



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
Facultad de Ingeniería Agraria, Industrias Alimentarias y Ambiental
Escuela Profesional de Ingeniería en Industrias Alimentarias

Plan de negocio para la producción y comercialización de empanizados de *Cavia porcellus* “cuy” envasado al vacío, Huacho-Perú

Tesis

Para optar el Título Profesional de Ingeniero en Industrias Alimentarias

Autores

Raul Arturo Paucar Soca
Manuel Alejandro Rojas Chavez

Asesor

Dr. Fredesvindo Fernández Herrera

FREDESVINDO FERNÁNDEZ HERRERA
INGENIERO EN INDUSTRIAS ALIMENTARIAS
Reg. CIP N° 100525

Huacho – Perú

2026



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

Facultad de Ingeniería Agraria, Industrias Alimentarias y Ambiental
Escuela Profesional de Ingeniería en Industrias Alimentarias

METADATOS

DATOS DEL AUTOR (ES):		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Rojas Chavez Manuel Alejandro	74073709	21/05/2026
Paucar Soca Raul Arturo	43976108	21/05/2026
DATOS DEL ASESOR:		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	CÓDIGO ORCID
Dr. Fernandez Herrera Fredesvindo	40588728	https://orcid.org/0000-0003-2973-7973
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	CÓDIGO ORCID
Dr. Vasquez Clavo, Guillermo Napoleon	06100596	https://orcid.org/0009-0008-7975-1339
Mg. Bustamante Bustamante Felix	44229029	https://orcid.org/0000-0001-9061-1718
Mg. Caro Degollar Edson Max	45593669	https://orcid.org/0000-0001-7156-6691

2026-031561 Raul Arturo Paucar Soca 2026-031552 ...

Plan de negocio para la producción y comercialización de empanizados de Cavia porcellus “cuy” envasado al vacío, Hua...

UI-FIAIAYA PREGRADO 2026

Unidad de Investigación FIAIAYA-2026

Facultad de Ingeniería Agrarias, Industrias Alimentarias y Ambiental

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trnoid:::1:3563535314

Fecha de entrega

7 may 2026, 6:48 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

7 may 2026, 6:55 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

TESTIS_PAUCAR_y_ROJAS_V6.pdf

Tamaño del archivo

1.5 MB

78 páginas

19.351 palabras

109.040 caracteres



Página 2 de 88 - Descripción general de Integridad

Identificador de la entrega trnoid:::1:3563535314

19% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

▸ Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Exclusiones

▸ N.º de fuente excluida

Fuentes principales

18% Fuentes de Internet

7% Publicaciones

9% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

A mi querida esposa, quien con su amor incondicional y apoyo constante ha sido el pilar fundamental de esta etapa de mi vida profesional y personal.

A mi hija, luz de mis días, cuyo crecimiento y sonrisas me motivan a forjar un futuro mejor.

A mi madre, ejemplo de fortaleza y sacrificio, cuyo cariño eterno me ha guiado en cada paso de este camino.

Raúl Arturo Paucar Soca

A mi padre Julio y madre Lucila, por su amor infinito, sabiduría y sacrificio constante que han sido la base de mis logros.

A mi pareja Camila Villanueva y a mi pequeña Vasny que con su amor y dedicación me han enseñado que siempre se puede mejorar en algún aspecto y ser una mejor persona día a día.

A mis hermanos Julio, Ruben y familiares, por su apoyo incondicional y comprensión durante esta etapa de formación profesional.

Manuel Alejandro Rojas Chavez

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sincero agradecimiento al Dr. Fredesvindo Fernández Herrera, asesor de esta tesis, por su guía experta, paciencia infinita y conocimientos técnicos que orientaron cada etapa de este trabajo.

A la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Facultad de Ingeniería Agraria, Industrias Alimentarias y Ambiental, y Escuela Profesional de Ingeniería en Industrias Alimentarias, por proporcionar la formación académica y recursos esenciales para esta investigación.

A mi esposa, hija y madre, pilares de mi vida, cuyo apoyo emocional y comprensión hicieron posible superar los desafíos de este proceso.

Raúl Arturo Paucar Soca

Agradecer a Dios por guiarme en cada paso que eh dado en mi vida y por permanecer siempre a mi lado

Agradezco al Dr. Fredesvindo Fernández Herrera por su precisa orientación y sabiduría profesional.

A la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión y Escuela de Ingeniería en Industrias Alimentarias por las herramientas proporcionadas durante mi etapa profesional.

A mi padres y hermanos por su amor y motivación que me ayudaron a seguir adelante y logras mis objetivos.

A mi pareja Camila Villanueva y mi Vasny, que siempre estuvieron apoyándome a mi lado en cada paso que he dado.

Manuel Alejandro Rojas Chavez

ÍNDICE

1. DEDICATORIA	iii
2. AGRADECIMIENTO	iv
3. RESUMEN	ix
4. ABSTRACT.....	xi
5. INTRODUCCIÓN.....	xi
CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Descripción de la problemática	1
1.2. Formulación de la problemática.....	2
1.2.1. Problema general	2
1.2.2. Problema específico	2
1.3. Objetivos de la investigación	3
1.3.1. Objetivo general.....	3
1.3.2. Objetivo específico	3
1.4. Justificación de la investigación.....	3
1.5. Delimitación del estudio	4
1.6. Viabilidad del estudio	4
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO	5
2.1. Antecedentes de la investigación.....	5
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	5
2.1.2. Antecedentes nacionales	8
2.2. Bases teóricas	10
2.2.1. Plan de negocio	10
2.2.2. Estudio de mercado.....	11
2.2.3. Estudio Técnico	12
2.2.4. Organización de negocio	12
2.2.5. Estudio de la organización y financiamiento.....	13
2.2.6. Estrategia de comercialización.....	13
2.2.7. Operación.....	13
2.2.8. Financiero	14
2.2.9. Marketing.....	15
2.3. Bases filosóficas	15
2.4. Definición de términos básicos	16
2.5. Hipótesis de la investigación	17
2.5.1. Hipótesis general.....	17

2.5.2.	Hipótesis específica.....	17
2.6.	Operacionalización de variable	18
CAPITULO III. METODOLOGÍA		19
3.1.	Diseño Metodológico	19
3.2.	Población y Muestra.....	19
3.2.1.	Población	19
3.2.2.	Muestra	20
3.3.	Técnicas De Recolección De Datos	20
3.4.	Técnicas Para El Procesamiento De La Información.....	21
CAPITULO IV. RESULTADOS.....		22
CAPITULO V.		
DISCUSIÓN.....		58
CAPITULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		59
6.1.	Conclusiones	59
6.2.	Recomendaciones.....	60
CAPITULO VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS... ..		61
ANEXOS		67

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de las variables.....	20
Tabla 2: Objetivos de plan de marketing.....	31
Tabla 3: Valor nutricional del producto.....	36
Tabla 4: Método de costes por costos fijos y variables.....	37
Tabla 5: Cálculo de la superficie total.	40
Tabla 6: Capacidad de producción aproximada mensual por tamaño de planta.....	44
Tabla 7: Costo del personal.....	47
Tabla 8: Bienes y Activos Intangibles.	47
Tabla 9: Maquinarias y equipos de producción.	48
Tabla 10: Herramientas para la elaboración del producto.	48
Tabla 11: Muebles, enseres y equipos de administración.	48
Tabla 12: ¿Cuántos kilogramos debería tener el cuy envasado?.....	49
Tabla 13: Gastos en servicios básicos.....	50
Tabla 14: Presupuesto de costos fijos y variables.....	50
Tabla 15: Presupuesto de remuneración al personal administrativo.....	51
Tabla 16: % utilizado para prestaciones sociales y aportes.	51
Tabla 17: Programa de inversión.	52
Tabla 18: Flujo de inversión sin financiamiento.....	52
Tabla 19: Flujo del financiamiento con recursos de terceros.....	52
Tabla 20: Flujo financiero neto para el inversionista.....	53
Tabla 21: Precio de venta por unidad.	54
Tabla 22: Escenario pesimista.	55
Tabla 23: Escenario esperado.	55
Tabla 24: Escenario optimista.....	55

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: ¿Cuál es su género?	24
Figura 2: ¿En qué rango de edad se encuentra?	25
Figura 3: ¿A qué se dedica?	25
Figura 4: ¿Cocina en su casa?	26
Figura 5: ¿sabía que la carne de cuy aporta muchos nutrientes a nuestro organismo, sabiendo ello ¿Consumirías la carne de cuy?	26
Figura 6: ¿Durante la preparación de la carne de cuy emplea bastante condimento?	27
Figura 7: ¿Dónde suele comprar la carne de cuy?	27
Figura 8: ¿Con cuanta frecuencia consumes la carne de cuy?	28
Figura 9: ¿Conoces alguna marca que venda cuy envasado?	28
Figura 10: ¿Usted compraría carne de cuy envasado?	29
Figura 11: ¿Qué características debería tener la carne de cuy envasado?	29
Figura 12: ¿Cuántos kilogramos debería tener el cuy envasado?	30
Figura 13: ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por kilogramo de carne de cuy envasado?	30
Figura 14: ¿Dónde se le sería más fácil encontrar información sobre el nuevo producto?	31
Figura 15: FODA de la organización.	32
Figura 16: Ficha técnica del producto	36
Figura 17: Características de presentación del producto	37
Figura 18: Cadena de valor de Michael Potter	38
Figura 19: Flujo del financiamiento con recursos de terceros.	44
Figura 20: Proceso de cadena de suministros propuesta	45
Figura 21: Proceso de cadena de producción	48

RESUMEN

Objetivo: Elaborar un plan de negocio integral para la producción y comercialización de empanizados de *Cavia porcellus* (cuy) envasados al vacío en el distrito de Huacho, provincia de Huaura, Perú, orientado a superar limitaciones estructurales como el procesamiento artesanal, la baja oferta de productos prácticos, la resistencia cultural y las carencias tecnológicas para el cumplimiento sanitario. **Metodología:** La investigación es de tipo descriptiva y no experimental, aplicada a una población de 62,691 habitantes de Huacho (INEI, 2017), con una muestra de 385 personas (95% de confianza). Se emplearon técnicas de encuesta, revisión documental y observación, procesadas mediante Excel y SPSS. **Resultados:** Se evidenció alta aceptación del producto (84% cocina en casa y demanda practicidad), así como una demanda insatisfecha de cuy envasado. La viabilidad técnica se sustenta en una capacidad de producción de 82,670 bolsas mensuales y el análisis financiero proyecta una TIR positiva y un VAN favorable, validando la rentabilidad del proyecto. **Conclusión:** El plan de negocio es viable técnica, comercial y financieramente, generando impacto económico local mediante la creación de empleo, dinamización de la cadena productiva del cuy y posicionamiento de un alimento tradicional con alto valor nutricional (20% proteínas y 7% grasas).

Palabras clave. Empanizados, envasado al vacío, plan de negocio.

ABSTRACT

Objective: To develop a comprehensive business plan for the production and marketing of vacuum-packed breaded guinea pig (*Cavia porcellus*) in the district of Huacho, province of Huaura, Peru, aimed at overcoming structural limitations such as artisanal processing, a low supply of convenient products, cultural resistance, and technological deficiencies in meeting sanitary standards. **Methodology:** This descriptive, non-experimental research was applied to a population of 62,691 inhabitants of Huacho (INEI, 2017), with a sample of 385 people (95% confidence level). Survey, document review, and observation techniques were used, processed using Excel and SPSS. **Results:** High acceptance of the product was evident (84% cook at home and demand convenience), as well as an unmet demand for packaged guinea pig. Technical feasibility is based on a production capacity of 82,670 bags per month, and the financial analysis projects a positive IRR and a favorable NPV, validating the project's profitability. **Conclusion:** The business plan is technically, commercially, and financially viable, generating local economic impact through job creation, revitalization of the guinea pig production chain, and positioning of a traditional food with high nutritional value (20% protein and 7% fat).

Keywords: Breaded products, vacuum packaging, business plan.

INTRODUCCIÓN

En el distrito de Huacho, la producción y comercialización del cuy (*Cavia porcellus*) enfrenta desafíos estructurales pese a su relevancia cultural y nutricional en la gastronomía peruana. Tradicionalmente procesado de forma artesanal, este recurso presenta un contenido proteico del 20%, bajo 7% de grasas, y alto valor en colágeno, vitaminas (B3 - niacina) y minerales (calcio, fósforo, hierro, zinc), posicionándolo como alimento funcional ideal para prevención de anemia, obesidad y enfermedades cardiovasculares (Díaz Ydrogo, 2022). Sin embargo, la oferta se limita a preparaciones convencionales que no satisfacen la demanda creciente de consumidores modernos por productos prácticos, con vida útil extendida y listos para cocinar (Yactayo Quispe, 2022).

El mercado local muestra dominancia de empanizados de pollo y pescado, relegando al cuy por falta de innovación en presentación, empaque y distribución. Fuera de regiones andinas, persisten prejuicios culturales que lo asocian con mascotas más que con alimento proteico sostenible. Tecnológicamente, los pequeños productores carecen de maquinaria para envasado al vacío -esencial para conservación microbiológica, preservación organoléptica y cumplimiento de normas sanitarias DIGESA-, restringiendo competitividad en canales modernos (restaurantes, supermercados) y expansión geográfica (Aguayo Pan de los Santos, 2023).

Esta investigación propone un modelo de negocio innovador que transforma el cuy en empanizados marinados con condimentos andinos (ajo, comino, ají), envasados al vacío en presentaciones de 250g, 500g y 1kg. La iniciativa responde a tendencias de conveniencia alimentaria, rescata patrimonio gastronómico andino y genera impacto económico en Huaura mediante empleo directo/indirecto, fortalecimiento de la cadena productiva local y acceso a mercados nacionales. El envasado al vacío extiende vida útil hasta 30 días refrigerado, facilita logística vía Panamericana Norte y posiciona al producto como alternativa saludable y sostenible frente a carnes importadas.

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la problemática

En Huacho, Perú, la producción y comercialización de empanizados de cuy enfrenta varios problemas. Por un lado, el cuy, a pesar de ser un recurso local con alto valor cultural y nutricional, es aprovechado principalmente de manera artesanal, lo que limita su producción y la posibilidad de transformarlo en productos de mayor valor agregado. Esta situación genera una oferta tradicional que no satisface las demandas de consumidores modernos que buscan alimentos prácticos y listos para cocinar.

La carne de cuy es un alimento con una alta cantidad de proteínas (20 %) y una baja cantidad de grasas (7 %), lo que aporta beneficios nutricionales a los consumidores. Contando con un mínimo de grasas, lo que posibilita que sea apto para el consumo de quienes padecen problemas cardiovasculares o de obesidad. Por eso, este alimento tiene mucha aceptación hoy en día gracias a su alto contenido de minerales, colágeno y vitaminas. Esto responde al interés del público por adoptar un estilo de vida más saludable y no ser una víctima de la terrible enfermedad llamada obesidad, que causa miles de muertes en todo el planeta (Díaz, 2022).

Los establecimientos tradicionales aprovechan factores como el ahorro de tiempo y el sentido de pertenencia cultural y familiar, lo cual los hace esenciales en este sector. No obstante, el creciente interés por la comida típica ha incrementado la demanda, generando la necesidad de nuevas alternativas de suministro para satisfacer a los consumidores Yactayo (2022).

En el mercado local, los empanizados de pollo, pescado y otros tipos de carne son los más populares, dejando al cuy relegado debido a su falta de innovación en presentación y distribución. Además, fuera de las regiones andinas, el consumo de cuy enfrenta resistencia cultural, ya que muchas personas lo asocian más con una mascota que con un alimento. Este prejuicio dificulta su aceptación en mercados más amplios y limita su comercialización. Dentro de este escenario, surge una oportunidad de crear una nueva opción de abastecimiento que responda a la alta demanda de productos tradicionales, en especial aquellos que incluyen carne de cuy. A pesar de los cambios y la diversificación de la oferta culinaria por la globalización y la migración, se mantiene el interés por conservar

la identidad cultural, lo que ha provocado un aumento en la demanda de ingredientes típicos como el cuy Aguayo (2023).

A nivel tecnológico, la producción de empanizados de cuy se ve afectada por la falta de acceso a maquinaria adecuada para procesar y envasar el producto al vacío, lo cual es esencial para garantizar la calidad, prolongar la vida útil y facilitar la distribución. Los pequeños productores también enfrentan dificultades para cumplir con las estrictas normas sanitarias y de calidad exigidas por las autoridades, lo que restringe su capacidad para competir en mercados nacionales e internacionales. Con el objetivo de atender tanto a restaurantes tradicionales como a consumidores finales, se plantea un modelo de negocio enfocado en la comercialización de carne de cuy empacada al vacío, lo cual permite asegurar su sabor, conservación y facilidad de uso. Esta propuesta busca satisfacer los requerimientos del mercado y ser una fuente confiable de insumos para quienes desean mantener la autenticidad de la cocina ecuatoriana en sus recetas. Con ello, se pretende fomentar el consumo de la gastronomía tradicional del país Cuenca (2023).

1.2. Formulación de la problemática

1.2.1. Problema general

¿Cómo desarrollar un plan de negocio para la producción y comercialización de empanizados de *Cavia porcellus* “cuy” envasado al vacío, Huacho-Perú?

1.2.2. Problema específico

1. ¿Cómo el estudio de mercado influye en la producción y comercialización de empanizados de *Cavia porcellus* “cuy” envasado al vacío, Huacho-Perú?
2. ¿Cómo el estudio técnico influye en la producción y comercialización empanizados de *Cavia porcellus* “cuy” envasado al vacío, Huacho-Perú?
3. ¿Es posible realizar un estudio de inversión y financiamiento para la producción y comercialización de empanizados de *Cavia porcellus* “cuy” envasado al vacío, Huacho-Perú?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Elaborar un plan de negocio para la producción y comercialización de empanizados de *Cavia porcellus* “cuy” envasado al vacío, Huacho-Perú

1.3.2. Objetivo específico

1. Identificar como el estudio de mercado influye en la producción y comercialización de empanizados de *Cavia porcellus* “cuy” envasado al vacío, Huacho-Perú
2. Establecer como el estudio técnico influye en la producción y comercialización de empanizados de *Cavia porcellus* “cuy” envasado al vacío, Huacho-Perú
3. Desarrollar un estudio de inversión y financiamiento para la producción y comercialización de empanizados de *Cavia porcellus* “cuy” envasado al vacío, Huacho-Perú.

1.4. Justificación de la investigación

El presente plan de negocio se debe a la necesidad de innovar en la comercialización de alimentos tradicionales del Perú, como el cuy, adaptándolos a las tendencias y demandas actuales del mercado. Sin embargo, su consumo se encuentra principalmente concentrado en regiones específicas y en preparaciones tradicionales. La propuesta de presentar empanizados de cuy envasados al vacío representa una oportunidad para modernizar su consumo y acercarlo a nuevos públicos, tanto en el ámbito local como nacional e incluso internacional.

El formato de empanizados, junto con el uso de tecnología de envasado al vacío, responde a las necesidades de los consumidores modernos, quienes buscan alimentos prácticos, de rápida preparación, con una vida útil prolongada y que conserven sus propiedades organolépticas y nutricionales. Esto permite atender un segmento de mercado en crecimiento que valora tanto la conveniencia como la calidad de los productos que consume.

Asimismo, este proyecto tiene un impacto económico significativo para la región de Huacho, ya que fomenta el desarrollo de la cadena productiva local del cuy. Al

incentivar su crianza y procesamiento, se generan empleos directos e indirectos, se dinamiza la economía local y se brinda una oportunidad para que pequeños productores puedan acceder a mercados más amplios mediante la incorporación de valor agregado a sus productos.

Finalmente, este plan de negocio no solo permite rescatar y revalorizar un alimento tradicional, sino que también genera un impacto positivo en la economía local, fomenta la sostenibilidad y contribuye a diversificar la oferta de alimentos en el mercado, logrando así un equilibrio entre innovación, tradición y desarrollo social.

1.5. Delimitación del estudio

La delimitación del estudio tiene como propuesta un proyecto que consiste en un plan de negocio para la producción y comercialización de empanizados de *Cavia porcellus* “cuy” envasado al vacío, Huacho-Perú, el tiempo de estudio total estimado será de 10 meses, desde enero a octubre del 2025.

1.6. Viabilidad del estudio

La elaboración de un plan de negocio para producir y comercializar cuy empanizado envasado al vacío en Huacho, Perú, resulta viable debido al alto valor cultural y gastronómico del cuy en la región andina. Este producto es ampliamente aceptado por los consumidores locales, lo que garantiza una base sólida de mercado. Además, su transformación en un alimento práctico y empacado facilita su consumo en diferentes contextos, sin perder su autenticidad.

El envasado al vacío representa una ventaja clave al extender la vida útil del producto, permitiendo su distribución a mayores distancias sin comprometer la calidad. Esto abre oportunidades para ingresar a nuevos mercados, incluyendo restaurantes, supermercados y posibles exportaciones. La propuesta también introduce una innovación atractiva: un producto tradicional presentado en una forma moderna y lista para cocinar.

Por último, este emprendimiento puede contribuir al desarrollo económico de la zona, generando empleo e impulsando la agroindustria local. Asimismo, responde a tendencias de consumo saludable y sostenible, ya que el cuy es una carne nutritiva, baja en grasa y más amigable con el medio ambiente que otras carnes. Todo esto refuerza la viabilidad del estudio y su potencial impacto positivo.

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

En su tesis "Proyecto de inversión para procesamiento de cobayos (*Cavia porcellus* L.)", Gómez y Vélez (2022) establecieron la factibilidad de un proyecto para procesar cobayos. El proyecto de procesamiento de cobayo en la provincia de Napo es factible, según el análisis del mercado, ya que el 50% de los encuestados expresaron que estarían dispuestos a comer carne de cobayo más a menudo. Esto evidencia que el producto tiene un mercado ya establecido, debido a que su consumo se basa en la tradición ancestral. No obstante, por la escasa accesibilidad de la carne en los centros comerciales locales, hay una demanda insatisfecha. El análisis técnico determinó que el proyecto se situaría en la Ruta Panamericana, Troncal Amazónica, a 5,1 km de San Francisco de Borja y a 7,2 km de Baeza, dado el elevado nivel de producción de cobayos que hay en esta área. La mano de obra, el estado de las carreteras que llevan hasta allí, la infraestructura disponible para establecer la planta procesadora y el mercado objetivo fueron otros elementos que definieron su ubicación. Se empleó la técnica de encuesta en el análisis de mercado, se llevaron a cabo 126 encuestas; para los demás estudios se aplicó la técnica del análisis documental. El 50% de los participantes en la encuesta afirmaron que quieren comer carne de cobayo más a menudo, según los resultados. En el área de estudio, la solicitud de carne es de 190 865 kg anuales (urbano) y 378 594 kg anuales (rural). El proyecto necesita una inversión de \$37,386.74, con un TIR de 106.62%, un VAN de \$108,413.99 y una relación costo-beneficio de \$1.20, lo que significa que por cada dólar invertido se ganarán \$0.20. Esto fortalece la viabilidad positiva del proyecto.

Los autores Bazán et al (2024) En su estudio, afirman que el consumo de carne de cuy ha crecido significativamente en las zonas andinas durante los últimos años. Se analizó la forma en que se definen e interrelacionan las distintas variables que constituyen el mercado de este producto, al igual que los actores participantes. Utilizando un método descriptivo y exploratorio no experimental, se implementó el método MICMAC (matriz de impacto cruzado) para llevar a cabo un análisis estructural que posibilitó establecer el nivel de dependencia e influencia de las variables del sistema. Estas se definieron por medio de la concordancia entre una serie de especialistas. La relación de estas variables con los actores

más relevantes del mercado también fue analizada. Los resultados muestran que las variables más relevantes, cuya administración tiene el potencial de optimizar considerablemente el sistema, están relacionadas con los patrones de consumo, las festividades tradicionales y la expansión del trabajo generado por la cría de cuy. Los medios de comunicación son uno de los actores más influyentes, ya que su función consiste en modelar la conducta de estas variables clave y en interactuar con otros agentes del mercado. Este análisis es un punto de partida provechoso para la creación de estrategias que guíen el progreso del mercado de carne de cuy en las zonas andinas de América del Sur.

Powell et al, (2020) evaluaron dos indicadores clave del bienestar de estos cuyes: los niveles de glucocorticoides y el peso corporal. Se comparó el período en que los animales estuvieron en exhibición, accesible al público, con el período en que no lo estuvieron. Los resultados mostraron que, en promedio, los niveles de glucocorticoides no difirieron significativamente entre sexos ni entre las diferentes condiciones de exhibición. Sin embargo, se observó una notable variabilidad individual, especialmente en las hembras, que mostraron mayores fluctuaciones que los machos. Durante el período de exhibición, los niveles hormonales aumentaron ligeramente en los machos y disminuyeron en las hembras, aunque ambos cambios fueron estadísticamente significativos. Solo en las hembras se detectó una marcada respuesta hormonal al ser trasladadas fuera del área de exhibición. Por otro lado, el cierre temporal del hábitat no influyó en los niveles hormonales en ninguno de los dos sexos. Asimismo, los análisis de las tasas de manejo en los machos no mostraron alteraciones hormonales. En cuanto al peso corporal, se registró una reducción durante los períodos de exhibición. En conclusión, los conejillos de indias utilizados como embajadores en este zoológico exhiben respuestas fisiológicas similares tanto dentro como fuera de los espacios públicos y, cuando se rotan adecuadamente, son una especie adecuada para programas de visitantes de contacto directo.

Nos indican Jiménez et al, (2023) en su investigación que la cadena de valor del cuy en Jauja, Perú, se ha desarrollado mediante la aplicación de proyectos productivos, el fortalecimiento institucional y la implementación de los Principios de Inversión Responsable en la Agricultura y los Sistemas Alimentarios (CFS-RAI). Dadas las condiciones de minifundio del territorio de Jauja y la proliferación de la cría comercial de cuyes, los actores de esta cadena constituyen un capital humano clave para el desarrollo. Para mejorar el desempeño de los actores en el desarrollo rural sostenible del territorio de Jauja, Perú, la investigación evaluó las competencias y capacidades para la gestión de

proyectos en 46 actores vinculados al programa empresarial sobre los Principios CFS-RAI, representando a 1094 personas en la cadena de valor del cuy en Jauja, utilizando el modelo Working With People (WWP) e instrumentos empíricos basados en el método Octagon, la evaluación de competencias en gestión de proyectos, la evaluación del desempeño realizada por expertos, la evaluación de actitudes y el Business Model Canvas. Los resultados han ayudado a estructurar a los actores de la cadena de valor, quienes muestran un dominio intermedio de las competencias de gestión de proyectos (2,73/5), capacidades institucionales en desarrollo (2,89/7) y un creciente desempeño de gestión organizacional (26,2/100). Además, se ha generado confianza y proactividad entre los actores de la cadena, con interés en continuar con la implementación de los Principios CFS-RAI para lograr la sostenibilidad en sus proyectos productivos con innovación comercial. Los resultados han permitido generar el diseño de un programa innovador para el desarrollo de competencias, que equilibra las tres dimensiones de las competencias de gestión de proyectos (perspectiva, personas y práctica), según lo define la International Project Management Association (IPMA), en conexión con los Principios CFS-RAI. Ambos procesos complementan el fortalecimiento del capital humano en las cadenas de valor agroalimentarias a través de la gestión sostenible de proyectos y contribuyen al desarrollo sostenible en la región.

Según nos expresa Forero et al. (2023) en su trabajo sobre el desarrollo de los sistemas agroalimentarios en América Latina presenta tensiones entre diferentes enfoques de política. Mientras muchos gobiernos promueven la "modernización" mediante una mayor incorporación de tecnologías como solución a la persistente inseguridad alimentaria, los movimientos sociales, campesinos e indígenas abogan por la coproducción de conocimiento y la coinnovación como formas de fortalecer la resiliencia de estos sistemas. En este contexto, Colombia reformó su Sistema Nacional de Innovación para la Agricultura en 2017, estableciendo un cambio de un modelo centrado en la asistencia técnica a uno centrado en la extensión rural. Esta investigación tuvo como objetivo principal cerrar la brecha de conocimiento sobre esta transición dentro de la cadena productiva del cuy. Además de describir las características de esta cadena, se aplicaron métodos cualitativos y enfoques reflexivos para analizar cómo las prácticas institucionales y las culturas de investigación pueden facilitar y obstaculizar el proceso de transición hacia un enfoque de extensión rural. Los hallazgos mostraron que los pequeños productores que dependen de la cría y venta de cuyes como fuente de sustento continúan recibiendo asesoramiento centrado

en la adopción de tecnologías recientes. El estudio concluye que, para lograr una verdadera transformación, es necesario complementar el enfoque tecnológico con una visión sistémica que incorpore el contexto cultural y las identidades locales. Sólo entonces la extensión rural podrá alinearse con los objetivos de sostenibilidad y resiliencia que demanda esta cadena productiva.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Anamuro (2024) en su tesis “Plan de negocios para la formación de una empresa productora y comercializadora de carne de cuy empacada al vacío en Arequipa para los años 2024-2028” Durante los años 2024-2028, delineó un plan para establecer una compañía dedicada a la producción y venta de carne de cuy envasada al vacío en Arequipa Metropolitana. Esta propuesta está enfocada en cumplir con las demandas presentes del mercado disponible y del consumidor que se ha detectado, ofreciendo un producto de alta calidad que cumpla con estándares sanitarios apropiados para su consumo. Además, el proyecto tiene como objetivo aportar a la calidad nutricional del país mediante un alimento muy nutritivo que satisfaga las necesidades dietéticas de su población. El análisis del sector donde se desea operar fue el primer paso para llevar a cabo el proyecto. Se identificó una oportunidad de mercado, y posteriormente se realizó un estudio de mercado que estableció que en 2024 habrá una demanda de 298,688.00 unidades/cuy, la cual aumentará hasta alcanzar las 347,096.00 unidades/cuy en 2028. Debido al tamaño del mercado, la presente iniciativa ha establecido un objetivo prudente: alcanzar una participación de mercado del 2.51% durante el primer año de funcionamiento, con un incremento paulatino cada año. Para comenzar las operaciones, se tomó en cuenta un grupo inicial de 700 hembras reproductoras y 70 machos reproductores. En el primer año de funcionamiento se producirán 7,506 cuyes al año, y en el quinto año la cifra será de 13,128. Para llevar a cabo el proyecto, se necesita una inversión total de S/ 202,667.21 nuevos soles; este monto incluye una inversión tangible de S/ 153,736.77 nuevos soles, otra intangible de S/ 4,478.25 nuevos soles y un capital de trabajo de S/ 44,452 nuevos soles. El 40% de dicha inversión total se financiará con capital propio, mientras que el 60% restante será financiado. El proyecto se desarrolló a través de la creación del plan financiero (evaluación económica-financiera), el operativo (análisis del proceso productivo), el de marketing (ventas y comercialización), el de recursos humanos (examen de la estructura organizacional) y, por último, el estratégico (estudio del ambiente interno y externo). El análisis financiero a cinco años concluye que el proyecto es económicamente factible, con un VANF de S/ 92,027.46; este valor, al ser

superior a cero, señala que el proyecto genera ganancias. La TIRF alcanzada es del 36.77 %; como es más alta que la tasa de descuento (11.84 %), se concluye que el proyecto es factible. La relación entre costo y beneficio es de S/. 1.08, lo que indica que los ingresos superan a los costos, por lo tanto, el proyecto es rentable. Se llevó a cabo un análisis de sensibilidad al final, considerando como variables fundamentales el costo de oportunidad y la cantidad invertida; se concluyó que, a pesar de las fluctuaciones en estas variables en los tres escenarios (optimista, moderado y pesimista), el VAN sigue siendo positivo, lo que indica que el negocio resulta atractivo.

Según Coila & Mendoza (2023) en su investigación “Modelo prolab: Qhali Cuy, enlatado de carne de cuy” sostienen que, El modelo de negocio propuesto busca abordar el problema de los hábitos alimenticios poco saludables causados por el creciente consumo de comida rápida y la falta de tiempo para cocinar. Para ello, se desarrolló un producto mínimo viable: Qhali Cuy, una carne de cuy enlatada que destaca por su alto valor nutricional, calidad sanitaria, fácil preparación y almacenamiento, y ausencia de aditivos químicos perjudiciales a largo plazo, diferenciándose así de los productos sustitutos del mercado. Se realizó un estudio de mercado en los niveles socioeconómicos B y C de Lima Metropolitana y Arequipa, identificando un público objetivo de 46,515 personas. La investigación reveló una alta aceptación del producto y una alta disposición a pagar, especialmente entre personas con rutinas laborales exigentes que optan por la comida rápida por falta de tiempo. A través del mapa de experiencia del usuario, se identificó la necesidad de alimentos saludables, asequibles y bien conservados como el principal punto débil. Se utilizaron herramientas como el Lienzo 6x6 y la Matriz de Costo-Impacto para el diseño del producto, concluyendo que el cuy enlatado representa una propuesta innovadora, sin competencia directa en el mercado. La propuesta de valor se centra en mejorar la nutrición y optimizar el tiempo de los consumidores, preservando los nutrientes mediante un método de envasado en agua y sal. El Modelo de Negocios Canvas verificó que el proyecto tiene viabilidad económica, con un VAN de S/ 3,558,990.82, una TIR del 176.25% y un WACC del 11.02% durante un período de cinco años. Asimismo, se evaluó su sostenibilidad con base en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), sobre todo el ODS 3 (salud y bienestar) y el ODS 8 (trabajo decente y crecimiento económico). Esto evidencia que es un modelo escalable y conforme a las regulaciones peruanas.

Huánuco & Saettone (2022) en su trabajo de investigación “Propuesta de negocio para la comercialización de hamburguesas de carne de cuy en Lima Metropolitana” Intenta demostrar la viabilidad del consumo de carne de cuy en hamburguesas, con el objetivo de llegar a diferentes grupos de Lima Metropolitana. Para realizar este estudio, se utilizó un cuestionario elaborado por medio de Google Forms y fue difundido a través de las redes sociales. Los participantes del estudio fueron 390 personas adultas, con edades entre los 18 y los 41 años, quienes respondieron a un conjunto de 19 preguntas. En años recientes, el interés por una nutrición más sana y con menos grasa, así como la dedicación a la economía local y al sostenimiento de los pequeños productores ha aumentado. Este contexto ha impulsado a los consumidores a buscar alternativas alimenticias que combinen buen sabor, calidad nutricional y responsabilidad social. Los resultados obtenidos reflejan una alta aceptación hacia las hamburguesas elaboradas con carne de cuy.

Morillos (2021) en su “Plan de negocio para la exportación de cuy al mercado de EE. UU. de la asociación de productores de cuyes Batan grande 2018 – 2021” Enmarca que un plan de negocios ayuda a la asociación APROCUYBAT a exportar carne de cuy al mercado norteamericano. El análisis y la descripción del problema en cuestión fueron el centro de atención del estudio, que empleó un enfoque cuantitativo y descriptivo. La muestra incluyó a siete expertos, especializados tanto en carne de cuy como en el mercado estadounidense. El presidente de la asociación también participó y, gracias a su experiencia en la cría de cuyes, aportó información valiosa para el desarrollo de la investigación. Entre los principales hallazgos, se identificó que la asociación APROCUYBAT actualmente carece de las certificaciones y los requisitos de calidad esenciales para exportar carne de cuy a Estados Unidos. Sin embargo, el análisis también reveló una demanda insatisfech0a en ese mercado, lo que representa una oportunidad favorable para que la iniciativa avance en el futuro.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Plan de negocio

El plan granja. Si bien se implementan prácticas de manejo como la crianza y el destete, el 94.8% no lleva registros adecuados. En cuanto a la alimentación, se utiliza una dieta mixta, siendo común el pienso (59.4%), la cascarilla y la alfalfa. Comercialmente, el 79.2% vende localmente, principalmente a través de intermediarios, y el 53.1% ofrece cuyes procesados. El volumen promedio de ventas

mensuales es de 110 animales, a precios entre S/ 18 y S/ 22, lo que representa un ingreso aproximado de S/ 684.8 mensuales por productor. El principal obstáculo identificado fue el alto costo del alimento. Sin embargo, el 80.2% de los beneficiarios percibió un crecimiento en su actividad y el 87.5% evaluó positivamente el plan de negocios implementado. de negocio es una herramienta fundamental para estructurar y analizar un proyecto empresarial. Según Morales (2021), un plan de negocio es “un documento de gestión que permite organizar los elementos internos y externos de una empresa, definir sus objetivos, estrategias y prever su viabilidad en el mercado”. Este instrumento permite prever riesgos, planificar estrategias y determinar la viabilidad de un proyecto.

Finalmente, investigaciones como la de Velásquez (2022) señalan que “un plan de negocio no solo evalúa la viabilidad financiera de un proyecto, sino que también analiza su capacidad de adaptación a entornos competitivos y dinámicos”. Por lo tanto, un plan bien estructurado es esencial para asegurar el éxito de cualquier iniciativa empresarial, especialmente en mercados específicos como el de productos derivados del cuy.

2.2.2. Estudio de mercado

La investigación de mercado es una herramienta esencial que hace posible la recopilación, el análisis y la interpretación de información acerca de un mercado en particular, lo cual incluye los rasgos del cliente, sus hábitos de compra, sus necesidades y preferencias, así como la competencia. De acuerdo con Orjuela (2022), este tipo de análisis "analiza la demanda, la oferta y la mezcla de mercadotecnia, proporcionando información esencial para evaluar la viabilidad de un proyecto empresarial". Por ello, es indispensable para tomar decisiones estratégicas dentro de una empresa, identificar oportunidades y reducir riesgos en el lanzamiento de nuevos productos o servicios.

Por su parte, investigaciones más recientes, como la de Gómez (2022), afirman que “el estudio de mercado no solo permite conocer mejor al cliente, sino también comprender el entorno comercial, facilitando la segmentación eficaz y el desarrollo de estrategias de marketing alineadas al perfil del consumidor”. Este proceso es clave para desarrollar propuestas de valor atractivas que respondan directamente a las demandas del público objetivo.

2.2.3. Estudio Técnico

Campomanes (2020) Sostiene que el análisis técnico en los proyectos de inversión es una etapa fundamental para establecer la viabilidad de un proyecto desde la perspectiva funcional y operativa. En esta fase se establecen cuestiones como el tamaño ideal del proyecto, la localización, los recursos que se requieren y la tecnología a utilizar. En su trabajo acerca del control de calidad en la construcción de centros comerciales, enfatiza que "la implementación del control de calidad permite satisfacer las exigencias técnicas y normativas para aceptar las partidas ejecutadas, lo cual hace que el cliente esté satisfecho", lo que demuestra la relevancia de tener en cuenta parámetros técnicos desde las etapas iniciales del proyecto para asegurar resultados sostenibles y eficaces.

Tapia (2021) Asimismo, el estudio técnico se encuentra estrechamente relacionado con las dimensiones económica y financiera del proyecto, ya que las decisiones tomadas en esta etapa inciden directamente en los costos, la rentabilidad y la operatividad futura. En esta línea, subraya que "la intención de este proyecto es poner en marcha una compañía eficiente y eficaz desde su concepción hasta su ejecución, examinando cada detalle técnico, económico y financiero implicado", lo cual muestra un planteamiento integral que no solo pone énfasis en la factibilidad técnica, sino también en la sostenibilidad del negocio.

Por tanto, el estudio técnico no debe abordarse de forma aislada, sino como parte de una evaluación multidisciplinaria que contribuya al éxito del proyecto.

2.2.4 Organización de negocio

García & Guerrero (2023), en su estudio sobre las microempresas del Centro Comercial "Centro Lima", destacan que una adecuada gestión administrativa, que incluye la planificación, organización, dirección y control, se relaciona positivamente con el crecimiento empresarial. Los escritores concluyen que para llevar a cabo de manera apropiada la administración, las microempresas deben implementar adecuadamente la planificación, organización, dirección y control con el fin de obtener resultados favorables. Esto pone de relieve la importancia de contar con una estructura organizativa robusta para lograr el éxito en los negocios.

Horna (2024) halló una relación importante entre el rendimiento de la organización y la innovación tecnológica al estudiar las microempresas que exportan en Emporio Comercial Gamarra. El estudio establece que "la innovación tecnológica tiene una conexión significativa y positiva con el rendimiento organizacional de las pequeñas y medianas empresas productoras de confecciones exportadoras en el emporio comercial Gamarra". Este descubrimiento enfatiza que la implementación de tecnologías nuevas puede incrementar la competitividad y eficacia de las empresas.

2.2.5 Estudio de la organización y financiamiento

Santisteban & Santisteban (2024), en su estudio sobre las Mypes comerciales del distrito La Victoria en Chiclayo, concluyen que una adecuada gestión administrativa facilita la formalización de los negocios, lo que a su vez mejora la productividad y permite acceder a financiamiento bancario. Los autores señalan que "el financiamiento bancario tiene un impacto positivo en el sector empresarial", destacando la importancia de una planificación financiera efectiva para el desarrollo empresarial.

Por otro lado, Rivera (2021), en su investigación sobre las Mypes comercializadoras de Chiclayo, encontró que el acceso al financiamiento se relaciona positivamente con la mejora de la liquidez empresarial. El estudio determinó que "En la ciudad de Chiclayo, existe una correlación positiva media entre la liquidez y el financiamiento de las microempresas y pequeñas empresas (Mypes), con un índice de 0.470; es decir, a más financiamiento corresponde más liquidez en estas empresas".

2.2.6 Estrategia de comercialización

Reluz (2020), En su investigación acerca de la compañía Vita SAC, determina que las estrategias de comercialización fundamentadas en las 4P del mercadeo (producto, plaza, precio y promoción) son cruciales para incrementar los ingresos y, por lo tanto, la rentabilidad de la compañía. La autora indica que "las tácticas de comercialización (fundamentadas en las p's del marketing) son un elemento de rentabilidad para la compañía Vita, puesto que contribuyen a optimizar la distribución de sus productos en el mercado".

Hernández (2024), En su estudio acerca de las MYPE del conglomerado comercial de Gamarra, descubrió que la utilización de tácticas de marketing digital, tal como la

publicidad en redes sociales, ha posibilitado que estas compañías crezcan en términos de marca y logren incrementar sus ventas. El autor llega a la conclusión de que "las MYPE han logrado resultados muy buenos porque su marca ha crecido y las ventas también aumentaron desde el uso de esta herramienta".

Operación

La gestión operativa, de acuerdo con Salinas & Sánchez (2023), es un procedimiento para implementar los procesos de una empresa, empleando los recursos necesarios para adquirir bienes y servicios, con el propósito de alcanzar las metas comerciales de la organización. Esto significa que una planificación y control de las operaciones apropiados posibilitan que las compañías perfeccionen sus recursos, eleven la calidad de sus productos o servicios y cumplan eficazmente con los requerimientos del mercado.

Belaochaga & Lopez, (2021), en su plan de negocios para una empresa de software, propone un sistema de gestión de operaciones para MYPE de Lima y Callao que incluye módulos comerciales, operativos y financieros, alojado en la nube y accesible desde distintos dispositivos. Este enfoque tecnológico permite integrar y automatizar procesos, facilitando la toma de decisiones y la adaptación a las demandas del mercado.

2.2.7 Financiero

En la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kori, Huamán (2019) sostiene que el empleo apropiado de instrumentos de análisis financiero tiene un impacto favorable en la toma de decisiones. Esto posibilita que los gerentes y directivos implementen acciones a tiempo que ayudan a estabilizar y expandir la organización. La escritora sostiene que "la presencia de una herramienta para el análisis financiero influye en la toma de decisiones correcta. Por lo tanto, los gerentes y directivos de la cooperativa Kori Ahorro y Crédito deben pensar en implementar herramientas para analizar las finanzas con el fin de facilitar una decisión apropiada y a tiempo; así, se pueden reducir los posibles errores que puedan existir y corregirlos a su debido tiempo".

Por otro lado, Veliz (2019), en su estudio sobre empresas constructoras de Lima Metropolitana, encontró que un adecuado planeamiento financiero que incluye presupuestos, análisis de liquidez y evaluación de riesgos financieros influye significativamente en la rentabilidad empresarial. Además, el autor subraya que "planificar financieramente es

un buen camino para incrementar la rentabilidad de las compañías constructoras de Lima Metropolitana".

2.2.8 Marketing

Según Mang (2020), en su estudio sobre la campaña #YoProtejoMiMarca de Indecopi, se destaca que "el marketing digital tomó un papel vital para todas las empresas grandes, pequeñas y medianas", evidenciando la necesidad de estrategias digitales efectivas para alcanzar al público objetivo y mantener la competitividad en el mercado. Este método posibilita que las organizaciones se ajusten a las variaciones en la conducta del consumidor y saquen partido de las oportunidades brindadas por las plataformas digitales.

Rodríguez (2021), Al investigar la compañía The Garden, descubrió que el comportamiento del consumidor y el proceso de compra se ven impactados por las tácticas de marketing digital. La escritora concluye que "las acciones de una institución o empresa durante el proceso de compra y la conducta del consumidor" son impactadas por las estrategias del marketing digital, lo cual enfatiza la relevancia de ajustar las tácticas de marketing a los gustos y comportamientos del público objetivo.

2.3 Bases filosóficas

La seguridad alimentaria es un concepto holístico que conlleva que todos los individuos gocen de acceso físico, social y económico a alimentos en cantidad suficiente, seguros y nutritivos, los cuales cubran sus requerimientos dietéticos y gustos culinarios para tener una vida sana y activa. La FAO indica que esta seguridad no solo incluye la disponibilidad de alimentos, sino también su accesibilidad y estabilidad a lo largo del tiempo (FAO, 2024). En ese marco, los productos derivados del *Cavia porcellus* o cuy, como los empanizados envasados al vacío, representan una alternativa relevante por su valor nutricional, sostenibilidad productiva y adaptabilidad cultural.

La carne de cuy se reconoce como una fuente económica y eficiente de proteínas de alto valor biológico, destacando además su contenido de hierro, zinc y vitaminas del complejo B, lo que la convierte en una alternativa viable frente a carnes tradicionales como el pollo o el cerdo Ligarda et al., (2025). Asimismo, en la región andina, el cuy ha sido consumido durante milenios y forma parte importante de la seguridad alimentaria local, ya que su crianza se basa en el uso de forrajes y subproductos agrícolas, sin competir con cultivos

humanos como el maíz Esta característica permite reducir significativamente los costos de producción animal, favoreciendo a pequeños productores rurales.

A pesar de que en algunas regiones el cuy es considerado mascota, en países como Perú, Ecuador y Bolivia, cumple un rol multifuncional: es fuente de alimento, sujeto de investigación científica y forma parte de prácticas rituales ancestrales Onuorah & Ayo, (2013). Este carácter polivalente lo convierte en un recurso estratégico desde una perspectiva antropológica, económica y alimentaria.

Una dimensión clave en el desarrollo de productos como el empanizado de cuy es el análisis sensorial, disciplina científica encargada de estudiar las características organolépticas (sabor, olor, textura, apariencia) de los alimentos mediante metodologías objetivas y reproducibles. Como lo establece la norma AENOR (2008), este análisis debe basarse en diseños experimentales adecuados, calibración de jueces, control de variables y tratamiento estadístico riguroso, permitiendo establecer la aceptabilidad del producto en el mercado. Así, se garantiza no solo la calidad técnica del producto, sino también su adaptación a las preferencias del consumidor.

La incorporación del envasado al vacío responde a la necesidad de prolongar la vida útil del producto, preservar sus propiedades sensoriales y facilitar su distribución en canales más amplios, cumpliendo con normativas de inocuidad y estándares de calidad. En conjunto, estas prácticas permiten al producto ingresar de forma competitiva a un mercado que valora cada vez más los alimentos funcionales, sostenibles y culturalmente representativos.

2.4 Definición de términos básicos

A. Plan de negocio

Un documento estratégico es el plan de negocio, que explica en detalle cómo una compañía logrará sus metas. Comprende el análisis del mercado, las tácticas operativas, la financiación y las previsiones financieras. De acuerdo con Hernández (2023), "un plan de negocio es un punto de partida para el avance de la empresa, ya que reúne por escrito los componentes fundamentales para la planificación, la evaluación y la realización de un negocio" (p. 15).

B. Producción

Proceso de transformación de insumos en bienes finales. En este caso, implica

convertir cáscaras de café en filtrantes sostenibles y de alta calidad Flammini et al., (2020).

C. **Comercialización**

Conjunto de actividades para llevar un producto al mercado. Incluye estrategias de promoción, distribución y fijación de precios para captar consumidores Kotler & Armstrong., (2021).

D. **Estrategia de comercialización**

Acciones diseñadas para posicionar un producto en el mercado, conectando con las necesidades del consumidor y diferenciándose de la competencia Kotler & Keller. (2020).

E. **Sostenibilidad**

Principio que busca satisfacer necesidades actuales sin comprometer recursos futuros. En este proyecto, implica transformar residuos en productos útiles Vásquez & Torres, (2023).

F. **TIR (Tasa Interna de Retorno)**

Indicador financiero que mide la rentabilidad esperada de un proyecto. Es clave para evaluar la viabilidad económica del plan Brealey et al., (2020). Indicador financiero que calcula la rentabilidad proyectada de un proyecto. Es fundamental para analizar la factibilidad económica del plan de Brealey et al. (2020).

G. **VAN (Valor Actual Neto)**

Estima la diferencia entre los flujos de caja descontados de entrada y salida en un proyecto, permitiendo evaluar su rentabilidad ajustada al valor del dinero en el tiempo. Es clave para determinar si una inversión generará valor y es financieramente viable Castillo & Valdez, (2023).

2.5 Hipótesis de la investigación

2.5.4 Hipótesis general

El desarrollo de un plan de negocio permite la producción y comercialización de empanizados de *Cavia porcellus* “cuy” envasado al vacío, Huacho-Perú

2.5.5 Hipótesis específica

1. Un estudio técnico detallado influye positivamente en la producción y comercialización de empanizados de *Cavia porcellus* “cuy” envasado al vacío, Huacho-Perú

2. La implementación del estudio técnico mejora la eficiencia y calidad en la producción y comercialización de empanizados de *Cavia porcellus* “cuy” envasado al vacío, Huacho-Perú

3. Es viable realizar un estudio de inversión y financiamiento para la producción y comercialización de empanizados de *Cavia porcellus* “cuy” envasado al vacío porque el TIR y VAN son favorables.

2.6 Operacionalización de las variables

Tabla 1: Operacionalización de las variables

VARIABLES	CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
V.I: Plan de negocio	Según Kurutko y Hodgetts (2007) Un plan de negocio es un documento que define la ruta a seguir para la creación y desarrollo de una empresa, abarcando desde el análisis del mercado hasta las proyecciones financieras, permitiendo así no solo la organización interna, sino también la atracción de inversores y la gestión de riesgos.	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de mercado • Estudio técnico • Organización de negocio • Estudio de la organización y financiamiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de crecimiento del mercado • Capacidad de producción • Estructura organizativa • Retorno de la inversión
V.D: Producción y comercialización de empanizados de <i>Cavia porcelus</i>	Según Meyer, Schalkwyk (2015) La producción de empanizados de <i>Cavia porcellus</i> implica la transformación de cáscaras de café en productos utilizables, lo cual es esencial para agregar valor a los subproductos del café. La comercialización de estos filtrantes se refiere a las estrategias implementadas para su venta y distribución, asegurando que lleguen efectivamente a un mercado que valora la sostenibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de comercialización • Operación • Financiero • Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Alcance de mercado (% cobertura regional) • Rendimiento promedio por ciclo de producción • TIR , VAN

CAPITULO III. METODOLOGÍA

3.1. Diseño Metodológico

- Tipo de investigación: fue cualitativa, dado que el tema investigado se centra en la creación de un plan de negocios para la elaboración y venta de empanizados de *Cavia porcellus* "cuy" envasados al vacío, Huacho-Perú. Como no hay productos similares fabricados en la región, el primer paso es identificar las demandas del mercado para captar los intereses de los posibles compradores. Además, es descriptiva ya se enfoca en investigar, identificar y desarrollar una propuesta comercial que incluya la estrategia general, el enfoque de mercado, el esquema de operaciones, el plan de personal y un presupuesto financiero, examinando los parámetros apropiados que muestren la factibilidad de la iniciativa.
- Diseño de investigación: Se trató de un estudio no experimental, dado que las variables del mismo no fueron manipuladas. Se analizó únicamente la realidad del distrito de Huacho, teniendo en cuenta su contexto inicial. De este modo, también se logra una comprensión del mercado nacional, lo cual permite ajustar el plan de negocio a la realidad existente.

3.2. Población y Muestra

3.2.1. Población

López (2004) define la población como "un conjunto específico, limitado y accesible de casos que será utilizado como base para seleccionar la muestra y que cumple con ciertos criterios establecidos".

La población desempeña un papel fundamental en el trabajo, ya que permite determinar el alcance del impacto que tendría la implementación del plan de negocio y cuántas personas se verían beneficiadas. Al tratarse de un proyecto orientado al desarrollo de un producto, también representa una oportunidad para generar nuevos ingresos económicos en el distrito de Huacho. La creación de dicho producto impulsa la generación de empleo y el surgimiento de nuevas demandas a nivel local, lo que puede contribuir al crecimiento económico, siempre que cuente con el respaldo necesario.

En este trabajo, la población es crucial porque posibilita determinar el alcance del impacto que tendrá el desarrollo del plan de negocio y quiénes serán los beneficiarios directos de

su implementación. Además, al tratarse de un proyecto orientado al desarrollo de un nuevo producto, fomenta la creación de nuevos ingresos económicos para la provincia de Huaura. Con ello, se generarán fuentes de trabajo y nuevas demandas a nivel local, contribuyendo al crecimiento económico siempre que cuente con el apoyo institucional respectivo.

El proyecto se lleva a cabo en el distrito de Huacho, que tiene una densidad de 87,4 habitantes por kilómetro cuadrado y abarca un área de 717,38 km². La población es de alrededor de 62 691 personas.

Distrito	Población		
	Hombres	Mujeres	Total de población
Huacho	30 203	32 488	62 691

FUENTE: (INEI, 2017)

3.2.2. Muestra

El tamaño de la muestra se determinó con la siguiente fórmula Cochran, W. G. (1977):

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

N = Población total

Z_α = Confiabilidad (1.96 al 95%)

p = proporción esperada (5%)

q = 1 - p (95%)

d = error (5%) n = Muestra

Cantidad de muestra: **n = 385**

Se trabajó con una muestra de 385 pobladores del Distrito de Huacho.

3.3. Técnicas De Recolección De Datos

Se llevó a cabo una encuesta a la muestra para determinar las necesidades de los potenciales clientes, con el objetivo de reunir información necesaria para seleccionar la mejor opción en relación al proyecto de empanizados de *Cavia porcellus* "cuy" envasado al vacío, bajo un plan comercial que favorezca su producción y venta. Por lo tanto, es esencial diseñar y

definir el plan de negocios, ya que este representa la base sobre la cual se desarrollará el proyecto.

Técnicas:

- **Revisión documental:** La revisión documental implica un proceso riguroso y sistemático para recopilar, organizar y analizar fuentes como tesis, artículos y documentos oficiales, con el objetivo de fundamentar teóricamente una investigación sin modificar la realidad estudiada. Este método es común en tesis recientes por su capacidad para identificar vacíos y construir conocimiento sólido (Martínez-Corona et al., 2023).
- **Observación:** La observación en tesis universitarias es una técnica científica esencial que consiste en registrar, de forma deliberada y sistematizada, comportamientos o fenómenos en su entorno natural, sin intervención artificial. Su uso es clave para definir problemas, formular hipótesis y generar datos empíricos válidos (Cabrales Nevárez, 2021).

Instrumentos:

- **Diagrama de análisis de procesos (DAP):** El DAP representa visualmente la trayectoria de un producto o proceso, empleando símbolos estandarizados para ilustrar cada evento o paso que debe supervisarse e implementarse durante el desarrollo (García-Salazar & Paredes-Mora, 2022).
- **Encuesta:** Dentro de investigaciones sobre productos o servicios, la encuesta se utiliza para recopilar datos reales de los consumidores, permitiendo evaluar sus preferencias y motivaciones, ya sea para conservar la lealtad actual o atraer nuevos segmentos (López-Hernández & Murcia-Rodríguez, 2021).

3.4. Técnicas Para El Procesamiento De La Información

Los registros y los cálculos necesarios se llevaron a cabo con Microsoft Excel. La información recogida de los indicadores sugeridos fue examinada y tratada mediante el Software IBM SPSS.

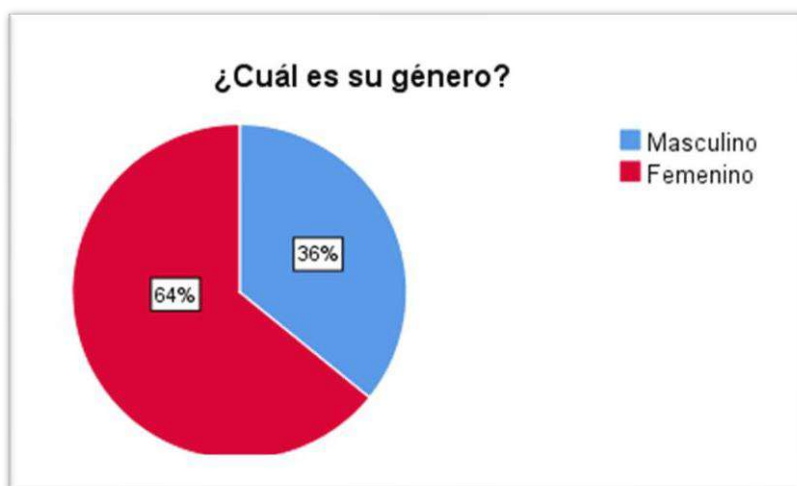
CAPITULO IV. RESULTADOS

4.1 Análisis de Resultados.

La técnica de la encuesta fue utilizada para comprender los resultados y así atender a los objetivos propuestos en este estudio. Esto se llevó a cabo tanto presencial como virtualmente, dirigida hacia la población objetivo de la muestra: 385 residentes del distrito de Huacho con edades comprendidas entre los 18 y los 90 años, quienes son adultos y tienen la posibilidad de consumir carne de cuy. En la encuesta realizada, se formularon preguntas que proporcionan los datos requeridos para alcanzar el objetivo de la investigación y, por ende, ejecutar la producción y venta de carne de cuy envasada al vacío.

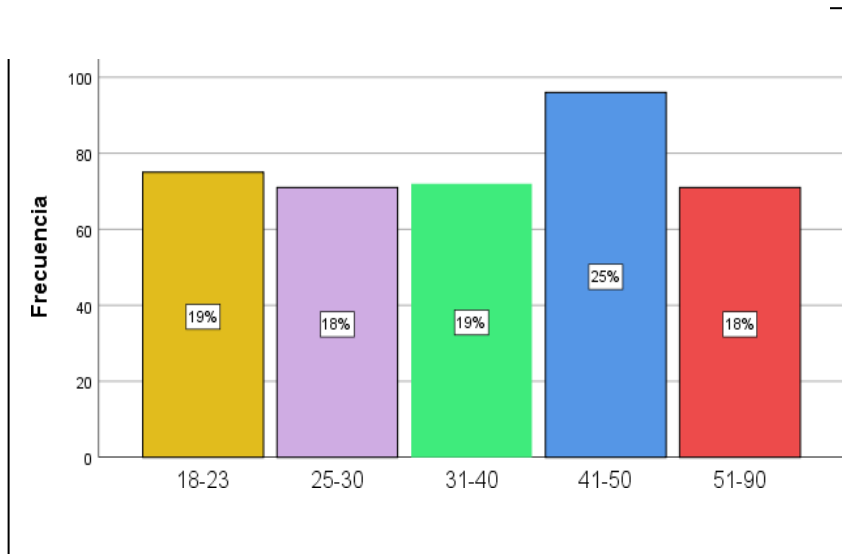
4.2 Resultados de la encuesta aplicada.

Figura 1 :¿Cuál es su género?



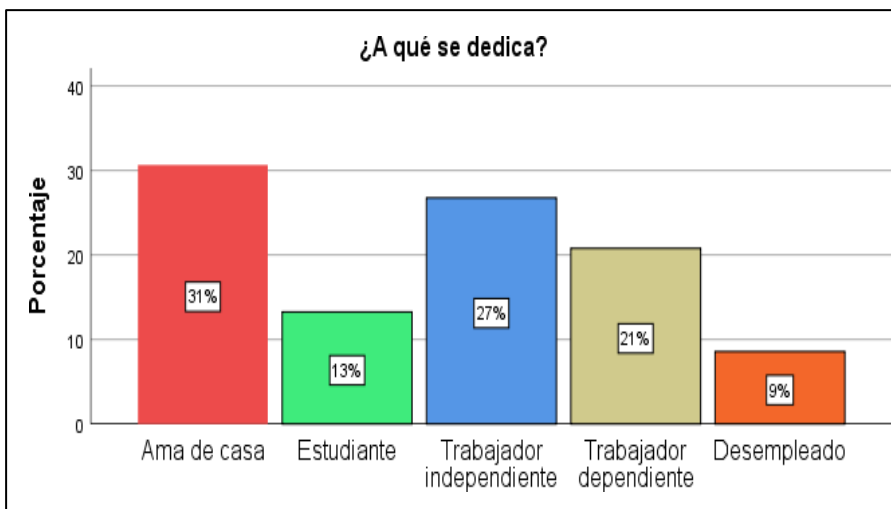
Según la gráfica podemos ver en la encuesta realizada a 385 personas del distrito de Huacho, en mayor porcentaje fueron a sexo femenino con un 54% y del sexo masculino 46% de la población objetiva.

Figura 2 :¿En qué rango de edad se encuentra?



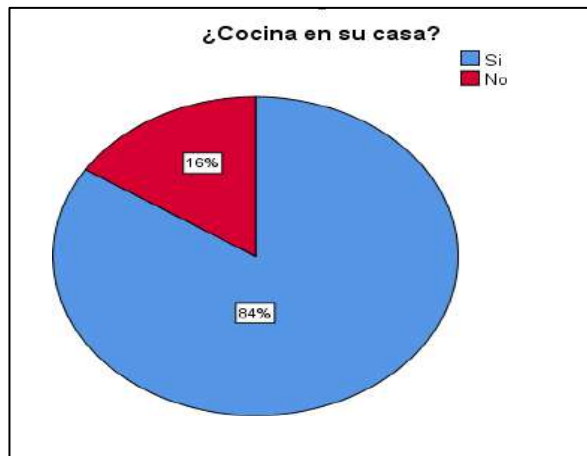
La figura 2 muestra que los encuestados tienen entre 18 y 90 años. De ellos, el 19% tiene entre 18 y 23 años, el 18% de entre 25 y 30 años, el 19% de entre 31 y 40 años, el 25% de entre 41 y 50 años y el último grupo, de entre los 51 a los 90 años, representa un porcentaje del total igual al 18%.

Figura 3: ¿A qué se dedica?



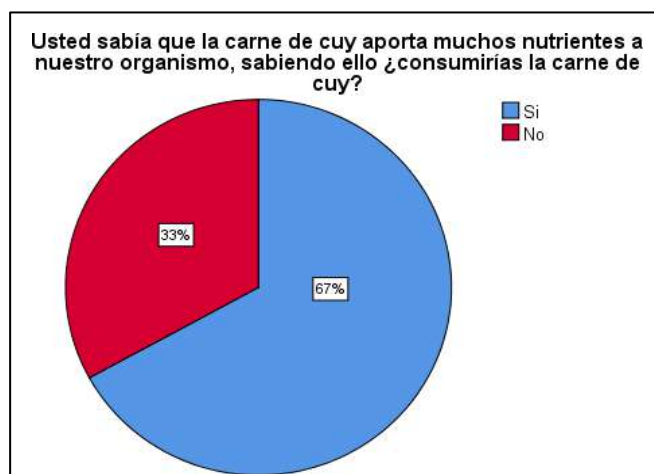
La figura numero 3 nos muestra que del total de los encuestados el 31% son ama de casa, el 27% son los trabajadores dependientes que pueden consumir, los trabajadores independientes son el 21%, el 13% son los estudiantes y el 9% son los desempleados.

Figura 4: ¿Cocina en su casa?



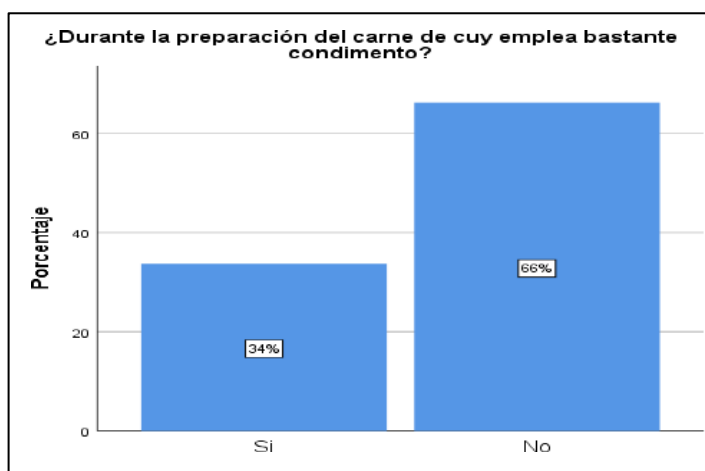
De los 385 encuestados del distrito de Huacho el 84% del total indican que cocinan en sus casas y por otra parte el 16% de las personas indican que no cocinan en sus casas.

Figura 5: ¿sabía que la carne de cuy aporta muchos nutrientes a nuestro organismo, sabiendo ello ¿Consumirías la carne de cuy?



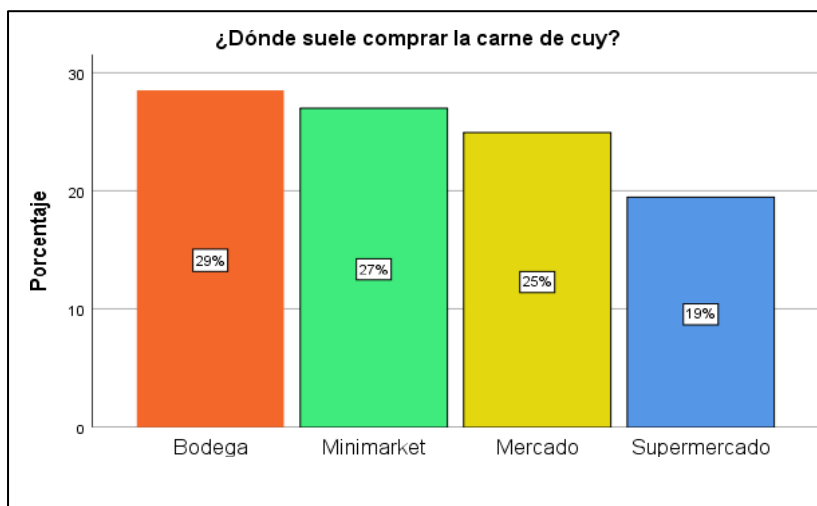
Como podemos apreciar la figura del pastel, el 67% consumiría la carne de cuy debido a sus nutrientes que aporta al organismo en cambio el 33% indica que no consumiría.

Figura 6: ¿Durante la preparación de la carne de cuy emplea bastante condimento?



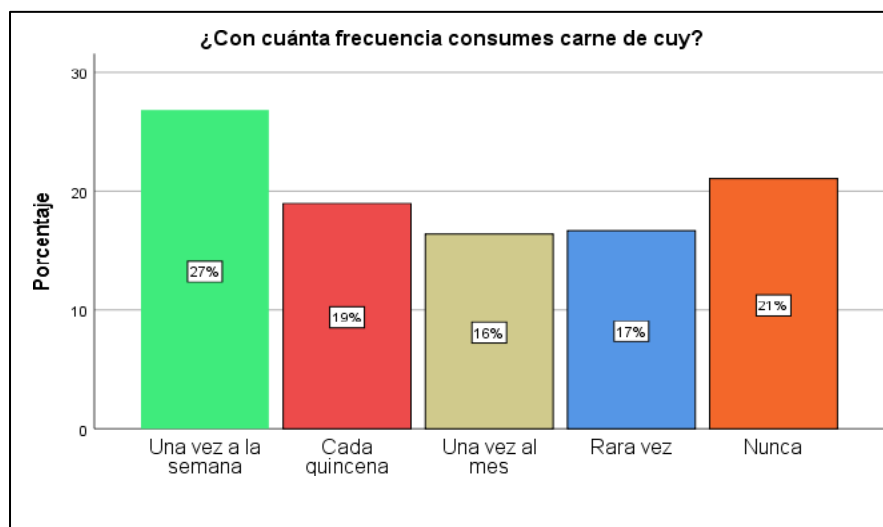
De las personas encuestadas el 66% no utiliza mucho condimento al momento de preparar la carne de cuy, por otra parte, el 34% si utiliza los condimentos para su preparación.

Figura 7: ¿Dónde suele comprar la carne de cuy?



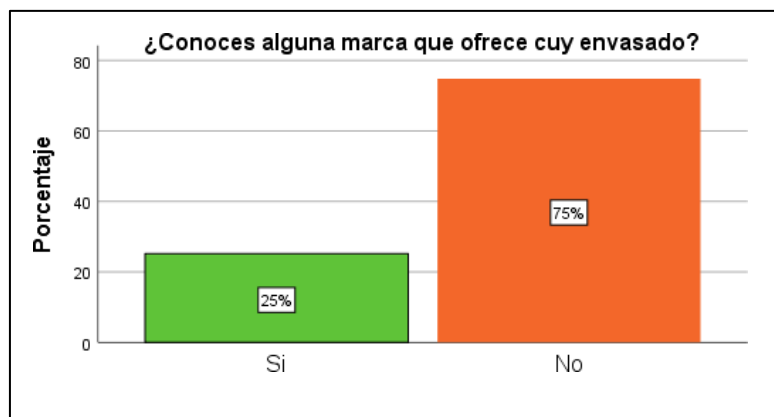
El 29% de los encuestados encontraron carne de cuy en las bodegas, el 27% en minimarket, el 25% en el mercado y el 19% en el supermercado.

Figura 8: ¿Con cuánta frecuencia consumes la carne de cuy?



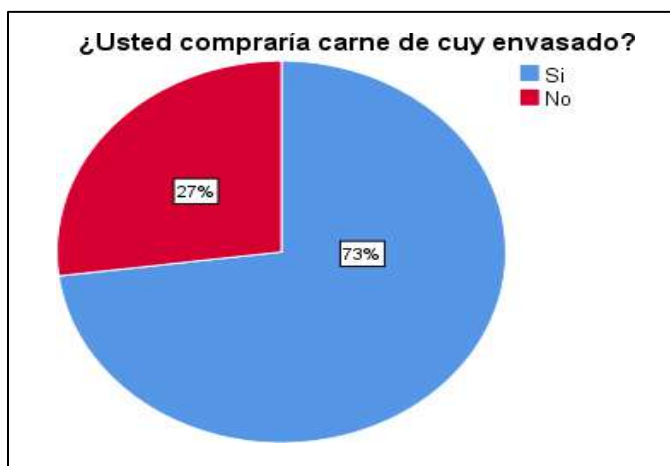
Del total de los encuestados indicaron que la frecuencia con la que consumen carne de cuy: el 27% consume una vez por semana, el 21% de los encuestados mencionan que nunca han consumido, el 19% consume cada quincena, el 16% de los encuestados consume una vez al mes y el 17% de los encuestados consumen raras veces.

Figura 9: ¿Conoces alguna marca que venda cuy envasado?



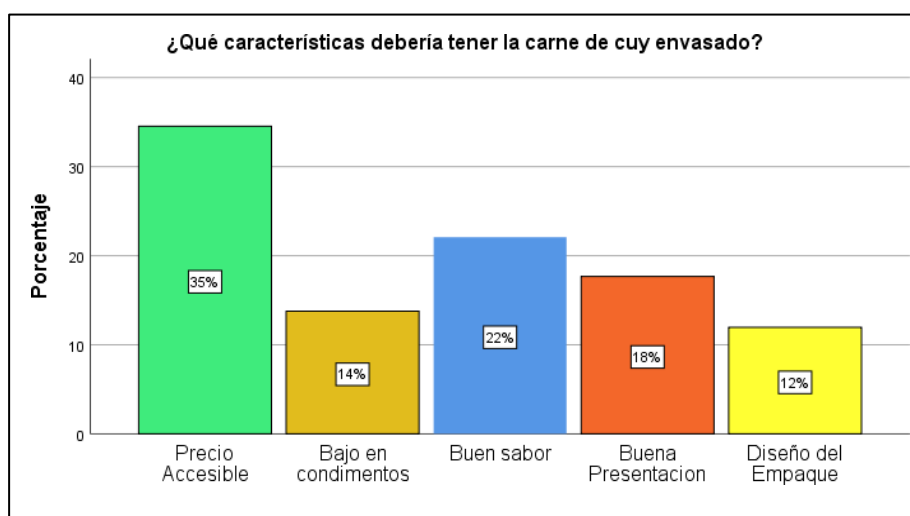
De los participantes de la encuesta el 75% indica no conocer alguna marca que fresca cuy envasado y el 25% indica que si conoce la marca de cuy envasado que ofrecen en el distrito de Huacho.

Figura 10: ¿Usted compraría carne de cuy envasado?



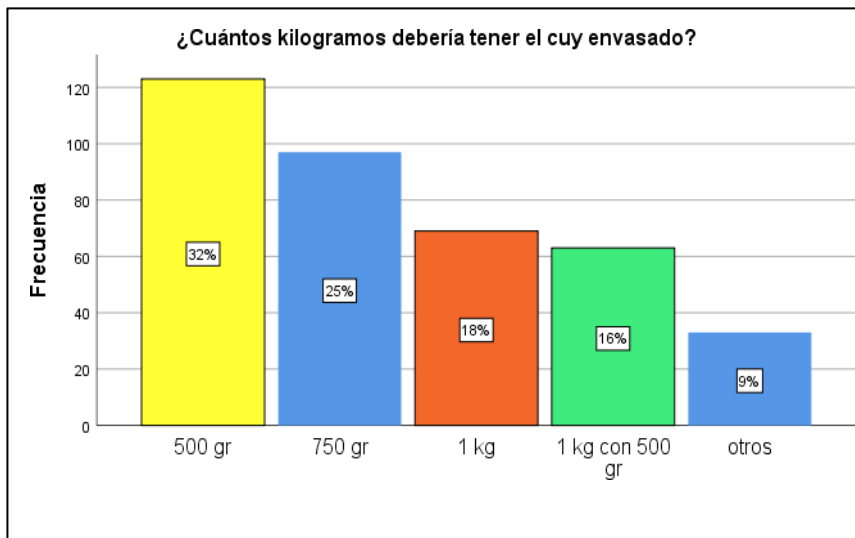
De los participantes de la encuesta el 73% indican que si comprarán el cuy envasado y el 27% mencionaron que no comprarían el cuy envasado.

Figura 11: ¿Qué características debería tener la carne de cuy envasado?



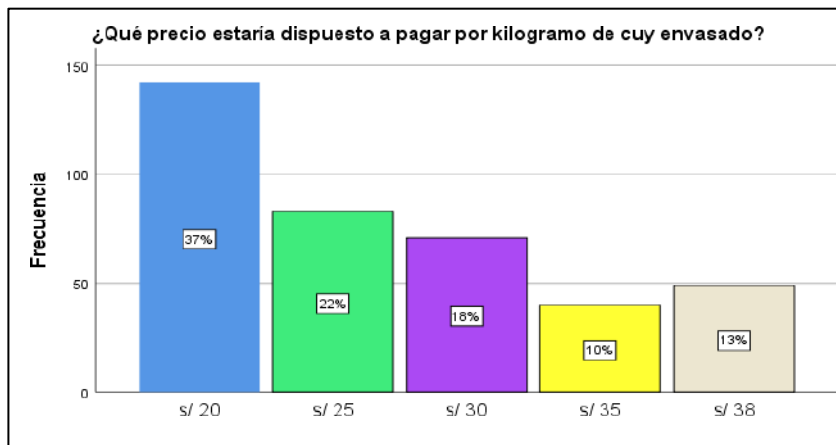
Los encuestados indicaron que prefieren encontrar la carne de cuy a un precio accesible al momento de adquirir, ello indica el 35%, el 22% refirieron que prefieren que la carne tenga un buen sabor, el 18% de los encuestado prefiere que el cuy envasado tenga una buena presentación, el 12% indican que tenga un buen diseño de empaque y el 14% mencionaron que debería tener bajo en condimentos.

Figura 12: ¿Cuántos kilogramos debería tener el cuy envasado



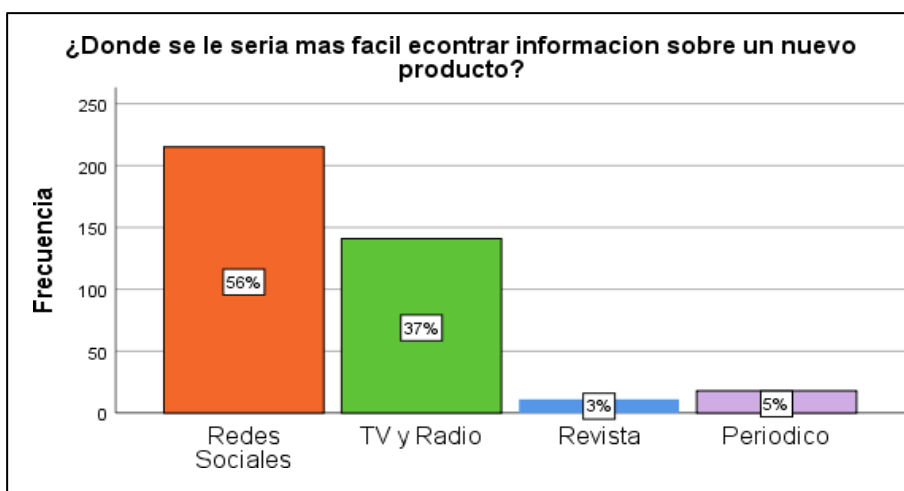
Como podemos analizar la figura, el 32% de los encuestados indicaron que prefieren encontrar la carne de cuy que tenga un peso de 500 gr, el 25% prefieren que tenga 750 gr, el 18% indican que debería tener 1 kg, el 16% mencionaron que la carne de cuy debe tener 1 kg y medio y el 9% mencionan que debe tener otros kilos la carne de cuy.

Figura 13: ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por kilogramo de carne de cuy envasado?



Como podemos apreciar en la figura del total de la muestra encuestada el 37% indicaron que el precio del cuy envasado debería estar en s/30.00, el 22% están dispuesto a pagar s/25.00, el 18% mencionan que pagarían el precio de s/30.00, el 13% no tienen ningún problema en pagar s/38.00 por cuy envasado y el 10% tampoco tienen ningún inconveniente en pagar el precio de s/35.00 por la carne de cuy envasado.

Figura 14: ¿Dónde se le sería más fácil encontrar información sobre el nuevo producto?



El 56% de los encuestados prefiere buscar información a través de las redes sociales porque les resulta más accesible y sencillo; el 37% dijo que le es más fácil ubicar la información por medio de la televisión o la radio; el 5% afirmó que debería estar en el periódico, mientras que un 3% la encuentra en revistas.

4.3 Plan Estratégico.

Visión

Convertirse en una empresa líder en la producción de cuy envasado al vacío, tanto a nivel nacional como internacional, y que para el año 2030 se le reconozca por su creatividad incesante y por exportar a más de diez mercados globales.

Misión

Brindar a los habitantes del distrito de Huacho un producto nutritivo, novedoso y de alta calidad a un precio asequible que cumpla con sus necesidades y gustos.

Valores de la entidad

- Confianza
- Responsabilidad
- Excelencia
- Trabajo en equipo.

4.4 FODA.

Figura 15: FODA de la organización.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Maquinaria de punta para el procesamiento del producto• Capacidad para atender cualquier cantidad de demanda.• Buena capacidad de financiación.• Ventaja competitiva por resultados del estudio de mercado.• Personal capacitado para la elaboración del producto	<ul style="list-style-type: none">• Dificultad del canal de distribución• Algunas preferencias del cliente por el consumo del producto.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Poca oferta del producto en el mercado nacional.• Creciente demanda de producto en el mercado.• Solo una marca ofrece el cuy envasado.	<ul style="list-style-type: none">• Competencia de una marca de cuy envasado• Problemas en el ámbito político y económico a nivel nacional.• La inestabilidad del mercado se ve agravada por los continuos cambios de autoridades.

4.5 Plan de Marketing.

Con el objetivo de crear un plan de negocio destinado a la producción y venta de empanizados de "cuy" envasados al vacío, en el distrito peruano de Huacho. Se establecen metas para conseguir una producción y venta del producto eficaz en el mercado. Con ese objetivo, se propone un plan de marketing para aumentar las ventas y así expandir la empresa en el mercado local e internacional.

Objetivos del plan de marketing

Tabla 1

OBJETIVOS GENERALES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	INDICADOR
Plan de negocio	Otorgar valor	Reconocimiento de la marca
Comercialización	% de participación en el mercado Nacional	Proyección de ventas integrales Horizonte de complacencia de las consumidoras
Fidelización	Fidelidad	

4.6 especificaciones Técnicas.

Descripción del producto.

El cuy es un alimento emblemático de la gastronomía andina, reconocido por su alto valor nutritivo y sabor único. Rico en proteínas, bajo en grasa y fuente de vitaminas y minerales esenciales, es una opción saludable y sostenible, ideal para quienes buscan una experiencia culinaria auténtica y de calidad.

Se empezó su consumo de carne de cuy en los andes de nuestro país hace miles de años y este plato es reconocido a nivel nacional e internacional como Ecuador, Bolivia, Colombia y en Perú, en estos países su consumo es constante. Por su valor nutricional que contiene crece la exportación de este producto al mercado internacional, siendo Perú el mayor productor y exportador principalmente al país de Estados Unidos, Japón, Canadá, Corea de Sur, Italia y Aruba, aunque en pequeñas cantidades.

Para su elaboración de la carne de cuy envasado al vacío, implica una crianza del cuy con alimentos balanceados y su proceso va desde una selección mejorada y sacrificio higiénico del cuy cuidando su vida útil al evitar la oxidación y crecimiento de la bacteria y luego congelar. Con esta representación, la búsqueda es conceder mejor valor y representatividad del producto.

4.7 Creación de valor del Producto.

Beneficios de la carne de cuy.

- Contiene menos del 10% de grasa con bajo colesterol y triglicéridos
- Contiene ácidos grasos esenciales como: ácidos linoleico y linolénico, precursores de DHA y AA, que son vitales para el desarrollo cerebral y celular.
- Además, aporta nutrientes para el organismo como al calcio, fósforo, zinc, hierro y aminoácidos esenciales.
- Por otra parte, combate la anemia por su alto contenido de hierro.

4.7.1 Promoción.

✓ Publicidad:

Al crear el posicionamiento de la marca, se considera establecer alianzas estratégicas con supermercados y medios como la radio, las tarjetas volantes y las impulsadoras en cada uno de ellos. Esto tiene como objetivo llegar a más clientes. En estos lugares también se exhibirá publicidad sobre el lanzamiento de la marca, lo que permitirá atraer a aquellos consumidores que buscan una opción más natural en cuanto a carne de cuy empacada al vacío.

✓ Medios para la publicidad:

Las redes sociales y la televisión, tanto en la tarde como en el mediodía, son los principales medios para publicitar el producto. De esta manera, se podrá dar a conocer a un gran número de personas que existe un nuevo artículo disponible en el mercado y presentar sus ventajas y lo que lo distingue de otros productos en un breve comercial.

✓ Planes para lograr el incremento del alcance a clientes:

La supervisión continua es de suma importancia para mantener la calidad del producto, por lo que se busca su control constante. Asimismo, al sistematizar las ventas a nivel nacional según los puntos de venta, se podrá identificar mejor aquellos lugares donde se requiere un mayor enfoque. Para aumentar el público objetivo, se deben implementar planes de contingencia que incluyan: hacer crecer las ventas por sector geográfico y orientar la promoción dependiendo del sector.

4.7.2 Usos del producto, bienes sustitutos y complementos

Uso de producto:

El empleo primordial del producto de carne de cuy es la alimentaria.

Bienes sustitutos:

La carne de cuy se puede ser sustituido, por el origen animal y origen vegetal. Los sustitutos

de la carne de cuy de origen animal se encuentran la carne de pavo, carne de conejo, pollo, pescado, etc. Y sustituto vegetal encontramos a las legumbres, frutos secos y semillas, soya. Lo cual contienen alto valor nutricional y función similar.

4.8 Modelo de negocio.

Alianzas estratégicas	Para que el producto tenga un alcance y una accesibilidad más amplios, se deben establecer alianzas estratégicas con los proveedores de materias primas, supermercados, mercados pequeños y bodegas.
producción	Las actividades de manufactura son relevantes aquí y desempeñan un rol fundamental en la determinación de los costos. Igualmente, las actividades de venta deben captar a los clientes y, por último, las que se realizan después de la compra deben complacer a los consumidores.
Recurso material y humano	Para su elaboración del producto se requiere tanto material como maquinaria y equipo de recurso humano.
Propuesta de valor	Las bases de especialistas son sinónimo de comodidad y ahorro de tiempo. Estos dos elementos son las principales razones por las que este producto destaca en el mercado.
Clientes potenciales	Nuestros clientes potenciales es la población de Huacho desde los 18 años a más, estos clientes tienen un nivel socioeconómico A, B, C Y D.
Relación con los clientes	La relación con el cliente surgirá únicamente durante y después de la compra del producto. Para lograrlo, habrá promotores promocionando productos y servicios. Si tiene alguna pregunta, proporcione el servicio postventa. También se utilizarán las redes sociales.
Costos	Los gastos estarán compuestos principalmente por los salarios de los empleados de la empresa. Gastos en equipos, maquinaria, equipamiento. Publicidad, posicionamiento de marca, etc.
Utilidades	Los principales ingresos provendrán de las ventas en supermercados, grandes almacenes y minimercados.

✓ Canales de venta

Para su distribución del producto se utilizarán varios canales que se todo el mundo usa, los cuales serán mediante supermercados, como Plaza Vea, Wong, Tottus, Metro, Plaza, carnicerías mayoristas y minoristas, Autoservicios, ventas online, delivery, etc. brindando a crédito por cuotas, para incrementar el volumen de ventas, con plazos de cobranza de dos y tres meses, para generar lazos de confianza.

Condiciones del producto.

Figura 16: Ficha técnica del producto

FICHA TÉCNICA

CARNE DE CUY ENVASADO AL VACIO



PARTIDA ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN
02.08.90.00.10	Las demás carnes y despojos comestibles, frescos, refrigerados o congelados.

DESCRIPCIÓN
Producto de consumo directo, constituido por carne de cuy fresco, lavado, desinfectado, cuidando la inocuidad para la vida útil del producto.
INGREDIENTES
Carne de cuy
PRESENTACIÓN
polietileno, selladas y refrigeradas (envasado al vacío)
ZONAS DE PRODUCCIÓN
Lima y Huacho.
USOS
Se puede preparar en guisos, frituras, al horno, estofados, al adobo, ajiaco de cuy, etc.
CONSERVACIÓN
El producto debe ser almacenado a una refrigeración entre 0-4°C y para congelarlo a un 18°C.
VIDA ÚTIL
14 a 30 días.

Figura 17. Características de presentación del producto.

Descripción de la presentación del producto

Ingredientes

Carne de cuy.



Presentación

- Cada bolsa contiene una unidad de la carne de cuy
- Cada carne de cuy puede contener: 450 gm, 500 gm, 1 kg. de carne de cuy.
- El producto se encuentra en una bolsa polietileno, selladas y refrigerada.
- La carne puede ser enteras o cortadas en cuartos (manos, patas y cabeza separados).
- Aderezado listo para su preparación ya sea para frito o guiso.

4.8.1 Atributos del producto.

Propuesta de valor del producto.

La carne de cuy que será elaborado es aderezada de forma ancestral, que tendrá como ingredientes a los condimentos andinos como el ajo, sal, pimienta, comino y ají, marinando el cuy abierto por el pecho, resaltando su sabor natural y valor nutricional. Además, este alimento se caracteriza por ser altamente nutritiva, rica en proteínas, baja en grasa y colesterol, y rica en minerales y vitaminas, con un sabor delicado y jugoso, similar al pollo oscuro o conejo, y fácilmente digerible, siendo un alimento ancestral andino clave para la prevención de la anemia.

Figura 18: Cadena de valor de Michael Potter.



Valor nutricional del producto.

La carne de cuy es una carne con muchos beneficios para el ser humano, contiene de 19 a 20 proteínas, es bajo en grasas, además es rico en minerales como calcio, fosforo, hierro y zinc, con vitaminas B como la Niacina, esencial para el desarrollo neuronal, superando a las carnes como la de res, cerdo y ave.

Tabla 2: Valor nutricional del producto.

Componentes	Por 100g
Calcio y fosforo	29 mg
Hierro	1.9 mg
Carbohidratos	0 mg
Proteínas	20.3 mg
Grasa	3.67 mg
Zinc	1.57 mg
Tiamina	0.06 mg
Riboflavina	0.14 mg
Energía	96 kcal
Niacina	6,50 mg

4.9 Plan de operaciones.

Ubicación de la planta.

Para el proceso de la elaboración del producto la fábrica puede estar ubicado en las siguientes provincias: Huaura, Chancay y Huaral.

Método cuantitativo: centro de gravedad.

Se utiliza para calcular la ubicación del centro de distribución cuando hay dos o más destinos. Su uso surge de la necesidad de reducir los costos de envío y manipulación asociados con la entrega de mercancías a sucursales o clientes. Al desarrollar un enfoque de centro de gravedad, esto creará encontrar la mejor ubicación para el almacenamiento o la instalación central. Veamos en el siguiente cuadro.

Fórmula para definir la ubicación de la planta.

$$C_x = \frac{\sum d_{ix} V_i}{\sum V_i} \quad C_y = \frac{\sum d_{iy} V_i}{\sum V_i}$$

- Cy: Coordenada Y del centro de gravedad

- C_x: Coordenada X del centro de gravedad
- d_{ix}: Coordenada X de la i-ésima ubicación
- d_{iy}: Coordenada Y de la i-ésima ubicación
- V_i: Volumen de movilizados hasta la i-ésima ubicación o desde ella.

$$C_x = \frac{(425.1000) + (330.425) + (250.350)}{1000 + 425 + 350} = \frac{652750}{1775} = 36775 = 368$$

$$C_y = \frac{(100.1000) + (220.425) + (150.350)}{1000 + 425 + 350} = \frac{246000}{1775} = 13859 = 139$$

A partir de estos valores, se podría plantear la ubicación definitiva en lugares próximos al punto calculado (368; 139), por lo cual la opción más óptima para la ubicación de la planta de producción es la provincia de Huaura.

Método cuantitativo: método de costes de la producción.

Los costos para la producción de la carne de cuy envasado al vacío son los costos y fijos y variables. Veamos en la siguiente tabla.

Tabla 3: Método de costes por costos fijos y variables.

TIPOS DE COSTOS		SITIOS A ELEGIR		
		Huaral	Huaura	Chancay
Costos Fijos por mes	Alquiler	S/150,000.00	S/. 80,000.00	S/. 250,000.00
	Impuestos	S/.30.000,00	S/. 25.000,00	S/. 40.000,00
	Producción	S/. 50.000,00	S/. 30.000,00	S/. 40.000,00
	Otros	S/. 30.000,00	S/. 20.000,00	S/. 25.000,00
	Totales	S/. 260.000,00	S/. 155.000,00	S/. 355.000,00
Costos Variables por Kg	Materiales	S/. 3,40	S/. 3,30	S/. 3,30
	Mano de obra	S/. 0,50	S/. 0,20	S/. 0,40
	Transportes	S/. 0,50	S/. 0,50	S/. 0,50
	Otros	S/. 0,10	S/. 0,10	S/. 0,20
	Totales	S/. 4,50	S/. 4,10	S/. 4,40

Debido a los resultados obtenidos la localización que conviene en términos económicos es Huaura.

La provincia de Huaura es uno de los 11 departamentos que integran el Departamento de Lima y forma parte de la Región Lima, destacándose por ser el departamento más poderoso, se encuentra ubicado en la región de Lima. La cantidad de su habitante es estimada a unos 24.668. De acuerdo con el censo realizado en 2017. En 1866 dejó de ser la capital de la provincia y fue sustituida por el municipio de Huacho, integrándose al área urbana que rodea a este último, la cual está compuesta por dos puentes sobre el río Huaura. Colinda al norte con la provincia de Barranca, al este con las provincias de Cajatambo, Oyón y Cerro de Pasco, al sur con la provincia de Huaral y al oeste con el Océano Pacífico.

Esta provincia abarca un área de 4.891,92 kilómetros cuadrados y se encuentra dividido geográficamente son costa y sierra. La altitud costera fluctúa entre 0 y 400 metros y se integra por áreas planas de playas desérticas, pampas litorales y valles fértiles dispersos por la región. El suelo es irregular y frecuentemente expuesto a vientos intensos. La elevación de la cadena montañosa oscila entre los 400 metros y los 3500-4000 metros; el paisaje es irregular, abarcando llanuras, colinas, valles y Andes, además cuenta con cerros y montañas de diversas alturas. A mayor altitud, los valles se vuelven más angostos y el terreno más irregular, presentando profundos desfiladeros y pronunciadas inclinaciones.

Economía de Huaura:

En la parte económica la provincia de Huaura es activa, concentrando principalmente a las empresas comerciales con una participación de 10,5%, las empresas del rubro de servicios representan una parte significativa de la actividad económica concentrando alrededor del 26.6%, en la agroindustria es destacado por la producción de frutas como naranja, palta, caña de azúcar) (Oficina de promoción de la inversión y desarrollo económico, 2022).

Vías de acceso a Huaura:

La vía principal de esta provincia es la Carretera central de Panamericana Norte, que facilita el tránsito vehicular livianos y pasados. Además, existen conexiones permanentes entre la región y Lima en el sur y las provincias de la costa norte con dirección cada zona cuenta con caminos pavimentados y senderos que conectan las áreas de agricultura y

carreteras para trasladar el producto y ahora existe el Mega Puerto de Chancay.

Crecimiento urbano:

El crecimiento urbano de la provincia está centrado en el distrito de Huacho mayormente por la tendencia a la urbanización que va de 80% de la población, esto impulsado por la dinámica económica, la migración es media y alta. La mayoría de ellos se concentran en las afueras de la región, lo que resulta en un rápido crecimiento. En la población y urbanismo. En cuanto a regiones, originalmente estaba configurado dadas las condiciones de un terreno plano, se presenta una forma poligonal simétrica.

Empresas de Industria en la provincia de Huaura:

Actualmente la provincia ha crecido considerablemente; destacando en este rubro las empresas Industrias como: San Miguel que ofrece gaseosas KR y la empresa Redondos dedicada a la crianza, producción y procesamiento avícola; además, de que se cuenta con curtidurías de cuero y una pequeña industria metalúrgica debido al crecimiento de la flota. En esta región también se encuentra AGROINPER, dedicada a exporta espárragos.

Sector agrario en la provincia de Huaura:

La provincia se orientan principalmente al mercado local, la agroindustria y la exportación agrícola: se destaca los alimentos como el maíz amarillo duro con una superficie asignada de 2.656 hectáreas, mientras que el algodón se cultiva en 283 hectáreas; el pimentón con 37 hectáreas para exportación; Además, hay 117 hectáreas de área de siembra de camote y 57 hectáreas de área de siembra de leguminosas, entre ellas frijol Chiclayo, frijol de castilla, frijol chile, frijol orgánico y frijol mango y otras variedades de frijol. La superficie de patatas es de 243 hectáreas. También se producen para consumo local pimientos, ajos, cebollas, coles, coliflores, cilantro, zanahorias y calabazas; entre frutas, fresas, yemas de huevo, manzanas, naranjas, mangos, maracuyá, melocotones, melones, papaya, aceitunas, plátanos, sandías y vides.

4.9.1 Tamaño de la planta de la empresa.

Para determinar el tamaño de la planta de fábrica de la empresa vamos a utilizar el *método Guerchet*. Además, también se tienen en cuenta las máquinas y equipos

necesarios para la producción, considerando las necesidades de personal y consideraciones de inventario. Veamos la siguiente formula.

$$S_T = S_s + S_g + S_e$$

S_T = superficie total

S_s = superficie estatica

S_g = superficie de gravitacion

S_e = superficie de evolucion.

Tabla 4: Cálculo de la superficie total.

ACTIVOS FIJOS	Cantidad (n)	Lados (N)	Lados (L)	Ancho (A)	Altura (H)	APO (altura promedio de elementos móviles)	AME (altura promedio de elementos fijos)	Coeficiente de evolucion (K)	$S_s = (L * A)$	$S_g = (S_s * N)$	$S_e = (S_s + S_g) * K$	Superficie total = $n(S_s + S_g + S_e)$
MAQUIN A 1	2	2	3.1	5	1	1.65	1.50	0.67	15.5	31	31.16	155.32
MAQUIN A 2	2	3	0.8	8	2	1.65	1.50	0.67	6.4	19.2	17.15	85.5
MAQUIN A 3	1	2	1.2	9	1	1.65	1.50	0.67	10.8	21.6	21.71	54.11
MAQUIN A 4	1	1	1	5	1	1.65	1.50	0.67	5	5	6.7	16.7
MAQUIN A 5	2	1	1.5	6	2	1.65	1.50	0.67	9	9	12.06	90.18
MAQUIN A 6	1	2	2	7	2	1.65	1.50	0.67	14	14	18.76	93.52
MAQUIN A 7	1	3	3	5	1	1.65	1.50	0.67	15	30	30.15	75.15
TOTAL m² DE LA PLANTA DE FABRICA												570.48
												m²

Según el cálculo de la tabla la superficie de la planta de fabrica deberá ser de **570.48** metros cuadrados.

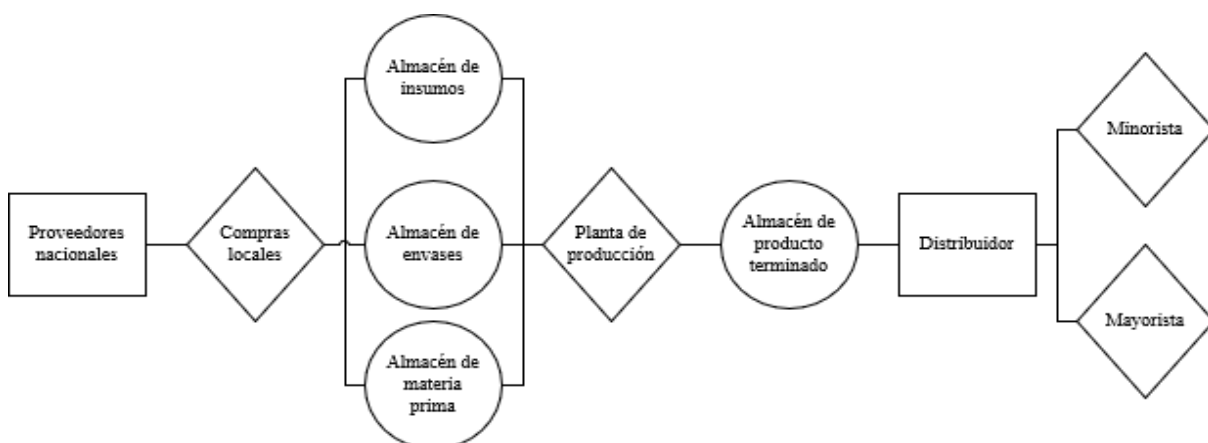
4.9.2 Cadena de suministros.

Es el proceso de todas las actividades que involucran a los clientes y proveedores en la fabricación y venta de cuy envasado al vacío. Por lo tanto, es imprescindible para la entrega del producto al cliente final, en el momento adecuado y en el lugar especificado, respetándose así los acuerdos previamente pactados y generando lazos de confianza con cada parte involucrado. Con el fin de satisfacer la necesidad oportuna.

En otras palabras, es todo el proceso relacionado con la finalidad de llegar al producto terminado, en donde se involucra desde la compra y transformación de los insumos hasta la solución final, es decir, la entrega de este producto al cliente.

La cadena de ministro no solo hace llegar el producto terminado al cliente, sino que también incluye la creación desde el contenido hasta la presentación del producto, así como el almacenamiento y transporte. Por lo tanto, una buena cadena de suministro optimiza el tiempo suficiente para garantizar la satisfacción del cliente incrementando las ventas de la empresa.

Figura 19: Proceso de cadena de suministros propuesta.



La cadena de suministro de este plan empieza con proveedores nacionales de cuy, son quienes los que entregan la materia prima para su producción, estos productos llegan

directamente al área de almacén según corresponda. El siguiente proceso es cuando los insumos según su necesidad son llevados a la planta de producción, pero antes de ello debe pasar por proceso de control de calidad y por último se lleva a la transformación hasta obtener el producto final.

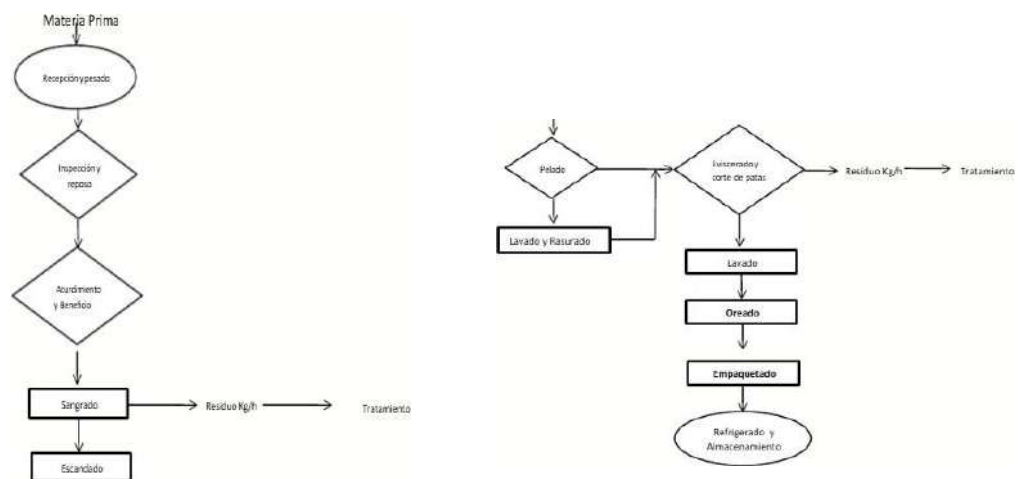
Siguiente

Una vez que se obtiene el producto terminado, esto deberá ser almacenado en las condiciones necesarias, asegurando tanto la preservación del producto en su presentación como del contenido. Finalmente, el producto será distribuido a través de dos canales: canales mayoristas donde se tiene a las grandes tiendas, supermercados, minimarkets y el segundo canal es el minorista donde se tiene a las tiendas y pequeñas bodegas, de esa manera captar mayor cantidad de clientes.

4.10 Proceso de producción de la carne de cuy envasado al vacío.

El proceso de elaboración de carne de cuy envasada al vacío implica una serie de etapas higiénicas, desde la crianza y sacrificio adecuado, pasando por el faenado (desangrado, eviscerado, lavado), hasta el corte y porcionado, culminando con el envasado al vacío que extrae el aire, reduce el oxígeno para inhibir bacterias y extiende la vida útil del producto, manteniéndolo fresco, sin pérdida de peso y con mejor sabor, color y nutrientes. (Rubén, marzo - 2023).

Figura 20: Proceso de cadena de producción.



Para el empaque del cuy al vacío se utilizan las bolsas especiales polímero con alta densidad y baja permeabilidad a gases (70 micras o más), luego se coloca la porción de carne de cuy

Se debe introducir la bolsa en la cámara de vacío, para extraer el oxígeno la máquina extrae el aire, reduciendo el oxígeno residual a menos del 1%, luego se sella con una regleta caliente sella herméticamente los bordes de la bolsa para Mantener el vacío, para la refrigeración se debe mantener a bajas temperaturas que van entre 4.4 °C o menos de esa manera poder extender la inocuidad y por último congelar la carne empacada.

Para el control de Calidad se monitorea la temperatura y procesos para prevenir crecimiento microbiano.

Para la calidad sensorial se evalúa el color, olor y textura, asegurando que no haya exudados lechosos excesivos y se conserve la frescura, y así mantener la vida útil del producto.

✓ **Proveedores.**

Para poder cumplir con lo anteriormente propuesto se tiene que considera proveedores que cumplan con la entrega de productos y a su vez que respeten las fechas acordadas, de tal forma que permitan continuar con la producción y cumplir con el abastecimiento a los clientes. Para ello se cuenta con los siguientes proveedores:

- **Productores de cuy de la provincia de Huaura:** la materia prima local es muy buena por lo que se enfocara en darle la oportunidad a este sector que muchas veces no es considerado de forma correcta, permitiendo así su crecimiento y generando alianzas de largo plazo y de confianza.
- **Empresa proveedora de envases:** la empresa proveedora será Famcor Perú S.A.C, que se encargará de entregar las bolsas de plástico especial, necesarios para el empaque.
- **Transporte:** al comenzar con la producción no se tendrá la disponibilidad de camiones propios para la distribución del producto, por lo que es necesario la contratación de personal con unidades de camión propio.

✓ **Capacidad aproximada de la producción por tamaño de la planta.**

La capacidad de producción es un parámetro importante para la empresa debido a que

permite la planificación de la producción. Comprendiendo esto puede ayudar a proporcionar plazos de entrega más precisos tanto de proveedores como a los clientes siendo de gran ayuda en la previsión de parámetros como los económicos.

La planta de la fábrica es para una capacidad de producción anual de 10,000 275 empacados de cuy al vacío.

Tabla 5: Capacidad de producción aproximada mensual por tamaño de planta.

MES	Cantidad a producir (bolsas de 500 Kg)	Cantidad A Producir (bolsas de 750 Kg)	Cantidad a Producir (bolsas 1 kilo)	Cantidad a Producir (Bolsas De 1 ½ kg)	Capacidad De Producción
Enero	5125	7014	7054	5054	82670
Febrero	6167	7117	7167	5567	82670
Marzo	6190	6110	7190	5190	82670
Abril	5290	7230	7390	5390	82670
Mayo	7290	7200	7290	5890	82670
Junio	7367	7317	7567	5367	82670
Julio	7337	5357	7367	5377	82670
Agosto	7561	7460	7450	5450	82670
Setiembre	6480	7420	7490	5480	82670
Octubre	6545	7515	7545	5545	82670
Noviembre	7510	6519	7509	6509	82670
Diciembre	7056	7636	7656	7656	82670

4.11 Plan de Recursos Humanos.

Estrategias para captación de talento humano.

- ✓ Diseño organizacional efectivo:
 - Diseño organizacional: se concentrará en cada proceso productivo buscando las características más importantes, así se logrará buscar al personal adecuado a las necesidades de cada puesto.
 - Estandarización de procesos: para lograr la estandarización de productos y tecnologías, se busca las mejoras de forma eficiente para estandarizar los procesos, principalmente de fabricación y procesamiento en stock.

- Alianzas estratégicas: Es necesario trabajar con proveedores confiables para asegurar calidad de servicio.

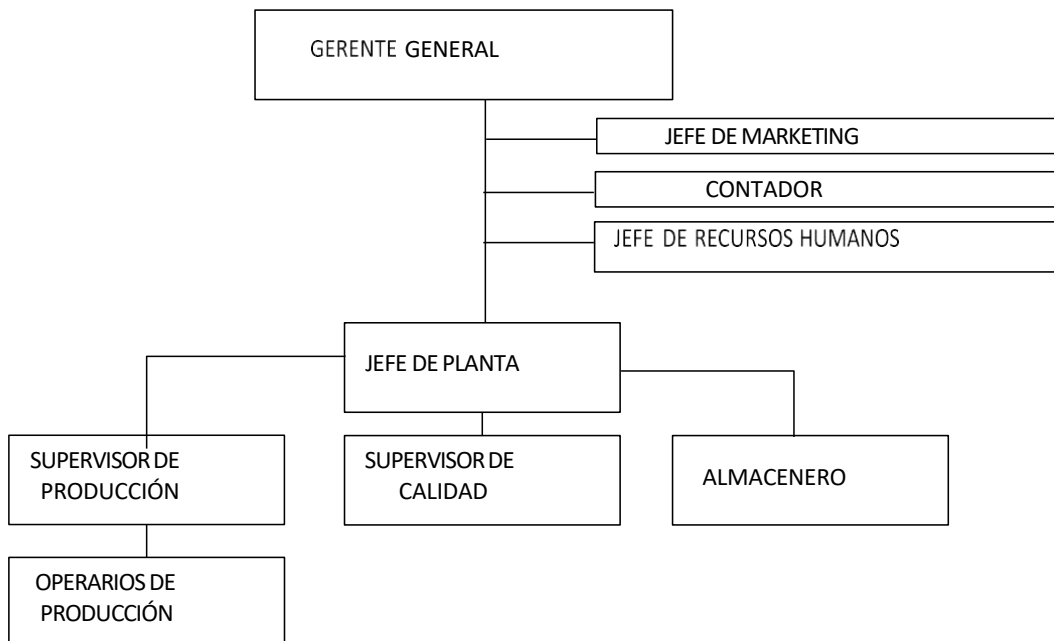
✓ Proceso de selección del personal idóneo.

Proceso de reclutamiento y selección: se hará uso de una combinación de pruebas psicológicas y entrevistas, que cubran con todas las necesidades para lograr la contratación del personal altamente capacitado.

- Evaluación de desempeño: evaluación preliminar dos meses después del inicio de labores. Tareas que evalúan principalmente cuestiones de actitud y la capacidad de aprender las funciones del puesto, así como la adaptación al puesto, evaluándose el logro de los objetivos y las competencias requeridas para el puesto.
- Capacitación: se realizarán capacitaciones de forma periódica, enfocadas en seguridad y salud en el trabajo, así como las mejores formas para desempeñarse en el puesto de trabajo.

Estructura organizacional de la empresa.

Figura 21: Propuesta de organigrama.



- **Gerente General:** Quien toma las decisiones más importantes y busca estrategias y sabe dirigir toda la organización desde los proveedores hasta los colaboradores y

clientes.

- **Contador:** es el responsable de registrar, analizar e interpretar la información financiera de una empresa para asegurar la estabilidad económica, además asesora a la alta gerencia para la toma de decisiones.
- **Jefe De Recursos Humanos:** se encarga de planificar, dirigir al personal y las relaciones laborales, así como las políticas y prácticas de la empresa.
- **Jefe De Planta:** personal responsable de la gestión de la producción para la continuidad de la cadena de suministro asegurando que se cumpla de forma óptima con los procedimientos de calidad e inocuidad, así mismo, los indicadores de eficiencia y eficacia.
- **Supervisor De Producción:** supervisa todo el proceso productivo, además de buscar cumplir con cada uno de los estándares de calidad, crea informes que certifiquen los inconvenientes que se puedan presentar en la cadena de producción.
- **Operarios De Producción:** los encargados de la parte productiva de la operación.
- **Supervisor De Calidad:** apoya al jefe de planta en la supervisión del cumplimiento de los estándares de calidad, además de certificar y generar informes acerca de las normas otorgadas por el país sobre seguridad.
- **Jefe De Marketing:** personal responsable de diseñar, formular, ejecutar y supervisa las estrategias aplicadas de la empresa.
- **Almacenero:** encargados de cumplir con los planes generados por el jefe de almacén para así lograr administrar al máximo el espacio y abarcar de forma ordenada la conservación del producto de forma ordenada.

Contratación de personal.

Para el proceso de la elaboración del cuy envasado al vacío, se puede estimar que se requiere unos 31 colaboradores que intervengan en el área de producción. El salario que percibirá cada operario será de 1130 a 2500 soles, esto debido al proceso en el que intervengan. Se operará un 2 turno durante 6 días a la semana. El costo determinado se mantendrá durante los 5 primeros años de duración del proyecto.

Tabla 6: Costo del personal.

Operación	Número de operarios	Sueldo por cada uno	Costo total del personal
Jefatura de planta	1	S/ 2,600.00	S/ 2,600.00
Supervisor de producción	1	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00
Supervisor de calidad	1	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00
Recepción e inspección de materia prima	3	S/ 1,130.00	S/ 3,390.00
Producción	10	S/ 1,200.00	S/ 12,000.00
Envasado	5	S/ 1,025.00	S/ 5,125.00
Etiquetado	5	S/ 1,025.00	S/ 5,125.00
Almacenero	5	S/ 1,025.00	S/ 5,125.00
Total	31		S/ 37,125.00
Total, anual			S/ 445,980.00

4.12 Plan Financiero.

Bienes: Después de obtener el capital de trabajo, se busca aquellos bienes que permitirán la realización del proyecto, desde las refracciones, construcción y los equipos y herramientas que serán necesarias para la elaboración de la carne de cuy envasado al vacío.

Tabla 7: Bienes y Activos Intangibles.

BIENES			
OBRAS FISICAS			
DETALLES DE LA INVERSION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Paredes	8	S/ 2,500.00	S/ 20,000.00
Pisos	4	S/ 3500.00	S/ 14,000.00
Puertas	11	S/ 800.00	S/ 8,800.00
Luces	2	S/ 15.00	S/ 30.00
Mano de obras x dias	7	S/ 150.00	S/ 1,050.00
Pintura para local.	3	S/ 36.00	S/ 108.00
TOTAL			43,988.00

Tabla 8: Maquinarias y equipos de producción.

MAQUINARIA Y EQUIPOS DE PRODUCCION				
DETALLES DE ACTIVO FIJO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL (años)
Congeladora	4	1800.00	S / 7200.00	5
Refrigeradora	4	1500	S/ 6000.00	5
Balanzas	10	30	S/ 300.00	5
Aire acondicionado	2	1200	S/ 2400.00	5
Maquina selladora	2	200	S/ 400.00	5
Empacadora al vacio	2	2000	S/ 4000.00	5
Etiquetadora	2	3000	S/ 6000.00	5
TOTAL			S/ 27,200.00	

Tabla 9: Herramientas para la elaboración del producto.

HERRAMIENTAS PARA LA ELABORACION DEL PRODUCTO				
DETALLES DE LA INVERSION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL (años)
Cuchillo	5	S/ 15.00	S / 75.00	5
Tablas de cortar	6	S/ 10.00	S/ 60.00	5
Barra de sellado	3	S/ 100.00	S/ 300.00	3
Bolsa polimero	10	S/ 20.00	S/ 200.00	0
TOTAL			S/ 635.00	

Tabla 10: Muebles, enseres y equipos de administración.

MUEBLES, ENSERES Y EQUIPO DE ADMINISTRACION				
Detalles De La Inversion	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida Util (Años)
Mesa de trabajo	3	S/ 700.00	S/2100.00	5
Sillas	6	S/ 15.00	S/ 90.00	5
Extintor	3	S/ 20.00	S/ 60.00	5

Empresora	2	S/ 700.00	S/ 1400.00	5
Escritorio	2	S/ 900.00	S/ 1800.00	5
Estante	4	S/ 85.00	S/ 340.00	5
Computadora	3	S/1600.00	S/ 4800.00	5
TOTAL			S/ 635.00	

Tabla 11: Activo Financiero.

ACTIVOS FINANCIEROS	
DETALLES DE LA INVERSION	COSTOS
Estudio de prefactibilidad	S/1,700.00
Estudio de factibilidad	S/1,800.00
Licencias	S/500.00
Gastos de organización	S/400.00
Puesta en marcha del N.	S/1,000.00
Capacitación del personal	S/300.00
Imprevistos	S/1,200.00
TOTAL. DE GASTOS PRE OPERATIVOS	S/ 6650.00
INVERSION EN TERMINOS CONSTANTES	
Inversión obras físicas	S/36,451.00
Inversión en maquinaria y equipo	S/79,110.00
Inversión mueble y enseres equipos	S/996.00
Inversión muebles administrativos	S/9,590.00
Inversiones intangibles	S/6,650.00
TOTAL. INVERSION	S/132,797.00
Capital de trabajo	S/12,750.00

Servicios básicos.

Estos gastos de servicios se considera el consumo de agua en la zona de producción, también del lavado de las máquinas y herramientas por lo que se toma en consideración el precio por metro cúbico que ofrece la empresa SEDAPAL. También para lograr establecer el consumo de energía eléctrica se incluye la que será consumida en el área de producción, almacenamiento y oficinas.

Tabla 12: Gastos en servicios básicos.

GASTO EN SERVICIOS BASICOS				
SERVICIOS	MEDIDA	CANTIDAD	COSTO x	TOTAL
	A	D	MES	ANUAL
Energia electrica	Mensual	12	S/ 1500.00	S/18,000.00
Internet + telefonia	Mensual	12	S/ 250.00	S/ 3000.00
Mantenimiento de equipo	Mensual	12	S/ 900.00	S/ 1800.00
Agua	Mensual	12	S/ 1400.00	S/16,800.00
TOTAL			S/ 4150.00	S/39,600.00

4.13 Presupuestos y Costos.

Tabla 13: Presupuesto de costos fijos y variables.

PRESUPUESTO DE COSTOS		
DETALLES	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
Costo de Producción		
Mano de Obra		
directa Mano de Obra		S/445,980.00
indirecta Materiales		S/38,820.00
directos Materiales		S/635.00
indirectos	S/10,000.00	S/9,590.00
Depreciación		S/39,600.00
Servicios		
SUBTOTAL	S/10,000.00	S/495,025.00
Gastos de Administración		
	S/67,512.0	
Sueldos y	0	
prestaciones Otros	S/3,500.0	
gastos	0	
Preoperativo	S/5,000.0	
Depreciación	0	
	S/0.00	
SUBTOTAL	S/ 76,012.00	
Gastos de ventas		
Publicidad, promoción y transportes	S/7,000.00	

Sueldos y prestaciones		
Depreciación		
SUBTOTAL	S/7,000.00	
TOTAL	S/83,012.00	S/495,025.00
COSTO TOTALES		S/578,037.00

Presupuesto Administrativo.

Tabla 14: Presupuesto de remuneración al personal administrativo.

PRESUPUESTO PARA EL PERSONAL ADMINISTRATIVO				
CARGO	REMU. MENSUAL	REMU. ANUAL	PRESTACIONES SOCIALES	GASTO ANUAL
Administrador	s/ 1700.00	s/ 20,400.00	s/ 5500.00	s/ 25,900.00
Contador	s/ 1500.00	s/ 18,000.00	s/ 0.00	s/ 18,000.00
TOTAL		s/ 38,400.00	s/ 5500.00	s/ 43,900.00

Tabla 15: % utilizado para prestaciones sociales y aportes.

10%	Asignación Familiar
9%	Primas (ESSALUD)
8%	Vacaciones
2%	Bonificación extraordinaria (Gratificación)
29%	TOTAL

Financiamiento.

Financiamiento con recursos propios.

Tabla 16: Programa de inversión.

PROGRAMA DE INVERSION (TERMINOS CONSTANTES)						
CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Inversión fija	S/132,797.00					
Capital de trabajo	-S/12,750.00	-S/5000,00	-S/5000,00	-S/5000,00	-S/5000,00	-S/5000,00

Tabla 17: Flujo de inversión sin financiamiento.

FLUJO DE INVERSION SIN FINANCIAMIENTO						
CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
	-					
	S/132,797.00					
Capital de trabajo	-S/12,750.00	-S/5000,00	-S/5000,00	-S/5000,00	-S/5000,00	-S/20,000,00
Valor residual						S/7,250.00
Flujo neto de Inversión	-S/145,547.00	-5000	-5000	-5000	-5000	-S/12,750.00

Financiamiento con recursos de terceros.

Tabla 18: Flujo del financiamiento con recursos de terceros.

FLUJO FINANCIERO NETO DEL PROYECTO CON FINANCIAMIENTO DE TERCEROS						
CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Inversión fija	-S/132,797.					

	00					
Capital de trabajo	-	-	-	-	-	-
Valor residual	S/12,750.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00
Flujo Neto de Inversión con Financiamiento	-	-	-	-	-	-
	S/145,547.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00

Tabla 19: Flujo financiero neto para el inversionista.

FLUJO FINANCIERO NETO PARA EL INVERSIONISTA						
CONCEPTO	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
Flujo de inversión	-S/145,547.00	-S/5,000.00	-S/5,000.00	-S/5,000.00	-S/5,000.00	-S/5,000.00
Flujo de operación		S/450,000.00	S/480,000.00	S/500,000.00	S/650,000.00	S/650,000.00
Flujo financiero neto del proyecto	-S/145,347.00	S/445,000.00	S/475,000.00	S/495,000.00	S/645,000.00	S/645,000.00

Punto de equilibrio y precio de venta.

Un punto de equilibrio de una empresa es el nivel de ventas donde los ingresos totales obtenidos son iguales a los costos totales (costos fijos + variables) generados. Teniendo el resultado del balance general cero (0) es decir ganancias y pérdidas igual a cero; en este punto de equilibrio la empresa logra cubrir todos sus gastos, pero aún no genera utilidades.

$$P.E = \frac{CF}{PV - CV}$$

Por otra parte, el precio de venta del producto por unidad viene ser el valor asignado a cada producto lo cual es calculado a partir del costo de producción, gastos de marketing y un margen de ganancia deseado, y se diferencia del costo unitario (lo que a la empresa le cuesta producirlo) al incluir el beneficio y los impuestos.

$$PV = \frac{COSTO VENTAS}{(1 - Mg)}$$

Dentro del costo fijo para la elaboración de la carne de cuy envasado al vacío se tiene

a los alquileres, impuestos, energía, presupuesto de recurso humanos, publicidad y transporte, que viene ser por un valor de S/. 631,717.00, en los costos variables se consideraron el costo promedio de materia prima, el de envases, de etiquetas y cajas obteniendo un valor promedio por cada producto de S/. 2.08. Luego se tomó en cuenta las unidades a producir con la capacidad estimada de producción en donde se obtuvo 983 275 unidades con un margen de ganancia de un 50%, obteniendo el precio unitario de S/. 12.90 por cada kilogramo de cuy.

Tabla 20: Precio de venta por unidad.

PRECIO DE VENTA UNITARIO DEL PRODUCTO		
	Mano de Obra directa	S/ 445,980.00
	Mano de Obra indirecta	S/ 43,900.00
	Materiales directos	S/ 635.00
	Materiales indirectos	S/ 9,590.00
	Depreciación	S/ 9,000.00
	Servicios	S/ 39,600.00
	Prestaciones	S/ 67,512.00
COSTOS	Otros gastos	S/ 3,500.00
FIJOS	Preoperativos	S/ 5,000.00
	Publicidad, promoción y transportes	S/ 7,000.00
	TOTAL	S/ 631,717.00
	Costo promedio de Materia prima	S/ 12.0
COSTOS	Compra de envases	S/ 1.50
	Compra de etiquetas unitarias	S/ 0.30
VARIABLES	Compra de plástico para empaquetar	S/ 1.15
	TOTAL	S/ 15.08
	UNIDADES A PRODUCIR	983275
	COSTO UNITARIO	S/ 15.08
	MARGEN DE GANANCIA	50%
	PRECIO UNITARIO DE VENTA	S/ 30.00

VAN (Valor Actual Neto) y TIR (Tasa Interna del Retorno).

- **Escenario Pesimista** I = S/ 145,547.00 TASA DE DESCUENTO = 7%

Tabla 21: Escenario pesimista.

PERIODO	0	1	2	3	4	5
AÑO	2025	2026	2027	2028	2029	2030
<i>Flujo efectivo</i>	-S/ 145,547.00	S/40,000.00	S/60,000.00	S/80,000.00	S/100,000.00	S/ 100,000.00
VAN	S/157,534.47					
TIR	36%					

- **Escenario Esperado**

I = S/ 145,547.00

TASA DE DESCUENTO = 12%

Tabla 22: Escenario esperado.

PERIODO	0	1	2	3	4	5
AÑO	2025	2026	2027	2028	2029	2030
<i>Flujo efectivo</i>	-S/145,547.00	S/50,000.00	S/75,000.00	S/100,000.00	S/125,000.00	S/125,000.00
VAN	S/180,631.54					
TIR	47%					

- **Escenario Optimista.**

I = S/ 145,547.00

TASA DE DESCUENTO = 15%

Tabla 23: Escenario optimista.

PERIODO	0	1	2	3	4	5
AÑO	2025	2026	2027	2028	2029	2030
<i>Flujo efectivo</i>	-S/145,547.00	S/60,000.00	S/90,000.00	S/120,000.00	S/150,000.00	S/150,000.00
VAN	S/214,121.29					
TIR	57%					

Se elaboró el estudio a nivel económico en donde se estudió tres escenarios diferentes con un horizonte de 5 años de retorno de la inversión en donde se obtuvo: pesimista que permite tener un VAN de S/. S/157,334.47 y un TIR de 36% en un escenario medio se alcanza un VAN de S/180,631.54 y un TIR de 47% y en un escenario optimista con un VAN de S/214,121.29 y un TIR de 57%. En conclusiones podemos indicar que es viable la ejecución del proyecto.

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN

Discusión de resultados:

En plano internacional los autores Gómez, D. F. A., & Vélez, E. G. P. (2022) en su tesis titulada “Proyecto de inversión para procesamiento de cobayos (*Cavia porcellus* L.)” lograron determinar la viabilidad de un proyecto de procesamiento de cobayos mediante diferentes investigaciones, lo que ayudo a tomar la mejor estrategia acerca de la comercialización de cuy envasado al vacío y un buen desarrollo del plan de negocio. En referencia a este plan de negocio es viable comercializar la carne de cuy envasado al vacío, de esa manera satisfacer la demanda insatisfecha de un producto como punto de partida, así se encuentra un nicho de mercado que permita ingresar al nuevo producto. Otra de las ventajas competitivas que se pueden identificar el reconocimiento de los consumidores acerca de las propiedades de cada uno de los productos.

En el plano nacional, varios estudios han demostrado la importancia que tiene la carne de cuy, debido a su alto contenido de proteínas, carbohidratos por lo que se tiene que aprovechar sus nutrientes y así realizar la crianza en mayor cantidad de cuy. Además, se expone la importancia de crear conexiones para cada una de las cadenas de suministros, desde los proveedores hasta el lugar y los puntos donde se ofrecerá el producto final. Identificar oportunidades y amenazas que puedan afectar los lanzamientos de productos. Estos factores se evaluaron utilizando diversas herramientas para un mejor enfoque. A así se logra la creación de una empresa exitosa en donde se ubique en un primer momento su visión y misión. Por lo que un plan de negocios exitoso debe de comprender, un cronograma, un presupuesto y un plan financiero.

Para la presente investigación se desarrolló en primer lugar el estudio de mercado, por lo que nos ayuda a conocer al público objetivo y especificar su conducta de compra con referente al producto, lo que permitió tomar mejores decisiones para el desarrollo del plan de negocios. Además, permitió ejercer el plan estratégico y determinar las especificaciones de la organización, y aplicar el plan de marketing para lograr determinar las cualidades y características necesarias del producto. En cuanto al plan de operaciones se determina la ubicación y tamaño de la planta y se describe el proceso productivo, en el plan de recursos humanos nos ayuda saber los puestos necesarios para la operatividad y producción del producto. Finalmente, el plan financiero demuestra que tan viable será los anteriores planes y si estos serán posibles para llevar a cabo.

CAPITULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

1. **Influencia del estudio de mercado en la producción y comercialización**

El estudio de mercado fue determinante para la formulación de la propuesta, al identificar una demanda insatisfecha y preferencias claras entre los consumidores que justifican la introducción de empanizados de carne de cuy envasados al vacío en Huacho. Esta investigación permitió perfilar atributos preferidos (presentación, tamaño de porción, precio aceptable y conveniencia de almacenamiento) que deben incorporarse al diseño del producto y a la estrategia de posicionamiento para maximizar la aceptación. Asimismo, el análisis de canales y segmentos mostró oportunidades concretas de distribución (tiendas especializadas, supermercados locales y venta directa a restaurantes), lo que facilita la priorización de esfuerzos comerciales y la estimación realista de la demanda inicial.

2. **Influencia del estudio técnico en la viabilidad operativa**

El estudio técnico definió con claridad el proceso productivo, la capacidad de planta necesaria, la ubicación más conveniente y los requerimientos operativos (equipamiento, materias primas y personal técnico), lo que asegura la calidad uniforme del producto y la factibilidad del escalamiento. Gracias a este análisis se establecieron controles de inocuidad y procedimientos estandarizados que minimizan riesgos de calidad y desperdicio, además de optimizar los rendimientos por lote. La especificación de la capacidad instalada y el flujo operativo facilita la elaboración de planes de producción mensual y la estimación de costos unitarios realistas.

3. **Resultados del estudio de inversión y financiamiento**

El estudio financiero confirmó que el proyecto es rentable, presentando un VAN positivo de S/ 180,631 y una TIR estimada del 47%, indicadores que reflejan una sólida rentabilidad sobre la inversión proyectada y un horizonte de recuperación atractivo para potenciales inversionistas. Estos resultados sugieren que, bajo las hipótesis consideradas (volúmenes de venta proyectados, margen bruto y estructura de costos), el flujo de caja es suficiente para cubrir obligaciones financieras y generar rendimientos significativos, aunque se recomienda stress-testear el modelo con escenarios más conservadores. Además, la relación entre inversión inicial y retornos proyectados indica viabilidad para

acceder a financiamiento bancario o a inversores privados interesados en proyectos agroalimentarios con enfoque local.

6.2 Recomendaciones

- Promocionar y comercializar la carne de cuy envasado mediante redes sociales, etc.
- La empresa debería de considerar la potencialidad del proyecto para poder expandirse a mercados internacionales, así dentro de sus objetivos organizacionales se puede contemplar siempre la visión a ingresar a la exportación volviendo su producto más atractivo para la inversión.
- El estudio y desarrollo de las últimas tendencias en bases y/o aderezos es de suma importancia en la creación de un producto es muy importante debido a que ahora las compras se caracterizan porque los clientes adquieren un producto debido a su atractivo visual por lo que es muy importante el marketing digital que se le pueda atribuir.
- La creación de alianzas estratégicas con supermercados se contempla como un grado importante para escalar a un crecimiento a nivel nacional, ya que estos cuentan con una cadena de distribución más estructurada.

CAPITULO VII. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- AENOR. (2008). Norma UNE-EN ISO 8586:2008. Análisis sensorial. Guía general para la selección, entrenamiento y control de los catadores. Asociación Española de Normalización y Certificación.
- Aguayo Pan de los Santos, A. (2023). Caracterización nutricional de la carne de cuy criollo para su uso en productos procesados (Tesis de pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Perú). Repositorio UNJFSC. <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/7947>
- Anamuro Chambi, G. F. Plan de negocios para la formación de una empresa productora y comercializadora de carne de cuy empacada al vacío en Arequipa para los años 2024-2028.
- Bazan Sambrano, A. M., & Franco Quiñonez, V. A. (2024). Structural Diagnosis, Analysis and Proposals for the Guinea Pig (*Cavia porcellus*) Meat Market in the Andean Region.
- Belaochaga, T. A., & López, J. L. (2021). Diseño e implementación de un sistema de gestión operativa en la nube para MYPE del sector software en Lima–Callao (Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú). Repositorio institucional. <https://repositorio.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/5432>
- Bernedo Tapia, R. P. (2021). Integración técnica, económica y financiera en el estudio de viabilidad de proyectos empresariales (Tesis de maestría, Universidad Nacional de Ingeniería, Perú). Repositorio UNI. <https://repositorio.uni.edu.pe/handle/20.500.14073/9987>
- Cabrales Nevárez, J. (2021). La observación como paso fundamental de investigación en las tesis de grado (Tesis de licenciatura, Universidad Juárez del Estado de Durango). *Espergesia*, 8(1), 23–30. <https://doi.org/10.18050/rev.espergesia.v8i1.840> raximhai.uaim.edu.mxresearchgate.net
- Cárdenas Vega, L. M. (2022). Estrategias de mercadeo para el posicionamiento de productos en MYPE de consumo masivo (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Perú). Repositorio institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12345/6789>

- Castillo, R. J., & Valdez, M. L. (2023). Aplicación de indicadores financieros (VAN y TIR) para la evaluación de proyectos de inversión en el sector agroexportador (Tesis de pregrado, Universidad Nacional Agraria La Molina, Perú). Repositorio UNALM. <https://hdl.handle.net/20.500.12924/9876>
- Cuenca Condoy, M. D., Quinteros, O., Flores, F., & Campos, N. (2023). Determinación de la vida útil de la carne de cuy empacada al vacío utilizando aceite esencial de huacatay (Tesis de pregrado, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza, Perú). Repositorio UNTRM. <https://repositorio.untrm.edu.pe/handle/20.500.14077/1353>
- Díaz Ydrogo, N. O. (2022). Importancia nutricional y productiva de la carne de cuy en sistemas agropecuarios andinos (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Cajamarca, Perú). Repositorio UNCA. <https://repositorio.unc.edu.pe/handle/20.500.14074/5162>
- FAO. (2024). The State of Food Security and Nutrition in the World 2024. Roma: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. <https://www.fao.org/publications/sofi/2024>
- Flammini, A., Brundin, E., Grill, R., & Zellweger, H. (2020). Supply Chain Uncertainties of Small-Scale Coffee Husk-Biochar Production for Activated Carbon in Vietnam. *Sustainability*, 12(19), 8069. <https://doi.org/10.3390/su12198069>
- Forero, A., Gómez, L., & Vargas, M. (2023). Tensiones en los enfoques de política pública en el desarrollo de los sistemas agroalimentarios en América Latina (Tesis de maestría, Universidad de Antioquia, Colombia). Repositorio institucional. <https://repositorio.udea.edu.co/handle/10495/12345>
- García, M. A., & Guerrero, L. F. (2023). Impacto de la gestión administrativa en el crecimiento de microempresas del Centro Comercial “Centro Lima” (Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú). Repositorio institucional. <https://repositorio.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/4567>
- García-Salazar, M. J., & Paredes-Mora, R. (2022). Implementación de un diagrama de procesos para mejorar la eficiencia operativa en una planta de alimentos (Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Baja California–Tecate). Repositorio Institucional UABC.

- Gómez Pérez, L. M. (2022). Análisis de segmentación de mercado para el diseño de estrategias de marketing en empresas PYMES (Tesis de pregrado, Universidad de San Carlos de Guatemala). Repositorio USAC. https://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/06/06_4469.pdf
- Gómez, D. F. A., & Vélez, E. G. P. (2022). Proyecto de inversión para procesamiento de cobayos (*Cavia porcellus* L.), Napo, Ecuador. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 7(1), 867-899.
- Hernández Alvarado, J. B. (2024). El marketing digital y su relación con el incremento de las ventas de las MYPE del Emporio Comercial de Gamarra (Tesis de pregrado, Universidad de San Martín de Porres, Perú). Repositorio USMP. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/16430>
- Hernández López, A. M. (2023). Evaluación de la utilidad del plan de negocio como herramienta de gestión en startups tecnológicas (Tesis de pregrado, Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Ecuador). Repositorio UTEQ. <https://repositorio.utec.edu.ec/handle/43000/458>
- Horna Osis, J. E. (2024). Influencia de la innovación tecnológica en el desempeño organizacional de las MYPE exportadoras de confecciones del Emporio Comercial Gamarra (Tesis de licenciatura, Universidad de Ingeniería y Tecnología [UTEC], Perú). Repositorio institucional. <https://repositorio.utec.edu.pe/handle/20.500.12345/6789>
- Huamán Quispe, M. D. (2022). Importancia del análisis financiero en la toma de decisiones en cooperativas de ahorro y crédito: el caso de la Cooperativa Kori (Tesis de pregrado, Universidad San Antonio de Abad del Cusco, Perú). Repositorio institucional. <https://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.14003/3456>
- Jaque Campomanes, L. R. (2022). Implementación de control de calidad en proyectos de construcción de centros comerciales: estudio técnico para asegurar la satisfacción del cliente (Tesis de maestría, Universidad de Lima, Perú). Repositorio institucional. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/8765>
- Jiménez, P., Ramírez, E., & Torres, A. (2023). Desarrollo de la cadena de valor del cuy en Jauja, Perú: aplicación de proyectos productivos, fortalecimiento institucional e implementación de los Principios de Inversión (Tesis de pregrado, Universidad

Nacional del Centro del Perú, Perú). Repositorio institucional.
<https://repositorio.unjc.edu.pe/handle/UNJC/5678>

Ligarda-Samanez, C. A., et al. (2025). Physicochemical and sensory evaluation of gummy candies fortified with microcapsules of guinea pig (*Cavia porcellus*) blood erythrocytes and tumbo juice. *Applied Sciences*, 15(2), 917.
<https://doi.org/10.3390/app15020917>

López-Hernández, C. A., & Murcia-Rodríguez, E. (2021). Diseño y validación de una encuesta para medir la satisfacción de los consumidores de servicios turísticos en el Caribe colombiano (Tesis de maestría, Universidad del Norte). Repositorio Institucional Uninorte.

Mang Legua, R. J. (2020). Impacto del marketing digital en campañas de protección de marca: el caso #YoProtejoMiMarca de Indecopi (Tesis de pregrado, Universidad Nacional Federico Villarreal, Perú). Repositorio institucional.
<https://repositorio.unfv.edu.pe/handle/20.500.12920/7890>

Martínez-Corona, J. I., Palacios-Almón, G. E., & Oliva-Garza, D. B. (2023). Guía para la revisión y el análisis documental: propuesta desde el enfoque investigativo (Artículo científico, *Ra Ximhai*, 19(1), 67–83).
<https://doi.org/10.35197/rx.19.01.2023.03.jmrximhai.uaim.edu.mx+1researchgate.net+1>

Morales Hernández, A. E. (2021). Análisis de la implementación de planes de negocio como herramienta de gestión en pequeñas empresas (Tesis de maestría, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua – León). Repositorio UNAN-León.
<https://repositorio.unanleon.edu.ni/handle/123456789/19425>

Morillos Quiroga, D. A. (2021). Evaluación del impacto social y productivo de los planes de negocio para la cría de cuyes financiados por el fondo concursable PROCOMPITE en la región Lima-Provincias (2017–2019) (Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán, Perú). Repositorio institucional.
<https://hdl.handle.net/20.500.12802/9227> (repositorio.uss.edu.pe)

Morillos Quiroga, D. A. (2021). Plan de negocio para la exportación de cuy al mercado de EE. UU. de la Asociación de Productores de Cuyes Batangrande (2018–2021)

- (Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán, Perú). Repositorio institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/9227>
- Onuorah, S., & Ayo, R. (2003). Cultural uses and significance of guinea pigs in rural communities. *Journal of Ethnobiology*, 23(1), 112–120.
- Orjuela-Giraldo, C. M. (2022). Guía del estudio de mercado para la evaluación de proyectos empresariales (Tesis de pregrado, Universidad de Chile, Chile). Repositorio institucional. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/108139>
- Pacheco, J. A., & Ruiz, M. I. (2022). Evaluación de la rentabilidad y viabilidad económica de proyectos de inversión en el sector agroindustrial (Tesis de pregrado, Universidad Nacional Agraria La Molina, Perú). Repositorio UNALM. <https://hdl.handle.net/20.500.12924/9012>
- Powell, H., Martínez, R., & Sánchez, L. (2020). Evaluación de indicadores fisiológicos de bienestar en cuyes: niveles de glucocorticoides y relación con el peso corporal (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Loja, Ecuador). Repositorio local. Recuperado de <https://dspace.utl.edu.ec/handle/123456789/2345>
- Reluz, M. F. (2020). Estrategias de marketing y rentabilidad en Vita SAC: enfoque en las 4P (Tesis de licenciatura, Universidad de Piura, Perú). Repositorio institucional. <https://repositorio.udep.edu.pe/handle/20.500.12898/876>
- Reyes Ponce, E. T., Coila Rodríguez, A., Kana Mamani, E., & Mendoza Canaza, D. V. (2024, enero 15). Modelo prolab: Qhali Cuy, enlatado de carne de cuy (Trabajo de Magíster, Pontificia Universidad Católica del Perú). Repositorio PUCP.
- Rivera Pita, J. L. (2021). Relación entre financiamiento y liquidez en micro y pequeñas empresas comercializadoras en Chiclayo (Tesis de pregrado, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Perú). Repositorio institucional. <https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12710/5432>
- Rodríguez Huamán, N. A. (2021). Influencia del marketing digital en el comportamiento de compra de consumidores: el caso de la empresa The Garden (Tesis de pregrado, Universidad de Lima, Perú). Repositorio institucional. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/9876>

- Salinas, K. R., & Sánchez, P. I. (2023). Gestión operativa como herramienta para la mejora del desempeño organizacional en micro y pequeñas empresas (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo, Perú). Repositorio institucional. <https://repositorio.unitru.edu.pe/handle/20.500.12706/3456>
- Santisteban, A. M., & Santisteban, C. L. (2024). Gestión administrativa y acceso a financiamiento bancario en MYPE comerciales de La Victoria, Chiclayo (Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte, Perú). Repositorio UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/20.500.12527/3210>
- Scielo. (2020). Producción y consumo de carne de cuy en los Andes. Recuperado de <https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-61322020000100118>
- Vásquez, L. A., & Torres, M. F. (2023). Sostenibilidad y economía circular: reutilización de residuos orgánicos en la producción de bioproductos (Tesis de pregrado, Universidad Nacional Agraria La Molina, Perú). Repositorio UNALM. <https://hdl.handle.net/20.500.12924/5678>
- Velásquez Mendoza, R. F. (2022). Evaluación del impacto de planes de negocio en la competitividad de pequeños productores agropecuarios (Tesis de maestría, Universidad Nacional Agraria La Molina, Perú). Repositorio UNALM. <https://hdl.handle.net/20.500.12924/1234>
- Veliz Gutiérrez, F. N. (2022). Influencia del planeamiento financiero en la rentabilidad de empresas constructoras en Lima Metropolitana (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Ingeniería, Perú). Repositorio institucional. <https://repositorio.uni.edu.pe/handle/20.500.14073/11234>
- Yactayo Quispe, V. (2022). Influencia de los métodos de sacrificio sobre la composición nutricional y calidad sensorial de la carne de cuy (*Cavia porcellus*) (Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Altiplano, Perú). Repositorio UNAP. <https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/19379>

ANEXOS

➤ ENCUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO

Muestra de 385 pobladores de la provincia de Huaura.

1. ¿Cuál es su género?
 - a) Masculino
 - b) Femenino
2. ¿En qué rango de edad se encuentra?
 - a) 15-23
 - b) 25-30
 - c) 31-40
 - d) 41-50
 - e) 51-90
3. ¿A qué se dedica?
 - a) Ama de casa
 - b) Estudiante
 - c) Trabajador dependiente
 - d) Trabajador independiente
 - e) Desempleado
4. ¿Cocina en su casa?
 - a) Sí
 - b) No
5. Usted sabía que la carne de cuy aporta muchos nutrientes a nuestro organismo, sabiendo ello ¿consumirías la carne de cuy?
 - a) Sí
 - b) No
 - c) Pocas veces
6. ¿Durante la preparación de la carne de cuy emplea bastante condimento?
 - a) Sí
 - b) No
7. ¿Dónde suele comprar la carne de cuy?

- a) Bodega
 - b) Minimarket
 - c) Mercado
 - d) Supermercado
8. ¿Con cuánta frecuencia consumes carne de cuy envasado?
- a) Una vez a la semana
 - b) Cada quincenal
 - c) Una vez al mes
 - d) Rara vez
 - e) Nunca
9. ¿Conoce alguna marca que ofrece cuy envasado?
- a) Sí
 - b) No
10. ¿Usted compraría carne de cuy envasado?
- a) Sí
 - b) No
11. ¿Qué características debería tener la carne de cuy envasado?
- a) Precio accesible
 - b) Bajo en condimentos
 - c) Buen sabor
 - d) Buena presentación
 - e) Diseño del empaque
12. ¿Cuántos kilogramos debería tener el cuy envasado?
- a) 500 gr
 - b) 750 gr
 - c) 1 kg
 - d) 1kg con 500 gr
 - e) Otro
13. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por kilogramo de cuy envasado?
- a) S/. 20
 - b) S/. 25

c) S/. 30

d) S/. 35

14. ¿Dónde le sería más fácil encontrar información sobre un nuevo producto?

a) Redes sociales

b) Tv y radio

c) Revista

d) Periódico.

➤ **GALERIA FOTOGRAFICA**

