad de Posgrado – FCA

.....
Dr. Juan Ramiro PALOMINO MALPARTIDA
Miembro

.....
MSc. Teodoro ESPINOZA OCHOA
Miembro

.....
Dr. Marco Rolando ARONES JARA
Secretario Docente

Observaciones:

.....

.....