

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**LA INFORMALIDAD Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO  
DE UNA CADENA EXPORTADORA DEL CUY EN LA  
CIUDAD DE AYACUCHO PROVINCIA DE HUAMANGA AL  
AÑO 2020**



**PRESENTADA POR  
CARMEN LUCERO SAAVEDRA TAMATA**

**ASESOR  
CARLOS ANTONIO ESCUDERO CIPRIANI**

**TESIS**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**LIMA – PERÚ**

**2022**



**CC BY-NC-SA**

**Reconocimiento – No comercial – Compartir igual**

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**TESIS**

**LA INFORMALIDAD Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO DE  
UNA CADENA EXPORTADORA DEL CUY EN LA CIUDAD DE  
AYACUCHO PROVINCIA DE HUAMANGA AL AÑO 2020**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PRESENTADO POR:**

**CARMEN LUCERO SAAVEDRA TAMATA**

**ASESOR:**

**MG. CARLOS ANTONIO ESCUDERO CIPRIANI**

**LIMA- PERÚ**

**2022**

## **DEDICATORIA**

La presente tesis la dedico a dios y a mis padres quienes me han apoyado para llegar a esta instancia de mis estudios, siempre me han estado conmigo en cada etapa importante de mi vida y de ello estoy muy agradecida, también se la dedico a mis hermanos que siempre me han aconsejado a que luche por mis sueños y son mi mayor ejemplo a seguir.

## **AGRADECIMIENTOS**

Primeramente, quiero agradecer a la universidad San Martín de Porres por haberme permitido ingresar como uno de sus alumnos, y preocuparse por formar en mí, a una profesional competente y con valores, así como también a los diferentes docentes que conocí a lo largo de mi formación profesional que siempre traían algo nuevo que aprender, quienes me brindaron sus conocimientos y apoyo para seguir adelante, quiero agradecer a todos mis compañeros de clase, con quienes compartí momentos gratos de amistad y apoyo académico, a todos ellos gracias.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
RESUMEN xxii	
ABSTRACT.....	xxiii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	14
MARCO TEÓRICO.....	14
1.1. Antecedentes de la investigación.....	14
1.1.1. Antecedentes internacionales.....	14
1.1.2. Antecedentes nacionales.....	25
1.2. Bases teóricas.....	38
1.3. Definición de términos básicos.....	135
CAPITULO II.....	136
HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	136
2.1. Formulación de hipótesis principal y derivadas.....	136
2.2. Variables y definición operacional.....	137
CAPITULO III.....	137
METODOLOGÍA.....	137

3.1. Diseño metodológico.....	137
3.2. Diseño muestral.....	138
3.2.1. Técnicas de recolección de datos.....	141
3.3. Técnicas estadísticas para el procesamiento de información.....	142
3.4. Aspectos éticos.....	143
CAPÍTULO IV.....	144
RESULTADOS.....	144
4.1. Resultados de la investigación.....	144
4.1.1. Análisis descriptivo.....	144
4.1.2. Confiabilidad y validez del constructo del instrumento.....	229
4.1.3. Análisis inferencial.....	237
CAPÍTULO V.....	247
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	247
5.1. Discusión de resultados.....	248
CONCLUSIONES.....	255
RECOMENDACIONES.....	258
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	262
Anexo I: Matriz de Consistencia.....	278
Anexo II: Matriz de Operacionalización de Variables.....	282
Anexo III: Instrumento de Recolección de Datos.....	323
Anexo IV: Formato de Validación de Expertos.....	338
Anexo V: Evidencia del Trabajo de Campo.....	360

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Indicadores y definiciones operativas de la informalidad del empleo .....	39
Tabla 2. Requisitos Para la Inscripción.....	52
Tabla 3. Regímenes tributarios.....	53
Tabla 4. Principales diferencias de los regímenes tributarios.....	54
Tabla 5. Información del nuevo régimen único simplificado - NRUS.....	55
Tabla 6. Información del régimen especial -RER.....	57
Tabla 7. Formación de registros y libros según el límite de ingresos para el RMT.....	58
Tabla 8. Información del Régimen MYPE Tributario.....	59
Tabla 9. Información del régimen general - RG.....	60
Tabla 10. Tipos de razones sociales empresariales.....	64
Tabla 11. Pasos Para La Creación De Un Estrategia Comercial Para La Exportación De Carne De Cuy.....	68
Tabla 12. Procesos para la exportación definitiva de carne de cuy.....	69
Tabla 13. Pasos para gestión aduanera de exportación.....	70
Tabla 14. Tipos De Consumidores Norteamericanos.....	82
Tabla 15. Tendencias de consumo europeo.....	84
Tabla 16. Cadena de valor en la producción y comercialización internacional de carne de cuy.....	92
Tabla 17. Perú. Exportaciones de carne de cuy, según país. año 1994 - 2018 .....	107



Tabla 18. Población de peruanos, ecuatorianos y bolivianos residentes en el exterior según País. Año 2017.....	111
Tabla 19. Población de peruanos residente en las principales ciudades del exterior según país. año 2017.....	112
Tabla 20. La información obligatoria para el registro.....	118
Tabla 21. Envase, Embalaje, Marcado, Etiquetado Y Transporte De La Carne De Cuy.....	121
Tabla 22. Precio del plato de cuy del restaurante andes café.....	128
Tabla 23. Las variables se definen operacionalmente de la siguiente manera .....	137
Tabla 24. Ayacucho: población censada y tasa de crecimiento promedio anual, según provincia, 2007 y 2017 (absoluto y porcentaje).....	139
Tabla 25. Ayacucho: población censada y tasa de crecimiento promedio anual, según provincia 2007 y 2017 (absoluto y porcentaje).....	140
Tabla 26. Datos de la muestra.....	141
Tabla 27. Edad de los criadores informales de cuy.....	145
Tabla 28. Tiempo que lleva practicando la crianza de cuy.....	146
Tabla 29. El grado de instrucción educativa es importante para el desarrollo empresarial y para el emprendimiento.....	148
Tabla 30. Es importante y necesario estudiar alguna carrera técnica o universitaria para el beneficio o éxito de su emprendimiento.....	150
Tabla 31. Es necesario tener conocimientos en crianza tecnificada de cuyes. ....	151
Tabla 32. Se tiene como preferencia practicar la crianza tradicional de cuyes que la crianza tecnificada.....	152

Tabla 33. El nivel de conocimientos en producción le permite realizar una producción intensiva de cuyes.....	154
Tabla 34. Es importante tener una granja de cuyes formal.....	156
Tabla 35. Recibir la información necesaria por parte de entidades del estado peruano, sobre cómo ser una granja de cuyes formal y que beneficios económicos trae serlo, es base importante para animar al criador informal a ser formal.....	158
Tabla 36. Se obtiene más beneficios al ser una empresa formal que informal. ....	160
Tabla 37. Hay un gran consumo de carne de cuy en la región de Ayacucho. ....	161
Tabla 38. Se cuenta con los conocimientos y herramientas necesarias para cubrir la demanda local de carne de cuy.....	162
Tabla 39. Se debe aumentar la producción de cuy, si alguna empresa privada o del estado peruano lo demanda.....	164
Tabla 40. Hay una gran demanda de consumo de carne cuy en el extranjero. ....	165
Tabla 41. Entidades del estado peruano se han interesado en ayudar a los agropecuarios ayacuchanos a incursionar en un mercado internacional con la venta de su carne de cuy.....	167
Tabla 42. Hay interés por parte de los criadores de cuy en incursionar en un mercado internacional.....	169
Tabla 43. Hay una demanda insatisfecha de carne de cuy en la región ayacuchana y el extranjero.....	170

Tabla 44. Se tiene la capacidad de satisfacer la demanda insatisfecha de la región ayacuchana y el extranjero.....	172
Tabla 45. Hay una buena oferta de carne de cuy en la región ayacuchana y el extranjero.....	173
Tabla 46. Contar con un planeamiento estratégico previo, es importante para el desarrollo eficiente de la producción de cuy.....	175
Tabla 47. La planificación previa a la producción de cuy, ayuda a reducir posibles pérdidas económicas y hacer más eficiente la participación en el mercado tanto nacional como internacional..	177
Tabla 48. Realizar asesorías sobre planificación administrativa, ayuda a mejorar la productividad en cuanto a la crianza y venta de cuyes .....	178
Tabla 49. Se tiene mayores beneficios económicos si se pertenece a una asociación comercial.....	180
Tabla 50. Los criadores de cuyes tienen la intención de pertenecer a una asociación comercial.....	182
Tabla 51. Las alianzas estratégicas y los conocimientos compartidos que se obtienen al pertenecer a una asociación, se les es interesante a los criadores de cuy.....	183
Tabla 52. Es importante recibir la suficiente asesoría sobre crianza tecnificada del cuy por parte de alguna organización del estado peruano experta en el tema.....	185
Tabla 53. Se obtiene mayores beneficios económicos en el negocio del cuy, cuando se recibe asesoría sobre crianza tecnificada.....	186

Tabla 54. Es elemental la constante capacitación en cuanto a nuevas técnicas de crianza masiva de cuyes buscando mejorar la calidad y productividad de la misma.....	187
Tabla 55. Los criadores de cuy llegan a cubrir sus necesidades básicas de vida con la venta de carne de cuyes.....	189
Tabla 56. Los ingresos por venta de carne de cuy no son suficientes para los criadores, por ello incurren a vender otros productos agropecuarios, para así poder cubrir sus necesidades básicas....	190
Tabla 57. El negocio de venta de carne de cuy es rentable.....	192
Tabla 58. La venta de carne de cuy da un nivel de vida digna a los agropecuarios que lo practican.....	193
Tabla 59. La crianza, y venta de carne de cuyes genera estabilidad financiera para cubrir gastos de educación y capacitación.....	194
Tabla 60. La crianza y venta de carne de cuyes genera estabilidad financiera para cubrir gastos de salud.....	195
Tabla 61. El estado peruano da apoyo financiero, para así apoyar el emprendimiento en cuanto a crianza de cuyes.....	197
Tabla 62. El negocio de cuyes en Ayacucho es excluido en cuanto a apoyo financiero por parte del gobierno peruano y local a comparación de otras actividades pecuarias.....	199
Tabla 63. La exclusión a la actividad de crianza de cuyes por parte del estado, afecta el buen desenvolvimiento como emprendedor y por ende a su situación económica.....	201
Tabla 64. Con capacitación y asesoramiento se puede mejorar la producción de cuy.....	203

Tabla 65. Es elemental que un asesor técnico visite periódicamente a los criadores de cuyes, con el fin de monitorear y controlar que la producción se esté realizando de manera organizada, con parámetros de calidad y en gran escala.....	204
Tabla 66. El gobierno regional de ayacuchano y sus organismos encargados deben brindar nuevas técnicas actualizadas de crianza de cuy para mejorar su producción y calidad.....	206
Tabla 67. La cantidad de producción actual de cuyes de Ayacucho - huamanga puede satisfacer un mercado más amplio.....	207
Tabla 68. Para tener mayor participación de mercado, se debe de asociarse con otros criadores de cuyes y así aumentar la cantidad de producción, buscando satisfacer la demanda de consumo.....	209
Tabla 69. Se debe de invertir tiempo y dinero para mejorar y aumentar la producción de cuyes sabiendo que hay una gran demanda insatisfecha tanto nacional como internacional.....	211
Tabla 70. Tener una amplia red de contactos comerciales, aporta de manera positiva en el desenvolvimiento mercantil de la venta de carne de cuy.....	212
Tabla 71. Es importante conocer a la competencia directa de la región de Ayacucho - huamanga.....	213
Tabla 72. Es importante satisfacer las expectativas de los clientes en cuanto a calidad y cantidad.....	214
Tabla 73. El apoyo que da el estado ha ayudado a mejorar la competitividad del negocio de cuy.....	216
Tabla 74. El negocio de venta de carne de cuy necesita de algún apoyo del Estado para mejorar la eficiencia en su producción.....	217

Tabla 75. Es importante que las instituciones del Estado peruano; encargadas de asistir a los criadores de cuyes, tengan mayor comunicación con ellos a fin de apoyarlos en su productividad y competitividad.....	218
Tabla 76. Es importante que el criador de cuy mejore la calidad de su producto.....	220
	221
Tabla 77. Es importante la calidad de producto para obtener una ventaja competitiva en el mercado nacional e internacional.....	221
Tabla 78. Es indispensable tener conocimientos sobre normas de calidad, para la venta nacional e internacional del cuy.....	222
Tabla 79. Es importante practicar una logística administrativa para mejorar la productividad del cuy.....	224
Tabla 80. Realizar una cadena logística para la crianza, producción y venta de carne de cuy es laborioso, por ende, se necesita el apoyo de expertos en el tema.....	225
Tabla 81. Se debe de cambiar las prácticas comerciales tradicionales por cadenas logísticas, para así poder participar y competir en un mercado internacional.....	226
Tabla 82. Nivel de grado de instrucción del criador.....	227
Tabla 83. Etiqueta de escala de Likert.....	229
Tabla 84. Alfa de cronbach.....	230
Tabla 85. Alfa de Cronbach si el elemento se elimina.....	231
Tabla 86. Resumen de procesamiento de casos.....	238
Tabla 87. Descriptivos.....	238

Tabla 88. Pruebas de normalidad.....	240
Tabla 89. Correlaciones de las variables dependiente e independiente.....	244
Tabla 90. Correlaciones.....	246
Tabla 91. Hipótesis general.....	248
Tabla 92. Hipótesis específica 1.....	250
Tabla 93. Hipótesis específica 2.....	252
Tabla 94. Hipótesis específica 3.....	253
Tabla 95. Anexos.....	278
278	
Tabla 96. Operacionalización de la variable 1.....	282
Tabla 97. Operacionalización de la variable 2.....	292
Tabla 98. Operacionalización de la variable 1.....	303
Tabla 99. Operacionalización de la variable 2.....	312
Tabla 100. FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS.....	323
Tabla 101. VARIABLE 2 (escribir el nombre de variable).....	330
Tabla 102. Formato de validacion de expertos / VI / Magister: Abraham Villantoy Palomino.....	339
Tabla 103. Formato de validacion de expertos / VD / Magister: Abraham Villantoy Palomino.....	342
Tabla 104. Formato de validación de expertos/ VI/ Docente Teodoro Espinoza Ochoa.....	347
Tabla 105. Formato de validación de expertos/ VD/ Docente Teodoro Espinoza Ochoa.....	348

Tabla 106. Formato de validación de expertos/ VI/ Docente Cesar Augusto Sobrino Espinoza.....	354
Tabla 107. Formato de validación de expertos/ VD/ Docente Cesar Augusto Sobrino Espinoza.....	356

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Perú: PEA Ocupada por nivel de educativo, según informalidad del empleo, 2017.....	47
Figura 2. Perú: Conductores de unidades productivas no agropecuarias de los hogares, según razón por la que creo el negocio, 2017.....	48
Figura 3. Perú: Conductores de unidades productivas de los hogares, según nivel educativo, 2017.....	49
Figura 4. Perú: Tasa de empleo informal, según nivel educativo alcanzado, 2007 y 2018 (Porcentaje).....	50
Figura 5. Declaración única de aduanas de la empresa MEGABUSINESS PERU S.A.C.....	72
Figura 6. Empadre con 1 macho y 7 hembras.....	73
Figura 7. Cuy hembra preñada.....	74
Figura 8. Cuyes recién nacidos en gazaperas.....	75
Figura 9. Recría seleccionada por peso y sexo.....	76
Figura 10. Proceso de faenado de la carne de cuy.....	77
Figura 11. Esquema de operatividad de comercio exterior de la carne de cuy .....	79



Figura 12. Beneficios de la asociatividad empresarial.....	87
Figura 13. Flujograma de alianzas estratégicas con distribuidores para una eficiente exportación de carne de cuy.....	89
Figura 14. Valores agregados que se le puede dar a la carne de cuy.....	94
Figura 15. Proceso de elaboración de carne de cuy.....	96
Figura 16. Documento del Proyecto de Ley N° 2424/ 2017 – CR.....	98
Figura 17. Proceso para elaborar embutidos.....	100
Figura 18. Presentación de TIPAPUY.....	102
Figura 19. TIYAPUY En Plaza Vea.....	103
Figura 20. Precio de TIYAPUY en la Cámara de Comercio de Ayacucho.....	103
Figura 21. Forma de envío de la carne de cuy empacado al vacío al exterior .....	104
Figura 22. Perú. Evolución de las exportaciones de carne de cuy año 1994 – 2018.....	108
Figura 23. Evolución del valor FOB por kilogramo de carne de cuy. año 1993-2018.....	109
Figura 24. Población de peruanos, ecuatorianos y bolivianos residentes en el exterior.....	110
Figura 25. Partida arancelaria 0208.90.00.00.....	123
Figura 26. Precios de los productos de la empresa red de multiservicios regionales S.A.C.....	125
Figura 27. Anuncio de asesoramiento en crianzas de cuy y forraje hidropónico .....	126

Figura 28. Consulta RUC - SUNAT de la empresa red de multiservicios regionales S.A.C.....	127
Figura 29. Presentación de la carne de cuy empacada al vacío de la empresa Inca's Food ofrecida en la página oficial de la empresa Kosmos Perú .....	129
Figura 30. Edad de los criadores informales de cuy.....	145
Figura 31. Edad de los criadores informales de cuy.....	146
Figura 32. Tiempo que lleva practicando la crianza de cuy.....	147
Figura 33. Tiempo que lleva practicando la crianza de cuy.....	148
Figura 34. El grado de instrucción educativa es importante para el desarrollo empresarial y para el emprendimiento.....	149
Figura 35. Es importante y necesario estudiar alguna carrera técnica o universitaria para el beneficio o éxito de su emprendimiento.....	151
Figura 36. Es necesario tener conocimientos en crianza tecnificada de cuyes. ....	152
Figura 37. Se tiene como preferencia practicar la crianza tradicional de cuyes que la crianza tecnificada.....	154
Figura 38. El nivel de conocimientos en producción le permite realizar una producción intensiva de cuyes.....	156
Figura 39. Es importante tener una granja de cuyes formal.....	157
Figura 40. Recibir la información necesaria por parte de entidades del estado peruano, sobre cómo ser una granja de cuyes formal y que beneficios económicos trae serlo, es base importante para animar al criador informal a ser formal.....	159

Figura 41. Se obtiene más beneficios al ser una empresa formal que informal. .....	161
Figura 42. Hay un gran consumo de carne de cuy en la región de Ayacucho. .....	162
Figura 43. Se cuenta con los conocimientos y herramientas necesarias para cubrir la demanda local de carne de cuy.....	163
Figura 44. Se debe aumentar la producción de cuy, si alguna empresa privada o del estado peruano lo demanda.....	164
Figura 45. Hay una gran demanda de consumo de carne cuy en el extranjero. .....	166
Figura 46. Entidades del Estado peruano se han interesado en ayudar a los agropecuarios ayacuchanos a incursionar en un mercado internacional con la venta de su carne de cuy.....	168
Figura 47. Hay interés por parte de los criadores de cuy en incursionar en un mercado internacional.....	170
Figura 48. Hay una demanda insatisfecha de carne de cuy en la región ayacuchana y el extranjero.....	171
Figura 49. Se tiene la capacidad de satisfacer la demanda insatisfecha de la región ayacuchana y el extranjero.....	173
Figura 50. Hay una buena oferta de carne de cuy en la región ayacuchana y el extranjero.....	174
Figura 51. Contar con un planeamiento estratégico previo, es importante para el desarrollo eficiente de la producción de cuy.....	176

Figura 52. La planificación previa a la producción de cuy, ayuda a reducir posibles pérdidas económicas y hacer más eficiente la participación en el mercado tanto nacional como internacional..	178
Figura 53. Realizar asesorías sobre planificación administrativa, ayuda a mejorar la productividad en cuanto a la crianza y venta de cuyes .....	179
Figura 54. Se tiene mayores beneficios económicos si se pertenece a una asociación comercial.....	181
Figura 55. Los criadores de cuyes tienen la intención de pertenecer a una asociación comercial.....	183
Figura 56. Las alianzas estratégicas y los conocimientos compartidos que se obtienen al pertenecer a una asociación, se les es interesante a los criadores de cuy.....	184
Figura 57. Es importante recibir la suficiente asesoría sobre crianza tecnificada del cuy por parte de alguna organización del estado peruano experta en el tema.....	185
Figura 58. Se obtiene mayores beneficios económicos en el negocio del cuy, cuando se recibe asesoría sobre crianza tecnificada.....	187
Figura 59. Es elemental la constante capacitación en cuanto a nuevas técnicas de crianza masiva de cuyes buscando mejorar la calidad y productividad de la misma.....	188
Figura 60. Los criadores de cuy llegan a cubrir sus necesidades básicas de vida con la venta de carne de cuyes.....	190
Figura 61. Los ingresos por venta de carne de cuy no son suficientes para los criadores, por ello incurren a vender otros productos agropecuarios, para así poder cubrir sus necesidades básicas....	191

Figura 62. El negocio de venta de carne de cuy es rentable.....	193
Figura 63. La venta de carne de cuy da un nivel de vida digna a los agropecuarios que lo practican.....	194
Figura 64. La crianza, y venta de carne de cuyes genera estabilidad financiera para cubrir gastos de educación y capacitación.....	195
Figura 65. La crianza y venta de carne de cuyes genera estabilidad financiera para cubrir gastos de salud.....	196
Figura 66. El estado peruano da apoyo financiero, para así apoyar el emprendimiento en cuanto a crianza de cuyes.....	198
Figura 67. El negocio de cuyes en Ayacucho es excluido en cuanto a apoyo financiero por parte del gobierno peruano y local a comparación de otras actividades pecuarias.....	200
Figura 68. La exclusión a la actividad de crianza de cuyes por parte del estado, afecta el buen desenvolvimiento como emprendedor y por ende a su situación económica.....	202
Figura 69. Con capacitación y asesoramiento se puede mejorar la producción de cuy.....	204
Figura 70. Es elemental que un asesor técnico visite periódicamente a los criadores de cuyes, con el fin de monitorear y controlar que la producción se esté realizando de manera organizada, con parámetros de calidad y en gran escala.....	205
Figura 71. El gobierno regional de ayacuchano y sus organismos encargados deben brindar nuevas técnicas actualizadas de crianza de cuy para mejorar su producción y calidad.....	207

Figura 72. La cantidad de producción actual de cuyes de Ayacucho - huamanga puede satisfacer un mercado más amplio.....	208
Figura 73. Para tener mayor participación de mercado, se debe de asociarse con otros criadores de cuyes y así aumentar la cantidad de producción, buscando satisfacer la demanda de consumo.....	210
Figura 74. Se debe de invertir tiempo y dinero para mejorar y aumentar la producción de cuyes sabiendo que hay una gran demanda insatisfecha tanto nacional como internacional.....	212
Figura 75. Tener una amplia red de contactos comerciales, aporta de manera positiva en el desenvolvimiento mercantil de la venta de carne de cuy.....	213
Figura 76. Es importante conocer a la competencia directa de la región de Ayacucho - Huamanga.....	214
Figura 77. Es importante satisfacer las expectativas de los clientes en cuanto a calidad y cantidad.....	215
Figura 78. El apoyo que da el Estado ha ayudado a mejorar la competitividad del negocio de cuy.....	217
Figura 79. El negocio de venta de carne de cuy necesita de algún apoyo del Estado para mejorar la eficiencia en su producción.....	218
Figura 80. Es importante que las instituciones del Estado peruano; encargadas de asistir a los criadores de cuyes, tengan mayor comunicación con ellos a fin de apoyarlos en su productividad y competitividad.....	219
Figura 81. Es importante que el criador de cuy mejore la calidad de su producto.....	220

Figura 82. Es importante la calidad de producto para obtener una ventaja competitiva en el mercado nacional e internacional.....	222
Figura 83. Es indispensable tener conocimientos sobre normas de calidad, para la venta nacional e internacional del cuy.....	223
Figura 84. Es importante practicar una logística administrativa para mejorar la productividad del cuy.....	225
Figura 85. Realizar una cadena logística para la crianza, producción y venta de carne de cuy es laborioso, por ende, se necesita el apoyo de expertos en el tema.....	226
Figura 86. Se debe de cambiar las prácticas comerciales tradicionales por cadenas logísticas, para así poder participar y competir en un mercado internacional.....	227
Figura 87. Nivel de grado de instrucción del criador.....	228
Figura 88. HISTOGRAMA: VI_Informalidad.....	241
Figura 89. HISTOGRAMA: VD_Cadena_Exportadora.....	242
Figura 90. GRÁFICO Q-Q NORMAL DE VI_ INFORMALIDAD.....	242
Figura 91. GRÁFICO Q-Q NORMAL DE VD_CADENA_ EXPORTADORA.....	243
Figura 92. Evidencia del trabajo de campo a los criadores de cuy.....	366

## **RESUMEN**

La presente investigación tiene como objetivo determinar el impacto de la informalidad en el desarrollo de una cadena exportadora del cuy en la ciudad de Ayacucho provincia de Huamanga. Asimismo, la investigación es importante porque que ayudará a fomentar la creación de negocios formales para la población ayacuchana que practica la crianza de cuy, apuntando a la creación de una cadena exportadora de la misma, por otro lado, ayudará a cerrar aquellas brechas en cuando al nivel de conocimiento que yacen latentes en cuanto a la crianza y venta del cuy, también se buscar mejorar su calidad de vida de los criadores, impulsar su participación de mercado, que conozcan su demanda nacional e internacional; para que su eficiencia sea optima, brindado una competitividad notable a comparación de otros países.

Por otro lado, cuenta con una metodología de enfoque cuantitativo, alcance descriptivo correlacional, diseño no experimental, tipo aplicativa, población de Huamanga 282 194



personas, muestra de 65 criadores de cuyes, siendo así que tuvo como resultado un Alfa de Cronbach de 0.691 siendo positivamente para la investigación. Finalmente, se concluyó que los criadores informales de cuy son personas que no hallan el apoyo necesario por parte de las autoridades competentes, es por ello que desconocen demasiado sobre formalidad, competitividad, exportación, etc.

Palabras claves: Informalidad, cadena exportadora, nivel de conocimiento, demanda, eficiencia en la producción, calidad de vida participación de mercado y competitividad.

### **ABSTRACT**

The present investigation called Informality and its impact on the development of a guinea pig export chain in the city of Ayacucho, Huamanga province by 2020, aims to determine the impact of informality on the development of a guinea pig export chain in the city of Ayacucho province of Huamanga. Likewise, the research is important because it will help to promote the creation of formal businesses for the Ayacuchana population that practices guinea pig breeding, aiming at the creation of an export chain of the same, on the other hand, to help close those gaps when at the level of knowledge that lies latent regarding the breeding and sale of guinea pig, It will also seek to improve the quality of life of the breeders, boost their market share, that they know their national and international demand; so that its efficiency is optimal, providing a remarkable competitiveness compared to other countries.

On the other hand, it has a quantitative approach methodology, correlational descriptive scope type, non-correlational type design, population of 616,176 people, sample of 65 guinea pig breeders, thus resulting in a Cronbach's Alpha of 0.691. Finally, it was concluded that informal guinea pig breeders are people who do not find the necessary support from the competent authorities, that is why they do not know too much about formality, competitiveness, exports, etc.

Keywords: Informality, export chain, level of Knowledge, demand, production efficiency, quality of life, market share and competitiveness

## INTRODUCCIÓN

(Organización De Las Naciones Unidad, 2020) menciona que el año 2020 está viviendo una desestabilización económica inesperada ya que llegó una enfermedad que puso en alto muchos sectores a nivel mundial, por ejemplo, las exportaciones, importaciones, transporte internacional de personas, sistemas de salud, etc. Esta enfermedad que para algunas personas llega a ser letal obligó a muchos gobiernos a adoptar otras formas de vida a fin de contenerla, pero dichas decisiones incluyen una reducción drástica en cuanto a su crecimiento económico proyectado. A nivel mundial los primeros en interrumpir sus actividades económicas por la coyuntura fue Asia, seguido de Europa, Norteamérica y después el resto del mundo, generando desempleos masivos. Después de muchos años la producción mundial de bienes y servicios tuvo su mayor contracción desde la segunda guerra mundial, un ejemplo de esta contracción es lo que sucedió en el mes de mayo del 2020, donde el volumen comercial de los bienes cayó un 17,7% a comparación con el mismo mes del año 2019.

Las exportaciones a nivel mundial, fue uno de los sectores más afectado, siendo los mercados más perjudicados; Estados Unidos, Japón, y la Unión Europea, pero también hubo otras naciones que se beneficiaron de esto, como China, que a comparación de estos países supieron contener la pandemia y poder reactivar su economía de una manera relativamente rápida. Por otro lado, América Latina y el Caribe, que son regiones en desarrollo, se vieron mayormente afectados en sus dinámicas de exportación, como por ejemplo los bloques de integración, habiendo una caída en el valor de las exportaciones regionales de bienes en los meses de enero y mayo del 2020. El sector turismo que representó el 24% de las exportaciones mundiales de servicios en el 2019 también se ha visto gravemente afectada, entre los meses de enero y abril. El turismo internacional bajó

un 44% y se estima que este porcentaje siga subiendo a un 58% - 78% al culminar el año, la variación dependerá de la evolución de la pandemia y las restricciones de tránsito dada por cada país. En el primer trimestre del 2020 se vio una caída del 11%, estos datos sugieren que la contracción que se fijaba para el año 2020 se iría para el extremo optimista donde el rango va más para el -13% que es similar a la caída anual en el 2009 y no al - 32% que se veía en un extremo pesimista, pero todo esto depende de la evolución de la pandemia en el segundo semestre, en especial en el país de Estados Unidos donde la tasa de contagio sigue en constante aumento. Las exportaciones e importaciones se redujeron en un 17 % entre enero y mayo del 2020 comparado con un año anterior y ambos flujos se desplomaron un 37% para mayo.

(Asociación de Exportadores, 2020) proyecta que en el año 2020 la economía del Perú se contraería un -9.5% está en el mejor de los casos, mientras que en una situación moderada y pesimista se llegaría a ver una caída del -12.9% y -14.5%, esta sería una de las peores caídas registradas en la historia económica peruana y sería similar a la hiperinflación que se suscitó en el año de 1989 con un PBI de -12.3% , todo esto a causa de la pandemia Covid-19; ya que en el escenario actual se ve una menor oferta laboral nacional, también las demandas de bienes y servicios tanto internas como externas han reducido considerablemente. En términos porcentuales cada día se estaría perdiendo un 0.2% del PBI, que en términos monetarios sería S/1,2 mil millones diarios y que al culminar este año dicha pérdida sumaría la cantidad de S/ 131 mil millones, dicho de otra forma, la situación económica del Perú se está viendo afectada de manera alarmante frente al Covid-19; ya que muchos ciudadanos han perdido trabajos en el sector público y particular, muchos negocios están yéndose a la quiebra, causando una de las caídas económicas más peligrosas desde el año de 1989. Esta pandemia ha reflejado las

deficiencias tanto del sistema de salud como del sistema financiero de nuestra nación, viendo que tenemos un retraso grande en nuestro desarrollo social, viendo con claridad que ha habido demasiada corrupción y egoísmo por parte de nuestras autoridades.

(Agencia EFE, 2020) menciona que las exportaciones en el Perú también se vieron afectadas de manera negativa ante el Covid- 19, de tal forma que durante los 5 primeros meses del año 2020 se sufrió una caída del 25,8%, siendo así que en mayo del 2020 se vio una de las mayores caídas de la historia; ya que solo se exportó 1.931 millones de dólares, que equivalen a una caída del 46.2%, pero a pesar de ello algunos rubros exportadores mejoraron como por ejemplo; la exportación de fruta con un récord histórico de 1.414 millones de dólares en plena cuarentena, esto ayudó a la buena evolución de las agro -exportaciones no tradicionales. Como se aprecia; en una situación problemática hay muchos sectores económicos que se van a ver afectados, pero también hay algunos sectores que se pueden ver beneficiados, esto depende de la demanda de bienes o servicios que se suscite en esos momentos, dando pase a que; como en este caso; haya rubros económicos que crezcan o se beneficien.

(Ministerio de Agricultura y Riego, 2019) informó que la crianza y venta del cuy es una práctica comercial que se realiza en el Perú desde hace años. En los últimos años, se ha estado trabajando con el manejo comercial de este animal; a fin de que se comercialice fuera de lo tradicional. Hasta la actualidad se ha logrado que gran cargamento de carne de cuy haya podido salir al exterior para su comercialización internacional, esto ayudó a que varias empresas apuesten por este negocio fomentado un crecimiento del 37% en cuanto a su población en los últimos 5 años; siendo así que en la actualidad hay más de 17 millones de animales a nivel nacional que son reconocidos por su valor nutricional. El

cuy es también reconocido como un símbolo que representa a nivel mundial, el MINAGRI en el año 2013 creó una resolución ministerial, que es la N° 0338-2013, donde proclamó al 13 de setiembre como día nacional del cuy, esta con la finalidad de buscar revalorizar su crianza, valor nutricional y económico, ya que es el sustento económico de muchas familias de la sierra del Perú. En el Perú las ciudades que practican con mayor esmero la crianza de este animal son: Ayacucho, Cajamarca, Cusco, Ancash, Apurímac, Junín, Lima, La Libertad, Arequipa y Lambayeque.

(Dirección General de Políticas Agrarias, 2019) dio datos estadísticos que denotan que los únicos países que practican la exportación del cuy; son Ecuador con un 28.7% de participación y Perú con una participación del 71.3%. Allá por el año de 1994 el país peruano decide iniciar con la exportación de carne de cuy, empezando con un envío de 132 kg que tenía como destino Estados Unidos, con un valor FOB de \$ 723 dólares americanos, eso hacía unos \$5,48 dólares por kilo, con el pasar del tiempo más exportadores decidieron apostar por estos negocios, siendo así que para el año 2018 se envió la cantidad de 9 958Kg, que tiene un valor FOB de \$128 000 dólares americanos, eso hace unos \$ 12,78 dólares americanos por kilo.

Al inicio cuando el negocio se empezó a internacionalizar, el 88% de los envíos que se realizaban eran hacia EE.UU y un 12% hacia El Salvador, para el año 2018 las exportaciones siguieron dándose de la misma manera, el principal mercado de exportación sigue siendo el mercado Norte Americano, sin embargo, también se llegó a incursionar en el mercado europeo, centro americano y asiático; pero sus envíos son en menores cantidades a comparación de los mercados ya mencionados. Por otro lado, nuestra competencia internacional viene siendo nuestro vecino Ecuador quienes iniciaron las exportaciones de carne de cuy por el año de 1993, ellos realizaron su primera

exportación con 60 Kg que tenía un valor FOB de 240 dólares americanos, unos \$4 dólares por kilo de cuy, ya para el año 2018 llegaron a enviar 4 295 Kg, que tendría un valor FOB de \$24 000 dólares americanos, que serían unos \$6,04 dólares americanos por kilo de carne de cuy, las exportación de nuestro país vecino se han dado principalmente hacia Estados Unidos que sería el 99.7% de sus ventas, también vendieron al mercado Chileno que sería el 0,3% de sus ventas. Según estudios; se sabe que el cuy tiene como público objetivo en el exterior a los ecuatorianos, peruanos y bolivianos que residen en países fuera de los suyos, estos tienen como costumbre gastronómica el consumir dicho animal, así que acuden a diversos restaurantes para conseguirlo.

(Diario el Comercio, 2020) expuso en su artículo que a inicios de año el MINAGRI prevería que la venta de cuyes crecería por la exoneración de IGV, pero por la llegada de la pandemia esta propuesta no se pudo realizar de la manera que se esperaba. Con esta propuesta se busca inducir a que varias pequeñas empresas se formalicen y así generar mayor capacidad en producción comercial, entonces se podría entender que al quedar sin efecto el pago del IGV aumentaría la crianza de estos animales, habiendo un aumento en la compra de alimentos suplementarios, medicinas e insumos para el animal; por consiguiente, este otro mercado podría compensar la exoneración del IGV en la venta del cuy.

(Agraria, 2019) denoto que hasta la actualidad Perú sigue liderando la exportación de carne de cuy a nivel mundial; ya que en el año 2019 se llegó a exportar 11.6 toneladas por un valor FOB de US\$ 148.768; la cual muestra un incremento del 16.6% respecto a lo despachado en 2018 donde se alcanzó un valor FOB de US\$ 127.635. En la actualidad, el consumo de cuy va en ascenso y eso se da por la creación de nuevos restaurantes criollos tanto nacionales como internacionales y que tienen como plato estelar al cuy, los

consumidores cada vez tienen mayor conocimiento de este animal, y su valor nutricional que basados en estudios son superiores a comparación de otros animales. La crianza de cuy se practica desde hace años en muchas regiones del Perú, especialmente, en la sierra; muchos de los pobladores han aprendido de este negocio de manera empírica, hasta el punto que algunos han sobresalido en este negocio, logrando tener un negocio exitoso, pero también hay otra cara de la moneda, ya que hay otro sector, que estarían conformados por una cantidad mayor de personas, que no han podido lograr lo mismo, quizás por falta de conocimiento, poco apoyo de autoridades, u otras situaciones. Basados en datos estadísticos; hay muchas regiones que practican este negocio en el Perú, y por ello; es necesario que se realice actividades que ayuden a mejorar dicha actividad, orientarlas a mejorar su emprendimiento, pudiendo así, brindarles la posibilidad de maximizar sus ganancias y por ende su calidad de vida.

(Diario el Correo, 2020) expuso que; desde que el Covid-19 llegó a esparcirse a nivel mundial, obligó a muchas naciones a tomar decisiones drásticas con el fin de poder contener la enfermedad, y en ese proceso de contención, muchos negocios se vieron afectados de manera negativa, entre ellos por ejemplo están los criadores de cuyes; ya que por la emergencia sanitaria se decidió cerrar restaurantes e inducir que la gente prepare su comida en casa y no acudir a espacios aglomerados; para así no exponerse y contraer la enfermedad, dicha situación obligó a los dueños de los restaurantes a no comprar la misma cantidad de carne de cuy, esto hizo que la demanda baje y que muchos criadores tenga que quedarse con sus cuyes sin saber qué hacer con ellos y su alimentación, llegando en algunos casos a regalarlos.

(Agronoticias, 2020) expuso que la pandemia está obligando a muchos vendedores de cuyes a rematar sus animales porque no cuentan con el dinero suficiente para alimentarlos, ya que sus demandas de consumo en estas épocas de pandemia son muy



bajas, este es el caso de Alberto Altamirano, que a causa del covid-19 estuvo pensado en la posibilidad de rematar 40000 de sus cuyes; ya que no cuenta con medios para criarlos, y alimentarlos. Hay muchos más negocios de este rubro a nivel nacional que están pasando por lo mismo, si no se busca una solución rápida tienen la posibilidad de quebrar y cerrar su negocio, y así afectar nuestro primer lugar como exportadores de cuy.

La pandemia ha traído consigo eventos sin precedentes, donde se han visto afectados restaurantes, tiendas, eventos, etc. También ha mostrado la vida precaria con la convivencia día a día muchos ciudadanos de nuestro país, mostrando las diferentes deficiencias de nuestro sistema de salud, económico, la corrupción y egoísmo por parte de nuestras autoridades, donde los más afectados son los de abajo, donde se violentan sus derechos y no encuentran apoyo de su propio país para subsistir en estas situaciones tan difíciles. Es necesario tomar conciencia de nuestra situación actual, que las autoridades brinden apoyo a todos los sectores económicos del país, y no solo a los que les conviene. El sector agropecuario, donde en su mayoría son personas humildes debe de recibir el mismo apoyo que todos los sectores económicos del país.

(Pacheco, 2020) menciono que el sector de Junín que es una de las zonas que practica más la crianza de cuyes en el Perú, se ha visto fuertemente afectados por la pandemia. Antes de la coyuntura un criador de Junín vendía por lo menos 30 carcasas de cuyes a la semana y con ello podía asegurar su producción, pero al iniciar la cuarentena las 3 primeras semanas tuvieron una paralización de todo perdiendo casi 3000 soles solo en venta de carcasas; ya que se tiene otros gastos incluidos como la alimentación del animal. El abastecimiento de pasto, alfalfa y otros nutrientes que consume el cuy habría subido un 20% de su precio normal y por la inmovilización su traslado lo haría aún más difícil. Al igual que otros criadores de animales a nivel nacional, estos piden apoyo del gobierno a

fin de no cerrar sus pequeñas empresas, ya que de eso depende la subsistencia de muchas familias.

(Yaranga, 2020) expuso que en el sector de Ayacucho hay una gran cantidad de agricultores y ganaderos; a los cuales se les ha hecho difícil la comercialización de sus productos, estos sectores afectados serían el área rural; ya que en su mayoría netamente solo viven de sus cultivos y animales. En la comunidad de Guayacondo (Tambillo, Huamanga), el presidente de la comunidad Guilmer Izquierdo Meléndez, que se dedica a la comercialización de animales menores en ferias; señaló que por las restricción para no propagar el COVID- 19 se ha prohibido las ferias, actividad donde se practicaba la comercialización, que en su mayoría participaban criadores de cuyes, pidiendo así que el estado les de alguna modalidad para vender sus cuyes ya que el ingreso de la población es gracias a la venta de sus animales.

(Peña, 2019) señala que la directora del centro de desarrollo agropecuario de Ayacucho dijo que la producción de cuyes en esta región solo cubre el 30% de la demanda que el mercado local requiere, ya que los productores tienen la mala idea de criar y vender sus animales a solo 20 soles y que supuestamente este es el costo beneficio de dicho producto, y además no le incluyen las actividades necesarias para mejorar su calidad, como una alimentación balanceada, atención y sanidad. La venta de este animal oscila entre los S/20 - S/22 soles, pero en sí debería de costar S/35.

Según una investigación del Instituto Nacional de Investigación Agraria (INIA) refiere que, para equiparar costos de producción y venta, los criadores a nivel regional tendrían que llegar a 3 mil unidades, pero es algo que no ocurre. Si bien hay comunidades que han formado asociaciones, con sus galpones y hasta han sembrado la alfalfa para el cuy u otros nutrientes, su crianza solo llega de 1000 a 1500 cuyes. Hay algunas zonas de

Ayacucho que si están practicando de manera organizada la comercialización de la carne de cuy, como en el sector de paras - cangallo, donde se ha visto que los acopiadores van con sus transportes para la compra de cuyes, esto facilitaría su comercio. Se han formado 6 asociaciones y ante estas nuevas uniones se procedió a la conformación de una Asociación distrital a fin de hablar el mismo idioma en cuanto a costos. Pero esto solo es una pequeña región de región de Ayacucho, en otros lugares todavía se tiene miedo de invertir en mayor cantidad. De acuerdo a un estudio que realizó el CEDAP en otras regiones de Ayacucho, se vio que de cada 100 animalitos que se requieren en el mercado sólo llegan unos 36 en promedio, ahí podemos denotar que los vendedores solo crían lo que creen que se va vender ya que tienen miedo de invertir y perder. La directora del centro de desarrollo agropecuario de Ayacucho pidió apoyo para brindar capacitaciones para que los ciudadanos ayacuchanos conozcan y valoren su trabajo y que el costo del cuy cueste lo que debe de costar. Por su parte la institución ha realizado acciones donde primero han mejorado la calidad de vida de ellos y sus familias y luego desarrollaron capacidad tecnológica para la producción de cuy.

(Ibarra, 2019) en una entrevista que hizo la universidad de lima a carolina Ibarra, una mujer emprendedora que practica la exportación de carne de cuy , ella expuso; que este es un bien que tiene potencial, y que varios empresarios que han iniciado en el negocio, han visto que para poder practicar la exportación, sus proveedores tienen que tener una empresa seria y formal, y en la búsqueda de dichos proveedores vio que un 95% eran informales, es así que ella ideo la manera de brindarles su apoyo para que se formalicen y así puedan crecer mutuamente.

En su mayoría varios criadores de cuyes no ven necesario formalizarse como empresa; ya que la producción de estas no es en gran escala, aparte de ello no quieren pagar los tributos que esta conlleva, estas personas no entienden con claridad que formalizar un

negocio es una oportunidad para crecer; ya que gracias a ello pueden acceder a préstamos en los bancos, brindar una buena imagen y confiabilidad como empresa, tener la oportunidad de trabajar con empresas acopiadoras o exportadoras. En conclusión, se abren las puertas a mejoras y oportunidades de trabajo que ellos desconocen.

Por lo expuesto, se plantea el siguiente problema general: ¿ De qué manera la informalidad impacta en el desarrollo de una cadena exportadora del cuy en la ciudad de Ayacucho provincia de Huamanga?, como problemas específicos: 1) ¿ De qué manera el nivel de conocimiento impacta en la calidad de vida de los criadores del cuy en la ciudad de Ayacucho provincia de Huamanga?, 2)¿ De qué manera la demanda del cuy impacta en la participación de mercado en la ciudad de Ayacucho Provincia de Huamanga?, 3) ¿ De qué manera la eficiencia en la producción por parte de los criadores del cuy impacta en la competitividad internacional en la ciudad de Ayacucho provincia de Huamanga?

Así mismo, tiene como objetivo general: Determinar el impacto de la informalidad en el desarrollo de una cadena exportadora del cuy en la ciudad de Ayacucho provincia de Huamanga, y como objetivos específicos: 1) Determinar el impacto del nivel de conocimiento en la calidad de vida de los criadores de cuy en la ciudad de Ayacucho Provincia de Huamanga, 2) Determinar el impacto de la demanda de cuy en la participación de mercado en la ciudad de Ayacucho provincia de Huamanga, 3) Determinar la eficiencia por parte de los criadores de cuy y su impacto en la competitividad internacional en la ciudad de Ayacucho Huamanga.

Por otro lado, cuenta con una justificación teórica, ya que ayudó a cerrar aquellas brechas en conocimiento que yacen latentes en cuanto a la crianza y venta del cuy. También la justificación práctica, dado que el resultado arrojado por la investigación ayuda a elaborar

estrategias claras para mejorar la productividad económica del tema a investigar. Además, justificación metodológica, porque este empleó técnicas de investigaciones cuantitativa; a fin de conseguir los objetivos propuestos y justificar nuestras hipótesis.

En relación a lo antes mencionado, se destaca la importancia de la investigación, que ayuda a fomentar la creación de negocios formales para la población ayacuchana que practica la crianza de cuy, apuntando a un negocio hacia mercados internacionales. En el sector de Ayacucho- Huamanga hay una gran capacidad de poder criar y comercializar el cuy en gran escala; pero esta se ve detenida por la poca información sobre los beneficios de tener un negocio formal y rentable; lo cual conlleva al desconocimiento de la demanda tanto nacional como internacional; esta investigación ayuda a cerrar esas brechas; ya que dio pase a conocer las características de la producción, identificando cuales son los factores que influyen en la comercialización del cuy.

El tema a investigar es viablemente económico; ya que se cuenta con los materiales y recursos necesarios para la realización de la misma. Por otra parte; la investigación tiene viabilidad informativa; ya que aporta información que ayuda a otras regiones del Perú que también tienen a la crianza de cuy como sustento de vida, pero que al igual que en la zona de Ayacucho - Huamanga no lo están haciendo de manera adecuada; y que las organizaciones competentes al tema puedan tomar esta investigación como referencia para poder reestructurar sus sistemas de apoyo hacia los criadores de cuyes. También aporta conocimiento en cuanto a la exportación de este animal y su potencial demanda en el mercado externo.

Por consiguiente, la investigación cuenta con limitaciones físicas, dado que la pandemia del COVID19; no permitió que se pueda realizar las encuestas de manera factible y cercana; ya que con la intención de poder acércanos; a fin de recabar la mayor

información posible y sociabilizar con los criadores informales y expertos del tema a investigar; se podía poner en riesgo la salud de la familia del investigador y la de los encuestados, otra limitante fue la movilización para llegar a los hogares de los criadores y encuestarlos, ya que por la pandemia la movilización en auto es restringida y controlada por las autoridades a fin de no propagar la enfermedad. Por otro lado; las limitaciones económicas en la investigación fueron los gastos de combustible para poder llegar a localizar las viviendas de los criadores de cuyes que en su mayoría se encontraban fuera de la zona urbana de la ciudad. También el dinero invertido para que la investigación pueda realizarse de manera óptima, buscando apoyo de expertos en consultoría e investigación.

Las limitaciones informativas encontradas en el transcurso de la investigación fueron que; al momento de buscar información fidedigna en las páginas de organismos del estado competente al tema a investigar; estas la desarrollan de una manera global; y que, a su vez, solo hay información en profundidad de algunas ciudades del Perú, mostrando poca información sobre la participación en la comercialización del cuy en Ayacucho-Huamanga, asumiendo que eso debe de suceder con muchas otras regiones del Perú; lo cual no permitiría entender el desenvolvimiento económico de este negocio, ni las variables que influyen en su productividad, también otra limitante para conseguir la información de campo fue el idioma; ya algunos de los encuestados tenían como idioma el quechua, idioma diferente a la de la investigadora; es así que se tuvo que buscar una tercera personas que haga el papel de intermediario entre la investigadora y los encuestados.

A continuación, la presente investigación contiene capítulos importantes que se llevara a cabo en el desarrollo:

En el capítulo I: Marco teórico, se podrá encontrar la recopilación de antecedentes de investigaciones nacionales e internacionales previas al tema a investigar, así mismo estará constituido por bases teóricas que sustentaran la teoría del trabajo realizado y estará conformado por libros, revistas, reportes de investigación, documentos, etc. Por otro lado, se realizó una definición de términos básicos que sirve como un glosario donde se visualiza los conceptos más importantes de la investigación. El marco teórico tiene como finalidad principal, la de poder proporcionar un sistema coordinado y coherente a las investigaciones, dando conceptos y proposiciones que permitan abordar de manera eficiente el problema.

En el capítulo II: Hipótesis y variables, se podrá encontrar la hipótesis general, hipótesis específicas, variables y definiciones operacionales de cada una de ellas para su mejor entendimiento.

En el capítulo III: Diseño metodológico, se podrá encontrar la descripción detallada de las estrategias y técnicas de recopilación de datos que se va a utilizar en la investigación, también se definirá el plan de acción para dicha recopilación, por otro lado, se encontrará información de la población y muestra con la que se trabajará a lo largo del trabajo de campo, también se observará los aspectos éticos por las que estará regida el desarrollo de la investigación.

En el capítulo IV: Resultado, se podrá encontrar información con análisis estadísticos cuantitativos obtenido de la recopilación de datos basado en el cuestionario que se realizó a los criadores informales de cuyes del distrito de Ayacucho – provincia de Huamanga y una pequeña interpretación de esta, por otro lado, se verá el análisis descriptivo de dichos resultados, su confiabilidad de validez del constructo del instrumento y finalmente su análisis inferencial.

En el capítulo V: Discusión, se podrá encontrar un análisis, comparación e interpretación de los resultados de la hipótesis general y específica siendo favorables o desfavorables según el coeficiente de correlación de Spearman.

Finalmente, se mencionan las conclusiones y recomendaciones para que los criadores informales de cuy tomen en cuenta dichas estrategias y mejoras de superación.

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **1.1. Antecedentes de la investigación**

El siguiente punto trata de las investigaciones previas con respecto al tema en estudio, es decir el impacto de la informalidad en el desarrollo de una cadena exportadora; para ello se analiza diferentes estudios que abarcan las variables de la investigación.

A continuación, se examinan los antecedentes nacionales, de universidades peruanas reconocidas, y antecedentes internacionales de alcance mundial.

##### **1.1.1. Antecedentes internacionales**

Según (Aguilar, 2017) en su investigación sobre la informalidad, denominada; *“Trabajadores Informales Y La Oferta De Mano De Obra En La Avenida Cevallos Y Tomás Sevilla De La Ciudad De Ambato”*; publicada en la Universidad Técnica De Ambato; que tuvo como objetivo principal analizar los diferentes factores socioeconómicos de los trabajadores ambulantes, que inciden directamente en el comercio informal de la ciudad de Ambato; partiendo de la hipótesis que los trabajadores



Informales no provocan el exceso de oferta de mano de obra; asimismo, el investigador utilizó el método exploratorio, Descriptiva, Correlacional; donde al no tener un dato específico o real se ha tomado un número aleatorio, del cual obtuvo una muestra de 150 personas para ser encuestadas; se aplicó la encuesta y entrevista como instrumento de investigación; dicho esto se arrojaron los siguientes resultados; se diagnosticó que si bien el estado ecuatoriano hizo lo que pudo para frenar la informalidad en su país, los comerciantes informales de la ciudad de Ambato no sienten esa ayuda que haya llegado hacia ellos, ya que el 41% de los encuestados expresaron basado en la encuesta que se les realizó la poca ayuda que obtienen por parte de sus autoridades, entonces se puede entender que el gobierno no hizo lo necesario para la inserción laboral. Hay mucha información que Instituto Nacional de Estadísticas no tiene en cuenta como, por ejemplo; el trabajo infantil. El 83% que dijo que sus ingresos informales no eran suficientes para satisfacer sus necesidades, un 67% no practica el negocio formal porque su capital no es suficiente para iniciar con la formalización de un negocio, el 8% no tiene conocimientos de cómo ser una empresa formal, o cómo iniciar con ella, el 17% repela la burocracia que hay, y el 8% no siente que hay gran apoyo del estado para este tipo de negocios, así que desisten. También se obtuvo como resultados Con un nivel de significancia de 0,05 ó 5% y con un grado de libertad de 4 el valor de Chi-cuadrado en tablas es 12,59 mientras que el valor de Chi-cuadrado observado y calculado es 195,04. Entonces;  $12,59 < 195,04$ ; por lo tanto, el valor de tablas es menor al valor calculado, por lo tanto estadísticamente se rechaza la hipótesis nula y, por ende, se acepta la hipótesis alternativa que es: “Los trabajadores informales provocan el exceso de oferta de mano de obra en la Avenida Cevallos y Tomás Sevilla de la ciudad de Ambato”.

En resumen, de la investigación se vio que, en definitiva; la informalidad en Ecuador es una salida que buscan las personas de bajos recursos a fin de poder satisfacer sus

necesidades, pero no se dan cuenta que su accionar afecta el índice de desempleo en el país, muchos de los encuestados a falta de encontrar un trabajo estable se inclinan por iniciar negocios en la clandestinidad para evadir impuestos, las causas a ello se pudo ver que son; la falta de capital, seguido por los trámites burocráticos, el apoyo del Estado, falta de conocimiento sobre emprendimiento. Por otro lado, se puede confirmar que hay una inequidad de género, ya que no hay igualdad de sueldos, ni puesto de trabajo si eres del sexo femenino.

Con respecto a (Torrico, 2019) en su trabajo de investigación denominada: *“El Comercio Informal De La Ciudad De El Alto Y Su Relación Con La Oferta Laboral”*; publicada en la Universidad Mayor de San Andrés ubicada en La paz; teniendo como fin el analizar las causas del comercio informal y su relación con la oferta laboral “Feria de puente de vela” del municipio de El Alto; planteando como su hipótesis que las personas con estudios básicos optan por trabajos no calificados por no poseer la educación y preparación requerida, incrementando el comercio informal y lo utilizan como un medio de subsistencia a falta de oportunidades laborales; para el mejor entendimiento de esta tesis se aplicó la metodología descriptivo – correlacional- exploratoria; contando con una Población de 10. 000 habitantes y una muestra de 211 personas; el instrumento empleado fue cuestionario y entrevistas; las cuales arrojaron los siguientes resultados; donde el investigador denoto que el rango de edad de esta investigación es de 13 a 70 años, la mayoría son del sexo femenino con un 65%, seguido de varones con un 35%, su nivel de educación de ambos géneros en su mayoría es solo primaria con un 41%.

Según la muestra encuestada lo máximo en educación es la secundaria con 33%. La causa por la que practican el comercio informal es; porque no encuentra un trabajo formal; que generalmente se da porque no tienen la suficiente instrucción educacional, otra causa es que al querer un negocio propio y no querer pagar ni tener interrupción del Estado,

prefieren trabajar desde la informal; viéndose casos que lograron obtener mayores ingresos al trabajar de manera informal. En la feria la mitad de las personas encuestadas tiene sus puestos fijos, y los restantes son ambulantes o alquilados, y en ocasiones sufren agresiones por parte de los comerciantes que tienen puestos fijos.

Como resultado de la investigación se obtuvo que la hipótesis nula es rechazada y aceptada su hipótesis alternativa al nivel de significancia del 5%. Por tanto, de acuerdo a la probabilidad de la variable endógena (0.0432) se puede afirmar la hipótesis, ya que, por evidencia empírica, este valor debe ser menor al 5%. En conclusión, el comercio informal urbano es algo que se practica en gran masa en el país de Bolivia y existen distintas circunstancias que llevan a que los comerciantes lo practiquen, una de esas causas es que lo ven como una salida a sus problemas económicos; ya que al no contar con una formación educacional debida no pueden hallar un puesto de trabajo formal y estable, viéndose obligados a buscar una manera fácil y certera de conseguir dinero.

Acerca de (Aguiza, 2017) con sus tesis llamada: *“El Comercio Informal Y El Derecho Al Buen Vivir (Trabajo Y Seguridad Social) De Los Comerciantes Informales De La Ciudad Y Cantón Quito, Zona Manuela Sáenz, En El Primer Semestre Del Año 2016”*; publicada en la Universidad Central Del Ecuador ubicada en Quito; con la finalidad de determinar como la falta de regulación al comercio informal incide en los Derechos al Buen Vivir (trabajo y seguridad social) de los comerciantes informales; se utilizó el método inductivo, hipotético-deductivo, método histórico y el método estadístico; con una muestra de 53 personas, teniendo en cuenta que se aplicó el cuestionario y la observación como instrumento de investigación; obteniendo como resultados que las autoridades competentes deben de realizar programas de difusión de los requisitos legales para que los comerciantes puedan tener su negocio de manera formal, la gran mayoría de las personas que realizan esta actividad no han llegado a conocer todo los requisitos y

derechos que los protegen. También se debe de plantearse el crear nuevos puestos de trabajos para que estas personas puedan trabajar en algo formal y asegurarse de tener un sustento económico mensual.

Se propone plantear una investigación que consista en realizar un proyecto de derogatoria legal a la Ordenanza Metropolitana para el Desarrollo Integral y Regulación de las Actividades de Comercio y Prestación de Servicios de las Trabajadoras y Trabajadores Autónomos del Distrito Metropolitano de Quito con el objetivo de eliminar los artículos 51 y 52 del mismo cuerpo legal, ya que su mala aplicación no es beneficioso para estas personas. La Policía Metropolitana, vulnera el debido proceso y violan los derechos humanos de los comerciantes informales que trabajan en las calles de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, principalmente en la zona Manuela Sáenz. Se ha denotado que el 92% de los ambulantes están de acuerdo que esta se anule dicha ordenanza.

Para cerrar la idea, el artículo 51 y 52 de la Ordenanza Metropolitana para el Desarrollo Integral y Regulación de las Actividades de Comercio y Prestación de Servicios de los Trabajadores Autónomos del Distrito Metropolitano de Quito (Ordenanza 0280) tiene definitivamente una mala aplicación por parte de la policía metropolitana violando los derechos humanos, especialmente la de los ambulantes informales. Se tiene que comprender que este sector es un factor importante para la economía del país de Ecuador y, por ello, se debe de realizar acciones legales que los apoyen. Se vio según el estudio previo que la informalidad se forma por la necesidad de conseguir un trabajo formal.

En lo que toca a (Meza, 2017) con su trabajo de investigación llamada: *"El Sistema De Comercialización Y Su Influencia En La Competitividad De La Cooperativa "Copracy" De La Provincia De Tungurahua En El Período 2016"*; publicada en la Universidad Indoamericana que está ubicada en Ambato; con el fin de analizar la influencia del

sistema de comercialización en la competitividad; planteando como hipótesis nula que el sistema de comercialización, no influye en la competitividad de la cooperativa “COPRACUY” de la provincia de Tungurahua; y como hipótesis alternativa que el sistema de comercialización influye en la competitividad de la cooperativa “COPRACUY” de la provincia de Tungurahua y para su mejor entendimiento trabajó con la metodología descriptivo, exploratoria y correlacional; teniendo una población de 1500 personas; y una muestra de 305 productores de cuy; apoyándose de cuestionario estructurado y entrevista como instrumento de investigación; de las cuales se obtuvieron como resultados que los productores tienen mucha experiencia en crianza de cuyes, pero solo de manera empírica; ellos comentan que tienen poca experiencia en crianza tecnificada.

La mayoría de los productores practican un comercio minorista; ya que solo son pequeños empresarios familiares, en cuanto a su producción no es lo suficiente como para satisfacer la demanda, se requiere entre 100 a 500 cuyes sin embargo estos productores no llegan a esa cantidad; partiendo de ello se recomendó fortalecer el sistema de comercialización a través de la innovación y planificación, fijación de precios, promover, promocionar y distribuir un producto que satisfaga las necesidades del público objetivo.

Finalmente, se pudo ver que existe una relación entre el sistema de comercialización en la competitividad; ya que este arroja el cálculo de 65.5 % dando una aceptación de la hipótesis. Gracias a las entrevistas realizada se llegó a la conclusión, que los productores se fijan más en su crecimiento comercial personal, lo que impediría que se pueda realizar una asociatividad, dicha limitante impediría la creación de un sistema comercial eficiente, que este enfocada en trabajar de manera más ordenada, con planificación, promoviendo al crecimiento mutuo, distribución eficiente, con precios iguales para una competencia leal, buscando satisfacer a la mayor cantidad de población. Hay una necesidad por evaluar la

factibilidad de una propuesta distinta de negocios a lo ya practicado. Este trabajo de investigación ha logrado determinar algunas problemáticas que vulneran a la Cooperativa “COPRACUY”, entre estas se tiene al desinterés de los socios por lograr objetivos planteados, la individualidad de lucro, el estancamiento comercial en la diversificación de productos y el uso de factores competitivos como la tecnología, la innovación, la publicidad. Cálculo de Chi cuadrado es 5,99 y los grados de libertad es 2, de acuerdo a la gráfica y la regla de decisión se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

En relación a (Tipán & Cando, 2017) con su tesis denominada: *”Estudio de Factibilidad del Proyecto: Crianza, producción y comercialización de cuyes como alternativa de mejoramiento de la situación socioeconómica de los moradores de La Parroquia Lican, Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo”*; publicada en la Universidad Central Del Ecuador ubicada en Quito; con el propósito de realizar un estudio de pre factibilidad para la crianza, producción y comercialización de cuy, como una alternativa de mejoramiento de la situación socioeconómica de los moradores de la parroquia Licán, cantón Riobamba, Provincia Chimborazo, con el fin de fomentar el desarrollo industrial del sector; considerando como su hipótesis que la implementación de una nueva empresa de crianza, producción y comercialización de cuyes constituye parte de la alimentación de la población, permite el inicio del desarrollo industrial en la Parroquia de Licán así como también el bienestar económico y social de la misma al disponer de productos de alta calidad a precio competitivo dentro de los estándares del mercado; los autores utilizaron la metodología deductiva, analógico y de comparación como instrumentos de investigación; teniendo una población de 241 personas usando como muestra a 50 familias criadoras de cuyes; a su vez trabajando con el cuestionario y entrevista como método de recolección de datos; obteniendo de ahí los siguientes resultados; donde se

diagnosticó que las familias encuestadas necesitan aprender sobre la crianza tecnificada del cuy para así poder obtener una producción de calidad y en mayor escala; con la finalidad de satisfacer la demanda.

La crianza de cuy puede ser un medio para la mejora en cuanto al desarrollo económico de la parroquia de Lican y, por ende, mejorar su calidad de vida, se recomienda criar más el cuy de raza Inti ya que tiene mayor aceptación en el mercado ecuatoriano.

Para concluir, de denoto que si hay factibilidad en el proyecto; ya que hay una demanda insatisfecha, siendo así que la cantidad va ir incrementando pasando los años. Otro punto a favor es que la zona geográfica donde se ubica el criadero de cuyes ayuda a adquirir con mayor facilidad el forraje (alfalfa) y sus suplementos, es un terreno amplio que ayuda de manera positiva con la idea de negocio.

En cuanto a (Robalino, 2015) con su trabajo de investigación denominada: *“La crianza de cuy en el Cantón Salcedo de la provincia De Cotopaxi y su incidencia en la Comercialización Interna y Exportación”*; abordando los años 2008 – 2014; tesis publicada en la Universidad De Guayaquil; ubicada en Guayaquil; con la finalidad de realizar un estudio de factibilidad financiera sobre la industrialización y comercialización de la carne de cuy, que contribuya a mejorar la calidad de vida de los consumidores, a generar ingresos para los productores y divisas para el fisco.

Asimismo, se planteó como hipótesis que la producción y comercialización internacional de la carne de cuy procesada en el Cantón Salcedo de la provincia de Cotopaxi, incide positivamente en el desarrollo de las exportaciones ecuatorianas; y para su mejor entendimiento aplico la metodología correlacional, exploraría, descriptiva; teniendo como Población a 250 personas con una muestra de 70; teniendo en cuenta que utilizo como instrumento el cuestionario, entrevista y observación directa; los cuales arrojaron que; de

acuerdo a la investigación, se ha confirmado que la demanda externa de cuyes es alta; y también se vio que la empresa no cuenta con la disponibilidad para asegurar dicha demanda. Se recomienda que se apliquen técnicas de competitividad como por ejemplo ofrecer carne de mejor calidad a comparación de la competencia, para así ingresar de manera agresiva al mercado, se debe de mejorar la forma tecnificada con la que ya trabajan, capacitando a todo el personal, idear una logística internacional para la trazabilidad comercial en el exterior, también se recomienda que se realice una mayor investigación sobre la posibilidad de elaborar productos pre cocidos en distintas presentaciones, previo estudio de mercado para analizar la aceptación del consumidor.

Para terminar, la investigación refleja que en su mayoría la crianza de cuy es realizada por las familias de la Región Sierra, que, a su vez, la consumen en gran escala. En esta región se realiza la crianza tecnificada que es de mucha importancia para la competitividad entre mercados; pero no se debe de olvidar que siempre es importante practicar la mejora continua como toda empresa competitiva, lo que garantiza el abastecimiento de la materia prima en buen estado y en suficientes cantidades para el desarrollo del presente proyecto. Las carnes de cuyes tienen muchas bondades nutricionales, es por ello que países como Bolivia y Perú también lo exportan esto genera confianza en poder exportar a otras naciones de Europa. La crianza de cuy es algo factible; ya que no requiere de mucho manejo complicado, solo de orden y buena administración. Por lo analizado, la factibilidad económica del proyecto para la producción y comercialización de embutidos de carne de cuy es rentable, porque dio como resultado la TIR (Tasa Interna de retorno) 65,70, el TMAR. (Tasa Mínima de rendimiento aceptable) de 32,18% y el VAN (Valor Actual Neto) de 47.794,80.

Acerca de (Chipantiza & Castillo, 2015) en su trabajo de investigación denominada: “*Plan estratégico de exportación de camarones ecuatorianos para el mercado de Dubái,*



*Emiratos Árabes Unidos*”; publicada en la Universidad Politécnica Salesiana Ecuador; ubicada en Guayaquil; donde se tuvo como propósito el de diseñar un plan estratégico de exportación de camarón de granja y mar para la compañía Frigopesca C.A, al mercado Dubái, Emiratos Árabes Unidos; para entender mucho mejor ello, la metodología que se aplico fue de tipo descriptiva con enfoque cualitativo; trabajando con la compañía Frigopesca C.A como muestra de la investigación; teniendo como instrumentos de trabajo para la recolección de datos a la entrevista, encuesta e investigación documental; las cuales tuvieron como resultado lo siguiente; donde se recomienda a la empresa Frigopesca C.A que haga una inversión de \$1606.169,03 para así poder ejecutar el proyecto; ya que se encontró que en el país de Dubái, Emiratos Árabes Unidos hay una gran demanda de este producto y la rentabilidad de exportación es muy elevada. La empresa debe de apoyarse con asesorías por parte de entes competentes al tema como pro Ecuador, buscando que los asesoren en cuanto a conocimiento de exportación y competitividad y, a su vez, poder conseguir los certificados BRC y el ISO 9001: 2008; ya que los mercados internacionales cada vez son más exigentes y siempre piden que las exportaciones tengan estos documentos.

Concluyendo; se halló que hay un mercado con buena demanda en el país de Dubái, y por ello se debe de ejecutar un plan estratégico de inversión buscando comprar las maquinarias necesarias para la producción de camarones y así poder exportarlas en la cantidad demandada. El camarón ecuatoriano es un producto de buen sabor y valorado nutricional tanto a nivel nacional como internacional. Con esta investigación se pudo reafirmar su potencial exportador y su buena acogida en otras naciones. Se obtuvo en la investigación una TIR de 40.5% y un VAN de \$812.198,17 los que demuestra que el proyecto investigado es rentable y se podría obtener ganancias desde el segundo año de implementación.

En cuanto a (Rodríguez, 2016) con su tesis denominada:” *Nombre de la tesis: análisis de factibilidad de exportación de aguacate en estado natural desde la Provincia de Santa Elena al mercado de Hungría Amparado en el acuerdo comercial entre Ecuador y La Unión Europea*”; publicada en la Universidad de Guayaquil; el cual tiene como propósito analizar la factibilidad de exportación de aguacate en estado natural desde la provincia de Santa Elena al mercado de Hungría amparado en el Acuerdo Comercial entre Ecuador y la Unión Europea; y para entender mejor ello se utilizó la metodología exploratoria, descriptiva; teniendo como población 144.076 habitantes, y una muestra 15 individuos; teniendo en cuenta que se aplicó como instrumento el cuestionario; desde el cual se obtuvo el siguiente resultado; donde el autor recomienda que los productores de palta deben de aprovechar la posibilidad de no pagar aranceles por la exportación hacia la Unión Europea, aconsejando que se debe de exportar estos alimentos en el mes de abril a junio; ya que en esas fechas la producción es baja en otros países, así que al momento de exportarlo en dichas fechas se puede elevar el precio del producto basándonos en la ley de la oferta y demanda. Esta zona de Ecuador debe de aprovechar el clima de su geografía para producir aguacates en mayor cantidad, su aceptación internacional es positiva debido a sus propiedades nutricionales. Como en todo país subdesarrollado se les recomendaría a los productores que reciban asesoramiento para su cultivo, y fijando que se animen a participar en un mercado internacional y ya no solo en el nacional.

En síntesis, el análisis FODA permitió poder reconocer las posibles oportunidades con las que cuenta la compañía Agrinecua, especialmente por sus fortalezas; ya que tiene relaciones comerciales con el Grupo Rueda a nivel internacional. El Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (INIAP), a través del Programa de Fruticultura busca ayudar con tecnología a los agricultores y que puedan conocer los requerimientos y las condiciones de los cultivos, como resultado empezarían por mejorar

su producción fomentado el crecimiento económico en la provincia de Santa Elena. También hay financieras que quieren brindar apoyo a los agricultores, esta es el caso de La Corporación Financiera Nacional CFN.

### **1.1.2. Antecedentes nacionales**

En cuanto a (Rafael, 2019), en su tesis denominada:” *La incidencia de la Informalidad en el Crecimiento Empresarial de los comerciantes del Mercado 28 de Julio*”, en la ciudad de Jaén, abordando el año 2017; investigación que se publicó en la Universidad Señor de Sipan; el cual tiene como propósitos determinar la informalidad y su incidencia en el crecimiento empresarial, exactamente en las dimensiones de producción, servicio, y créditos y ahorros; el autor planteó como hipótesis nula q la informalidad y el crecimiento empresarial de los comerciantes del Mercado 28 de Julio y otra hipótesis alternativa que es; Incide la informalidad en el crecimiento empresarial de los comerciantes del Mercado 28 de Julio, para entender ello, la metodología aplicada fue no experimental, con un diseño transaccional tipo descriptiva correlacional, y contando con una población de 600 comerciantes y una muestra de 90 individuos, teniendo en cuenta que aplico como instrumento el cuestionario; del cual se obtuvo los siguientes resultados, que el Alfa de Cronbach de la investigación salió 0,881, así que tienen el más alto Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados, su nivel de significancia es 0,05, es por ello que la hipótesis nula se rechaza. y para poder ilustrar mejor la investigación del autor en mención, se diagnosticó que el 52% de los establecimientos se encontraban registrados como personas naturales, con negocio propio y RUC, y un 8% se encontraban registradas como Personas Jurídicas (E.I.R.L), el 33% registrados con Registro Único Simplificado (RUS), además el 8% de los comerciantes no se encontraban registrados en ningún de estos de regímenes; asimismo, su desempeño comercial es mayor en cuanto a ambulantes con un 56%, los que tienen un local fijo son el 30%, el 2% realiza trabajo a

domicilio a servicio del cliente y un 12% tienen puestos improvisados en plena vía pública como ambulantes; también en el presente estudio se pudo observar que el 71% de los comerciantes tienen sus locales propios, el 17% laboran en locales alquilados y el 12% en locales prestados.

Otro de los problemas que se halló fue la salubridad de los comerciantes; ya que el 91% no cuenta con agua potable, y solo un 8.9% si cuenta con ello; seguido de ello, el 88.9% si cuenta con servicio de agua y hay un 11.1% que no, en los servicios de electricidad el 95.6% de los puestos si cuentan con esta y el 4.4% no lo cuenta; y, finalmente, el 82.2% de los comerciantes no cuentan con el servicio telefónico y el 17.8% sí.

En definitiva, el autor concluye que la informalidad es una situación que afecta en el desarrollo y crecimiento de la economía del país, en el mercado 28 de julio de Jaén se encontró según el estudio que no hay incidencia de la informalidad en el crecimiento empresarial de los comerciantes, y al no haber dicha incidencia, se debe buscar iniciativas para fortalecer la formalidad y buscar un crecimiento comercial trabajando con el nivel de producción y servicios de las empresas, y finalmente apoyar con las obtenciones de créditos y ahorros para ver a los comerciantes desenvolverse económicamente.

Por otra parte (Estela, 2019) en su trabajo de investigación denominada: *“la informalidad y su incidencia en el crecimiento económico de las microempresas en la ciudad de Chota”*; Investigación que se presentó en la Universidad Señor De Sipán; ubicado en Pimentel - Chiclayo; la cual tiene como intención determinar de qué modo la informalidad de las Microempresas incide en el crecimiento económico de la Ciudad de Chota; el autor planteo como hipótesis; que es posible que la informalidad de las microempresas incidan negativamente en el crecimiento económico de su región; y a fin de que esta investigación sea lo más clara posible se aplicó la metodología no

experimental-descriptivo- documental; trabajando con una población de 1264; y una muestra de 65 microempresas; el instrumento a usar fue cuestionario; del cual se obtuvo los siguientes resultados; donde el autor explica que los 65 microempresas que uso como muestra, en su mayoría desconocían la cultura tributaria y más aún los beneficios que da el ser partícipe de ella, de acuerdo a los datos estadísticos que soltó la investigación un 83% de la población respondieron que no conocen quien recolecta los tributos del Estado, también tenemos que más del 80% de los encuestados desconocen cuáles son las reglas tributarias, y un 88% de la población considera que es necesario la capacitación tributaria por parte de la SUNAT, entonces en efecto se ve que es necesario apoyar con orientación tributaria a estas personas con el fin de disminuir la informalidad y darles mejores posibilidades para crecer económicamente, para ello las entidades encargadas de estos campos económicos deben de organizarse y llegar a dar la información necesaria.

Para concluir; con esta investigación se tuvo como resultado que en la ciudad de Chota la informalidad por parte de las microempresas es muy vasta y esto se da por la falta de información sobre las normas tributarias, falta de asesoramiento por parte de la SUNAT, altas tasas de pagos, viéndose así que la política tributaria efectivamente si incide significativamente en el crecimiento económico de la ciudad de Chota en un 82%.

Acerca de (Uriarte, 2019), en su tesis denominada:” *Informalidad Ganadera y su Relación con Entidades Financieras en el Distrito de Bellavista, Jaén*” ; abordando el año 2018; tesis que fue presentada en la Universidad Señor De Sipán; ubicado en Pimentel - Chiclayo; la cual tuvo como propósito Determinar la relación entre la informalidad ganadera y las entidades financieras; planteando como hipótesis principal la Existente relación entre la informalidad ganadera y las entidades financieras en la ciudad de Bagua Grande-Amazonas; para entender mucho mejor ello, la metodología que se aplico fue de tipo cuantitativo - correlacional, diseño no experimental – transversal;

además se contó con una población de 1200 ganaderos, donde se encuentra asociaciones e informales, con una muestra de 291 ganaderos; teniendo en cuenta que se aplicó como instrumentos de investigación la guía de entrevista y guía de análisis documental; obteniendo como resultado lo siguiente.

La informalidad es un gran problema que se va arrastrando a lo largo de los años en diversas zonas de nuestro Perú. Las empresas que practican dicho acto buscan evadir impuestos donde a su vez no reconocen los beneficios laborales de su personal. Como se sabe el sector informal es amplio lo cual conlleva que las entidades recaudadoras de tributos del Estado no puedan tener un conteo real sobre la actividad económica de nuestro país, hasta el sector bancario también se ve inmerso en esta situación; ya que si una persona quiere pedir un préstamo para crecer o invertir en su negocio, esta sería rechazada; ya que el nombre de su empresa no aparecería ni sería reconocida por el Estado; entonces por ende esa supuesta transacción económica no sería un acto seguro para una financiera o entidad bancaria.

Finalmente; el nivel de bancarización es bajo porque sólo el 37.5% realiza actividades en entidades bancarias, además solo al 18.9% se aprobó su solicitud de crédito en una entidad bancaria, también el número de entidades financieras son insuficientes (55.7%) y sólo el 7.2% utiliza los depósitos en entidades financieras para pagar a sus proveedores.

Por otro lado (Briceño & Laiza, 2018), con su trabajo de investigación denominada: *“Análisis de las características de la cadena productiva del rocoto orgánico en polvo en el Centro Poblado Cauday-Cajabamba para la exportación al mercado de Madrid, 2018”*; investigación publicada en la Universidad Privada del Norte ubicada en la ciudad de Cajamarca; el cual tiene como intención analizar las características de la cadena productiva del rocoto orgánico en polvo para la exportación al mercado de Madrid -

España, en el 2018 cumpliendo los requisitos de un consumidor exigente; los autores no partieron de ninguna hipótesis; ya que esta investigación es descriptiva; por lo cual se utilizó una metodología descriptiva no experimental.

Asimismo, la población con la que se trabajó fue la cadena productiva del rocoto orgánico en el centro poblado de Cauday, ya que no se cuenta con una muestra, se estudió toda la población, que es la cadena productiva de cada agricultor de rocoto orgánico; considerando que se utilizó como instrumento de investigación el cuestionario, entrevistas y revisión de datos; los cuales botaron los siguientes resultados; en primer lugar, el autor determino cuáles son los principales participantes en la cadena productiva del rocoto en polvo orgánico; quienes indiscutiblemente son los eslabones más importantes para el crecimiento de una empresa; identificando de esta manera que las cadenas productivas conforman relaciones técnicas que van desde la obtención de materias primas hasta su comercialización, es importante que los productores tomen un control en cuanto a sus procesos logísticos para mejorar su productividad y tengan en cuenta la relación entre producto y productor para obtener mejores utilidades; también determino que es importante recibir asesorías constantes para mejorar la capacidad logística y ser competitivos en el mercado internacional, ya que esta empresa de rocoto en polvo solo trabaja con su proceso tradicional por parte de sus antepasados; es así que se necesita una asesoría sobre cadena productiva fortalecida. En las visitas realizadas a los productores, determinaron que ellos sí cuentan con una cadena productiva base y que la empresa cuenta con un terreno grande para producir y así poder satisfacer la demanda externa, solo hace falta una buena estructura de cadena exportadora. A su favor tienen una ventaja; que es la experiencia en producción; ya que son varios años que lo desarrollan como corporación.

Es así que; las características identificadas en esta investigación son; que los productores tienen que estar más organizados y así llevar a cabo una mejor cadena productiva buscando aumentar la calidad y cantidad de su producción a fin de satisfacer la demanda y obteniendo beneficios más onerosos por su trabajo. La cadena productiva es de mucha influencia en cada proceso realizado puesto que, llevando a cabo un proceso adecuado y estructurado se puede aspirar a ganar más mercados tanto internos como externos; a su vez, da una ventaja competitiva donde impulsa a la mejora continua entre empresas. Al concluir este proyecto de investigación, se realizó el plan de negocio, dándole un valor agregado al rocoto, el cual ha permitido determinar y forjar en los productores una cultura exportadora, en la que trabajando conjuntamente se llegaría a un crecimiento empresarial eficiente con altos índices de rentabilidad.

Con respecto a (Gonzales & Suarez, 2019) en su proyecto de investigación llamado: “La Cadena de Distribución Física Internacional en la Exportación de Textiles Peruanos al Mercado Brasileño”; tomando el año 2018 como base de su investigación; tesis que se publicó en la Universidad César Vallejo ubicado en la ciudad de Lima; el cual tiene como objetivo determinar de qué manera la cadena de distribución física internacional influye en la exportación; considerando como hipótesis que la cadena de distribución física internacional influye significativamente en la exportación; utilizando como metodología el enfoque Cuantitativo- Correlacional, no experimental; Con una Población de 27 empresas exportadoras de prendas de vestir; y una muestra de 41 colaboradores de 2 empresas exportadoras de prendas de vestir; de modo que se trabajó con cuestionarios como instrumento de investigación; dicho lo anterior se obtuvo como resultado; que existe una relación entre tipo de carga y exportación de textiles obteniendo un grado correlacional de 0.70, significando así que ambos se relacionan de forma positiva; así mismo en los últimos 3 años hubo una caída en la comercialización de las telas, pero se



busca que esta llegue a ser tendencia ayudando favorablemente en la venta a los productores textiles y que se ubiquen en muchas partes del mundo; entonces es muy importante conocer las preferencias de los países para que así se puedan establecer en su mercado y generar ventajas sobre otros.

También es importante comprender la importancia de tener a disponibilidad mercancías para ofrecer a los compradores buscando así una fidelización comercial; ya que podrán denotar que estamos a su altura comercial y podemos satisfacer sus necesidades con responsabilidad y calidad; dicho esto último es valioso concebir productos de calidad para exportar, ya que ha habido situaciones en donde la empresa no posee una cultura acerca de la calidad de un producto; lo cual desemboca en el truncamiento de un futuro negocio rentable. Otro punto importante de conocer es el envase y embalaje para el envío de textiles.

Finalizando, la investigación se pudo observar en la hipótesis específica 1 que existe una correlación media alta de 69% entre el tipo de carga de la cadena de distribución física internacional y la exportación de textiles peruanos, también hay una relación directa entre la preparación de la mercancía de la cadena de distribución física internacional y la exportación de textiles, también hay un alto nivel de relación entre el modo de transporte de la cadena de distribución física internacional y la exportación de textiles, ya que un buen manejo de esto ayuda a afianzar los lazos de trabajando fomentando un ambiente eficiente, seguro y responsable. Hay una relación directa entre los mecanismos utilizados en la distribución física internacional que impactan de forma beneficiosa a la exportación de textiles, con los conocimientos, herramientas, formas de envío y preparación de la mercancía que son factores claves e importantes para el desarrollo del comercio internacional, así de afianzar los lazos multilaterales que se posee entre las empresas con las que se desea negociar. Ante los resultados de la presente investigación, se pudo

observar que la variable cadena de distribución física internacional posee una correlación positiva alta con la variable exportación de textiles, ello denota un nivel correlativo de 0.87, con lo cual se prueba que la hipótesis general planteada es correcta.

Por lo que se refiere a (Calla & Escobar, 2017) en su tesis denominada: “ *Influencia de la cadena productiva de arándanos en la provincia de Cajamarca en su comercio internacional hacia el Mercado Estadounidense, Ciudad De Boston, Para El Año 2018*”; que fue publicada en la Universidad Privada del Norte; con el propósito de determinar la influencia de la cadena productiva de arándanos en la en la provincia de Cajamarca en el nivel de eficiencia y producción para el comercio internacional hacia el mercado estadounidense, ciudad de Boston; planteando como hipótesis principal que la cadena productiva de arándanos en la provincia de Cajamarca influye brindando una mayor eficiencia, así como la mejora de la producción obtenida en la cosecha, garantizando así el impulso de su exportación hacia el mercado estadounidense; conforme a lo dicho se aplicó como metodología de investigación la no Experimental – Transversal- Explicativo; Teniendo una población de 6 productores de arándanos en la provincia de Cajamarca, 3 empresas comercializadoras de arándanos en el Perú hacia el exterior; y las bases de datos que muestren información sobre el mercado estadounidense; con una muestra de 6 productores; el instrumento usado fue encuestas y revisión de datos; que botaron como resultados lo siguiente, y para ilustrar mejor la investigación del autor en mención; se supo a través de los datos obtenidos; que los arándanos son muy reconocidos en los Estados Unidos; no solo por su sabor sino por sus propiedades en la salud.

En el país de EE.UU hay temporadas del año en donde su mercado local se encuentra desabastecido; y optan por abastecerlo buscando mercados fuera, es ahí cuando se debe aprovechar la cosecha de arándanos y su inicio en contra estación de los principales

países productores del hemisferio sur (Chile, Argentina, entre otros) y sacar provecho de esta ventaja comparativa; teniendo en cuenta lo importante que es mejorar las principales deficiencias existentes dentro de la cadena productiva, sobre todo, en el nivel tecnológico de los distintos procesos, ayudando a que esta sea más eficiente; tratando así de aumentar los volúmenes exportables de arándano. La variable influencia tiene como resultado un CHI cuadrado de 6.89 con un valor  $p= 0.04$ , que en efecto, las dimensiones eficiencia y producción de la variable Cadena Productiva, sí influyen en la variable Comercio Internacional y sus respectivas dimensiones oferta y demanda; ya que, si la eficiencia y producción de la cadena productiva y sus productos son buenas, tanto la oferta como la demanda aumentarán.

Como conclusión de la tesis se tuvo que, en efecto, las dimensiones de eficiencia y producción, de la variable Cadena Productiva, sí influyen en la variable Comercio Internacional y sus respectivas dimensiones oferta y demanda; ya que, si la eficiencia y producción de la cadena productiva son desarrolladas de la manera esperada, los productos a ofrecer serían buenos; entonces el comercio internacional de arándanos aumentaría a futuro. Se puede observar que los productores tomaron como una oportunidad el inicio de la producción de arándanos; además, buscan constantemente mejorar y optimizar sus costos; así mismo su volumen de ventas se va incrementando constantemente, es decir, aumenta su comercialización no solo en el mercado nacional, sino también a nivel mundial.

El siguiente punto trata de (Carrera & Vigo, 2017); con su tesis denominada: “*Propuesta de fortalecimiento de la cadena productiva del cuy en el Valle de Condebamba, Provincia Cajabamba, Región Cajamarca para su comercio internacional hacia el mercado de New York – Estados Unidos 2018*”; investigación que se publicó en la Universidad Privada del Norte; a fin de describir la propuesta de fortalecimiento de la

cadena productiva del cuy para su comercio internacional hacia el mercado de New York; la hipótesis planteada por los autores fue; que la propuesta de fortalecimiento de la cadena productiva del cuy reforzó principalmente el eslabón de producción; para el mejor entendimiento de esta tesis se aplicó la metodología no experimental, diseño transaccional y estudio descriptivo; teniendo una población de 80 criadores de cuy, con una muestra de 66 criadores; se utilizó el cuestionario como instrumento; a fin de obtener los siguientes resultados; donde se identifica el nivel de conocimiento sobre las diferentes etapas de la cadena productiva del cuy iniciando desde su producción, comercialización y distribución.

Además, se vio que en el Valle de Condebamba al igual que en muchos lados del Perú se ha desarrollado muchos proyectos para poder comercializar la carne de cuy a nivel internacional; pero hay muchas factores que no permiten que dichos planes se realicen como se espera, uno de esos problemas es el bajo índice de producción; por ello, según menciona los autores Freire y Manosalvas (2010), uno de los puntos más importantes para alzar la producción es tratar de mejorar la alimentación; ya que el cuy es un producto poco explotado, pese a que se trata de un alimento saludable y nutritivo; y según estos resultados, el tipo de alimentación que se le brinde a los cuyes no sólo ayudaría a obtener un mejor producto de calidad sino también una mayor producción para así poder abastecer la demanda. El cuy es un bien que puede ser explotado a nivel nacional e internación y a su vez ayudar a muchas familias de bajos recursos; ya que son ellos los que en su mayoría los crían.

Para finalizar; según los resultados estadísticos de la producción mensual del cuy por criador de cuy; es baja, y que el tipo de crianza que practican incluyendo la alimentación del animal no es la adecuada, ambos tipos juegan a favor o en contra para la calidad y producción de este animal. El sistema de comercialización se ve afectado por la falta de

integración de sus productores al momento de realizar sus ventas y al realizar bajos niveles de producción; ya que no se cuenta con el conocimiento necesario acerca de una crianza tecnificada, según el estudio; los productores en su mayoría no conocen la gran demanda que tiene este animalito internacionalmente; y acorde con esto la calidad del producto debe de ser mejorado si se pretende exportarlo.

En lo que toca a (Fernández & Rivera, 2018) en su trabajo de investigación llamado: *”Análisis de los factores que limitan la exportación de carne de cuy (Cavia Porcellus) hacia el mercado de Estados Unidos”*; en el departamento de Cajamarca; abordando el año 2016; investigación que fue publicada en la Universidad Pedro Ruiz Gallo ubicada en la ciudad de Lambayeque; con miras de dar a conocer y analizar los principales factores que limitan la exportación de carne de cuy (*Cavia porcellus*), hacia el mercado de Estados Unidos; partiendo de la siguiente hipótesis; donde expone que los principales factores que limitan las exportaciones de la carne de cuy, hacia el mercado de Estados Unidos, son la baja producción, deficiente gestión empresarial en las asociaciones productoras de *Cavia porcellus*, y los inadecuados procesos logísticos; teniendo en cuenta que se aplicó como instrumentos de investigación el diseño exploratorio descriptivo (mixto), no experimental y el diseño transversal; teniendo como población 602 productores de cuy; y una muestra de 234 criadores; los instrumentos usados fueron registro documental, entrevista y cuestionario; los cuales brindaron el siguiente resultado; en donde se denotó que la investigación planteó tres objetivos específicos, los que fueron; determinar los factores que influyen en la producción de carne de cuy, analizar la influencia de la gestión empresarial en las asociaciones productoras e identificar los procesos logísticos que se usan en la producción de carne de cuy (*cavia porcellus*), todos estos procesos ya mencionados no se hacen adecuadamente; dificultando la exportación hacia el mercado de Estados Unidos. En el departamento de Cajamarca se sacó como

conclusión que lo que limita la exportación, es la falta de capacitación técnica, la falta de negociación debido a la desorganización y formación empírica en la parte administrativa, no tener un estable plan de logros que los oriente a una meta a llegar. Un 89.8% de la muestra de productores de cuy desconocen sobre los requerimiento y procesos de exportación, el 80.4% de los productores no ha recibido capacitaciones sobre logística en el negocio y eso afecta de manera directa a la posible manifestación de un nuevo negocio rentable.

Se infiere que el acto principal para que se pueda realizar una exportación es la producción, se tienen como referencia a las granjas de los productores, que de manera individual proporcionan 1277 cuyes por mes con una cantidad mínima de 100 por mes y una cantidad máxima de 3000; esta vista en el año 2016, pero si se trabaja como asociación esta cantidad puede variar de entre 10 000 a 28 800 cuyes; lo cual sería una cantidad considerable, pero internacionalmente hablando no sería una cantidad significativa, salvo que las asociaciones decidan poner más empeño e inversión con el fin de explorar un mercado en el exterior. los principales factores que limitan la producción en el sector agropecuario son; las sequías, enfermedades y el impuesto que se paga por la carne de cuy (IGV), este último trabajaría solo en mercado peruano; porque en la exportación se encuentra exonerada de este impuesto.

El factor de gestión empresarial de las asociaciones se encuentra limitado por falta de capacitación y asesoría empresarial sobre temas venta internacional del producto, no hay una cercanía entre los criadores de cuyes y las organizaciones encargadas de promover su comercialización local e internacional, el 89.8% de los productores de la muestra informaron no conocer los programas del Estado que ayuda al proceso de internacionalización, ya que estos han sido poco promovidos e insuficientes para poder ayudar a los productores de cuy en su proceso de internacionalización, en el factor

logístico se encuentra limitado debido a que el 80.4% de los productores no han recibido capacitaciones sobre la logística para el negocio.

Otro punto es la de (León C. , 2018) con su tesis denominada: ” *Evaluación de la rentabilidad económica y financiera de la implementación de una granja de cuy (Cavia Porcellus) para realizar turismo rural en el pago de Azángaro Grande – Huanta*”; publicada en la Universidad Nacional de Huancavelica; con la intención de determinar la rentabilidad económica y financiera de la implementación de una granja de cuy (Cavia porcellus) para realizar turismo rural; considerando como hipótesis que la implementación de una granja de cuy (Cavia porcellus) para realizar turismo rural permite obtener una aceptable rentabilidad económica y financiera; para su mejor entendimiento se usó el método de investigación descriptivo y correlaciona.

La población estuvo constituida por los cuyes que crían los propietarios de los terrenos de cultivo; la muestra estuvo constituida por los cuyes de la granja piloto de la zona y su área rural; los instrumento usado para la tesis fueron cuestionarios, hoja de análisis, hoja de datos, fichas de registros, cámara fotográfica para la captura de imágenes; obteniendo con ello los siguientes resultados, donde se vio que en el Pago de Azángaro Grande – Huanta, los productores tienen actividades afines relacionadas con la crianza de cuyes, que es la principal actividad, debido a su alta demanda, sobre todo los fines de semana.

Se encuestó a 28 productores cuyas edades van de 54 años, quienes disponen de 110 y 220 cuyes para venta cada semana. Pero ellos no tienen claro cuánto es la demanda en esta zona, por eso se le recomienda realizar investigaciones para a medir el nivel o grado de satisfacción de los consumidores, realizar estudios relacionados con el agroturismo de aventura e interacción hombre – planta y hombre – animal, con fines recreativos.

Para concluir; en el pago de Azángaro Grande – Huanta, los productores se dedican a la crianza de cuyes mejorados (raza Perú, Inti y Andina), ellos crían un promedio de 768 cuyes de Raza Perú, 356 de Raza Inti y 125 de Raza Andina. También disponen de un promedio de 100 cada fin de semana. Los cuyes parrilleros de 900 g tienen un rendimiento sin vísceras de 67.3% y con vísceras 70.5%. Otro punto importante son los servicios de diversión por parte de los dueños de los restaurantes campestres que definitivamente son complementarios y atractivos para la afluencia de clientes satisfechos.

## **1.2. Bases teóricas**

### **1.2.1 Informalidad**

#### **1.2.1.1 Concepto de informalidad**

Según (Asociación de exportadores, 2018) la informalidad toma diversas definiciones, esta depende de la realidad de cada país, en nuestro país está definida como toda empresa no constituida en sociedad y cuyos trabajadores no gozan de beneficios laborales.

#### **1.2.1.2 informalidad laboral**



(Sánchez & Chafloque, 2019) la informalidad laboral es una situación que está siendo reportada cada año por diferentes instituciones, y para su medición se trabaja con diversos indicadores, por ejemplo, el Banco Mundial reporta la tasa mundial de informalidad por medio de dos criterios; legal y productivo. Por otro lado, La Organización Internacional del Trabajo (OIT) explica que son informales las personas que tienen un trabajo dependiente o independiente, pero que esta no cuenta con ningún registro legal. En el caso del Perú, el INEI es el que mide el trabajo peruano, esta organización tiene un sistema de medición que ayuda a reportar si alguna actividad económica no reporta algún beneficio legal para sus trabajadores, el INEI trabaja conjuntamente con el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, quien se encarga de velar por los derechos de los trabajadores, viendo que todos los puestos de trabajos ofrezcan un buen ambiente laboral, y que cumplan con los derechos laborales que la ley impone.

Tabla 1. Indicadores y definiciones operativas de la informalidad del empleo

INSTITUCIÓN	INDICADOR	DEFINICIONES OPERATIVAS
Banco Mundial (2008)	Tasa de informalidad (definición legalista)	El empleo informal es el que no se ajusta a las reglamentaciones laborales e impositivas, y en consecuencia al no estar registrado está privado de los beneficios de la seguridad social. Los trabajadores informales en términos legales son todos los asalariados que no poseen derecho a una pensión una vez retirados del mercado laboral.
	Tasa de informalidad (definición productiva)	El empleo informal es aquel de baja calificación, marginal, con escasa productividad y bajo nivel tecnológico. Un trabajador es informal en términos productivos si es asalariado en una firma pequeña (menos de 5 trabajadores), empleado no remunerado.
Organización		El empleo informal incluye a los siguientes tipos de personas ocupadas: Trabajadores por cuenta propia Dueños de sus propias empresas del sector informal, empleadores dueños de sus propias empresas del sector informal

Fuente: Adaptado de Perry, et al. (2007) y CEPLAN (2016). Elaboración: Martí Sánchez; Raquel Chafloque.

En esta tabla se puede apreciar con mayor detalle los indicadores de la informalidad y sus definiciones operacionales.

El análisis de la data de la (Enaho 2014) muestra aspectos importante sobre la creciente y desbordante vigencia de la informalidad en el Perú; a su vez, ha ayudado a aclarar algunos mitos asociadas a la informalidad, como por ejemplo el creer que una persona es pobre cuando está tenía un negocio informal, viéndose que este mito no es del todo verdad, ya que hay negocios informales que por su rubro generan mayores ingresos que un empleo formal, un buen ejemplo de lo dicho es la extracción de recursos minerales metálicos y no metálicos. Se ha detectado que el mayor porcentaje de trabajo formal e

informal en el Perú se encuentra localizado en la capital, esto quiere decir que mientras más densidad poblacional haya en un sector geográfico, hay mayor práctica de empleos formales e informales, tampoco es un secreto que en país hay mayor trabajo informal que formal, esto es una respuesta ante la necesidad económica con la que convive un peruano en su día a día.

Otro punto importante es la de los sub grupos de trabajadores que ven al trabajo informal como una salida positiva a sus carencias económicas, ahí nace el comercio ambulatorio, siendo una actividad que se denota muy claramente en el Perú, se puede decir que el comercio ambulatorio es el reflejo de la escases de oportunidades con las que se encuentra los peruanos más vulnerables, estas personas lo ven como algo beneficioso, no pasajero, sino más bien, como una forma de vida que los ayudará a salir de sus deudas y condiciones precarias, ya que les ofrece horarios flexibles, ser su propio jefe, y lo más importante generar ganancias. Se ha visto que hay otros factores que llevan a la informalidad en nuestro país, como, por ejemplo, los procesos migratorios repentinos de zonas rurales a urbanas buscando la modernización, esto ha causado el crecimiento desmedido de la mano de obra en las ciudades. El inicio de todo se vio en los años de 1969 -1980; a comienzos de la reforma agraria y entre los primeros años de la violencia política interna; donde los campesinos menos favorecidos fueron los primeros a migrar a las ciudades; lo que provocó un rebase no contemplado de sobreoferta de mano de obra no especializada, sobre todo en la capital.

Según (Fortún, 2020) explica que la informalidad laboral es todo aquel trabajo que es ejercida por personas que se encuentran laborando en un marco no legal, donde sus ingresos para su subsistencia serian de actividades económicas no reglamentarias. El sistema económico tiene la participación de un muy elevado número de personas, habiendo una primera parte, quienes serían los que reciben ingresos por trabajar

siguiendo las riendas legales dictadas por su país en cuanto a materia laboral, y otros que no; de este segundo grupo; sus prácticas económicas laborales van en contra de lo que se promulga como un negocio formal, en su mayoría son trabajadores independientes, servicios domésticos, vendedores ambulantes, entre otras más actividades.

Se debe de comprender que la informalidad en cualquier lado del mundo es una realidad que posee varias causantes, esta actividad se ve mayormente en los países subdesarrollados; ya que sus situaciones económicas serían distintas a las de un país desarrollado como Estados Unidos, Rusia, etc. Aunque también se llega a ver informalidad laboral en estos países, está no es en gran escala a comparación de una nación subdesarrollada. Como se dijo en un principio, la informalidad en una determinada nación dependerá de las circunstancias que la fomenten.

La naturaleza de los trabajos informales generalmente se inicia cuando miles de personas quieren comenzar un negocio familiar, ya sea porque no logran conseguir un trabajo formal al no contar con una suficiente educación; ya que en la mayoría de las empresas formales demandan un nivel profesional o técnico, lo cual les orienta a querer crecer de forma individual, es entonces que inician un negocio familiar que en su mayoría mantiene un gerente no muy eficiente. A causa de todo lo mencionado aparecen determinantes que marcan el futuro de nuevas empresas informales; ya sea porque su capital de trabajo es escaso, o que el empleo de mano de obra no es intensivo, tienen poco uso o prácticamente ninguna tecnología, débil formación jurídica, bajos niveles de productividad, entre otras más. Se llegó a ver en muchos países que la informalidad llegó a niveles de crueldad donde estos trabajos estarían ligados a condiciones inhumanas, de pobreza, marginalidad, etc.

### **1.2.1.3 Características de la informalidad laboral:**

Otro punto es la de (Fortún, 2020) donde ilustra de manera breve las características más relevantes de la informalidad laboral; exponiendo que la informalidad es una actividad ilegal que está relacionado con actividades no autorizadas, las condiciones de trabajo usualmente son inferiores y se practica la evasión de normas fiscales e impuestos. Todas estas características ya nombradas tienen un punto en común; que es el incumplimiento de beneficios sociales como, por ejemplo; poder tener un seguro de salud, poder recibir prestamos de los bancos, libertad de vender sin miedo y que las autoridades intervengan su actividad informal, etc.

#### **1.2.1.4 Ventajas y desventajas de la informalidad**

Según la (Sunat, 2019) el tener una empresa informal tiene como desventaja; que al evadir impuestos pierde toda la protección legal que esta le puede proporcionar, a su vez, no llegan a tener las mismas oportunidades de laborar como las empresas formales, se les cierra la oportunidad de trabajar con empresas públicas o privadas; esto limita su crecimiento, impidiéndoles crecer en otras ramas como las exportaciones e importaciones; ya que al ser ilegales su negocio genera desconfianza en el mercado. Otra desventaja es que no pueden aspirar a obtener beneficio debido a que no cumplen con la ley, induciéndolos a que obtengan financiamientos costosos o de manera informal, la informalidad no permite el crecimiento de negocios, ni permite participar en programas de desarrollo mercantil. La informalidad es una situación que no deja que el desarrollo eficiente económico de un país se realice de manera asertiva; ya que su práctica lleva consigo la evasión de normas fiscales e impuestos, generando un impacto en el presupuesto público, frena la productividad e innovación provocando una competencia desleal en el mercado.

(Tenorio, 2020) explica que el empleo informal se genera por el excesivo costo de transacción y la burocracia que genera el Estado. Una variante importante para que las personas decidan trabajar de manera informal; es que perciben mayores ingresos y beneficios a comparación de una actividad formal.

#### **1.2.1.5 Causas de la informalidad:**

En lo que toca a causas de la informalidad tenemos a (Villarán, 2019) que explica que el gobierno, los medios de comunicación o la opinión pública; no llegan a entender la asociación que hay entre el incremento de la informalidad y las malas prácticas por parte de las políticas públicas en los últimos años. La informalidad apareció en los años 70, el primero en investigarlo fue Keith Hart; con el propósito de explicar el empleo urbano en África, ya en el año de 1972 la Organización Internacional de Trabajo realizó y promovió una investigación en África; donde utilizó el concepto de “Sector Informal Urbano - SIU”; a partir de ellos dicha terminología se expandió a todo el mundo como un nuevo término académico. Para la OIT y los investigadores vinculados; la informalidad tiene como causas principales; la insuficiencia e incapacidad del sector formal para poder ofrecer la suficiente cantidad de empleos que atienda el crecimiento de los países en desarrollo, estos países al no encontrar un adecuado trabajo, se vieron obligados a invertir en su propio negocio, pero en un negocio no formal, este pensamiento recibió el nombre de Estructuralista.

Como actividades informales; tenemos a los vendedores ambulantes; como, por ejemplo; heladeros, lustradores, zapateros, pequeñas ventas de ropa en la calle, microempresas, criadores de animales en pequeña escala, pequeños productores agrarios, entre otros. Estas personas en su mayoría fomentan desorden en las calles de las ciudades del tercer mundo; causando ambientes sucios, hasta la incapacidad de moverse con facilidad por

las calles, situaciones que a las autoridades se les son difícil controlar. Todas estas actividades mencionadas tienen como característica común su baja productividad puesto que usan tecnologías antiguas, se vinculan a atender a mercados de bajos ingresos y por el mismo hecho de ser informales no tienen acceso a un crédito formal por parte de entidades bancarias.

En el año de 1980 se llegó a ver el fenómeno de la informalidad de manera diferente, donde se encontró que como causas principales se tendrían; los altos costos que se tiene que incurrir si se quiere ser una empresa formal, también los largos trámites al que se tiene que someter un empresario, los elevados impuestos a pagar, la corrupción de nuestro estado y sus instituciones, estas circunstancias, empujan a que muchas personas deciden abandonar su negocio formal e ingresar a la informalidad. Según datos estadísticos el 72% de la Población Económicamente Activa (PEA) es informal, tenemos el índice de informalidad más elevado a nivel de América Latina, todo esto por las malas prácticas realizadas por el gobierno de los últimos años. Es momento de reconocer dichos fracasos políticos y poner en práctica nuevas políticas tomando como referencia las propuestas por la OIT, quien tiene dos objetivos centrales, diversificar la estructura productiva del sector formal para generar mayor empleo decente, y aumentar la productividad de las actividades informales para elevar sus ingresos y salir de la pobreza. Estas medidas han sido practicadas por muchos países que en su momento tenían problemas con su informalidad laboral y que en la actualidad lo pudieron controlar, como, por ejemplo; Corea, Singapur, Portugal, China y la India.

## **1.2.2 La informalidad y su relación con el nivel de conocimiento**

### **1.2.2.1 Concepto de nivel de conocimiento**

El (Instituto Vasco de Estadística, 2020) explica que para entender cuanto es el grado de instrucción educacional de una persona, tenemos que fijarnos en el grado más elevado de estudios que haya realizado, sin tener en cuenta si sus estudios han sido culminados o son incompletos.

### **1.2.2.2 La informalidad y el nivel de educación**

Según la (Organización internacional del Trabajo, 2017) en un documento donde se trataba *“El futuro de la formación profesional en América Latina y el Caribe: diagnóstico y lineamientos para su fortalecimiento”*, se denotó que el nivel educativo tiene una alta correlación con la informalidad; y que esta afecta a casi el 50 % de los trabajadores, ya que si uno tiene mayor formación profesional y esta es cada vez más elevada, la incidencia de empleo informal baja; ósea que la educación y la capacitación contribuyen significativamente a reducir la informalidad.

Por lo que se refiere a (Alvarado, 2017) opina que la informalidad laboral se debe en gran parte al bajo nivel de instrucción educacional que tiene nuestro país, explicándose así que la rebeldía y el rechazo por las normas formales serían por su déficit educacional. Con dichas actitudes parecen aplicar la doctrina del Laissez Faire de forma alusiva para el estado, “no has hecho nada por nosotros, entonces no se te debo nada, por lo tanto, hacemos las cosas por nuestra cuenta”.

El autor aconseja que una solución no sería luchar contra la informalidad; ya que sería condenar a los vulnerables a entrar nuevamente en la pobreza, sin embargo, lo que se debería de hacer es aceptar la informalidad como ADN del sistema laboral peruano, y proponer ideas para poder regularlo sin afectar la vida de los que lo practican, creando mecanismos de incentivos y desincentivos que limiten la informalidad en el mercado del empleo. Por otro lado, las empresas que demandan trabajadores, deciden contratar mano



de obra informal; ya que planean pagar sueldos por debajo de lo estipulado como una remuneración mínimo vital, con un ambiente laboral en condiciones precarias. En este punto se puede identificar diferentes grupos de empleadores; como, por ejemplo; aquellos empleadores que trabajan de manera formal, pero deciden contar con trabajadores de manera informal, aquellos empleadores que trabajan en la informalidad y que deciden tener trabajadores de manera informal, se debe de cuestionar si estas prácticas son un delito, y que lo orienta a practicarlos de esta manera.

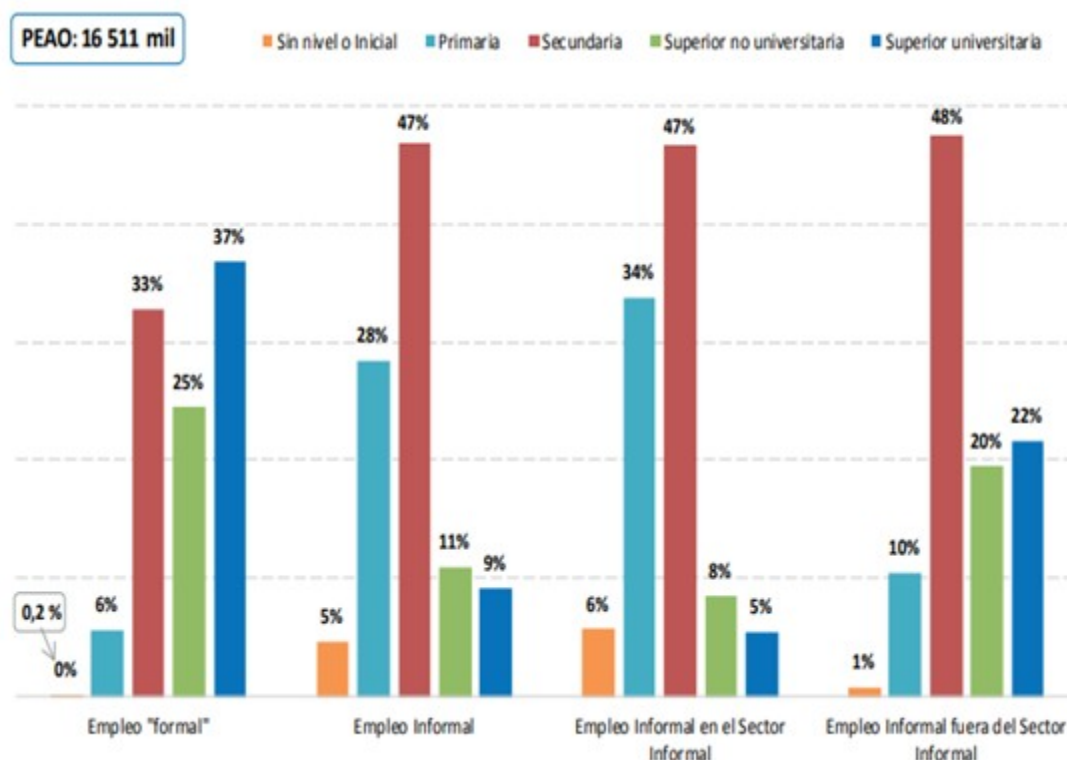


Figura 1. Perú: PEA Ocupada por nivel de educativo, según informalidad del empleo, 2017

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Encuestas Nacionales de Hogares (2018).

En la figura estadística sacado del INEI, se ve la variación en cuanto a la creación de una empresa en un sector formal e informal, basándose en el nivel educativo, teniendo como referencia a los conductores de unidades productivas no agropecuarias de los hogares, se ve que mientras más bajo sea el nivel educativo, la informalidad laboral está más latente.

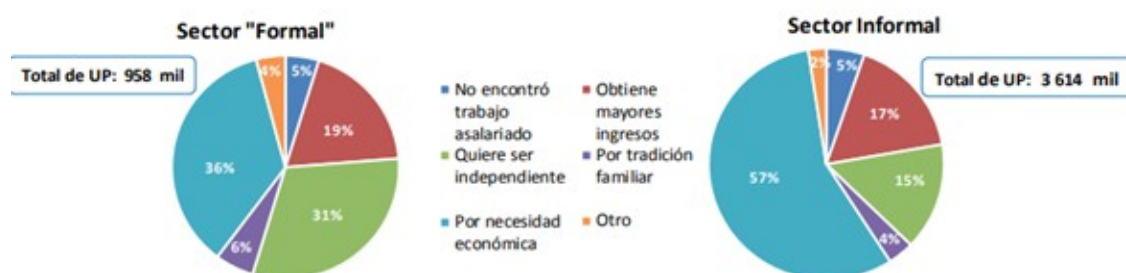


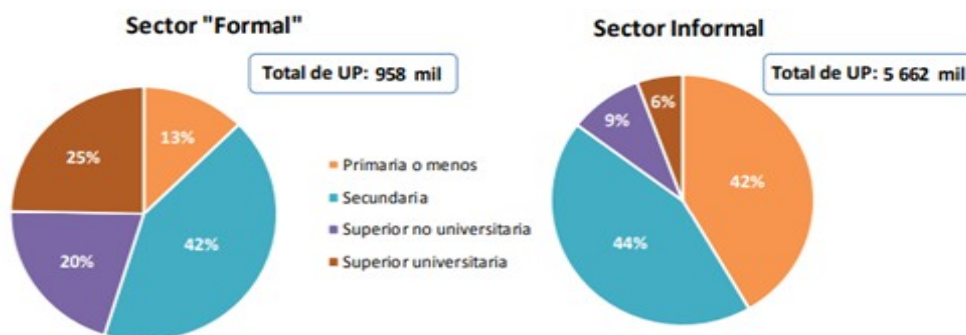
Figura 2. Perú: Conductores de unidades productivas no agropecuarias de los hogares, según razón por la que creo el negocio, 2017

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Encuestas Nacionales de Hogares (2018).

En la figura dos se ve, que para el año 2017, un 57% de los conductores de unidades productivas no agropecuarias informales han afirmado que han llegado a crear sus negocios de manera informal por la necesidad económica que están pasando, la razón del otro 17% es obtener mayores ingresos, mientras que el 15% buscaba ser independiente. Se ve que cada encuestado tiene diferentes causas, pero que son replicadas también por las empresas formales, siendo así que el 36% de los conductores formales, creo su negocio por necesidad económica, el otro 31% porque quieren ser independiste, y finalmente el 19% quiere obtener mayores ingresos para su vida.

En la siguiente figura se observa la relación entre su nivel de estudio y su trabajo.

Figura 3



Perú: Conductores de unidades productivas de los hogares, según nivel educativo, 2017

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Encuestas Nacionales de Hogares (2018).

En cuanto a su relación entre sus niveles de educación y su trabajo, se observa notablemente una diferencia entre los conductores que practican una economía formal de los que practican la economía informal. Indiscutiblemente, se ve en la figura 3 que el 42% de los conductores de unidades productivas formales tienen educación secundaria, por otro lado, el 25% tiene una formación universitaria, el 20% no universitaria y el 13% primaria a menos; por otro lado, se ve que en el sector informal los que predominan trabajando son personas que tienen una educación de secundaria para abajo. Todo esto parece confirmar que el nivel de conocimiento impacta significativamente en la calidad de vida de las personas, ya que se ve que en el sector formal hay mayor presencia de profesionales trabajando a comparación del sector informal, donde prepondera el nivel de educación más baja que la universitaria.

### 1.2.2.3 El nivel de conocimiento sobre la formalidad

Tenemos a (Tenorio, 2020) un mayor nivel educativo reduciría la probabilidad de ser informal; ya que la educación es una variable clave que ayuda a acceder a la formalidad.

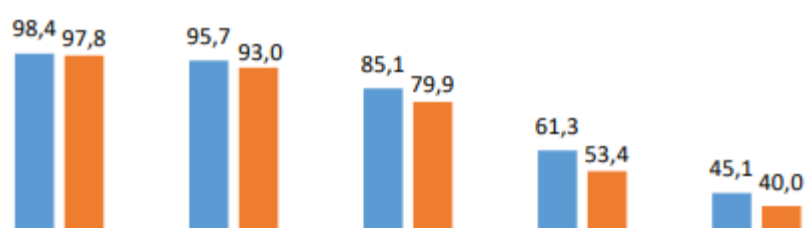


Figura 4. Perú: Tasa de empleo informal, según nivel educativo alcanzado, 2007 y 2018 (Porcentaje)

Fuente: INEI- ENAHO 2007 y 2018. Elaboración: David Tenorio.

En la figura 4 se observa que mientras mayor sea el nivel educacional de un trabajador, la tasa de empleo informal se achica, esto infiere a que ambas variables tienen una relación negativa, viéndose así que los trabajadores que tienen un nivel de educación primaria obtuvieron una tasa de empleo informal alta con un 93.0%, seguido de ellos se tiene a los que cuentan con educación secundaria, con una tasa de informalidad alta (79.9%), y finalmente y en menor medida los trabajadores con formación superior no universitaria, se ve en ellos una disminución en su tasa de informalidad (53.4%), como en la tasa de informalidad de las personas que tienen preparación universitaria (40.0%).

Con respecto a (Flores Mercado Contadores, 2016) menciona que el Perú cuenta con más 3.5 millones de micro y pequeñas empresas, dentro de ellas el 84.7% son informales; se infiere que unas de las causas es el desconocimiento de lo beneficioso que significaría pasar a la legalidad. Frente a esta problemática, el estado ha estado tratando de impulsar reformas y leyes que favorezcan a estas personas; pero basados en los resultados e investigaciones se ha visto que estas reformas y leyes no han sido muy asertivos. Es necesario que el Estado incentive la práctica de comercio formal para no seguir en una economía sumergida, empezando por constituir empresas para persona naturales o unipersonal de manera sencilla, rápida, sin muchos trámites y poca inversión, además,

apoyar a las empresas o negocios que no obtuvieron los resultados que esperaban, pudiendo estas replantear su emprendimiento y poder dar un giro de negocio si es necesario.

Enfocándonos en los tributos a pagar, se ve que la mejor opción para una empresa que está recién iniciando su negocio, es acogerse al régimen único simplificado (RUS), donde solo se realiza un pago único mensual, esto dependerá de sus de sus ingresos, y en los aspectos laborales, se puede acreditarse como microempresa y poderse acoger a los beneficios que da el Régimen Laboral Especial.

También se debe fomentar la constitución de empresas individuales como Persona Jurídica donde, podrán acceder a concursos públicos, o licitaciones participando como proveedores de bienes o servicios, por otro lado, se les facilitara el acceso a préstamos o poder tener asesoramiento financiero para el desarrollo de su emprendimiento formal, por otro lado, todos los miembros de la empresa, tanto como el propietario, socios y trabajadores tendrán beneficios sociales y de salud.

Por lo que se refiere a (Verona, 2019) explica los motivos para que personas informales pongan resistencia a la idea de formalizarse; obteniendo como respuesta que estas prefieren mantenerse en el anonimato; ya que evaden impuestos y controles municipales, otra causa; en algunos casos es que; invierten poco capital; pero perciben altas rentabilidades, en otros casos no quieren desligarse de la gente con la que trabajan; ya que en su tiempo de informalidad han hecho lazos de trabajo, hasta han llegado a tener clientes con fidelización. En definitiva; el no acercarse al sector informal de manera eficiente y exponerles los beneficios y ventajas que pueden tener al ser una empresa formal, dejándolos con poco conocimiento del tema; ha causado que este tipo de economía sumergida se siga practicando, hasta creciendo.

## 1.2.3 Pasos para formalizar una empresa y exportar eficientemente la carne de cuy

### 1.2.3.1 Formalizar una empresa

Según la (Sunat, 2020) el primer paso para formalizar una empresa es inscribirte en el registro como contribuyente (RUC) con el fin de poder iniciar formalmente las actividades económicas de la empresa, a su vez conocer cuáles serían las obligaciones tributarias que tendría la empresa. Al interesado se le asignará un número de 11 dígitos que lo identificará como contribuyente. El RUC tiene como información principal; el nombre del empresario, o el nombre de su empresa, el domicilio fiscal, el nombre del representante legal de la empresa, etc. Se deben de presentar los siguientes documentos para poder obtener el RUC.

Tabla 2. Requisitos Para la Inscripción

Persona Natural	Persona Jurídica
Presentar DNI original	*DNI original del representante de la empresa. *Ficha o partida electrónica certificada por registros públicos, con una antigüedad no mayor a 30 días calendarios (original o copia simple )
Solo en el caso de que el domicilio fiscal sea distinto al que figura en el DNI, se debe de presentar cualquier documento público o privado donde conste la dirección del domicilio fiscal que se ha de declarar.	debe de presentarse cualquier documento público o privado en el que se conste la dirección del domicilio fiscal que se declare.

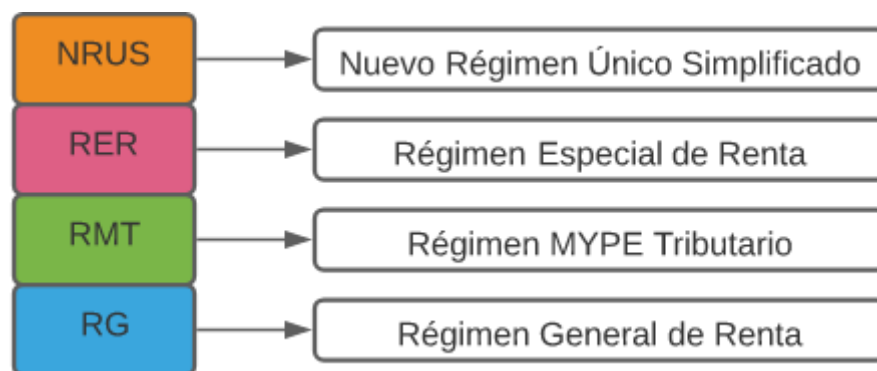
Fuente: SUNAT. Elaboración: Propia.

Como segundo paso es la clave SOL; que es la que comprende al usuario y la contraseña, está permite acceder a la SUNAT Operaciones en línea; en donde se puede realizar

trámites, transacciones y consultas, para ello se debe presentar declaraciones y realizar los pagos de tributos por internet, solicitudes para modificar datos en sus declaraciones y/o pagos, modificar datos de tu RUC, realizar la baja de comprobantes de pago, solicitar devoluciones de impuestos, solicitar fraccionamiento de deuda tributaria, consultar y pagar deudas, entre otros. Para la seguridad, esta clave entrega en un sobre cerrado y sellado. (SUNAT, 2020)

Como tercer paso se debe de elegir el régimen tributario que más se adecue a su negocio, se tiene 4 regímenes tributarios.

Tabla 3. Regímenes tributarios



Fuente: SUNAT. Elaboración: Propia.

Si se empieza por una pequeña empresa como una bodega, puesto de mercado, zapatería, entre otros, y los clientes serán exclusivamente consumidores finales, se pueden acoger al Nuevo Régimen Especial Simplificado – NRUS, si un negocio ha crecido un poco más y se desea entregar facturas y una contabilidad más simple se puede acoger al Régimen Especial de Renta - RER, si los ingresos netos no superan los 1700 UIT se puede optar por acogerse al MYPE Tributario – RMT y finalmente si el negocio sigue creciendo positivamente y junto con ello los ingresos es momento de evaluar el cambiarse a Régimen General del Impuesto a la Renta. (SUNAT, 2020)

Tabla 4. Principales diferencias de los regímenes tributarios

Conceptos	Nuevo RUS	Régimen Especial	Régimen MYPE Tributario	Régimen General
Persona Natural	si	si	si	si
Persona Jurídica	No	si	si	si
Límite de Ingresos	Hasta S/96,000 de ingresos brutos anuales u S/ 8,000 mensuales	Hasta S/ 525,000 anuales de ingresos netos	Hasta 1,700 UIT de ingresos netos	Sin límite
Límites de compras	Hasta S/96,000 anuales u S/ 8,000 mensuales	Hasta S/ 525,000 anuales	Sin límite	Sin límite
Comprobantes de Pago que Puede Emitir	*Boleta de venta *Tickets que no generan crédito fiscal, gasto o costo	Factura, boleta de venta, y los demás permitidos	Factura, boleta de venta, y los demás permitidos	Factura, boleta de venta, y los demás permitidos
Declaración Anual - Renta	No	No	Renta Neta Anual Hasta 15 UIT Tasas 10% Más de 15 UIT 29.50%	Renta Neta Anual Tasas 29.50%
Pagos de Tributos Mensuales	<b>Categoría 1:</b> Ingresos hasta: 5000 Compras hasta: 8000 Cuota mensual: 20 <b>Categoría 2:</b> Ingresos hasta: 8000 Compras hasta : 8000 Cuota mensual: 50	<ul style="list-style-type: none"> <li>Renta: Cuota de 1.5% de ingresos netos mensuales.</li> <li>IGV: 18% ( Incluye el impuesto de promoción municipal)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Renta: Pago a cuenta mensual.                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hasta 300 UIT: 1% a los ingresos netos obtenidos en el mes.</li> <li>- Mas de 300 UIT hasta 1700 UIT: El que resulta mayor de aplicar a los ingresos netos del mes un coeficiente o el 1.5%</li> </ul> </li> <li>* IGV: 18% ( incluye el impuesto de promoción municipal)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Renta: pago a cuenta mensual. El que resulta mayor de aplicar a los ingresos netos del mes un coeficiente o el 1.5%.</li> <li>* IGV: 18% ( incluye el Impuesto</li> </ul>



Fuente: SUNAT: Elaboración: Propia.

### **Nuevo régimen único simplificado – NRUS**

Este régimen tributario lo utilizan personas naturales que realizan venta de mercadería o prestan servicios a consumidores finales, los oficios realizados pueden ser gasfitero, pintor, entre otros. Al comprar se debe de exigir factura o tikects donde se visualice el RUC y el monto del impuesto, al vender se debe entregar una boleta de venta o tikects donde no se debe de discriminar el impuesto que grave sus operaciones, no se debe de emitir boletas ni tikects por ventas menores a 5 soles salvo que el comprador lo exija. Para el NRUS no es obligatorio llevar libro contable ni tener un contador, pero sin embargo si se debe de conservar los comprobantes emitidos. (Sunat, 2020).

Tabla 5. Información del nuevo régimen único simplificado - NRUS

¿Cuándo declarar?	De acuerdo al cronograma de vencimientos mensuales*				
¿Se presenta una declaración anual?	NO, los pagos en el NRUS son mensuales y cancelatorios				
¿Cuánto debo pagar?	Categoría	Ingresos en soles hasta	Compras en soles hasta	Cuota mensual en soles	Código de tributo para pagar
	1	5,000	5,000	20	4131
	2	8,000	8,000	50	4132
¿Cómo pagar?	A través de internet con tu Clave SOL con cargo en cuenta, previa afiliación al pago electrónico; si afilias tu tarjeta de crédito o débito para pagar por internet; directamente en un banco mediante el Formulario Virtual N.º 1611 o por medio de tu celular utilizando tu billetera electrónica (mibim.pe).				
¿Dónde pagar?	Interbank, Scotiabank, Banco Continental, Banco de Crédito (solo agentes), Banco de la Nación o Banco BanBif.				

Fuente: SUNAT

En la tabla se muestra cómo se debe de declarar a la SUNAT si uno pertenece al NRUS, donde se visualiza que hay dos categorías; en la categoría 1 si los ingresos en soles son hasta 5000 soles y en compras son hasta 5000 soles, las cuotas mensuales de pago en tributos serian de 20 soles, su código tributo para pagar es 4132, en la categoría 2 se tiene que sin los ingresos en soles son hasta 8000 soles, y las compras en soles son hasta 8000 soles, la cuota mensual en pago de tributos serian 50 soles, y su código para pagar tributos seria 4132. Se puede pagar a través de internet solo con el clave sol.

### **Régimen especial de renta – RER**

Está dirigido a personas naturales o jurídicas que tengan algún negocio y que obtengan rentas provenientes del comercio o la industrialización; o sea bienes que adquieran, produzcan o manufacturen, así como recursos que extraiga, incluidos el cultivo, actividades de servicio y la cría. Al comprar se debe de exigir factura, tickets donde se consigne el RUC, nombre y se discrimine el monto del impuesto, al vender se debe de entregar factura, boletas de venta, y tickets, además de todo ello se puede emitir documentos complementarios como comprobantes de pago como; notas de crédito, notas de débito, guías de remisión remitente y/o transportista, en los casos que se realice

traslado de mercaderías. Los comprobantes de pago se pueden emitir de manera electrónica. Los libros contables que se debe de llevar al estar acogido RER son; el registro de compras que de ser legalizado antes del uso y el registro de ventas que también deben de ser legalizado antes del uso, los libros también se pueden llevar de forma electrónica. (SUNAT, 2020)

Tabla 6. Información del régimen especial -RER

¿Cuándo declarar?	De acuerdo al cronograma de vencimientos mensuales* Recuerda que para acogerte al Régimen Especial, la declaración y pago debe efectuarse dentro de la fecha de vencimiento.
¿Presenta la declaración anual del Impuesto a la Renta?	No, en el RER solo se declara y paga mensualmente
¿Cuánto debo pagar?	<b>Renta:</b> Cuota de 1.5% de ingresos netos mensuales <b>IGV:</b> 18%
¿Cómo declarar?	Mediante el Declara Fácil 621 IGV - Renta Mensual, por internet con tu Clave SOL.
¿Cómo pagar?	Por internet mediante cargo en cuenta, si afilias tu tarjeta de crédito o débito o directamente en un banco mediante la boleta de pago N.° 1662.
¿En qué Bancos se puede pagar?	Interbank, Scotiabank, Banco Continental, Banco de Crédito, Banco de la Nación, Banco de Comercio, Banco BanBif, Citibank, Santander, Banco GNB o Banco Pichincha.

Fuente: SUNAT.

La tabla brinda información de las declaraciones que se debe de hacer si en caso la empresa este en el régimen RER, donde para acogerte al Régimen especial, la declaración y el pago se tiene que hacer dentro de la fecha de vencimiento, se paga una renta del 1.5% de ingresos netos mensuales con un IGV del 18%. Se puede declarar por medio del declarar fácil 621 IGV- renta mensual, todo esto por tu banca de internet y con la clave sol. Se puede pagar por diversos bancos localizados en el Perú; entre ellos tenemos, Banco de Crédito, Banco Continental, Banco BANBIF, etc. El medio de pago puede ser por internet mediante cargo en cuenta, si se afilia la tarjeta de crédito o débito, también el pago puede ser directo en el banco de elección, mediante una boleta de pago N° 1662.

### **Régimen MYPE tributario**

Está dirigida a pequeñas y micro empresas, que pueden ser personas naturales o jurídicas, que generen rentas de tercera categoría y que sus ingresos netos no superen los 1700 UIT en el ejercicio del gravamen. Al comprar se debe exigir factura, tickets donde se vea el RUC, nombre y monto del impuesto, liquidaciones de compra emitidas por el comprador, al vender se debe emitir facturas, boletas de venta o tickets, también se puede emitir documentos complementarios tales como; notas de crédito, notas de débito, guías de remisión remitente y/o transportista, en los casos que se realice traslado de mercaderías. Los comprobantes de pago también se pueden emitir de manera electrónica, el libro contable en el RMT se da de acuerdo a los ingresos obtenidos. (SUNAT, 2020)

Tabla 7. Formación de registros y libros según el límite de ingresos para el RMT

Ingresos Netos Anuales Hasta de 300 UIT	Ingresos brutos anuales desde 300 UIT y que no superan las 500 UIT de Ingresos brutos	Ingresos brutos Anuales mayores a 500 UIT y que no superen los ingresos netos anuales de 1700 UIT
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registro de venta.</li> <li>• Registro de compras</li> <li>• Libro diario de formato simple</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Registro de venta</li> <li>*Registro de compra</li> <li>*Libro diario</li> <li>*Libro mayor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Registro de ventas</li> <li>*Registro de compras</li> <li>*Libro Diario</li> <li>*Libro Mayor</li> <li>*Libro de Inventarios y balances</li> </ul>

Fuente: SUNAT. Elaboración: Propia.

Los libros también se pueden llevar de manera electrónica, los libros en este régimen según sea el caso se establecen bajo la ley del Impuesto a la Renta y la Ley del IGV y sus respectivos reglamentos. Para poder cumplir oportunamente con los pagos de impuestos se debe de conocer el siguiente cuadro. (Sunat, 2020).

Tabla 8. Información del Régimen MYPE Tributario

¿Cuándo declarar?	¿Presenta la declaración anual del Impuesto a la Renta?	¿Cuánto debo pagar?	¿Cómo declarar?	¿Cómo pagar?	¿En qué Bancos se puede pagar?
Para acogerse al RTM, la declaración jurada mensual debe efectuarse dentro de la fecha de vencimiento.	Si, además de realizar declaración y pagos a cuenta mensuales	Pago a cuenta mensual de Impuesto a la renta: • Para contribuyentes que no superen las 300 UIT de ingresos netos anuales: pagarán el 1% de los ingresos netos obtenidos en el mes. • Para contribuyentes que en cualquier mes superen los 300 UIT de ingresos netos anuales: pagarán de acuerdo a lo previsto en el artículo 85° de la Ley del Impuesto a la Renta. Impuesto a la Renta anual: • Hasta 15 UIT (Renta Neta Anual): 10% • Más de 15 UIT (Renta Neta Anual): 29.50 % IGV: 18%	Mediante el Declara Fácil 621 IGV - Renta Mensual, por internet con tu Clave SOL.	Se puede pagar por internet mediante cargo a cuenta, donde debe haber una previa afiliación en el banco, con tarjeta de crédito o débito, con cuentas de detracciones, NSP y mediante boleta de pago N° 1662	Interbank, Scotiabank, Banco Continental, Banco de Crédito, Banco de la Nación, Banco de Comercio, Banco BanBif, Santander, Citibank, Banco GNB, o Banco Pichincha.

Fuente: SUNAT. Elaboración: Propia

En la tabla podemos ver información de las declaraciones que se debe de hacer si en caso la empresa este en el Régimen MYPE Tributario.

### Régimen general del impuesto a la renta

Este régimen está dirigido para empresas medianas y grandes, personas naturales o jurídicas, que lleguen a generar rentas de tercera categoría, así mismo a las asociaciones de cualquier profesión como arte, ciencia u oficio, también a otras ganancias o ingresos generas por personas jurídicas. Al comprar se debe exigir Factura, Tickets donde se consigne tu número de RUC, nombre y se discrimine el monto del impuesto liquidaciones de compra, al vender se debe de emitir; factura, boletas de venta, o tickets, también se puede emitir los documentos complementarios a los comprobantes de pago, tales como: notas de crédito, notas de débito, guías de remisión remitente y/o transportista, en los casos que se realice traslado de mercaderías, se puede emitir comprobantes de pago electrónicamente, Para poder cumplir oportunamente con los pagos de impuestos se debe de conocer el siguiente cuadro. (SUNAT, 2020)

Tabla 9. Información del régimen general - RG

¿Cuándo declarar?	¿Presenta la declaración anual del Impuesto a la Renta?	¿Cuánto debo pagar?	¿Cómo declarar?	¿Cómo pagar?	¿En qué Bancos se puede pagar?
De acuerdo al cronograma de vencimientos mensuales	Si, según el cronograma de vencimientos de declaración y pago de regularización de Renta Anual.	Renta: Pago a cuenta mensual: El que resulta mayor de aplicar a los ingresos netos del mes un coeficiente o el 1.5%. Pago de regularización: 29.50% de la renta neta imponible, descontándose los pagos a cuenta mensuales. IGV: 18%	Mediante el Declara Fácil 621 IGV - Renta Mensual, por internet con tu Clave SOL	Se puede pagar por internet mediante cargo a cuenta, donde debe haber una previa afiliación en el banco, con tarjeta de crédito o débito, se puede pagar directamente al banco mediante la boleta de pago N° 1662.	Interbank, Scotiabank, Banco Continental, Banco de Crédito, Banco de la Nación, Banco de Comercio, Banco BanBif, Santander, Citibank, Banco GNB, o Banco Pichincha.

Fuente: SUNAT. Elaboración: Propia

Los libros contables dependerán de las ventas anuales, estas deberán ser legalizadas ante cualquier notario antes de su uso, si no existe notaria en la localidad del empresario puede llevarlo donde un juez de paz de la jurisdicción territorial. (SUNAT, 2020)

Como paso 4 tenemos la autorización de impresión de comprobantes de pago físicos, esta autorización de pago físico se realiza desde las plataformas de internet utilizando el formulario virtual 816. Para solicitar dicha autorización se tiene que tramitar con la clave SOL, registrar el formulario virtual N° 816 y que el sistema valide si se cumple con los requisitos solicitados, después en la imprenta que se seleccione le llegara a su bandeja la autorización, posterior a ello se comunicara el buzón SOL. Los requisitos que se necesitan son; Tener registrados los tributos correspondientes (según tu régimen tributario) a los comprobantes de pago que requieras, que la condición del domicilio fiscal sea HABIDO, el estado del RUC ACTIVO, si en caso no se efecto a rentas de 3era categoría se debe de haber comunicado en el RUC el número de celular o correo electrónico, también se requiere haber generado de manera electrónica el registro de ventas e Ingresos y Registro de Compras de manera electrónica (últimos 12 meses), de estar obligado, haber presentado las declaraciones de pago correspondientes (últimos 6 meses), Presentar la Declaración Jurada Anual del Impuesto a la Renta por rentas de 3ra categoría del último ejercicio vencido, de estar obligado. (Sunat, 2020)

Como quinto paso, tenemos las obligaciones laborales, donde el empleador tiene la obligación de registrar y formalizar a sus trabajadores en el T – REGISTRO, que es el registro de empleadores, trabajadores y otros prestadores de servicios al cargo del empresario, así como de los derechos habientes. Comprende información laboral de seguridad social y otros datos sobre el tipo de ingresos de los sujetos registrados.

Posterior a ello el empleador deberá presentar por internet la PDT – PLAME que es la información mensual de los ingresos que perciben las personas registradas en el T – REGISTRO, donde su recaudación ha sido encargada a la SUNAT, tales como el aporte a la ONP, a ESSalud y de corresponder las retenciones del impuesto a la renta por cuarta y quinta categoría (honorarios y sueldos o salarios pagados). (SUNAT, 2020)

A modo de conclusión se sugiere que para efectos del presente trabajo los empresarios criadores de cuy del sector de Ayacucho – Huamanga que quieran empezar por formalizar su negocio, deban de trabajar con el Nuevo Régimen Único simplificado, ya que su accionar es poco costoso, a su vez, este régimen se adecua para los pequeños negocios que ofrecen sus productos a consumidores finales como el cuy. Se sabe basado en esta investigación que las personas ayacuchanas que se desenvuelven económicamente vendiendo carne de cuy, son de una economía humilde, con bajos recursos, es por ellos que este régimen se adecua perfectamente para ellos, ya que sus categorías son aceptablemente económicas para sus ingresos, en la categoría 1 solo pagarían 20 soles y en la categoría 2 pagarían 50 soles y si en caso se llegase a prosperar en el negocio o se llegase a practicar la exportación de la carne de cuy y los ingresos aumenten, la SUNAT debe de desarrollar un cambio de categoría, o lo puede desarrollar el mismo contribuyente, es entonces cuando el negociante debe pasar a la categoría 3 o cualquiera otra que se adecue a su situación económica.

#### **1.2.3.2 Razón social de empresas formales**

Según la (Plataforma digital única del Estado Peruano, 2019) la razón social de una empresa es la denominación que tendrá esta ante la SUNAT y que será ligada a su RUC, a su vez con esta razón social su empresa será relacionada tanto en la SUNAT, bancos, compañías para realizar trámites, entidades, organizaciones, entre otros. Lo primero que



se debe hacer para la constitución de una empresa es reservar el nombre o la razón social, esta no necesariamente debe ser su nombre comercial.

Tabla 10. Tipos de razones sociales empresariales

Texto	Cantidades de Accionistas	Organización	Capital y Acciones	Ejemplo
Sociedad Anónima (S.A)	Mínimo: 2 Máximo: Ilimitado	Se debe establecer: - Junta general de accionistas -Gerencia -Directorio	Capital definido por aportes de cada socio. Se deben de registrar las acciones en el Registro de Matrícula de acciones.	* Cassinelli S.A *Socosani S.A *Banco Ripley Perú S.A
Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C)	Mínimo: 2 Máximo: 20	Se debe establecer: - Junta general de accionistas -Gerencia -Directorio (opcional)	Capital definido por aportes de cada socio. Se deben de registrar las acciones en el Registro de Matrícula de acciones.	* Montalvo SPAS.A.C *Piso Pack Perú S.A.C *Distribuidora Concordia S.A.C
Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L)	Mínimo: 2 Máximo: 20	Normalmente empresas familiares pequeñas.	Capital definido por aportes de cada socio. Se deben de inscribir en Registros Públicos.	* Clinica Cayetano Heredia S.R.L *Cooperación Inca Kola Perú S.R.L
Empresario Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L)	Máximo: 1	Una sola persona figura como gerente general y socio	Capital definido por aportes del unico aportante.	*G.L.P Distribuciones E.I.R.L *Plastitodo E.I.R.L
Sociedad Anónima Abierta (S.A.A)	Máximo: 750	Se debe establecer: - Junta general de accionistas -Gerencia -Directorio	Más del 35% del capital pertenece a 175 o más accionistas. de haber hecho una oferta pública primaria de accionistas y obligaciones convertibles en acciones, deben registrar las acciones en el registro de matrícula de Acciones	• Alicorp S.A.A • Luz del sur S.A.A • Creditex S.A.A

Fuente: Plataforma digital única del Estado Peruano. Elaboración: Propia.

### 1.2.3.3 Idea de negocio

Una idea de negocio es todo lo que un empresario quiere ofrecer a su público objetivo, donde se pretende recibir una ganancia monetaria por dicha venta o servicio. Para todo ello se debe de tener en claro que producto o servicio se quiere ofrecer, de igual manera si esta satisface la necesidad del consumidor, y buscar que sea novedoso; ya que entre más novedoso sea un producto más competitivo se vuelve en el mercado. Para tener una buena idea de negocios, es de suma importancia conocer al consumidor, sus necesidades e idear la manera de satisfacerlas, todo ello ayuda a tomar las mejores decisiones para un mejor desenvolvimiento mercantil.

De acuerdo con (Andina.pe, 2019) dice que el cuy en la actualidad está siendo una oportunidad rentable de negocio, ya que se puede recuperar el 100% de lo invertido, esto se está dando ya que hay mayor aceptación de nuestra gastronomía a nivel nacional e internacional, se ha visto que hay mayor deseo por conocer y comer animales autóctonos de nuestro Perú. Dicho lo anterior; en la actualidad hay muchos pequeños empresarios que han optado por ya no solo vender la carne de cuy de manera tradicional, sino innovar y darle un valor agregado, como ejemplo tenemos a la ciudad de Cajamarca donde algunos criadores de cuy han comenzado por innovar, transformando a este animal en; jamón, cabanossi, embutidos y mortadela, a su vez buscan combatir la anemia infantil y generar ingresos. También tenemos la idea de negocio de Anibal prado Condori quien creo la fórmula de los tallarines a base de cuy y quinua, dos superalimentos oriundos del Perú.

En síntesis, elaborar adecuadamente una idea de negocios usando como herramienta principal la innovación, ayudará a que el emprendedor ingrese de manera exitosa al mercado. La transformación del cuy en diversos productos ayudaría al negociante a crecer económica, ya que como sabe al transformar un producto, esta obtiene mayor valor en el mercado. Por el lado internacional la transformación de este producto, ayudaría a poder ingresar a mercados extranjeros de manera más sutil, ya que al ser el cuy considerado como mascota en otras naciones hay un choque de costumbres que no ayuda a que este animal se puede comerciar en el exterior con total facilidad, es así que una nueva presentación ayudaría a que su consumo sea más cómodo tanto para latinoamericanos residentes como para los extranjeros netos.

#### **1.2.3.4 Estudio de mercado**

Según (Alcazar, 2021) Las que empresas realizan un estudio de mercado, es poder encontrar las posibles respuestas de los consumidos frente a sus bienes o servicios, dichas respuestas ayudarían a plantear una estrategia comercial adecuada. En el mercado hay diversos productos y servicios; que son ofrecidos por diversas empresas, la pregunta sería; porque algunas empresas venden más que otras. Para contestase dicha duda es elemental estudiar el mercado y su competencia, poniéndole atención a los productos del mercado y su competencia, el precio, etc.

El estudio de mercado ayudará a los criadores de cuy a conocer su entorno comercial, ayudando a conocer los mercados potenciales para exportar; sabiendo con qué país tenemos acuerdos comerciales, dándonos como referencia el precio que debemos de ponerle al producto; para colocarlo a competir en el mercado tanto nacional como internacional, se conocerá más a detalle los canales de distribución para la realización de la cadena exportadora, sabremos cual es nuestro cliente objetivo y la cantidad demandada. Todo esto en suma dará la orientación a la producción del producto. Se conocerá a nuestra competencia directa y podremos hacer un Benchmarking, también se sabrá quienes son los organismos que ofrecen apoyo institucional para estos negocios, con que bancos podemos trabajar, saber si la geografía de la zona es la adecuada para iniciar el negocio, esta última es importante para saber si el lugar cumple con los protocolos necesarios para la crianza del cuy y su exportación.

#### **1.2.3.5 Estrategia comercial**

En cuanto a (Conexion Esan, 2016) contar con una estrategia comercial adecuada es un punto fundamental para que un negocio tenga una vida larga y próspera. Para que un

empresario, emprendedor, tenga una estrategia efectiva debe de seguir 5 pasos; el primero es tener sus metas claras, al definir esas metas se tiene que ver si serán a corto, mediano o largo plazo, las metas deben de ser medibles y se debe de poner una fecha para lograrlas. El segundo paso es tener los objetivos claros, esto se refiere a las metas parciales que ayudaran a lograr las metas mayores. Como tercer paso tenemos a las estrategias, estas son métodos específicos que son de gran ayuda para lograr los objetivos establecidos, se debe de realizar diversas estrategias y estas deben estar en función a la meta u objetivos, siempre es necesario tener un plan de contingencia, o plan b, si alguna estrategia no sale como uno lo planeó. Como cuarto paso se tiene a los planes detallados, que es llamada la regla 20/80; ya que se utiliza 20% del tiempo para planear como lograr las metas y esos 20% nos ayuda a conservar el 80% en los tiempos de ejecución, ósea que, si uno llega a desarrollar planes detallados para la realización de estrategias, esta ayuda a que en la empresa haya mayor productividad. Como último paso tenemos, a las actividades detalladas, que quiere decir que se debe de desarrollar actividades dentro de las empresas, y que todas estas deben estar establecidas en función a las estrategias y planes.

De igual modo; se debe de realizar estos 5 pasos para crear una estrategia comercial para la iniciación de una cadena exportadora de carne de cuy.

Tabla 11. Pasos Para La Creación De Un Estrategia Comercial Para La Exportación De Carne De Cuy

Metas claras	Objetivos claros	Estrategias	Planes detallados	Actividades detalladas
<p>Posicionar a las empresas formales que practican la crianza y venta de carne de cuy en el departamento de Ayacucho-Huamanga en el mercado nacional e internacional, ofreciendo productos de calidad y rentables, buscando la industrialización para su futura venta como un producto no tradicional y de excelente calidad.</p>	<p>Que las empresas de Ayacucho – Huamanga que crían cuy, lleguen a ser líderes en el mercado local e internacional, creando un nicho de consumo internacional en un mercado incipiente, pero de consumo novedoso, rentable, y respetuosa con el medio ambiente.</p>	<p>* Realizar una asociatividad entre criadores a fin de satisfacer la demanda nacional e internacional.</p> <p>*Buscar apoyo del estado para financiamiento y asesoramiento en producción tecnificada y calidad en producción.</p> <p>*Ingresar a mercados internacionales con la carne de cuy como producto no tradicional.</p> <p>*Promocionar el consumo de la carne de cuy.</p> <p>*Asistir a ferias nacionales e internacionales.</p> <p>*Solicitar financiamiento por parte de bancos a fin de comenzar con la industrialización empresarial</p>	<p>*Formar asociatividad con los diversos criadores de cuy en la ciudad de Ayacucho-Huamanga, dando asesoramiento en crianza, para poder hablar el mismo idioma comercial.</p> <p>*Publicitar el valor nutricional de la carne de cuy a fin de que esta sea reconocido a nivel nacional como internacional.</p> <p>*Presentar nuestro producto a competencias, ferias a fin de ganar mayores oportunidades en el mercado</p> <p>*Buscar asesoramiento constante por entidades del estado como el INIA, a fin de estar siempre actualizados en lo último sobre crianza de cuy.</p> <p>*Alimentar bien al cuy a fin de obtener un producto de alta calidad, competitiva en el mercado nacional e internacional</p>	<p>*Reunión mensual para lluvia de ideas para la mejora continua de la empresa por parte de todos los asociados.</p> <p>*Realizar una reunión con el INIA, el DRA, MINCETUR, PROMPERÚ que son organizaciones encargadas de velar por este negocio, y ver la forma de publicitar este animal nacional como internacionalmente para que su consumo sea más exitoso.</p> <p>*Buscar los bancos que nos podrían brindar un préstamo para maximizar la producción.</p> <p>*Crear productos no tradicionales a base de carne de cuy como, embutidos, galletas nutricionales, tallarines de carne de cuy, entre otros</p>

Fuente: Elaboración Propia

### 1.2.3.6 Exportación definitiva

De acuerdo con (Cervantes, 2019) la exportación definitiva es el régimen que permite la salida de una mercancía de manera definitiva del territorio aduanero, para su uso y consumo en el exterior.

Tabla 12. Procesos para la exportación definitiva de carne de cuy

1 Formalización de la empresa	Antes de exportar se debe formalizar la empresa, contando con un RUC, así mismo debe emitir boletas y facturas
2 Estudio del mercado	Se debe realizar un análisis del mercado internacional para determinar la demanda y la oportunidad de negocio, a su vez buscar información estadística, bibliográfica y asistir a capacitaciones
3 Perfil de tu producto	Determinar si las características del producto son exportables, si tiene diferencia a la competencia, responde a alguna necesidad, tiene calidad, hay en cantidad, es amigable con el medio ambiente, etc.
4 Promoción de tu producto	Promocionar el producto acudiendo a ferias comerciales internacionales, ruedas de negocio, misiones empresariales, ayuda a que puedas hacer conocido tu negocio, conocer a tu competencia, conocer precios, establecer contacto con potenciales compradores,
5 Contacto comercial	Cuando se tenga establecido el contacto con el comprador y él sepa toda la información sobre tu empresa y productos, se debe desarrollar un contrato de compraventa, donde si el monto es mayor a \$5000 y se debe trabajar con un agente de aduanas.
6 Trámites de aduana	Se debe enviar a la agencia de aduanas del exportador los documentos de embarque exigidos por el importador, para realizar los trámites con la SUNAT, donde se solicita la DAM, para la salida legal de la mercancía, si el despacho es menor de \$5000 solo puede realizar los trámites.
7 Embarque al exterior	Esta es la etapa final donde el agente de aduanas solicita a la agencia de carga la numeración del documento de embarque para su traslado correspondiente, para posteriormente se puede realizar el pago final.

Fuente: PROM PERÚ. Elaboración propia.

Por todos estos procesos tiene que pasar la carne de cuy para su exportación definitiva.

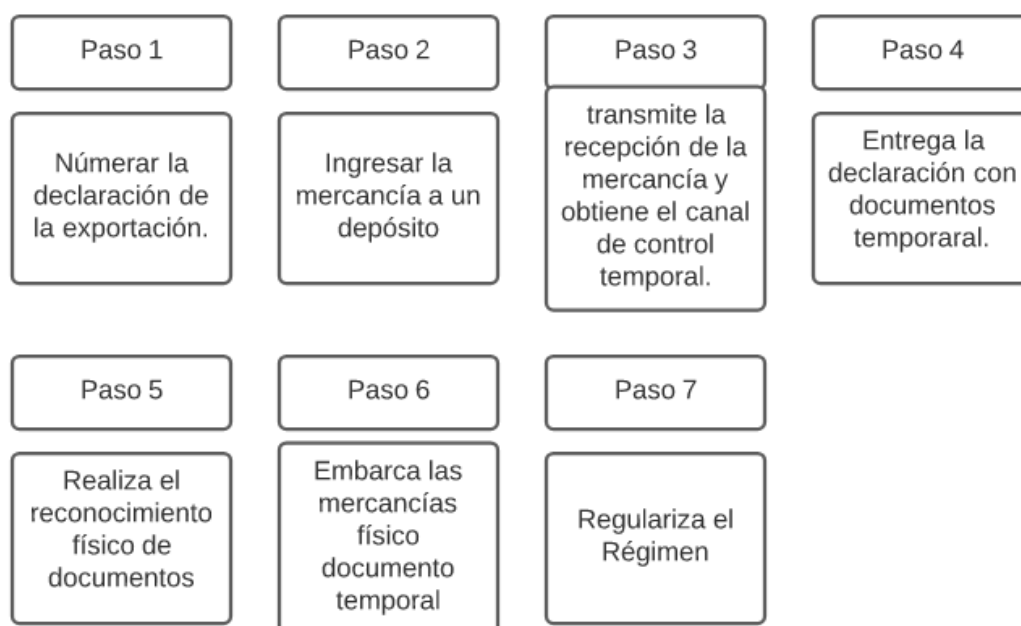
### 1.2.3.7 Documentos que exige aduanas

En cuanto a (Siicex, 2021) los documentos que exige aduana para la exportación definitiva son: factura Comercial, Lista de Empaque o "Packing List", Certificado Fitosanitario, Certificado de Calidad, Certificado de Origen, Orden de Embarque, Declaración Única de Aduanas (DUA) y el Conocimiento de Embarque, dependiendo del bien que se llegue a ofrecer hay documentos que se pueden obviar.

### 1.2.3.8 Gestión aduanera para la exportación de cuy

Con respecto a (Plataforma Única del Estado, 2020) Las empresas exportadoras de carne de cuy realizan sus envíos de manera aérea, el cuy tiene que ser eviscerado y pelado para su empaquetado y colocado en su embalaje, pallets, etc. Se colocado en una unidad frigorífica, usando como medio de transporte nacional un vehículo con todo lo necesario para mantenerlo a cuidado, finalmente se procede a su envío a las instalaciones del aeropuerto para su despacho en aduanas para la gestión aduanera se tiene que realizar 7 pasos:

Tabla 13. Pasos para gestión aduanera de exportación



Fuente: Plataforma Única del Estado. Elaboración: Propia



## **1.2.4 Operatividad comercial para exportación**

En lo que toca a (Mazzei, 2020) expone que un operador de comercio exterior es aquella persona sea natural o jurídica que está autorizada por la administración aduanera a realizar actividades del comercio exterior. Tienen como obligación someter las mercancías a control aduanero, sin obstaculizar los eslabones de reconocimiento físico de la mercancía, proporcionando los documentos correspondientes con información veraz autentica completa y sin errores. También tienen que contar con una buena infraestructura física, para desarrollar correctamente su trabajo, ya que las mercancías caen bajo su responsabilidad.

### **1.2.4.1 Procesos de operatividad comercial para la exportación de carne de cuy**

#### **● Conseguir al cliente**

Para iniciar el proceso de exportación se tiene que obtener clientes en el exterior, esto se puede realizar participando en ferias o exposiciones internacionales, promocionando el producto con la finalidad de encontrar interesados, otra salida es acercarse a entidades del estado que impulsen la oferta exportable en el Perú y de este producto, tenemos a PROMPERÚ Y MINCETUR. Otra opción puede ser crear y visitar sitios web que trabajen o adquieran este tipo de productos, al buscar sitios web oficiales de empresas interesadas en el tema, se puede empezar por arma un directorio comercial.

#### **Fijación de precios**

(Megabusiness Perú, 2019) La fijación de precio dependerá de los incoterms que la empresa exportadora negocie con el importador, en este caso usaremos como ejemplo el

Incorterm Free Carrier (FCA) o franco transportista en lugar convenido, para analizar el precio FOB de la DAM de la empresa exportadora MEGABUSSINES PERÚ S.A.C que es una de las grandes exportadoras de carne de cuy del país.

Aduana		CÃºdigo		DECLARACION UNICA DE ADUANAS (A1)			2		REGISTRO DE ADUANA		
AEREA Y POSTAL EX-IAAC		235									
NÃº Orden		DestinaciÃ³n		Modalidad		Tipo Despacho		NÃº Orden de Embarque		NÃº DeclaraciÃ³n: 053704	
005272		40		1		NORMAL		2019-053704		Fecha NumeraciÃ³n: 02/08/2019	
1 IDENTIFICACION		1.1 Importador/Exportador						Sujeto a: NARANJA			
MEGABUSSINES PERU S.A.C.											
1.2 CÃºdigo y Documento de IdentificaciÃ³n				1.3 DirecciÃ³n de Importador/Exportador				1.4 Cod.Ubi.Geo.			
4 - 20513423307				CA. LUIS BANCHERO ROSSI 277 ZIN. ZONA INDUS. DE VENTANILLA, VENTANILLA, CALLAO, CA							
7 DECLARACION DE MERCANCIAS		7.1 NÃº Serie/Total		7.2 Items Ejemplar B		7.3 NÃºmero DeclaraciÃ³n Precedente Serie		7.4 NÃº Certificado ReposiciÃ³n Item		7.5 Cod.Apl.Ultr.	
		1									
7.6 Puerto de Embarque CÃºdigo		7.7 Fecha Emb.		7.8 Documento Transporte Detalle		7.9 NÃº Certificado Origen Fecha		7.10 Cant. Unidad Comercial		7.11 Infor. VerificaciÃ³n / Cod.ExoneraciÃ³n	
		--/--/----		001620522810		0		17		/	
7.12 Cantidad Bultos		7.13. Clase		7.14 Peso Neto Kilos		7.15 Peso Bruto Kilos		7.16 Cantidad Unidad FÃ¡sica Unidad		7.17 Cantidad Unidad Equiv./Prod. Unidad	
17		BUL		120.00		172.00		120 - KG			
7.19 Subpartida Nacional DV		7.20 Tipo		7.21 Subpartida Naladisa/Nabandina DV		7.22 TM		7.23 TPI		7.24 TPN	
02.08.90.00.00		/				0		0		0	
7.29 FOB Moneda TransacciÃ³n CÃºdigo		7.30 FOB US\$		7.31 Flete US\$		7.32 Seguro US\$		7.33 Ajuste Valor US\$		7.34 Valor Aduana US\$	
0 -		1680		0		0				1,680	
7.35 DescripciÃ³n MercancÃ­as		1. CARNE DE CUY CONGELADA									
		2. (JUMBO / GRANDE)									
		3.									
		4.									
		5. CODIGO N° 13 RESTITUCION DE DERECHOS ARANCELARIOS.									
7.36 Factura Comercial			Fecha			NÃº			Fecha		
-						-					
7.37 InformaciÃ³n Complementaria				7.38 Observaciones							
CÃºdigo No. 13 Fob: 1680				7.39 Tipo ObservaciÃ³n							

Figura 5. Declaraci3n 3nica de aduanas de la empresa MEGABUSSINES PERU S.A.C

Fuente: SUNAT

Como se ve en la imagen, se est3 exportando 172 Kg de carne de cuy congelada a un precio FOB de \$1680, ello indica que el precio FCA por Kg es de \$ 9.77. Para

determinar el precio de venta debemos de tener en cuenta el incoterm que se va usar, los precios de los competidores, la cantidad demandada que se solicite, etc. Es importante tener presente el Incoterm con el que se decida trabajar; ya que esta ayudará a entender si la Responsabilidad es mayor o menor, y si se debe asumir mayores costos logísticos.

## ● Producción

Para iniciar con la producción del cuy primero se debe de criarlos, esta labor se realiza en galpones debidamente acondicionados, en esta área es donde se realiza la reproducción del animal y consta de varios pasos.

Según (Buenaventura, 2015) Explica que el primer paso para la reproducción del cuy es el empadre, esta consiste en agrupar a un macho con 6 a 10 hembras cuando estas se encuentren en celo, el macho es polígamo es por ello que puede estar con las 6 o 10 hembras. El macho debe de estar presente en todas las etapas reproductivas de la hembra, ya que entran en celo 3 a 4 horas después del parto. El empadre continuo requiere de buena alimentación para lograr un mayor número de crías.



Figura 6. Empadre con 1 macho y 7 hembras

Fuente: Buenaventura

El segundo paso es la gestación, dura entre 63 a 70 días, el tiempo de la gestación va depender del número de crías que tenga el cuy, mientras más crías, menos es el tiempo de gestación. Es importante que en esta etapa la hembra este en total tranquilidad, porque estos animales soy muy nerviosos, y se ha visto casos que un susto ha inducido al aborto del animal, en los últimos 15 días de gestación no se debe de hacer limpiezas muy profundas en las pozas ni cambiar al animal de lugar. El cuy debe de ser alimentado con la cantidad adecuada y calidad; sino puede pasar que el exceso de alimento cause un sobrepeso en la madre.



Figura 7. Cuy hembra preñada

Fuente: Buenaventura

El tercer paso es el parto y lactación, el proceso de parición dura entre 10 a 30 minutos, las hembras paren solas, la cantidad de crías varían de 1 a 10, pero por lo general salen entre 3 a 4, las crías nacen maduras, ya que cuentan con pelo, ojos abiertos, pueden comer y caminar, a su vez lactan de la madre. En esta etapa es de suma importancia el

uso de gazaperas; ya que ayudan a reducir la mortalidad de las crías por aplastamiento de los mayores, o falta de comida.

Figura 8.



Cuyes recién nacidos en gazaperas

Fuente: Buenaventura

El cuarto paso es el destete, crecimiento y engorde; esta etapa consiste en separar a las crías de sus madres y separarlos por sexos, esto con la finalidad de que empezar a criarlos de manera independiente, lejos de la madre. Se realiza cuando pasaron 14 días después de su nacimiento. La cría se realiza de forma homogénea colocando hasta 20 crías en una poza de buen tamaño, cada poza está constituida por cuyes de hasta 1 mes de edad, pero del mismo sexo. La cría dura hasta que los cuyes estén listo para reproducción o comercialización.



Figura 9. Recría seleccionada por peso y sexo

Fuente: Buenaventura

También se tiene el proceso de faenado, que es un proceso ordenado bajo los estándares de sanidad para el sacrificio del cuy.

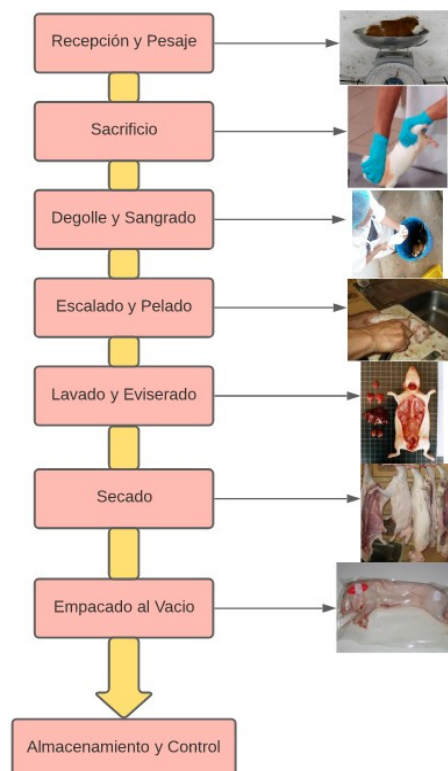


Figura 10. Proceso de faenado de la carne de cuy

Fuente: Buenaventura Elaboración: Propia

### ● **Transporte interno o local**

De acuerdo con (Solistica, 2019) el transporte interno para la movilización de la mercancía es de suma importancia al igual que cualquier otro proceso operativo, es por ello que para elegir al adecuado sea por mar, terrestre, aire, ferroviario o multimodal, se debe de considera varios aspectos, que puedan afectar el presupuesto, el tiempo, procesos logísticos, geografía de ubicación etc.

En el caso de exportación de carne de cuy, se debe de conseguir el transporte interno adecuado. Por ejemplo; se debe de conseguir un transporte terrestre optimo, si en caso sea necesario que la empresa exportadora vaya a recepcionar la carne de cuy en cada instalación o granja de sus asociados, también se debe planificar el transporte interno para llegar a aduanas, la decisión del tipo de medio que se utilizará dependerá del tiempo en el que se solicitó el pedido, y si la empresa de transporte local cuanta con lo necesario para mantener la carne de cuy en buen estado, estas pueden ser aéreas o terrestre.

### ● **Contratar a un agente de carga, transporte y aduanas**

Es elemental contratar a estos 3 tipos de agencias cuando se va realizar una exportación; a fin de que esta transacción comercial se haga de la manera más eficiente posible.

Según (South Expres Cargo, 2019) que es una agencia de carga ubicada en Perú – Lima, expone; que la función principal de una agente de carga es brindar una colaboración logística frente a posibles inconvenientes que se pueden suscitar en la movilización internacional de la mercancía, lo que incluye una asistencia en todo lo relacionado a la

gestión aduanera como; almacenaje, manejo de embalaje, distribución, transporte, entre otros.

Por su parte la agencia de aduanas se encarga de la intervención directa e indirecta de los trámites aduaneros, es por ello que esta tiene que conocer las normativas aduaneras, el agente de aduanas es una figura importante entre el exportador e importador, ya que garantiza la seguridad jurídica de su mercancía. El agente de aduanas se encarga de enumerar la DAM y adjuntar a ella el paking list, certificado de origen, factura comercial entre otros documentos.

Por otro lado (Tiba México, 2015) menciona que una agencia de transporte internacional se le conoce como la acción de trasportar una mercancía de un país a otro, es por ello que los medios de transporte se adecuan a la mercancía que se va llevar y al lugar al que se va dirigir. La agencia de transporte debe poder brindar una logística de transporte multimodal, dependiendo a donde se vaya a dirigir la mercancía. Para elegir el medio de trasporte que podemos usar es importante los costos de operación, así como los posibles riesgos de traslado. Hay tres tipos de medio de trasporte; el marítimo, terrestre, aéreo.

### ● Seguro internacional a la exportación

De acuerdo con (Salomón, 2018) el seguro de crédito a la exportación es un mecanismo que protege a las mercancías frente algún siniestro que pueda suscitarse. Es un acto jurídico donde el asegurador se compromete en pagar por los daños y perjuicios que puedan sucederle a mercancía, para ello con anterioridad se acuerda limites pactados entre ambas partes, donde se deja en claro que tipo de siniestros la aseguradora va a solucionar y cuáles no, para ello se le debe de pagar a la aseguradora una prima, que sería la cantidad que cobraría por la cobertura del seguro internacional.



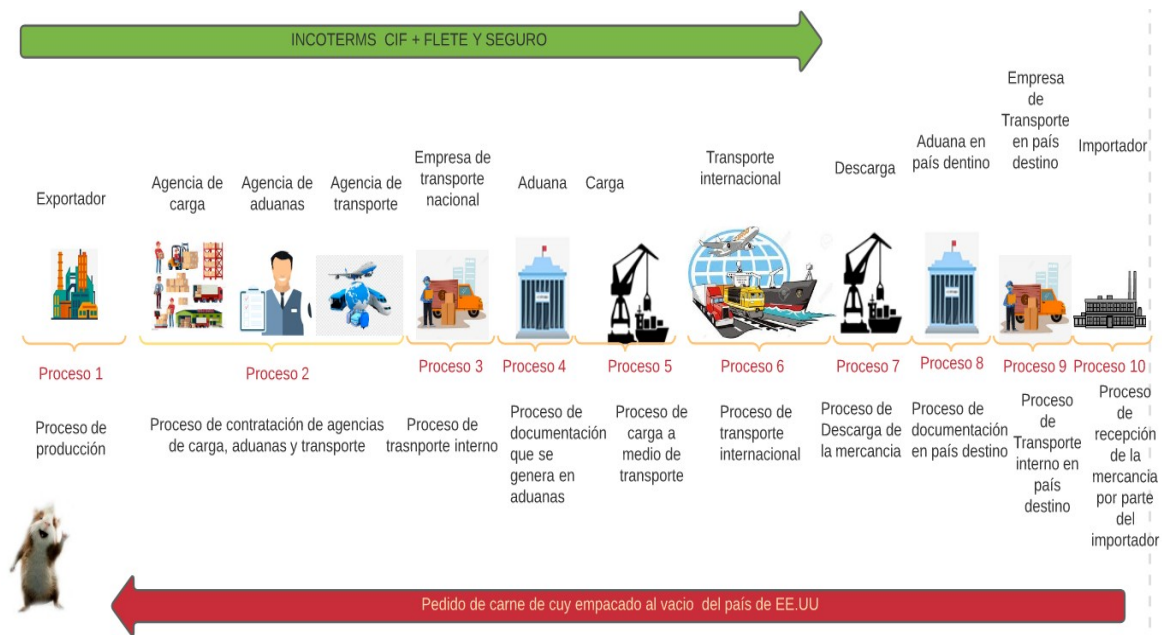


Figura 11. Esquema de operatividad de comercio exterior de la carne de cuy

Fuente: Elaboración propia

En este esquema se quiso ejemplificar como sería el proceso operativo de exportación de la carne de cuy, se puso como ejemplo; que a la empresa exportadora se le solicitó un pedido de carne de cuy empacado al vacío por parte de una empresa importadora en EE. UU, como primer paso se tiene el proceso productivo, donde la empresa exportadora de cuy procede por recibir la carne de cuy de sus asociados, para poder alistarlos, envasarlos y embalarlos para su envío. Paso seguido se comunican con su agencia de carga que se encargará de velar por el proceso de transporte de la mercancía, y si en caso la mercancía sufre algún altercado en su transporte principal o internacional la solucionarían, también se encargará de conseguir el medio de transporte óptimo para la exportación de esta mercancía.

La agencia de aduanas se encargará de hacer toda la documentación pertinente ante las autoridades aduaneras para garantizar la integridad jurídica de la mercancía. Como siguiente proceso se contratará un transporte interno que se encargue de movilizar la

mercancía nacionalmente hasta llegar al puerto o punto acordado con el importador, está dependiendo del Incoterm que se haya decidido usar. Luego de realizar toda la documentación aduanera se procederá a llevar a la mercancía al puerto, se embarcará la mercancía y esta se dirigirá al país destino para su desembarque, y su posterior proceso de nacionalización, proceso de transporte interno en país destino, para llegar a manos del importador. Finalmente se llamará al importador para verificar que el producto llegó en buen estado y si están conforme con ello.

### **1.2.5 Perfil del consumidor**

(Andina, 2019) La carne de cuy está siendo más reconocida cada vez, tanto por latinoamericanos, como extranjeros, es por ello que, si se quiere exportar este producto de manera eficiente, se tiene que conocer a la cultura a la que va ir dirigida. Según estudios, los continentes que consumen más carne de cuy son; América, Europa y Asia, teniendo como principal consumidor a latinoamericanos de América del Sur residentes en estos lugares. Es por ello que para colocar nuestro producto en sus mercados es importante conocer su cultura, costumbres, hábitos de consumo, etc, esta con el fin de no solo ofrecer este producto a latinoamericanos residentes; sino también al italiano, español, norteamericano, etc. Para ello es importante estudiar sus hábitos de consumo, para así ver la forma de ingresar este animal de manera sutil, y no solo llevarlo muerto y empaquetado, sino transformado como un producto no tradicional, a fin de agarrar más mercado.

#### **1.2.5.1 Perfil latinoamericano**

Según (Bravo, 2019) el continente americano está dividido en tres, tenemos a América del Sur, América del Norte, y América Central, en América del Sur el consumo de la carne de cuy es más elevado que en las otras ya nombradas; ya que varios países que lo conforman

tienen al cuy como un plato predilecto por su delicioso sabor, y valor nutricional, usualmente sus consumos son en ocasiones especiales, como cumpleaños, días festivos como fiestas patronales, etc. Los países que consumen más este animal en América del Sur son; Ecuador, Perú, Bolivia, teniendo cada uno sus platos típicos a base de carne de cuy, como por ejemplo en Perú se tiene al picante de cuy, cuy chactado, chicharrón de cuy, entre otros. En nuestra nación el cuy tiene su día, que es el segundo domingo de octubre. Los latinoamericanos se identifican mucho con la comida de su región, tanto así que lo utilizan como medio para reunir a familias o allegados a los que se tiene valor sentimental.

#### **1.2.5.2 Perfil norteamericano**

Según (Bravo, 2019) nuestros lazos comerciales con la cultura norteamericana están siendo más estrechas cada vez, en los más de 10 años en el que entró en vigencia el TLC Perú – USA las exportaciones han crecido un 66% hasta el año 2018, la creación de nuevos productos no tradicionales para la exportación ha sido notoria desde la vigencia de este TLC. Estados Unidos es el primer mercado destino para las exportaciones no tradicionales de productos peruanos, también es el primer destino para las exportaciones agropecuarias del Perú. Cuenta con un mercado multicultural, conformados por latinos, 55.4 millones, que están mayormente concentrados en California, Texas, Nueva York, Nueva Jersey. Afroamericanos, 39.5 millones, concentrados mayormente en Nueva York, Texas, Maryland, Louisiana. Asiáticos, 16.7 millones, concentrados mayormente en Nueva York, Texas, Washington, Virginia. Indio Americano o nativo de Alaska, 2.3 millones, concentrados mayormente en Oklahoma, Texas, Nuevo México, Nueva York. Nativos de Hawaii, 545 mil, concentrados mayormente en California, Hawaii, Washington, Texas, Con dos o más razas, 6.3 mil, concentrados mayormente en Texas,

Nueva York, Washington, Pennsylvania. En Estados Unidos hay 5 tipos de consumidores:

Tabla 14. Tipos De Consumidores Norteamericanos

TIPOS	PERFIL DEL CONSUMIDOR	TIPOS DE PRODUCTOS QUE COMPRA
Consiente informado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consciente de la marca</li> <li>• Experto en tecnología</li> <li>• Dispuesto a pagar por productos amigables con el medio ambiente</li> <li>• Leen las etiquetas y les dan valor a las certificaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos con certificaciones orgánicas (Agro, textil)</li> <li>• Superalimentos (Quinoa, Aguaymanto, berries)</li> <li>• Ropa de 100% Algodón o Alpaca</li> <li>• Productos con historia/origen</li> </ul>
Socializador espontáneo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Casi siempre compran por impulso</li> <li>• Compras influenciadas por la red</li> <li>• Le encanta probar nuevos sabores y productos</li> <li>• Disfrute comprándose cosas para sí mismo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos de moda que sigan las nuevas tendencias (Fast Fashion)</li> <li>• Nuevos sabores regionales</li> <li>• Snacks, productos de sabores exóticos</li> </ul>
Prudente leal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planea sus compras con anticipación</li> <li>• Confía en las recomendaciones de su entorno</li> <li>• Leal a las marcas de confianza</li> <li>• Ahorra en lugar de derrochar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alimentos nutritivos</li> <li>• Difícilmente cambiara de marca</li> <li>• Productos cuyo origen sea confiable</li> </ul>
Buscador de calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Busca el valor agregado de cada producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ropa de 100% Algodón o Alpaca</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paga por productos premium</li> <li>• Piensa y compara antes de comprar</li> <li>• 60% son mujeres</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ropa de 100% Algodón o Alpaca</li> <li>• Productos de buena calidad y acabados</li> <li>• Alimentos nutritivos</li> </ul>
Ahorrador sin lujo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Extremadamente ahorrativo</li> <li>• Optan por los productos más baratos</li> <li>• 53% hombres</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ropa de fibras sintéticas</li> <li>• Poca valoración de la marca/procedencia</li> </ul>

Fuente

: Euromonitor. Elaboración propia

### 1.2.5.3 Perfil europeo

En cuanto a (Quintana, 2018) la Unión Europea Consta de 28 países, teniendo una población de 512 millones de personas, su moneda es el euro, toda la Unión Europea tiene un total de 24 idiomas oficiales. En el rubro comercial entre la Unión Europea y el Perú, las exportaciones peruanas han crecido 10.8% en el periodo del 2018 y 2017, el 64% de los envíos corresponden al sector agropecuario, el europeo tiene como macro tendencias, la vida saludable, ya que la salud y el estado físico es un símbolo de estatus, los consumidores buscan mostrar su calidad de vida saludable, hagan o no hagan ejercicios, practican un consumo ético; se informan sobre el producto que se consume y cuestionan el comportamiento de las marcas. Las ventas en línea de productos de tiendas minoristas se están volviendo más populares, es por ellos que las empresas están volviendo a analizar cómo, cuándo y dónde se dirigen los consumidores. Las plataformas de las redes sociales se han vuelto una herramienta indispensable para el crecimiento de varios negocios, ya que les da una plataforma para la narración de sus productos, promocionar sus marcas, etc.

	<b>TENDECIA DE CONSUMO</b>
<b>Países Bajos</b>	Tiene un sector más multicultural; la cual está afectando al sector alimentario, hay un alto nivel de confianza por parte del consumidor, tienen mayor interés por los temas de sostenibilidad, cuidado animal, comercio justo, es por ello que hay mayor demanda de productos orgánicos, y de comercio ético.
<b>España</b>	Es el país que tiene la población más antigua de Europa, tienen tendencia a cuidarse, consumir vitaminas y alimentos naturales, la inseguridad es algo que les afecta en sus gastos, hay un gran aumento de uso de celulares, ya que la necesidad de conveniencia, flexibilidad y precios más bajos, ha impulsado la demanda de aplicaciones que ayudan a facilitar la vida de los consumidores.
<b>Reino Unido</b>	La confianza del consumir está debilitada, hay un alto índice de obesidad a pesar de la creciente conciencia de salud, alto nivel de compras en línea, tiene una economía de intercambio.
<b>Alemania</b>	Tiene bajas tasa de natalidad y una alta tasa de esperanza de vida, la sociedad se vuelve cada vez más multicultural; ya que, con la nueva política de puertas abiertas, Alemania atrajo a 1,2 millones de migrantes en 2015 y 2016, también hay una alta proporción de hogares unipersonales, las personas solteras son las que tienen mayores ingresos, eso es lo que les permite gastar en ropa, ocio, aparatos, viajes.

Fuente: PROMPERÚ. Elaboración: Propia.

#### **1.2.5.4 Perfil asiático**

El perfil asiático de consumo tiene como tendencia el adquirir productos naturales, sanos, con bajos niveles calóricos, les llama la atención la presentación del producto, su sanidad, y que sean novedosos, ya que tienen acceso a gran variedad de productos y marcas que compiten entre ellas.

Según (PromPerú,2020) el consumidor japonés destina el 23% de sus gastos en alimentación, los dos principales consumidores están entre adultos mayores y jóvenes

entre 20 a 30 años. El aumento de hogares de personas solteras ha causado que haya mayor venta de víveres para el consumo directo, ósea víveres listos para consumirlo, ha aumentado las ventas por internet debido a que la población se encuentra ahora más en casa por el estado de emergencia. En los últimos años, se ha mostrado un aumento en las exportaciones peruanas, registrado en el año 2019 un aumento de 42.7% en relación al 2017, alcanzando 160 millones de dólares, donde 68.4 millones de dólares son del sector agro no tradicional y \$ 91.6 millones de pesca para consumo humano directo.

### **1.2.6 Alianzas estratégica**

En la actualidad, el comercio se ha vuelto más competitivo y más ahora con la crisis económica que todas las naciones están percibiendo, y es por ello que el desarrollo de una alianza estratégica es una forma de trabajo que ayudaría a consolidar, crecer y abrir nuevos mercados para las empresas, estas alianzas estratégicas es la unión de socios que aportan, o comparten sus recursos como tecnología, materiales, talento humano. En el ámbito internacional, una alianza estratégica serían los contratos de libre comercio que tenemos con los diversos países del mundo, que ayudarían en el ingreso de mercaderías peruanas a mercados exteriores. Todo esto en suma causa que se reduzcan los riesgos y costos pero que se maximicen los recursos disponibles.

#### **1.2.6.1 Creación de empresas asociativas para formar alianzas estratégicas y enfrentar la informalidad**

Las creaciones de empresas asociativas sirven para formar una estructura de gobernanza que permite vincular a un grupo de productores de cuy a que trabajen en base a compromisos reales y con objetivos comunes, la forma en el que se conformará una asociación dependerá del mercado al que se quiera ingresar, el tipo de producto y el comportamiento de los consumidores. Para todo ello es importante explicarles a los



criadores de cuy, que como paso principal, deben de formalizar sus negocios, obteniendo un R.U.C que los identifique frente a la SUNAT.

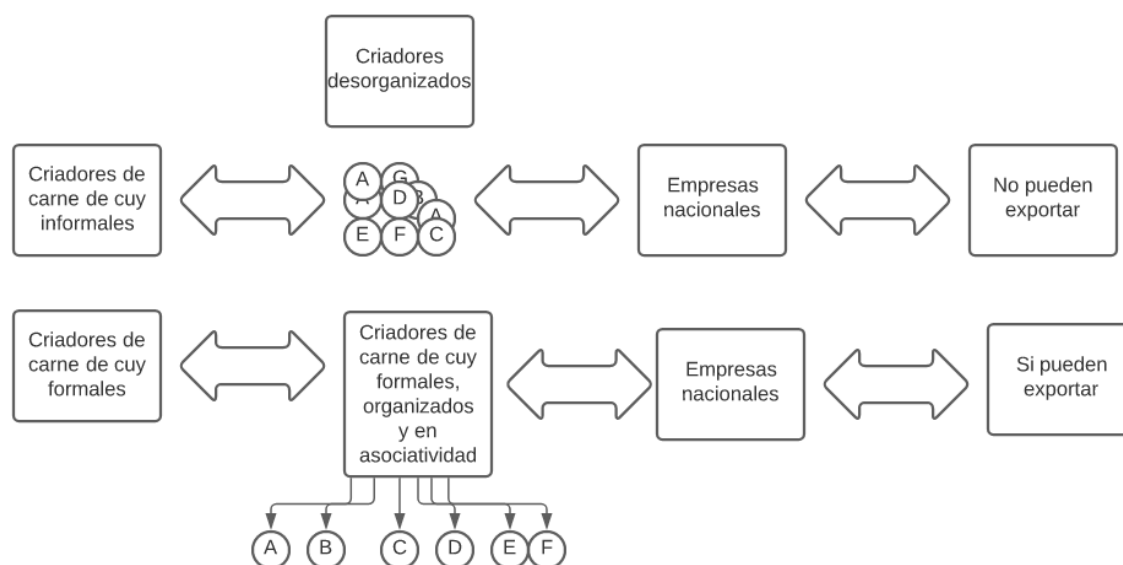


Figura 12. Beneficios de la asociatividad empresarial

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro se demuestra como la asociatividad y la formalidad ayuda a que haya una mayor organización por parte de los agropecuarios que se dedican a la crianza de cuy, obteniendo mayores oportunidades en los diferentes mercados que se les pueda presentar; ya que con la asociatividad y la formalidad no solo podrían trabajar en mercados nacionales, sino también internacionales.

### 1.2.6.2 Alianzas estratégicas con los distribuidores

Se debe de formar un lazo comercialmente estrecho con los distribuidores del producto tanto nacional como internacional, con la finalidad de que la empresa sea socio comercial de los distribuidores, buscando que al momento de que ellos hagan su labor de distribución puedan recomendarnos ante posibles compradores por la calidad de nuestro producto. Es necesario integrar los intereses de nuestros distribuidores por medio de la comunicación fluida, con el fin de poder conocer la forma de comercialización, servicios promociones, precios, obteniendo sus sugerencias.

Es de suma importancia conocer a nuestros distribuidores tanto nacionales como internacionales, y saber cuál es el más adecuado para nuestro negocio, basándonos en sus años de experiencia y en la seriedad de su trabajo. Una estrategia de distribución para facilitar la venta nacional e internacional es obtener apoyo de las organizaciones macroregionales de la región como es el INIA, y la Dirección Regional de Agricultura de Ayacucho, donde ellos desarrollen planes comerciales para la promoción y distribución de este producto, apoyando al crecimiento de los emprendedores ayacuchanos y que estos puedan participar en mercados internacionales, orientándolos a encontrar una oferta exportable, brindándoles oportunidades de financiamiento con bajos intereses para que puedan costear lo necesario y participar en el mercado externo, a su vez, se debe de realizar constantes estudios científicos para mejorar la calidad nutricional del animal, contando con oficinas donde las personas que quieran iniciar este negocio puedan ser asesoradas de manera eficiente y sientan mayor confianza e inicien este negocio sintiendo que tienen apoyo del Estado.

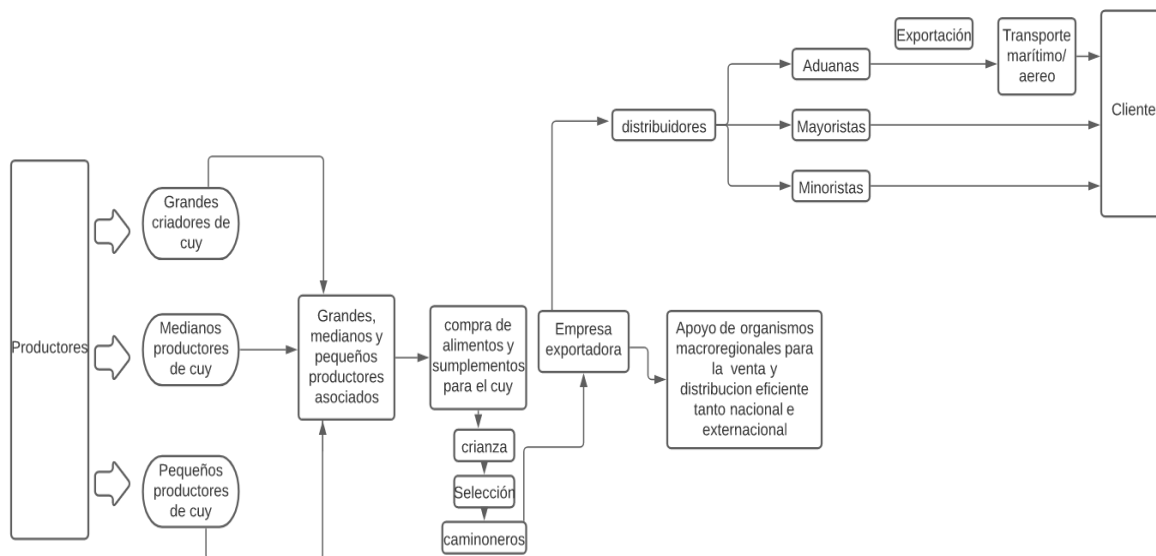


Figura 13. Flujograma de alianzas estratégicas con distribuidores para una eficiente exportación de carne de cuy

Fuente: Elaboración propia

La figura muestra el proceso de distribución de la carne de cuy desde la unión de la asociación conformado por los diversos criadores de cuy de la región, hasta el cliente final. Como inicio del proceso productivo se procede por comprar el alimento y suplementos para el animal, posterior a ello, se realiza la crianza para su posterior selección; ya que lo más probable es que cada criador de cuy, críe a sus animales en sus granjas, es por ello que se ha de usar camiones para el traslado del animal después de su selección para dirigirlos a la planta de la empresa exportadora para realizar los procesos de exportación correspondientes. Es importante que las futuras empresas exportadoras de la región reciban apoyo de los organismos que se encargan del desarrollo de este negocio, ayudándolos en los procesos de venta y distribución de carne de cuy, como lo hacen otras entidades como MINCETUR o PROMPERÚ. Antes que la carne de cuy llegue a la empresa exportadora, si el proveedor asociado cuenta con los medios para realizar los procesos de sacrificio, desangrado, eviscerado, pelado, lavado, y empaquetado, debe de hacerlo antes de que esta llegue a la planta exportadora, y si en caso no, la empresa

exportadora debe de contar con todo los medios para apoyar a ese tipo de casos, ya que se sabe que en una asociación no todos están en la misma línea de crecimiento comercial, también la empresa exportadora al igual que los organismos regionales encargados del estudio de este animal, deben de contar con salas de estudios para mejorar y estudiar la genética del animal, contar con un expertos que puedan realizar planes de oferta exportable exitosas, también con oficinas que sirvan como fuente de asesoría para personas nuevas que quieren integrarse a este negocio, buscando así impulsar este negocio y que más personas de la región opten por practicarlo.

### **1.2.6.3 Tratados de libre comercio como alianzas estratégicas para el comercio exterior**

Vivimos en un mundo globalizado, donde las importaciones y exportaciones son actores muy importantes para el crecimiento económico de las diferentes naciones del mundo, es ahí cuando entran en juego las alianzas estratégicas comerciales entre naciones que es base fundamental para los negocios mundiales.

De acuerdo con (Certus, 2021) el Perú en la última década a pesar de las situaciones tan difíciles por las que pasa a emergido de manera positiva en el negocio internacional, causando un cambio positivo en cuanto a la calidad de vida de muchos peruanos. Muchas familias peruanas han mejorado sus ingresos y competitividad comercial, esto gracias a que se inició por firmar tratados de libre comercio con los países más importantes y desarrollados del mundo, dando pase a que el peruano emprendedor pueda ingresar sus productos buscando la aceptación y valoración de su trabajo, volviéndolos más innovadores, competitivos y cuidadosos con lo que ofrecen; ya que son conscientes de que son la representación del peruano trabajador y que son dignos de participar en esos mercados, porque sus productos también son de calidad al igual que los otros países que

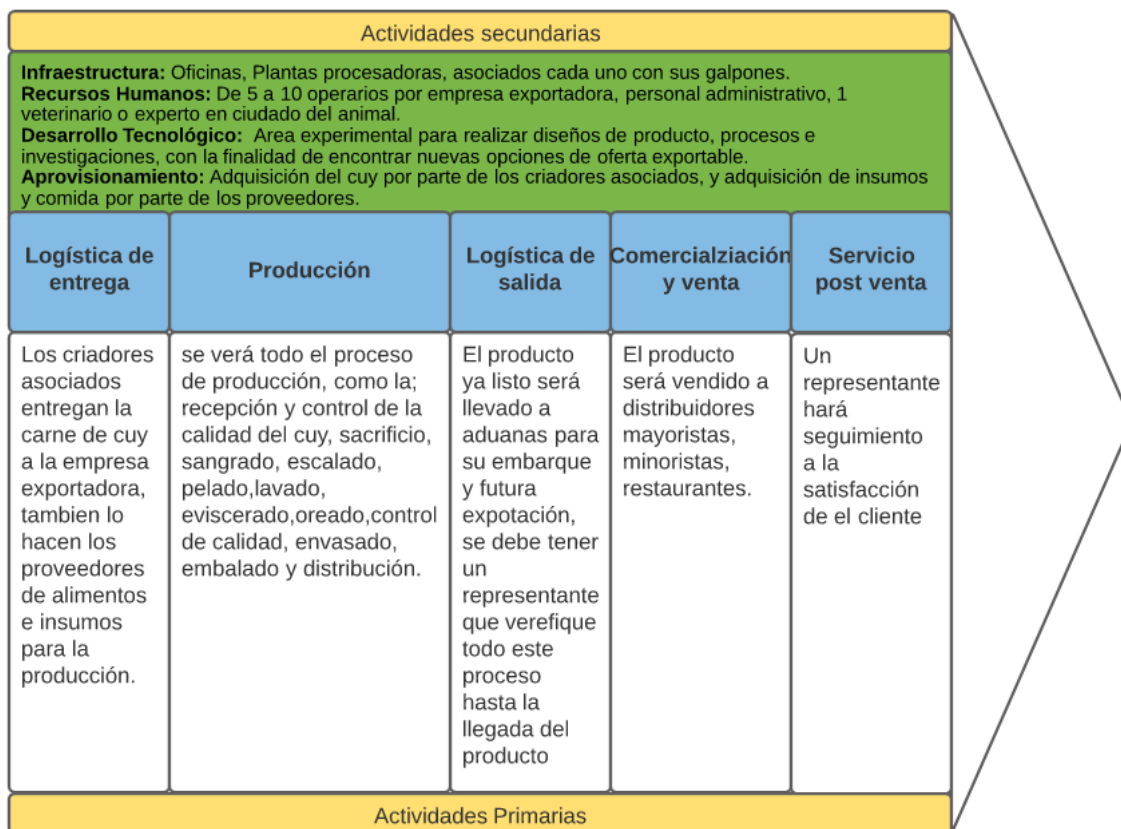
le hacen la competencia. El Perú tiene 23 acuerdos internacionales, 4 por entrar en vigencia y 6 en negociar, nuestro primer acuerdo comercial fue con Estados Unidos, el 12 de abril del 2006, esto ayudó a posicionar gran parte de nuestros productos hasta la actualidad.

Es importante saber que para ingresar de manera efectiva a otros mercados para la venta de carne de cuy, los Tratados de Libre Comercio, juegan un papel importante, ya que con ellos podremos entender que beneficios puede tener nuestros productos, beneficios que suelen ser positivos en cuanto a costos, ya que puede haber una disminución de los aranceles o la anulación completa de ella, también un acuerdo comercial explica detalladamente que parámetros debe seguir el producto para poder ser aceptada en la otra nación, lo cual es bueno; ya que no habría errores al envío de las mercancías, y no desencadenaría en gastos absurdos.

#### **1.2.6.4 Estratégias de valor**

En cuanto a (Sintec Consulting, 2017) expone que un paso fundamental para realizar cualquier estrategia comercial, es la construcción de una propuesta de valor que vaya acorde a cada cliente ya segmentado. Esto quiere decir que las estrategias comerciales de la empresa se realicen dependiendo del país al que se vaya a dirigir el producto, es necesario para ello tener presente la cultura y costumbres de cada nación a exportar. Es elemental construir una propuesta que sea perdurable en el tiempo, y esto no es tarea fácil en un mercado tan competitivo, y cambiante. Para que una propuesta de valor se llegue a realizar debe estar acompañada de una cadena de valor, una propuesta de valor que no esté respaldada por una cadena de valor desembocara en contradicciones y clientes insatisfechos.

Tabla 16. Cadena de valor en la producción y comercialización internacional de carne de cuy



Elaboración propia

Con esta cadena de valor se busca poder generar ventajas competitivas, a su vez ayuda a asegurar que la mecánica de producción de cuy sea eficiente y fluida, es indispensable que los empresarios exportadores se enfoquen en hacer que todos sus clientes se sientan seguros del producto que van a adquirir, más si el producto es novedoso y exótico como lo es la carne de cuy, y para ello la cadena de valores resulta muy útil.

### 1.2.7 Valor Agregado Para La Exportación De Carne De Cuy

En cuanto al valor agregado hacia un producto tenemos a (Promperú, 2020) que se encarga de inducir al Perú hacia un comercio internacional a través de su imagen, sus

lugares turísticos, y que su exportación tenga un valor agregado, con el fin de contribuir en el desarrollo sostenible y descentralizado del país.

Según (PromPerú, 2020) en el año 2019 el Perú logro cifras record de \$ 13 791 en cuanto a exportaciones no tradicionales, donde destacaron las uvas frescas, los arándanos, paltas, pota congelada y espárragos frescos, esto representaría el 30% del total de envíos del Perú hacia el exterior donde habría un incremento del 4.1% en comparación a la de un año anterior, y que pese a la difícil coyunturas del año pasado, los negocios de productos con valor agregado siguieron creciendo, todo esto gracias al desarrollo mercantil que han optado por tener las empresas y el apoyo que dio el estado a estas para su internacionalización, así mismo dando el ingreso de nuestra oferta exportable a otros mercados.

Para que una empresa pueda integrarse eficientemente a un mercado internacional y encontrar mayor rentabilidad en el negocio que piensa iniciar, debe de ver como primera opción el poder darle un valor agregado a su producto a exportar, esto le aportara mayor competitividad en el mercado frente a otras empresas que también ofrezcan su mismo producto, así mismo darle mayores ganancias, ya que, por la labor de transformación del producto inicial, su precio varía cuantiosamente. Es por lo mismo que para este proyecto se ha visto necesario darle un valor agregado a la carne de cuy, con la finalidad de abarcar mayores mercados y que el producto no vaya solo para los latinoamericanos que residen en aquellos países. Con el valor agregado la carne de cuy puede abarcar mayores mercados. Uno de sus puntos fuertes para fomentar su buena imagen y acogimiento comercial como producto no tradicional podría ser su alto valor nutricional que siempre lo ha caracterizado, es por ello que el estado debería de fomentar las bondades de esta carne en el exterior para que no solo los latinoamericanos la consuman, sino el mismo europeo o estadounidense, pero para ello se debería llevar a este animal con otra

presentación para que no haya un choque de costumbres, esto ayudaría a que no vean a este animal como algo extraño y difícil de ingerir; ya que los norteamericanos o europeos ven al cuy como una mascota. Algunas presentaciones como producto con valor agregado serían.

Figura 14.

carne para hamburguesa a base de carne de cuy	
Galletas nutricionales con componente de sangre de cuy	
Nuggets de cuy	
Embutidos de carne de cuy	
Tallarines a base de carne de cuy	
Carne de cuy empacado al vacío para freír	

Valores agregados que se le puede dar a la carne de cuy

Elaboración: Propia

### ● Hamburguesas a base de carne de cuy

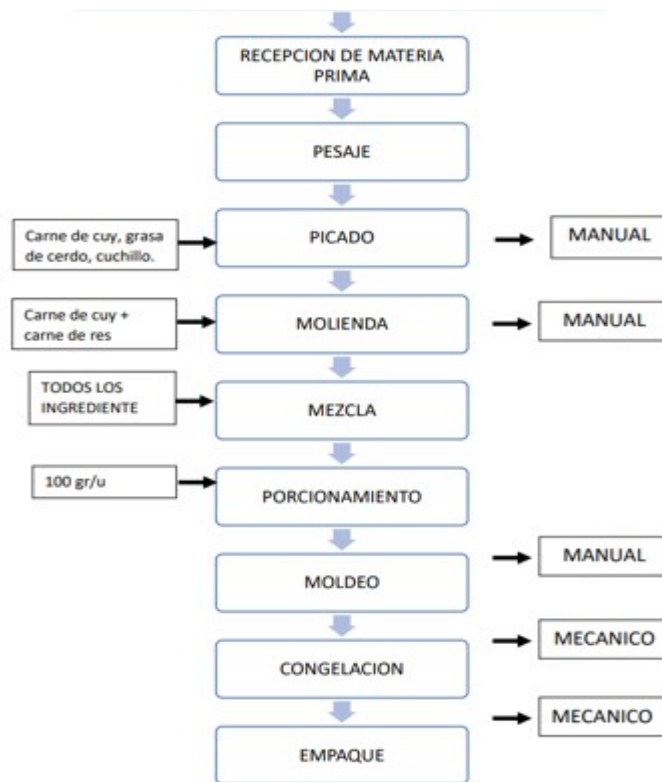
En la actualidad es común ver que muchas personas y restaurantes utilizan carnes ya procesadas para hacer hamburguesas, la forma de presentación de este producto es tan práctico que ayuda a que el consumidor solo tenga que sacarlo de su empaque y freírlo, es que desde esa perspectiva se halla una forma para exportar la carne de cuy



dándole un valor agregado, que sería el transformar la carne de cuy en carne para hamburguesas a base de cuy, para ello es de suma importancia colocar el valor nutricional que tiene este animal, ya que se sabe que en la actualidad la gran mayoría de personas en el mundo tienen una gran afinidad por cuidar su salud, su cuerpo, teniendo su estilo de vida como su marca personal, lo que los lleva a querer consumir productos bajos en calorías pero altos en nutrientes, recursos que les puede ofrecer la carne de cuy.

De acuerdo con (Misto, 2018) la elaboración de carne para hamburguesas a base de carne de cuy no es tan complicada, como primer paso se debe de recepcionar la materia prima, los cuyes ya deben estar faenados y eviserados cumpliendo con los protocolos de calidad, después se debe de picar la carne para, posteriormente, ponerlo en la molienda, se utiliza cebolla y huevo para darle sabor a la carne, luego se mezcla todo con sal hasta obtener una mezcla consistente, finalmente se separa en trozos de 100 gr cada hamburguesa, deben tener forma circular y medir 1cm de grosor. Se debe de refrigerar el producto para que se mantenga hasta el proceso de empaque y distribución.

Figura 15.



Proceso de elaboración de carne de cuy


Fuente: En base a Agustiniana (2017). Elaboración: Mavelin Misto.

### ● Galletas Nutricionales Con Componente De Sangre De Cuy

La galleta es un producto que puede ser adquirida en cualquier puesto, usualmente las personas lo consiguen con el fin de satisfacer alguna saciedad o antojo del momento. En la actualidad muchas empresas han optado por darle valores nutricionales a sus galletas con el fin de poder aporta salubridad a la vida de sus consumidores y no solo calorías que es lo que usualmente proporciona una galleta convencional. Las empresas exportadoras de carne de cuy pueden empezar por crear sus propias galletas a partir de la sangre del cuy, que según estudios presentan una gran fuente nutritiva para la alimentación humana, teniendo a comparación de otros animales mayores fuentes proteicas y minerales como el hierro.

En el año 2018, se dictó el proyecto de ley N° 2424/ 2017 – CR que promueve el consumo de carne y sangre de cuy por sus propiedades saludables, preventivas y terapéuticas como medicina natural ancestral, siendo esta una forma alternativa que ayudaría a contribuir con la prevención, tratamiento y recuperación del cáncer.

Rep 1458



CONGRESO DE LA REPÚBLICA  
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

CONGRESO DE LA REPÚBLICA  
ÁREA DE TRÁMITE DOCUMENTARIO

15 FEB 2018

RECIBIDO

Firma: *[Signature]*

Proyecto de Ley N° 2424 / 2017 - CR

SUMILLA:  
LEY QUE PROMUEVE EL CONSUMO DE LA CARNE Y SANGRE DEL CAVIA PORCELLUS POR SUS PROPIEDADES SALUDABLES, PREVENTIVAS Y TERAPÉUTICAS COMO MEDICINA NATURAL ANCESTRAL

El Grupo Parlamentario "Alianza para el Progreso", por iniciativa del Congresista de la República que suscribe BENICIO RIOS OCSA, con la facultad que establece el artículo 107° de la Constitución Política del Perú y conforme a lo dispuesto por los artículos 75 y 76 del Reglamento del Congreso de la República, presenta la siguiente propuesta:

CONGRESO DE LA REPÚBLICA  
COMISIÓN DE SALUD Y POBLACION

23 FEB. 2018

Firma: *[Signature]*

**I. FORMULA LEGAL**

EL CONGRESO DE LA REPÚBLICA  
Ha dado la Ley siguiente:

**LEY QUE PROMUEVE EL CONSUMO DE LA CARNE Y SANGRE DEL CAVIA PORCELLUS POR SUS PROPIEDADES SALUDABLES, PREVENTIVAS Y TERAPÉUTICAS COMO MEDICINA NATURAL ANCESTRAL**

**Artículo 1.- Del Objeto de la Ley**  
La presente ley, tiene por objeto la promoción, fomento y difusión para el consumo de la carne y sangre del cavia porcellus, por sus propiedades saludables, preventivas y terapéuticas como medicina natural ancestral, como una forma alternativa orientada a contribuir en el proceso de prevención, tratamiento y recuperación de los pacientes que padecen el cáncer así como para contribuir en la seguridad alimentaria nutricional.

**Artículo 2.- De las entidades responsables de la implementación**  
El Ministerio Salud en su calidad de ente rector y las Direcciones Regionales de salud, a través de los servicios de nutrición de las áreas hospitalarias, desarrollaran las acciones necesarias para la implementación de los alcances de la presente ley.

**Artículo 3.- De las coordinaciones con el sector agricultura**  
El Ministerio Salud coordinará con el Ministerio de Agricultura y Riego las características, calidad y condiciones del Cavia Porcellus y de sus productos derivados, que estén destinados al cumplimiento de la presente ley.

**Disposición Final Complementaria**

**Única.- Reglamentación**  
El Poder Ejecutivo mediante decreto supremo, refrendado por el Ministro de Salud dictará las normas reglamentarias que sean necesarias en un plazo no mayor de 90 días calendario, contados a partir del día siguiente de la publicación de la presente ley.

Lima, febrero del 2018.

*[Signatures]*

Figura 16. Documento del Proyecto de Ley N° 2424/ 2017 – CR

Fuente: Congreso de la República del Perú

Según (Congreso de la República del Perú , 2018) menciona que el zootecnista Enrique Galdós dijo que la sangre de cuy es anticancerígena porque contiene una enzima asparaginasa, esta impide el desarrollo de ácido asparagino que es alimento del tumor neoplásico, otro experto en el tema, el ingeniero José sarria, Jefe de la granja de animales menores de la Universidad Nacional Agraria la Molina, menciona que existen estudios donde explican que el cuy tienen enzimas y aminoácidos que controla el desarrollo neoplásico.

Con respecto a Ayacucho tenemos al sitio web (La hora, 2019) que narra que el año 2019 un grupo de estudiantes ayacuchanos del centro poblado Vado, distrito de Puquio, Provincia de Ayacucho – Lucanas, construyeron un horno artesanal con la finalidad de poder preparar y vender panes y dulces a base de carne de cuy. Estos pequeños emprendedores participaron en una feria gastronómica que buscaba la interacción de los habitantes de la zona con los visitantes al lugar, pero su máxima misión era mejorar la situación económica de estas personas con la inclusión económica.

La oportunidad de encontrar una oferta exportable con este producto es algo posible y rentable; ya que se tiene apoyo de estudios científicos donde han destacado el valor

nutricional de este animal, tanto por su carne como su sangre y que estas pueden hacer mucho por la salud de las personas. Asimismo, se ha visto que hay algunos empresarios que están optando por iniciar con esta idea de negocio, lo que falta es que el estado de mayores actividades comerciales donde ofrezca oportunidades y apoyo para ideas de negocio.

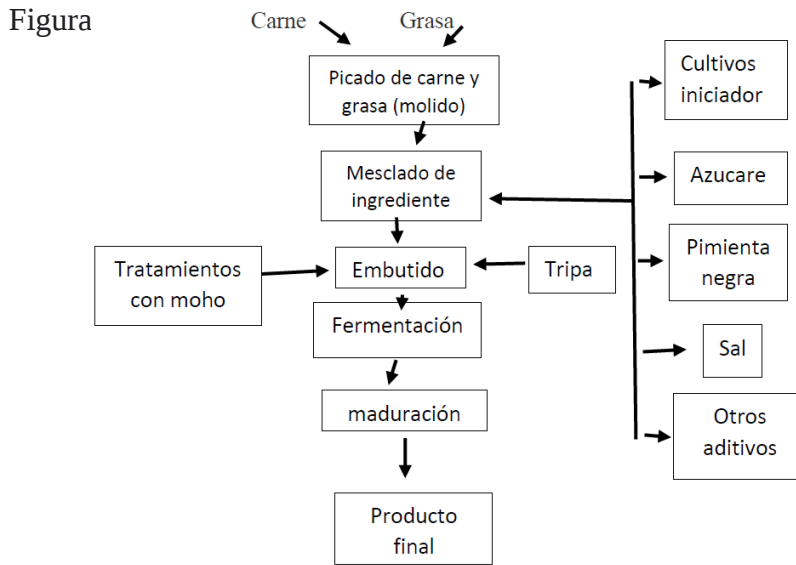
### ● **Nuggets de cuy**

Los nuggets son una pequeña porción de carne debidamente sazonada, listas para freírlos, usualmente estos son en su mayoría grasas y si los comen en exceso dañinas. La idea de la venta de Nuggets a base de carne de cuy es proporcionar un producto igualmente delicioso que las Nuggets tradicionales, pero con un valor nutricional aceptable y bueno con alto contenido nutritivo, ya que tendría presencia de sustancias esenciales para el ser humano como el AA y DHA, sustancias que no existen en otras carnes, estas sustancias son importantes para el desarrollo de neuronas (especialmente cerebrales), membranas celulares (protección contra agentes externos) y forman el cuerpo de los espermatozoides

Según (Rívera, 2019) la carne de cuy posee alta digestibilidad, bajas trazas de colesterol y triglicéridos, alta presencia de ácidos grasos linoleico y linolénico esenciales para el ser humano, también está conformado por ácido graso araquidónico (AA) y ácido graso hexaenoico (DHA) dichos ácidos son casi inexistentes en otras carnes.

### ● **Embutidos de carne de cuy**

Un embutido se le denomina a la pieza generalmente de carne picada que está debidamente condimentada, con especias como pimienta, ajos, romero, clavo, etc. Todas estas son introducidas o embutidas en tripas de cerdo. Este mismo proceso se puede realizar con la carne de cuy. Ya se ha visto que se han hecho muchos planes de negocios por parte de universitarios para elaborar este producto.



Proceso para elaborar embutidos

Fuente: Nagonia Pallarico Sirpa

### ● Tallarines a base de carne de cuy

Otra opción de oferta exportable es la creación de tallarines a base de carne de cuy, usualmente los tallarines están hechos de trigo o maíz. En el Perú se ha visto un proyecto de tallarines a base de carne de cuy y quinua, dos elementos con altos valores nutricionales y los dos son productos originarios del Perú. Esta es la idea del ingeniero agroindustrial Anibal Prado Condor, nacido en Huamanga – Ayacucho. La idea parte desde el momento en que su esposa embarazada llega a tener anemia, concretándose posteriormente como una idea de negocio, buscando a su vez ayudar a la desnutrición que afecta a los niños del Perú.

Según (Zuta, 2020) el producto que creo Aníbal Prado Condor lleva como nombre NUTRIPASTA, el valor nutricional del fideo es potente gracias a la quinua, que es considerado como el cereal andino, que puede ser consumidas por las personas intolerantes al gluten, sumado al cuy que es un producto bajo en grasas, pero alto en niveles proteicos, muy rico en vitaminas. Este producto se terminó presentando en la feria de jóvenes emprendedores ayacuchanos. La marca NUTRIPASTA llegará a tener presentaciones como fideo de tornillo, codito, fideos largos y forma de anillos, su enfoque social será el luchar contra la anemia y la desnutrición crónica.

En la actualidad NUTRIPASTA se está vendiendo en un supermercado reconocido como plaza vea, teniendo como nueva presentación el nombre de TIYAPUY; esta es una empresa de origen ayacuchano que se creó durante la pandemia, está dirigida por Carlos Añaños, y tiene 3 líderes del sector agroindustrial, la empresa está enfocada en revalorizar los cultivos andinos, donde su ideología principal es el respetar la tierra y llevar productos 100% orgánicos y naturales a cada hogar.



Figura 18. Presentación de TIPAPUY

Fuente: Página Oficial de Facebook de TIPACUY FOODS





Figura 19. TIYAPUY En Plaza Veá

Fuente: Página oficial de Facebook de NUTRIPASTA

Según la Cámara de comercio de Ayacucho el producto de TIPACUY cuesta 7 soles

Inicio / Tiyapuy / PASTA ENRIQUECIDA CON HIERRO



**PASTA ENRIQUECIDA CON HIERRO**  
S/7.00  
Es aquella pasta o fideo que tiene como ingredientes principales a la harina de trigo, harina de quinua y consome de cuy.  
Formato: 500gr  
1 [Añadir al carrito](#)  
Vendido por : CCA Categoría: [Tiyapuy](#) Etiquetas: [fideos](#), [tiyapuy](#)

Figura 20. Precio de TIYAPUY en la Cámara de Comercio de Ayacucho

Fuente: Cámara de comercio de Ayacucho

● **Carne de cuy empacado al vacío para freír**

Otra oferta exportable para este producto sería enviarlo a países del exterior empacados al vacío, su forma de envío es sin pelo y eviscerado. Como se sabe, Perú en la actualidad es el más grande exportador de carne de cuy, seguido de Ecuador, teniendo como principal comprador a Estados Unidos. En muchas regiones del mundo hay sudamericanos que tienen como costumbre consumir la carne de cuy, ya que este plato les remonta al país de donde vinieron, es por ello que acuden a supermercados o restaurantes en búsqueda de este animal, formándose ahí un nicho de mercado que debería ser aprovechado y estudiado.

Figura 21.



Forma de envío de la carne de cuy empacado al vacío al exterior

Fuente: Agencia Agraria de Noticias

Según (Agencia Agraria de Noticias, 2015) expone que la empresa Megabusiness Corporation fundada por Julio castillo, es una de las empresas; que alcanzo mayor cantidad de exportación de carne de cuy en el mercado peruano, tiene varias presentaciones; como cuy entero, fresco, congelado y sus mercados objetivos en el exterior son los supermercados y restaurantes, ya que estos aprecian el producto por su calidad y presentación.

### 1.2.8 Significado de demanda

Según la (Real Academia Española, 2021) demanda es la cuantía global de las compras de bienes y servicios realizados o previstos por una sociedad económicamente activa.

Por su parte la (Universidad San Martín de Porres, 2019) explica que el mercado está regido por dos fuerzas económicas que tienen objetivos diferentes, estas son la demanda y la oferta, ya que el consumidor demanda conseguir bienes al menor precio posible, sin embargo, los ofertantes intentan vender dichos bienes al mayor precio posible. La unión de estas dos fuerzas hace que en el mercado se pueda encontrar diversos precios para los bienes y servicios y que el comprador tenga la oportunidad de escoger.

#### **1.2.8.1 Factores que determinan la demanda**

Por lo que se refiere a (Máxima, 2020) explica que la demanda del mercado representa la cantidad de bienes que un sector puede consumir, y que el estudio de la demanda supone diversas formas de clasificarla. La demanda de un bien está determinada por el mercado, estacionalidad y la tendencia.

Las condiciones del mercado determinan la demanda de un bien o servicio, estas condiciones pueden ser el gusto por algo, la cultura, estacionalidad, moda, etc. La demanda de un producto se ve cambiante cuando hay una variación en las condiciones estacionales del año, como, por ejemplo; las épocas de sequía, lluvia, sol, etc. Para poder entender la demanda de un producto es importante conocer los patrones de consumo del público objetivo, enfocándose en su interés de compra o de hábitos de consumo.

#### **1.2.8.2 La informalidad y su impacto en la demanda de las exportaciones**

Como bien ya se ha mencionado; la informalidad es uno de los mayores problemas a nivel nacional, y en muchos otros países del mundo. Este problema tiene como factor común el no dejar que muchos sectores económicos de una determinada nación puedan

crecer de manera conveniente, llevando a desbalances económicos marcados en cuanto a pobreza, deslealtad, competitiva, evasión de impuesto, entre otros.

En cuanto a (Romero, 2019) menciona que un recién estudio desarrollado por la OCDE y la CAF denominada: “Índice de Políticas PYME: América Latina y el Caribe 2019”; que tuvo como propósito principal analizar la informalidad y la productividad en la región, del cual se llegó a presentar cifras reveladoras en cuanto a la realidad del comportamiento de las exportaciones peruanas por tamaño de empresa.

Con respecto al punto anterior; se entiende que la informalidad no permite que las diferentes empresas se puedan desarrollar en el exterior, ya que tiene como primera desventaja el producir bienes de muy baja calidad; no llegando así a cumplir los parámetros de calidad para una exportación, dado que no cuenta con la suficiente asesoría en producción tecnificada, ni cuenta con la suficiente tecnología para el caso, que permitiría que la producción del bien sea de calidad y en mayor cantidad.

Se puede decir que la informalidad no ayuda a que muchas empresas tengan la cantidad ni calidad de bienes aceptables para su exportación; esto no lleva a una demanda insatisfecha en el exterior; recalcando que nuestro país geográficamente si podría satisfacer dichas demandas; ya que a nivel mundial tenemos una clima privilegiado que nos ayuda a obtener muchos productos con valores nutricionales elevados y valorados por otras naciones, geográficamente tenemos la posibilidad de llegar a varios países; ya que el Perú tiene una localización estratégica para el transporte internacional tanto marítimo, fluvial, aéreo y terrestre.

### **1.2.8.3 La demanda de carne de cuy en el exterior**

Según la (Dirección de Políticas Agraria, 2019) la exportación de cuy empezó en 1994 donde se envió un total de 132 kg, con un valor FOB de 723 dólares americanos. Desde el

año 1994 hasta el 2018 se vio que la carne de cuy fue mostrando una fluctuación con tendencia ascendente a volúmenes altos, mostrando que en el año 2018 las exportaciones cerraron con un valor FOB de \$ 128 000; pero que a comparación del año 2017 bajo un 12,5%, esto sucedió por el bajo abastecimiento local de esta carne, que, si bien hay varios criadores de cuy, ellos no llegan a cumplir con las características internacionales de exportación que se requiere, y por ende solo pueden trabajar localmente.

Tabla 17. Perú. Exportaciones de carne de cuy, según país. año 1994 - 2018

País	Volumen (kg)	Porcentaje volumen	Valor FOB (Dolares)	Porcentaje FOB
Estados Unidos	195 527,24	99,89	1 500 221,92	99,930
Japón <sup>1/</sup>	103,36	0,05	600,30	0,040
Italia <sup>2/</sup>	70,00	0,04	280,00	0,019
El Salvador <sup>3/</sup>	15,96	0,01	147,84	0,010
Aruba <sup>4/</sup>	14,00	0,01	28,00	0,002
Korea del Sur <sup>5/</sup>	5,00	0,00	1,00	0,000
Canadá <sup>6/</sup>	0,18	0,00	0,20	0,000
<b>Total</b>	<b>195 735,74</b>	<b>100,00</b>	<b>1 501 279,26</b>	<b>100,000</b>

<sup>1/</sup>1999 y 2013, <sup>2/</sup>2007, <sup>3/</sup>1994, <sup>4/</sup>2007, <sup>5/</sup>2009 y <sup>6/</sup>2009.

Fuente: SUNAT. Elaboración: MINAGRI, DGPA, DEELA

En la tabla 16 se muestra las exportaciones de carne, según país, desde el año 1994 hasta el 2018, teniendo a Estados Unidos como el primero en la lista con un valor FOB en dólares de 1500221.92, seguido de Japón con un valor de FOB en dólares de 600.30, Italia con un valor FOB en dólares de 280.00, El Salvador con un valor FOB en dólares de 147.84, Aruba con un valor FOB en dólares de 28.00, Korea del Sur con un valor FOB en dólares de 1.00 y, finalmente, Canadá con un valor FOB en dólares de 0.20.



Figura 22. Perú. Evolución de las exportaciones de carne de cuy año 1994 – 2018

Fuente: SUNAT. Elaboración: MINAGRI, DGPA, DEELA

En esta figura se muestra la evolución en cuanto a las exportaciones de carne de cuy desde el año 1994 hasta el 2018; donde se ve un claro crecimiento en lo que compete a toneladas y dólares; aunque en algunos años hubo caídas en los envíos; debido al desabastecimiento de la misma.

Por otro lado, Andina, 2019 explica que el valor FOB de la carne de cuy ha ido evolucionando positivamente en el mercado internacional; ya que en el año de 1994 tuvo un valor FOB DE \$5.5, y que con el pasar del tiempo esta cifra tuvo fluctuaciones con tendencias crecientes, donde alcanzó valores FOB más altos en los años 2015 con \$13.8 por kilogramo, en el 2016 con \$13.5 por kilogramo, 2017 con \$13.4 por kilogramo, y 2018 con \$12.8 por kilogramos, todo estas cifras demuestran que hay grandes oportunidades de negocio con este animal.

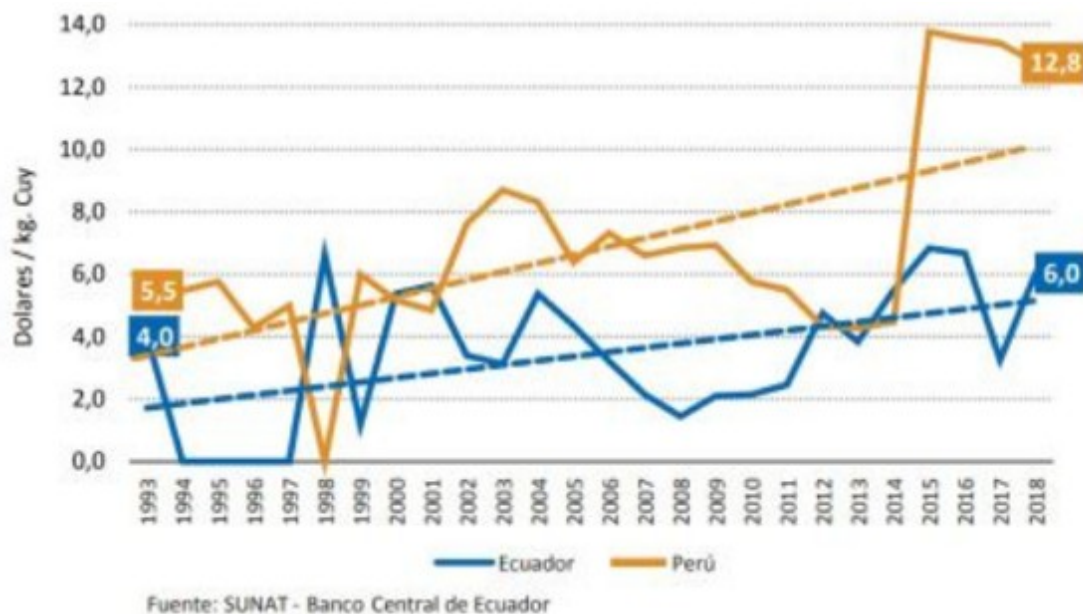


Figura 23. Evolución del valor FOB por kilogramo de carne de cuy. año 1993-2018

Fuente: SUNAT – banco central de Ecuador

Los que tienen la costumbre de consumir la carne de cuy en el exterior son la población peruana, ecuatoriana y boliviana, estas valoran esta carne principalmente por su sabor y valor nutricional; a su vez, está el ámbito sentimental, que los induce a añorar comer este plato; ya que los identifica culturalmente. Estos 3 países serían el mercado y público potencial para este producto, pero si se quisiera penetrar otros mercados dirigiéndonos a otras culturas, se podría comenzar por promocionar las bondades especiales que tienen este animal y no enviar solo al animal muerto y empacado al vacío; sino transfórmalo en algo más agradable, como carne de hamburguesa a base de carne de cuy o galletas nutricionales usando la sangre de cuy, etc.

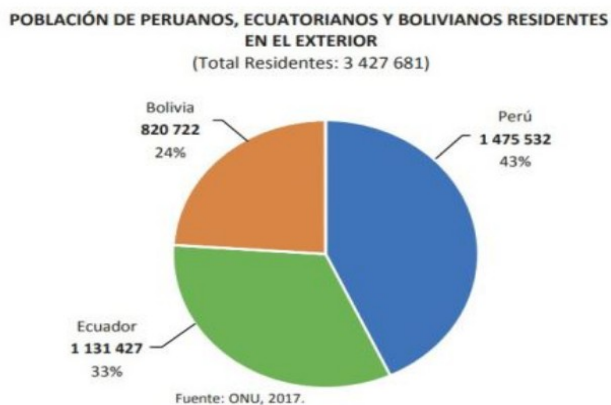


Figura 24. Población de peruanos, ecuatorianos y bolivianos residentes en el exterior

Fuente: ONU, 2017

Según la ONU al finalizar el 2017 hay unos 3.4 millones de peruanos, ecuatorianos y bolivianos viviendo en el extranjero, donde el 93% de ellos viven en EE.UU, España, Chile, Argentina, Brasil, Alemania, Japón.



Tabla 18. Población de peruanos, ecuatorianos y bolivianos residentes en el exterior según País. Año 2017

País de residencia	Perú	Ecuador	Bolivia	Total
Estados Unidos	478 784	470 319	85 132	1 034 235
España	186 555	420 344	152 109	759 008
Argentina	202 643	990	434 759	638 392
Chile	185 731	24 427	39 084	249 242
Italia	118 079	89 882	15 974	223 935
Venezuela	47 739	37 549	1 997	87 285
Brasil	18 406	2 119	47 563	68 088
Japón	55 469	0	0	55 469
Canada	31 060	15 852	5 353	52 265
Alemania	18 630	8 514	5 380	32 524
Otros países	132 436	61 431	33 371	227 238
<b>Mundo</b>	<b>1 475 532</b>	<b>1 131 427</b>	<b>820 722</b>	<b>3 427 681</b>

Fuente: Organización de las Naciones Unidas. Elaboración: MINAGRI – DGPA – DEEIA

En la tabla 17 se ve que entre los peruanos, ecuatorianos y bolivianos que viven en el exterior la gran mayoría están ubicada los países de Estados Unidos, España, Argentina, Chile, entre otros. Y que en total hasta el 2017 sumaron unas 34 27681 personas.

Por otro lado, las principales ciudades que albergan a extranjeros peruanos en el mundo según Registro Nacional de Identificación y Estado Civil son:

Tabla 19. Población de peruanos residente en las principales ciudades del exterior según país. año 2017

**POBLACIÓN DE PERUANOS RESIDENTES EN LAS PRINCIPALES CIUDADES DEL EXTERIOR, SEGÚN PAÍS. AÑO 2017**

Ciudad	País	Población*	%
Buenos Aires	Argentina	105 090	10,7
Santiago	Chile	91 237	9,3
Madrid	España	66 833	6,8
Nueva Jersey	Estados Unidos	45 780	4,7
Nueva York	Estados Unidos	43 025	4,4
Miami	Estados Unidos	42 313	4,3
Milán	Italia	37 750	3,8
Barcelona	España	35 694	3,6
Los Ángeles	Estados Unidos	31 831	3,2
Virginia	Estados Unidos	19 223	2,0
San Francisco	Estados Unidos	17 713	1,8
Córdoba	Argentina	13 901	1,4
Maryland	Estados Unidos	12 751	1,3
La Plata	Argentina	12 153	1,2
Turín	Argentina	10 991	1,1
Connecticut	Estados Unidos	10 158	1,0
Otras ciudades		387 954	39,4
<b>Total general</b>		<b>984 397</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Registro Nacional de Identificación y Estado Civil

En la tabla 18 se registra información de las ciudades en el exterior donde se encuentran ubicados los peruanos residentes según país y estos son; Buenos aires, Santiago, Madrid, New York, etc. Sumando un total de 984 397 personas residentes hasta el año 2017.

#### 1.2.8.4 Demanda insatisfecha del cuy

Según la Agencia Agraria de Noticias, (2016) estimó que la producción de cuy había crecido un 50% desde el 2012 al 2016. La empresa Capecuy que es una de las más grandes en exportación de cuy, expuso que las regiones donde se cría cuy en mayor cantidad en el Perú son: Cajamarca, Arequipa, Áncash, Cusco, Junín y Ayacucho. Aun así, habiendo varios pequeños empresarios alrededor del país que se dedican a este negocio, la demanda es insatisfecha tanto local como internacionalmente.

De acuerdo con (Maximixe, 2016) donde explica que en la actualidad en el Perú se crían alrededor de 18 millones de cuyes, anunciándose un crecimiento del 50% con respecto a los 12 millones en el año 2012. A pesar de este notable incremento según datos adquiridos se ve que aún hay una demanda insatisfecha tanto en nuestro país como en el exterior.

Finalmente se puede deducir que, para poder satisfacer la demanda del cuy, el gobierno debe de realizar programas para promover y enseñar la crianza tecnificada del cuy y así mejorar su logística productiva, su calidad, entre otros. En su mayoría los criadores de cuy son personas informales, que no conocen la demanda de esta, crían sus animales en pocas cantidades: ya que no tienen la seguridad de venderlo todo, esto influye directamente en la demanda insatisfecha ya mencionada, ellos mismo expresan desconocer los beneficios de crear un negocio formal o cuales son los parámetros legales que deben de seguir para tener un negocio legal infiriendo que el estado no los ha orientado en lo dicho.

### **1.2.9 Concepto de eficiencia**

Tenemos a la (Real Academia Española, 2020) que entiende como concepto de eficiencia como la capacidad de poder disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto o resultado determinado.

Según (Mokate, 2018) la interpretación de la eficiencia se entiende como el grado que permite que se llegue a cumplir los objetivos trazados por una organización y al menor costo posible, y que, si no se llegasen a cumplir, o se llegasen a malgastar los recursos y/o insumos se estaría incurriendo a la ineficiencia.

#### **1.2.9.1 Eficiencia empresarial**

En relación con la eficiencia empresarial tenemos a (Polo, 2018); que aduce que para ser eficiente se tiene que tener la capacidad de lograr objetivos con el mínimo de recursos necesarios, pues la eficiencia disminuye costos y aumenta el rendimiento y la productividad. Hay patrones que ayudan a conseguir la eficiencia empresarial, estos patrones están agrupados en un índice llamado índice de eficiencia empresarial o índice ideal. Dicho índice evalúa 4 áreas; el foco, la mejora continua, control y la colaboración.

Estas cuatro nos ilustra de cómo se debe de evaluar el nivel de eficiencia en una empresa, teniendo como primer punto al foco; donde el autor nos expresa que muchas veces las empresas no están enfocadas a donde quieren llegar o cuanta rentabilidad quieren conseguir, y van ofreciendo productos con el fin de aprovechar oportunidades pasajeras. Dicho así; un buen foco es el resultado de aplicar una visión, misión, y valores a una empresa; cabe mencionar que estas prácticas descritas ayudan a dar un rumbo fijo a las empresas, ayudándoles a cumplir sus metas obteniendo mayores ganancias, proporcionando productos en mayor cantidad y calidad. La mejora continua está compuesta por un grupo de accionares que apuntan a obtener la mayor calidad posible al momento de ofrecer algún bien o servicio. En la actualidad, ya son varias las empresas que han incorporado la calidad como un departamento especializado. Por su parte el control es la unión de elementos que permiten que los trabajadores puedan llegar a sus objetivos y de acuerdo a las metas establecidas.

#### **1.2.9.2 Eficiencia en las exportaciones**

Según (Asociación de exportadores, 2019) los operadores logísticos son el eslabón más importante para que haya una buena eficiencia en las actividades del comercio internacional, se sabe que cada vez estas son más importantes; ya que potencian el desarrollo y competitividad del comercio exterior. Según el especialista en ADEX

escuela, Marco Antonio Carrasco Reynoso, los operadores logísticos son aliados estratégicos de las empresas, ya que estas llegan involucrarse en los objetivos y el desarrollo comercial de empresas. Saber elegir a los mejores operadores logísticos ayudarían a maximizar la eficiencia y eficacia en cuanto a las entregas a los clientes finales como el nivel de servicios, así mismo se podría aprovechar la red de distribución y sistema de avanzada, para ello es necesario evaluar cuidadosamente al operador, su solidez, la experiencia que tiene en la rama, y el tipo de respuestas que tiene al tipo de operaciones que se le solicite.

Acerca de (abril, 2015) que explica que para que una exportación sea exitosa debe de practicar la eficiencia desde el inicio, y así poder enfrentar nuevos retos. Existen muchas variables que influyen en el futuro logro de una empresa exportadora, la autora analizo dos; ya que pueden ser manejadas de manera directa por las empresas; y estas son; la cadena logística y los operadores logísticos.

Se considera que una cadena logística practica la eficiencia; cuando tienen el producto correcto, y lo llevan al lugar exacto en el momento adecuado y con el menor costo posible, es recomendable implementar estrategias de logística; a fin de asegurar una adaptación certera a la flexibilidad en la cadena de suministros, una estrategia ayuda a identificar los posibles cambios que puedan afectar una empresa, así se puede anticipar alteraciones que puedan afectar los niveles de servicios hacia el cliente. Los operadores logísticos entienden por eficiencia el poder dirigir de manera adecuada la adquisición, almacenamiento de mercadería y su control de inventarios, así como el flujo de información. También podría estar a cargo de la entrega del producto en el lugar correcto en el momento exacto.

#### **1.2.10 Cadena exportadora**

### **1.2.10.1 Concepto de cadena exportadora**

En relación con (Ganoza, 2017) expuso que para una cadena exportadora sea exitosa es necesario tener una buena cadena de suministros, ya que esta ayuda a que se involucren todas las partes que participan directa e indirectamente en la exportación de un bien, la cadena de suministros ayuda a la coordinación sistematizada de las funciones tradicionales de negocios, con la finalidad de mejorar su desempeño a largo plazo, así mismo esta incluye en su sistema a todas las empresas que participan en la transacción comercial del bien como; proveedores, fabricantes, distribución, manipulación de la mercancía, minoristas, clientes.

Para que haya éxito en una cadena de suministros en la exportación se debe de conocer dos aspectos importantes; el primer aspecto es que se debe identificar a los actores de la cadena de suministros, y el segundo aspecto es que exista un flujo coordinado en el movimiento de las mercancías y de la información de los actores.

Según (logycom, 2020) en la actualidad internacional hay una competencia constante por ser la mejor empresa en cuanto a sus allegados, es por ello que buscan trabajar e implementar una cadena exportadora; esta cadena está conformado por dos elementos importantes; la cadena de suministros y logística de productos. La primera tiene como función gestionar la demanda de productos o servicios de manera competente; enfocándose en mejorar la eficiencia y satisfacción del cliente, reducir los tiempos de ciclos, optimizar los recursos y reducir los costos. La segunda ayuda a las actividades de la cadena de suministros; por lo que su importancia deriva al ser competente en; la cuantificación de la mercadería, adquisición de la materia prima, la administración de inventarios, entre otros. La buena administración y uso de estos componentes son puntos

clave para una exportación exitosa; sobre todo para micro, pequeñas y medianas empresas; ya que permite elevar su competitividad en el mercado internacional.

Con respecto a (Brizuela, 2016) define a cadena exportadora como las actividades que realizan a fin de transportar mercadería desde un punto a otro, y para ello participan una serie de operadores logísticos de manera que se pueda asegurar el traslado seguro y oportuno de la mercancía.

#### **1.2.10.2 Caracterización de la cadena de suministros y cadena logística.**

En lo que toca a (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2016) explica que cada producto es único, es por ello que cada uno tiene su propia caracterización en la cadena de suministros, la metodología sugiere; que se debe de identificar con calidad cada uno de sus elementos como, por ejemplo: la fase del producto, donde se ve desde el origen hasta su destino, posterior a ello la localización geográfica de los nodos de producción y exportación hasta el mercado final. Si el producto es para exportación se debe hacer un seguimiento a la caracterización de su punto de salida del lugar de origen, el mapeo de la ruta por la que se va movilizar y conocer a todos los eslabones que lo componen, se tiene que tener la documentación de los servicios logísticos que se usarán con la finalidad de movilizar y preservar el producto, finalmente se debe de conocer quiénes serán los actores involucrados en el proceso, como son; productores, exportadores, transportistas, agentes de aduanas, etc.

Por otro lado, se tiene a los productores quienes son los involucrados en la cadena logística del producto, también se tiene a los intermediarios, que si bien no producen el producto, su papel en este proceso es la de encargarse de vender el producto a los diversos interesados, seguido tenemos a los procesadores, estos se encargan de transformar el producto para su exportación, los exportadores son los que compran el

producto ya terminado para venderlos a mercados internacionales, de la mano con los distribuidores que se encargan de enviar la mercancía a compradores minoristas y mayoristas, su trabajo es llegar a abastecer los mercados a nivel local, los servicios logísticos incluyen en sus servicios, transportistas y agentes de carga, aduanas y logística, estos actores involucrados son clave fundamental para el planeamiento y seguimiento estratégico del proceso de distribución de las materias primas y productos terminados para la exportación.

### **1.2.10.3 Información internacional para una cadena exportadora del cuy.**

#### **1.2.10.3.1 Requisitos generales**

Uno de los países que es nuestro mayor consumidor de carne de cuy a nivel internacional es Estados Unidos, es por ellos que tenemos a (PromPerú, 2015) que explica que todo producto ingresado a los Estados Unidos debe de pasar por la ley contra el bioterrorismo, esta se encarga de proteger la distribución y venta de alimentos de origen norteamericano y también los importados, los protegen de posibles atentados terroristas. Se tiene que registrar cada instalación de la empresa exportadora, estas deben estar registradas en la FDA, que es La Administración de Medicamentos y Alimentos del gobierno de los Estados Unidos. Si hubiera algún cambio en la información de exportador, esta se debe de actualizar en la página web de la FDA que son: [www.access.fda.gov](http://www.access.fda.gov) y para ingresar al sistema de registro de alimentos por internet se debe de contar con una cuenta y una contraseña, todo esto es de manera gratuita [www.access.fda.gov/oa/](http://www.access.fda.gov/oa/).

La información obligatoria para el registro es la siguiente:

Tabla 20. La información obligatoria para el registro

Nombre de la instalación	Dirección
Número de teléfonos correo electrónico	Nombre de la casa matriz
Si la empresa es una subsidiaria	declaración de que la información proporcionada es verdadera y que la persona que envía el registro está



Fuente: Elaboración Propia

La ley contra el bioterrorismo es de suma importancia para cuidar la integridad de los alimentos para el consumo humano, es por ellos que esta ley pide a la FDA que se deba de recibir una notificación previa de todos los alimentos que vayan a llegar a los Estados Unidos, la notificación viene acompañada de información del importador, esta información la tiene aduanas y es entregada por ella, aduanas recolecta esta información de los brókers o importadores del bien, esta notificación tiene que llegar electrónicamente no más de 15 días antes del arribo y los medios de transportes tienen que indicar la notificación; 2 horas antes del arribo por vía terrestre, 4 horas antes del arribo por vía aérea o férrea, 8 horas antes del arribo por vía marítima. Las notificaciones previas se hacen en la página de la FDA [www.access.fda.gov](http://www.access.fda.gov), para realizarlo también se tiene que tener una cuenta y contraseña que se le da al interesado de manera gratuita.

#### **1.2.10.3.2 Requisitos para la exportación de carne de cuy a estado unidos.**

Según (Megabusines Perú, 2021) los requisitos para poder exportar la carne de cuy hacia estados unidos deben de cumplir diversos patrones de salud y seguridad de alimentos, estas están establecidas bajo la Ley Federal de alimentos, drogas y cosméticos (Federal Food, Drug, and Cosmetic Act- FD &C Act). Se sabe que la normativa de Estados Unidos para la importación de productos alimenticios es descentralizada, así que trabaja

con varios organismos, El Perú por su parte trabaja con la DIGESA que es la Dirección General De Salud; que se encarga de normar y evaluar los procesos de salud ambiental en el sector, de modo que ve aspectos relacionados al saneamiento básico, salud ocupacional, higiene alimentaria, zoonosis, y protección del ambiente.

Los procesos de importación establecido por la FDA dicen que, al ingreso de un producto del exterior, estas son generalmente inspeccionados en su arribo a puerto, donde se puede considerar realizar un examen físico, un examen de muestra, esta para que se pueda confirmar que el producto cumple con la Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos. Si en el caso se llegase a encontrar que se violar esta ley, La FDA emitirá una nota de detención y audiencia al servidor de aduanas y al importador o representante implicado, donde se dará inicio a un proceso, donde se le solicitará al importador o representante de la mercancía; a que deba de presentar evidencia que afirme que su producto cumple con los requisitos que se le solicito, y así la mercancía pueda quedar liberada.

No existen requisitos físicos, químicos, microbiológicos y sensoriales para la exportación de carne de cuy, y los requisitos que se deben de cumplir están estipulado en el contrato de compraventa. Pero si se puede tomar como requisitos específicos las que han sido realizadas por la Norma Técnica Peruana (NTP) 201.058:2006 para carnes y productos cárnicos, donde se denotan las definiciones, clasificaciones y requisitos de las carcasas y carne de cuy; como los requisitos organolépticos; que como aspecto general tiene que la carne de cuy deberá presentar una conformación y acabado de acuerdo a su clasificación, el color de la carne y grasa del animal debe estar de acuerdo a su clasificación , la carne debe estar exenta de olores no peliculares a su naturaleza, el animal no debe presentar ninguna enfermedad que afecta la salud e integridad del consumidor. La carne de cuy

debe de contar con un certificado de sanidad que asegure y acredite que la carne está libre de salmonela o cualquier otro agente patógeno.

Tabla 21. Envase, Embalaje, Marcado, Etiquetado Y Transporte De La Carne De Cuy

Envase	Embalaje	Marcado y Etiquetado	Transporte
<p>El envase debe estar diseñado bajo condiciones higiénicas, con el fin de que impida la contaminación del producto, para el cual se recomienda el envasado al vacío en un flim flexible</p>	<p>Las cajas de cartón son el mejor embalaje para productos agroindustriales procesados.</p>	<p>Debe llevar un rótulo que cumpla con la normativa, para este caso en específico la normativa que se aplica es la del código de regulaciones federales, título 21, parte 101 food labeling (21 CFR 101), sino tiene esta información las autoridades prohibirán su entrada.</p>	<p>Para transportar productos congelados se debe utilizar equipos de aislamiento adecuado y que de preferencia mantengan al producto a -18°C o más fríos al iniciarse el transporte. Los compartimientos de los vehículos deberían preenfriarse antes de la carga, debe haber una adecuada supervisión de la temperatura del producto al momento de la carga, una eficiente actividad por parte de la unidad de refrigeración durante todo el tránsito, con un buen termostato, una adecuada descarga cuando llegue el producto, limpieza apropiada del vehículo</p>

*Fuente: Megabusiness Perú. Elaboración propia*

#### **1.2.10.4 Partida arancelaria del cuy**

**SECCIÓN:I ANIMALES VIVOS Y PRODUCTOS DEL REINO ANIMAL**  
**CAPITULO:2 Carne y despojos comestibles**

<b>02.07</b>	Carne y despojos comestibles, de aves de la partida no 01.05, frescos, refrigerados o congelados. - De gallo o gallina: <a href="#">0207.11.00.00</a> - Sin trocear, frescos o refrigerados <a href="#">0207.12.00.00</a> - Sin trocear, congelados <a href="#">0207.13.00.11</a> - - - SIN DESHUESAR <a href="#">0207.13.00.12</a> - - - DESHUESADO <a href="#">0207.13.00.90</a> - - - LOS DEMAS <a href="#">0207.14.00.10</a> - - - CARNE MECANICAMENTE DESHUESADA <a href="#">0207.14.00.21</a> - - - SIN DESHUESAR <a href="#">0207.14.00.22</a> - - - DESHUESADO <a href="#">0207.14.00.90</a> - - - LOS DEMAS - De pavo (gallipavo): <a href="#">0207.24.00.00</a> - Sin trocear, frescos o refrigerados <a href="#">0207.25.00.00</a> - Sin trocear, congelados <a href="#">0207.26.00.00</a> - Trozos y despojos, frescos o refrigerados <a href="#">0207.27.00.00</a> - Trozos y despojos, congelados <a href="#">0207.41.00.00</a> - Sin trocear, frescos o refrigerados <a href="#">0207.42.00.00</a> - Sin trocear, congelados <a href="#">0207.43.00.00</a> - Hígados grasos, frescos o refrigerados <a href="#">0207.44.00.00</a> - Los demás, frescos o refrigerados <a href="#">0207.45.00.00</a> - Los demás, congelados <a href="#">0207.51.00.00</a> - Sin trocear, frescos o refrigerados <a href="#">0207.52.00.00</a> - Sin trocear, congelados <a href="#">0207.53.00.00</a> - Hígados grasos, frescos o refrigerados <a href="#">0207.54.00.00</a> - Los demás, frescos o refrigerados <a href="#">0207.55.00.00</a> - Los demás, congelados <a href="#">0207.60.00.00</a> - De pintada
<b>02.08</b>	Las demás carnes y despojos comestibles, frescos, refrigerados o congelados. <a href="#">0208.10.00.00</a> - De conejo o liebre <a href="#">0208.30.00.00</a> - De primates <a href="#">0208.40.00.00</a> - De ballenas, delfines y marsopas (mamíferos del orden Cetacea); manatíes y dugones o dugongos (mamíferos del orden Sirenia); otarios y focas, leones marinos y morsas (mamíferos del suborden Pinnipedia) <a href="#">0208.50.00.00</a> - De reptiles (incluidas las serpientes y tortugas de mar) <a href="#">0208.60.00.00</a> - De camellos y demás camélidos (Camelidae) <a href="#">0208.90.00.00</a> - Las demás
<b>02.09</b>	Tocino sin partes magras y grasa de cerdo o de ave sin fundir ni extraer de otro modo, frescos, refrigerados, congelados, salados o en salmuera, secos o ahumados. <a href="#">0209.10.10.00</a> - Tocino sin partes magras <a href="#">0209.10.90.00</a> - Los demás <a href="#">0209.90.00.00</a> - Las demás

Figura 25. Partida arancelaria 0208.90.00.00

Fuente: SUNAT

La partida arancelaria de la carne de cuy es la 0208.90.00.00, está en la sección I; animales vivos y productos del reino animal, correspondiente a carnes y despojos comestibles.

### **1.2.10.5 Costo de la carne de cuy en el exterior**

Según (ConexiónEsan, 2020) toda persona al decidir iniciar un negocio, debe de comenzar como primer paso conociendo al mercado tanto nacional e internacional al que se va a enfrentar, para ello es recomendable que realice un benchmarking; la cual le ayudará a conocer las mejores prácticas empresariales de las mejores organizaciones en su mercado; ya que esta es la herramienta que ayuda a despertar la creatividad en una empresa, también es de gran ayuda en momentos de crisis, como por ejemplo en estas épocas de pandemia por el COVID – 19. El benchmarking ayuda a incrementar el conocimiento del target; ya que obtiene información importante sobre el público objetivo, que consumidores acuden a la competencia y como esta reacciona ante ellos, cuáles son los hábitos de consumo de los clientes potenciales.

Todo esto con el objetivo principal de analizar la relación entre ellas y crear un compromiso a largo plazo con el cliente y la empresa (Engagement). Las fases del benchmarking como herramientas de trabajo son; planificar, hacer, controlar y actuar.

Para la venta y exportación de carne de cuy es muy importante trabajar con el benchmarking, comenzado por conocer a las empresas competidoras y al público objetivo al que se dirige, tanto en el mercado exterior como en el interior del país. Para ello se tiene que recopilar información de los restaurantes, empresas que exportan carne de cuy empacado al vacío, como industrias que transforman la carne de cuy en productos no tradicionales.

#### **1.2.10.5.1 Análisis de la empresa red de multiservicios regionales S.A.C**

Red de Multiservicios Regionales S.A.C, que es una empresa pionera en el desarrollo de proyectos vinculados a la crianza de cuyes y animales menores en general. Esta empresa desarrolla la exportación carne de cuy en diversas presentaciones como; venta de

productos de carne de cuy procesados en conserva, cuy empacado al vacío, hamburguesas de cuy.

	<p><b>CUY EMPACADO AL VACÍO - CALIDAD GARANTIZADA:</b></p> <p>PRESENTACIONES: Crudo, Precocido y Ahumado</p> <p>EMPACADO DE MEDIO CUY ( 300gr.)            Precio Nacional: S/. 12 Soles            Precio Internacional EXW: US\$ 4 Dólares</p> <p>EMPACADO DE CUY ENTERO ( 600 gr.)            Precio Nacional: S/. 20 Soles            Precio Internacional EXW: US\$ 7 Dólares</p> <p>Descuentos especiales para compras al por mayor (Por docenas)</p>
	<p><b>CUY EN CONSERVA - CALIDAD GARANTIZADA:</b></p> <p>PRESENTACIONES: Solo en Salmuera.</p> <p>ENLATADO DE MEDIO CUY ( 400gr.)            Precio Nacional: S/. 15 Soles            Precio Internacional EXW: US\$ 5 Dólares</p> <p>ENLATADO DE CUY ENTERO ( 800 gr.)            Precio Nacional: S/. 28 Soles            Precio Internacional EXW: US\$ 9.5 Dólares</p> <p>Descuentos especiales para compras al por mayor (Por docenas)</p>
	<p><b>HAMBURGUESA DE CUY - GRAN NOVEDAD:</b></p> <p>HAMBURGUESA 100% CARNE DE CUY (Unidad de 60gr.)            Precio Nacional: S/. 10 Soles (Unidad) / S/. 100 Soles (Una Docena)            Precio Internacional EXW: US\$ 3.2 Dólares (Unidad) / US\$ 36 Dólares (Una Docena)</p> <p>Descuentos especiales para compras al por mayor (Por cientos)</p>

Figura 26. Precios de los productos de la empresa red de multiservicios regionales S.A.C

Fuente: Red de Multiservicios Regionales S.A.C

En la figura se ve que el cuy empacado al vacío tiene un precio internacional en EXW de 7 dólares, en cambio los cuyes en conserva tienen un valor en EXW de 9.5 dólares, lo que demuestra que el proceso de industrialización aumenta el precio de venta del producto final. Tener varias opciones de venta de un producto, ayuda a ingresar a mayores mercados y tener una mejor aceptación.

La empresa Red de Multiservicios Regionales S.A.C, también realiza cursos de asesoramiento para personas que quieran o ya tenga un negocio de cuyes.

Figura 2

**VIDEOCONFERENCIA 2021**  
**CURSO VIRTUAL**  
Vía **facebook** sobre  
**CRIANZA DE CUYES**  
Y FORRAJE HIDROPÓNICO

**COSTO:**  
**S/. 70.00**  
PARA PERÚ

**PROMOCIÓN ESPECIAL:**  
PAGO DE S/. 50 SOLES  
HASTA EL 15 DE FEBRERO

**INFORMES:**  
997312573

**DOMINGO**  
**21 DE FEBRERO**  
**HORARIO**  
**9:00 AM - 1:00 PM**

**PAGO ADELANTADO A LA CTA. 191-18470719-0-91 DEL BCP**

Anuncio de asesoramiento en crías de cuy y forraje hidropónico

Fuente: Red de Multiservicios Regionales S.A.C

La empresa Red de Multiservicios Regionales S.A.C está registrada en la SUNAT, su estado de contribuyente es activo, condición de contribuyente habido, inicio su actividad comercial el 01 de diciembre del 2017, es una empresa exportadora e importadora, ubicada en Jr. Ica N° 610 departamento de Lima.



Tipo Contribuyente:	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA		
Nombre Comercial:	-		
Fecha de Inscripción:	27/11/2017	Fecha de Inicio de Actividades:	01/12/2017
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	JR. ICA NRO. 610 DPTO. B LIMA - LIMA - LIMA		
Sistema Emisión de Comprobante:	MANUAL/COMPUTARIZADO	Actividad Comercio Exterior:	IMPORTADOR/EXPORTADOR
Sistema Contabilidad:	MANUAL/COMPUTARIZADO		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 7020 - ACTIVIDADES DE CONSULTORÍA DE GESTIÓN Secundaria 1 - 8549 - OTROS TIPOS DE ENSEÑANZA N.C.P.		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	GUIA DE REMISION - REMITENTE		
Sistema de Emisión Electrónica:	FACTURA PORTAL DESDE 10/09/2018 BOLETA PORTAL DESDE 12/07/2019		
Emisor electrónico desde:	10/09/2018		
Comprobantes Electrónicos:	FACTURA (desde 10/09/2018),BOLETA (desde 12/07/2019)		
Afiliado al PLE desde:	-		
Padrones:	NINGUNO		
Fecha consulta: 13/02/2021 13:58			

Figura 28. Consulta RUC - SUNAT de la empresa red de multiservicios regionales S.A.C

Fuente: SUNAT

### 1.2.10.5.2 Análisis de la empresa andes café ubicada en estados unidos

La empresa Andes Café es un restaurante ecuatoriano que ofrece comidas típicas ecuatorianas, entre ellas está la carne de cuy, lo preparan de manera tradicional acompañada de yucas, papas, y ensalada.

Según (Khatharine, 2015) es común que la persona norteamericana vea al cuy como una mascota, y comerlo es algo desagradable para algunos y no por su sabor; sino por la costumbre de ver a este animal como mascota. Con el tiempo estas personas norteamericanas se han estado enterando que los sudamericanos residentes en este país tienen como plato favorito y típico al cuy, y que esta costumbre viene desde sus antepasados, el cuy es disfrutado en Perú y Ecuador desde hace 9000 años. El cuy que se venden en las tiendas de mascotas norteamericanas son diferentes a las que consume el sudamericano, los cuyes sudamericanos de consumo son más fuertes, grandes, ecológicamente sostenibles; porque se alimentan de pura verdura, ofreciendo muchas proteínas y menos colesterol. El restaurante los Andes Café decidió el 1 de octubre del 2015 incluir este plato a su carta, ofreciéndolos en la cena y con reserva. El chef David Guerrero, dice que el restaurante Andes Café es uno de los 5 restaurantes en EE.UU que ofrecen este aperitivo. El precio de este plato es de 60 dólares por pareja, ya que un cuy es suficiente para satisfacer a una pareja según el chef. Para reservar el plato se debe de llamar 24 horas antes.

Tabla 22. Precio del plato de cuy del restaurante andes café.

Precio del plato de cuy entero ya cocinado y con guarniciones	\$ 60
---	-------

Elaboración propia

### 1.2.10.5.3 Análisis de la empresa Inca's Foods

La empresa Inca's Food es una empresa con más de 42 años de experiencia llevando productos no tradicionales peruanos a Estados Unidos, también tienen presencia en Japón, Australia, Canadá, Europa, Dubái, Filipinas y África.

La empresa Inca's Food tiene varios productos en exportación entre ellas está la carne de cuy empacado al vacío, esta se la vende a la empresa también peruana Kosmos Perú,



ubicada en la ciudad de Newark, Delaware, EE.UU. La empresa Kosmos se formó en el 2011 con la idea de poder comercializar productos para satisfacer la demanda del mercado.

Figura 29. Presentación de la carne de cuy empacada al vacío de la empresa Inca's Food ofrecida en la página oficial de la empresa Kosmos Perú

Fuente: Kosmos Perú

En cuanto a (Kosmos Perú, 2021) el precio con el que se ofrece esta carne en la página Oficial de Kosmos Perú es de \$24.99, detallando como información adicional que el consumo de carne de cuy se da para ciudadanos peruanos, ecuatorianos y bolivianos y los preparan en restaurantes peruanos y ecuatorianos ubicados en New York, Los Ángeles, y algunas otras ciudades de EE.UU.

### **1.2.11 Calidad de vida**

Tenemos a (Instituto Peruano de Economía, 2020) que expone que la calidad de vida de gran cantidad de peruanos es alarmante; ya que en el año 2019 la economía peruana

experimento una de sus crecimientos anuales más débiles de la década (2.2%); esta sería una respuesta negativa frente a la lucha constante contra la pobreza y extrema pobreza, datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática dicen que el año 2019 la tasa de pobreza extrema en nuestro país se incrementó por primera vez este milenio. Esto quiere decir que cerca de un millón de peruanos no pudieron alcanzar costear la canasta mínima de consumo de alimentos, a esta situación se le conoce como línea de pobreza extrema.

Según el (Gobierno de México, 2017) al hablar de calidad de vida nos referimos a muchas circunstancias que le hacen alusión; como por ejemplo desde el bienestar social o comunitario hasta ciertos aspectos específicos de carácter individual o grupal; es por ellos que la calidad de vida tiene diferentes definiciones, dependiendo de la perspectiva que se le dé; pueden ser filosófico y político hasta el relacionado a la salud. En el tiempo se ha tratado de definir de manera concisa el concepto de calidad de vida, puesto que esta llega a combinar dos componentes importantes; lo subjetivo con los objetivos; donde tienen como punto común el bienestar individual, este se puede agrupar en 5 dominios principales: el bienestar físico como la salud y seguridad física, bienestar material, bienestar social, desarrollo y actividad educacional, de productividad y el bienestar emocional como la buena autoestima, religión, etc.

#### **1.2.11.1 Calidad de vida en el Perú**

De acuerdo con (Social Watch Report, 2016) expone que el Perú ha experimentado un crecimiento económico contenido en los últimos años, pero este crecimiento básicamente ha sido entregado en concesión a empresas mineras, petroleras y madereras, que con regularidad presentan conflictos con las poblaciones locales por su mal manejo en cuanto a recursos naturales. La pobreza monetaria ha disminuido, pero la pobreza multidimensional ha aumentado en demasía y de manera crítica. Se ha mejorado en

cuanto a conectividad vía electrónica y telefónica, también en la circulación de dinero; pero la calidad de vida y seguridad pública ha retrocedido, al igual que la delincuencia va aumentando en las calles, va aumentando la corrupción.

### **1.2.11.2 Calidad de vida en el sector agropecuario**

#### **1.2.11.2.1 Problemas en la eficiencia agropecuaria.**

A lo que se refiere a (Ministerio de Agricultura y Riesgo, 2015) indica que en la actualidad el Perú está considerado entre los países con mayor mega diversidad natural, estimándose que existe entre 60 y 70% de biodiversidad biológica, todo lo indicado está amenazado por el mal manejo de los recursos existentes; hasta el punto que ha llevado al deterioro de algunas zonas de nuestro país, esto desemboca en problemas como desertificación, deforestación, salinización, pérdida de tierras agrícolas, toxicidad de la vegetación, agotamiento de las fuentes de agua, degradación de ecosistemas y desaparición de especies silvestres. Todo esto fomenta que el personal agropecuario no cumpla con sus labores de venta de manera apta, teniendo que recibir muy poco dinero por su trabajo; teniendo que coexistir con la idea de que solo a ello se puede aspirar; lo cual fomenta conformismo y por ende un índice de calidad de vida baja, y con la misma maltratar la naturaleza al momento de su explotación.

#### **1.2.11.2.2 Determinantes de la pobreza monetaria de los hogares dedicados a la actividad pecuaria**

Otro punto es de (Revista Scielo Perú, 2018) donde indica que en la actualidad las familias rurales pobres poseen animales; estas tienen como función, ser fuente de alimentos, ingresos, empleo, generación de divisas, generación abono orgánico para los cultivos, y transporte.

### **1.2.12 Definición de participación de mercado**

Por lo que se refiere a (González, 2018) El concepto de participación de mercado se practica especialmente en el ámbito de negocios; ya que consiste en la proporción de productos y servicios que un negocio vende o comercializa, en un determinado segmento. Practicar esta actividad es de suma importancia; ya que ayuda a conocer el impacto de sus ventas en el mercado en cuestión. También permite conocer en qué medida se encuentra nuestra participación de mercado y la de nuestra competencia.

Existen dos modalidades para saber sobre la participación de mercado de una empresa, la primera se trabaja a través de las unidades que se vende o el servicio que se produce, teniendo al volumen de dinero como punto de medición. La medición se realizará en función del tamaño y el lugar geográfico en donde se esté desarrollado su actividad económica. La segunda modalidad es la predicción a futuro y la planeación de las actividades de producción o servicio. Por ejemplo, si los resultados indican que la participación va creciendo, implicaría realizar una inversión de más capital para satisfacer la futura demanda.

#### **1.2.12.1 La participación de mercado y su relación con la demanda**

Según (Quiroa, 2020) la demanda ayuda a una corporación a establecer el volumen o la cantidad que estaría dispuestos a comprar un grupo de personas, en un área geográfica, y en un periodo de tiempo. Por otra parte, la demanda es muy importante; ya que ayuda a definir los niveles de los ingresos que puede obtener la empresa, también ver cuánto o cómo debe invertir su dinero para el marketing, la distribución y logística del negocio. La demanda es el indicador muy importante para la toma de decisiones de un negocio y ayuda a medir el nivel de participación que la empresa tiene dentro del mercado.

### **1.2.13 Competitividad**

Por lo que se refiere a competitividad tenemos a (Cann, 2016) que la define como el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país. Otro punto a analizar sobre la productividad en un país sería de cómo esta promueve el bienestar común, conduciendo al crecimiento, permitiendo niveles de ingresos altos. Su importancia se basa principalmente en los factores de crecimiento y niveles de ingreso, estas están relacionadas estrechamente con el bienestar humano. El aumento de la competitividad debe significar el crecimiento de la prosperidad. El foro Económico Mundial cree que una economía competitiva hace que haya mayores probabilidades para que una nación crezca de manera sustentable e inclusiva, y que, a su vez, permite que los miembros de su sociedad sean beneficiadas con los resultados de dicho crecimiento.

#### **1.2.13.1 Competitividad empresarial**

Tenemos a (Huamaní, 2020) que explica que la innovación es un punto clave para la competitividad empresarial, es por ello que para contribuir con esta e impulsar la innovación y el emprendimiento; se ha instalado el 17 de enero del 2020 una mesa ejecutiva de innovación; su objetivo es maximizar la innovación y reducir la brecha tecnológica, también busca ayudar a mejorar la misma apoyada de las investigaciones buscando que las empresas peruanas sean más competitivas internacionalmente; ya que se ha visto que las exportaciones en el rubro de tecnologías no han tenido buen desenvolvimiento, representado solo el 0,4% en cuanto a alta tecnología. Es por ello que el estado debería de ayudar e impulsar la innovación en los diversos rubros comerciales, ya que se sabe que en el Perú lo que más se practica es la importación que la exportación, se debe de buscar mejorar la eficacia en las empresas peruanas, y a su vez realizar una

rápida aceleración en cuanto a los procesos de innovación que ayuden a potenciar su competitividad en un mercado internacional, buscando que tenga mayor participación en el mercado, representados por productos de calidad.

Otro punto es la de (Argudo, 2017) donde explica que la competitividad empresarial es la capacidad de producir productos y servicios con mayor eficiencia y eficacia frente a los competidores. La competitividad entre emprendedores y empresas ayudan a mantener el éxito sostenido del mercado internacional.

Hay algunos índices y medidas que se suele utilizar para medir la competitividad; como, por ejemplo; el análisis de la rentabilidad de una empresa, conocer que gestiones aceleran la eficiencia tanto en los procesos de producción como en la comercial, conocimiento de la competencia directa, buen ambiente laboral, asesorías constantes sobre mejora continua, etc. Se debe de entender y nunca olvidar que las empresas más competitivas del mercado internacional siempre ofrecen calidad, rapidez, flexibilidad, fiabilidad y rentabilidad en sus productos y servicios.

#### **1.2.13.2 Competitividad en el sector agropecuario**

En relación con (Ordinola, 2017) Explica que la competitividad de la agricultura y de los productores rurales peruanos están limitadas y marcadas por la imperfección que las caracterizan, en especial al mercado de factores, productores y servicios agropecuarios, también están marcadas por el bajo nivel de apoyo que les ha ofrecido el estado durante 15 años. La causal de que productores y compradores no se integren son; los altos costos de transacción vinculados a la escasa información para los oferentes y compradores, la notable dificultad para ofrecer una oferta organizada y atomizada fomenta dificultades que generan números grandes de pequeños productores. El autor indica basándose en la información del Censo Agropecuario que se realizó en el año 2012 y el más reciente, que



se debe de fortalecer los servicios en la producción agropecuaria, se vio que del 8.3% de los productores agropecuarios que han llegado a recibir algún servicio de capacitación y asesoría, solo el 5% fueron beneficiados con asistencia técnica. Sin embargo, los pocos agricultores que llegaron a recibir la asistencia técnica lo han visto beneficiosa para el desarrollo de su emprendimiento, pero también se ha visto que, por las personas que no la han llegado a recibir, que hay un desconocimiento generalizado de los servicios disponibles, no existe medios que puedan informar sobre estas ayudas que puede brindar el Estado.

### **1.3. Definición de términos básicos**

Según (Real Academia Española, 2020):

1. **Informalidad:** Cualidad de informal.
2. **Cadena:** Sucesión de acciones, hechos, acontecimientos, obras, etc., relacionados entre sí.
3. **Exportación:** Conjunto de mercancías que se exportan.
4. **Conocimiento:** Entendimiento, inteligencia, razón natural.
5. **Demanda:** Súplica, petición, solicitud.
6. **Eficiencia:** Capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto determinado.
7. **Producción:** Acción de producir.
8. **Calidad:** Estado de una persona, naturaleza, edad y demás circunstancias y condiciones que se requieren para un cargo o dignidad
9. **Vida:** Estado o condición a que está sujeta la manera de vivir de una persona.
10. **Participación:** Acción y efecto de participar.
11. **Mercado:** Estado y evolución de la oferta y la demanda en un sector económico dado.

12. **Competitividad:** Rivalidad para la consecución de un fin.
  13. **Criador:** Persona que tienen a su cargo, o por oficio, criar caballos, perros, gallinas, etc.
  14. **Cuy:** conejillo de Indias, mamífero roedor.
  15. **Tecnificar:** introducción procedimientos técnicos modernos en las ramas de producción que no los empleaban.
  16. **Pobreza:** Falta, escasez.
  17. **Formalidad:** Cada uno de los requisitos para ejecutar algo
- Por otro lado, tenemos a (WordReference, 2020):
18. **Rentabilidad:** Capacidad de rentar o producir un beneficio suficiente.
  19. **Productividad:** incremento o disminución de los rendimientos finales en función de los factores productivos.
  20. **Logística:** Conjunto de medios e infraestructura necesarios para llevar a cabo algo.

## **CAPITULO II**

### **HIPÓTESIS Y VARIABLES**

#### **2.1. Formulación de hipótesis principal y derivadas**

##### **Hipótesis general**

- La informalidad impacta significativamente en el desarrollo de una cadena exportadora del cuy

##### **Hipótesis específica**

- El nivel de conocimiento impacta significativamente en la calidad de vida de los criadores del cuy
- La demanda impacta significativamente en la participación de mercado del cuy
- La eficiencia en la producción por parte de los criadores de cuy impacta significativamente en la competitividad internacional

## 2.2. Variables y definición operacional

Tabla 23. Las variables se definen operacionalmente de la siguiente manera

<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>	<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>
<b>INFORMALIDAD</b>	<b>CADENA EXPORTADORA</b>
<b>DIMENSIONES</b>	<b>DIMENSIONES</b>
NIVEL DE CONOCIMIENTO	CALIDAD DE VIDA
DEMANDA	PARTICIPACIÓN DE MERCADO
EFICIENCIA EN LA PRODUCCION	COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL

*Elaboración Propia*

## CAPITULO III

### METODOLOGÍA

#### 3.1. Diseño metodológico

El diseño de la investigación es no experimental, ya que el estudio se realiza sin manipular deliberadamente las variables en estudio; siendo así que; solo serán observadas para su posterior análisis. El tipo de investigación es correlacional; ya que se quiere entender si la variable informalidad tiene relación con el desarrollo de una cadena exportadora del cuy en el sector de Ayacucho - Huamanga; a su vez ,también se trabajará

con tipo exploratoria; porque la variación de la variable independiente, realiza una situación de causa y efecto con la variable dependiente.

El enfoque escogido es cuantitativo; dado que facilitará la recolección de datos para esta investigación, apoyándose para ello del cuestionario; que estará estructurado con los parámetros de la escala de Likert que son de valor ordinal, donde las preguntas serán cerradas y con alternativas; con una cantidad de 53 preguntas aproximadamente, estas serán entregadas a los criadores informales de cuy de

la región de Ayacucho- Huamanga; a fin de comprender sus desenvolvimientos mercantiles y calidad de vida.

Finalmente, se usará el método deductivo de investigación; a causa de que nos enfocaremos en solo una ciudad y un solo producto, donde la investigación va de lo general a lo más específico.

### **3.2. Diseño muestral**

#### **Población**

En cuanto a la población; tenemos a los ciudadanos que radican en el departamento de Ayacucho, y que como subsistencia de vida realizan la crianza y venta de carne de cuy. En su mayoría estas personas crían el cuy; pero lo realizan en pequeñas cantidades, sin conocimiento administrativo; lo cual se refleja en sus pocos ingresos económicos, y en su calidad de vida; causando que estas personas en su mayoría no puedan darse ciertas comodidades; como enviar a sus hijos a universidades particulares, o comprarse un auto; etc. Su economía se resume básicamente en trabajar para ganar dinero para la subsistencia del día a día. Pese a ello los estudios han catalogado a la población Ayacuchana como personas trabajadoras, y con ganas de prosperar, pero sus autoridades no aprovechan ello para apoyarlos, dejando pasar oportunidades que podrían ayudar a

mejorar la calidad de vida de estas personas. En su mayoría los criadores de cuyes son pequeñas familias humildes, que no tienen un nivel de conocimiento universitario, teniendo como idiomas principales el castellano y el quechua.

Para el trabajo que se realizará en base al cuestionario, se trabajará con los criadores de cuy informales, quienes son individuos de economías humildes, que se encuentra dentro y en los alrededores de la ciudad. Se incluirá a la población que se encuentren en un rango de edad de 20 a 80 años, tanto del género masculino como femenino, se excluirá a personas que se encuentren ubicadas en la zona a investigar, pero que al llegar a ellos se ponga en riesgo la vida del investigador a causa del COVID 19.

En la siguiente tabla se observa la información poblacional de la región de Ayacucho y sus 11 provincias.

Tabla 24. Ayacucho: población censada y tasa de crecimiento promedio anual, según provincia, 2007 y 2017 (absoluto y porcentaje)

Provincia	2007 <sup>W</sup>		2017		Variación intercensal 2007-2017		Tasa de crecimiento promedio anual
	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	
<b>Total</b>	<b>612 489</b>	<b>100,0</b>	<b>616 176</b>	<b>100,0</b>	<b>3 687</b>	<b>0,6</b>	<b>0,1</b>
Huamanga	221 390	36,1	282 194	45,8	60 804	27,5	2,5
Cangallo	34 902	5,7	30 443	4,9	-4 459	-12,8	-1,4
Huanca Sancos	10 620	1,7	8 409	1,4	-2 211	-20,8	-2,3
Huanta	93 360	15,2	89 466	14,5	-3 894	-4,2	-0,4
La Mar	84 177	13,8	70 653	11,5	-13 524	-16,1	-1,7
Lucanas	65 414	10,7	51 328	8,3	-14 086	-21,5	-2,4
Parinacochas	30 007	4,9	27 659	4,5	-2 348	-7,8	-0,8
Páucar del Sara Sara	11 012	1,8	9 609	1,6	-1 403	-12,7	-1,4
Sucre	12 595	2,1	9 445	1,5	-3 150	-25,0	-2,8
Victor Fajardo	25 412	4,1	20 109	3,3	-5 303	-20,9	-2,3
Vícas Huamán	23 600	3,9	16 861	2,7	-6 739	-28,6	-3,3

<sup>W</sup> No incluye la población del distrito Carmen Alto, provincia Huamanga. Las autoridades locales no permitieron la ejecución del censo.

Fuente: INEI- Censos Nacionales de Población y Vivienda, 2007 y 2017

Esta tabla fue sacado del Instituto Nacional de Estadística e informática (INEI) y se desarrolló con información del último censo nacional realizado en el año 2017 a la región de Ayacucho; donde la población total hasta aquella fecha es de 616 176, la cual ayuda a la investigación; ya que aporta información sobre la población de Huamanga; lugar

específico donde se realizará el trabajo de campo con un muestreo aleatorio simple, la razón por la que se decide investigar esta zona es; porque el 45% de la población total Ayacuchana radica en dicha ciudad, y las centrales de las entidades encargadas de velar por la prosperidad de este negocio de crianza y venta de carne de cuy se encuentran en dicha provincia; entre estas entidades tenemos a la Dirección regional Agraria, Instituto Nacional de Innovación Agraria y la Universidad San Cristóbal de Huamanga – Facultad de Agronomía; por otro lado se tiene que en esta localidad hay expertos que aportarán información valiosa para la investigación; teniendo a profesores de la UNSCH, y trabajadores de las entidades competentes al tema; los cuales en suma aportaran de manera positiva a la recolección de información verídica

## Muestra

Para la muestra de esta investigación se consideró la provincia de Huamanga que, según el último censo nacional realizado el año 2017, consta con una población de 282 194.

Tabla 25. Ayacucho: población censada y tasa de crecimiento promedio anual, según provincia 2007 y 2017 (absoluto y porcentaje)

Provincia	2007 <sup>a</sup>		2017		Variación intercensal 2007-2017		Tasa de crecimiento
	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	% promedio anual	
<b>Total</b>	<b>612 489</b>	<b>100,0</b>	<b>616 176</b>	<b>100,0</b>	<b>3 687</b>	<b>0,6</b>	<b>0,1</b>
Huamanga	221 390	36,1	282 194	45,8	60 804	27,5	2,5
Cangallo	34 902	5,7	30 443	4,9	-4 459	-12,8	-1,4
Huancá Sancos	10 620	1,7	8 409	1,4	-2 211	-20,8	-2,3
Huanta	93 360	15,2	89 466	14,5	-3 894	-4,2	-0,4
La Mar	84 177	13,8	70 653	11,5	-13 524	-16,1	-1,7
Lucanas	65 414	10,7	51 328	8,3	-14 086	-21,5	-2,4
Parinacochas	30 007	4,9	27 659	4,5	-2 348	-7,8	-0,8
Páucar del Sara Sara	11 012	1,8	9 609	1,6	-1 403	-12,7	-1,4
Sucre	12 595	2,1	9 445	1,5	-3 150	-25,0	-2,8
Victor Fajardo	25 412	4,1	20 109	3,3	-5 303	-20,9	-2,3
Vicos Huamán	23 600	3,9	16 861	2,7	-6 739	-28,6	-3,3

<sup>a</sup> No incluye la población del distrito Carmen Alto, provincia Huamanga. Las autoridades locales no permitieron la ejecución del censo.

Fuente: INEI- Censos Nacionales de Población y Vivienda, 2007 y 2017

El muestreo de la investigación será no probabilístico - aleatorio simple; ya que no todos los individuos tendrán la oportunidad de ser seleccionados; esto a causa del COVID 19;

que no permite llegar a algunas partes de la ciudad, también por el rango de edad ya determinado para la investigación. El nivel de confianza será del 90%; dado que la coyuntura por la que se está pasando, no le permite al investigador acercarse de manera eficiente a los encuestados, por ende, el margen de error será de un 10%.

Tabla 26. Datos de la muestra

<b>Datos:</b>					
Z(0.975)=	1.64485	90% de confianza, nivel de significancia = 10%			
Z2 =	2.7055434				
N =	282194	$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 \times P \times Q \times N}{E^2 \times (N - 1) + Z_{1-\alpha/2}^2 \times P \times Q}$			
N-1 =	282193				
P =	0.6				
Q =	0.4	Reemplazando valores en la fórmula:			
E =	0.1	n =	$\frac{183237.1}{2822.579}$	=	<b>65</b>
E2 =	0.01				

*Elaboración propia.*

Teniendo como el resultado de muestreo a 65 personas para encuestar.

### Unidad de análisis

La unidad de análisis, basados en el resultado del muestreo final serán 65 personas que practican la crianza de cuy y venta de carne de cuy de manera informal.

#### 3.2.1. Técnicas de recolección de datos

Las técnicas para la recolección de datos a utilizar serán; encuestas; a fin de conseguir datos estadísticos para poder interpretarlos y obtener resultados acertados. Se decidió usar esta técnica; ya que sus herramientas hacen que sea válido y confiable la obtención de información acerca de un problema de investigación del que se tiene poco conocimiento.

### a) Instrumento de recolección de datos

- Cuestionario; será utilizado como instrumento de investigación; porque va permitir la recolección eficaz de información y datos para su tabulación, clasificación, análisis y descripción; ya que su tipo de investigación es correlacional – exploratoria, y este instrumento sería el adecuado para realizar una muestra aleatoria de los participantes, buscando la generalizabilidad de los resultados del cuestionado. El cuestionario estará compuesto por una lista de preguntas cerradas con alternativas, estructuradas de manera clara y amigable; para el mejor entendimiento por parte del encuestado.

### 3.3. Técnicas estadísticas para el procesamiento de información

Para la siguiente investigación, se utilizaron las siguientes técnicas estadísticas:

**Coefficiente de correlación de Spearman:** El objetivo es indicar cuán asociadas se encuentran las variables a investigar, y basándonos en nuestra prueba de normalidad, vamos a utilizar el coeficiente de correlación de Spearman, pues la distribución muestral no se ajusta a una distribución conocida, así que nuestra distribución será no normal, también al analizar la significación, vemos que es de 0.092 nuevamente, por lo que se cumple que sea mayor a 0.05, lo que indica que la correlación que se ha establecido (baja) es cierta por lo que se infiere que no hay suficiente evidencia estadística para dictaminar una relación lineal entre la variable independiente Informalidad y la variable dependiente Cadena Exportadora.

La validación de los instrumentos se realizará por medio de la aplicación del índice de alfa de Cronbach, que será arrojada por el programa SPPSS v.25, donde se verificará que el valor a obtener después de haber aplicado el instrumento en la prueba piloto que iría



entre 0 y 1; esperando que el resultado obtenido sea 0.8; ya que este dato está considerado como aceptable.

Se usará el programa de Excel; para tabular todos los datos obtenidos de haber encuestado a los criadores de cuyes informales, esta tabulación se realizará de forma numérica; usando como leyenda y códigos la escala de Likert.

Por otro lado; se trabajará con el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS v.25); que ayudará a hacer cálculos y análisis estadísticos, basados en la recolección de datos en el trabajo de campo. El SPSS facilitará la organización de los datos, posibilitando conocer si se ha podido cumplir con la hipótesis de trabajo a investigar, y, a su vez, facilitando la toma de decisiones, permitiendo que se adopte una mejor estrategia de investigación.

### **3.4. Aspectos éticos**

La universidad de San Martín de Porres tiene como principales aspectos éticos; que el investigador no debe de usar trabajos de otros investigadores como si fueran suyos, y se deben de citar adecuadamente las fuentes que hayan servido de apoyo para el estudio; buscando así no incurrir en el plagio. También se debe de reconocer a todos los que contribuyeron o fueron partícipes en la investigación. El código de ética de la universidad tiene como finalidad; el fomentar una cultura institucional; con el objetivo de tener una efectiva funcionalidad en cuanto a las relaciones sociales, personales y académicas por parte de los miembros de esta misma. Dado a ello; la presente investigación fue realizada con los parámetros éticos que conlleva realizarla; ya que al momento de su realización se trabajó con las normas APA de manera automática en el procesador de información Word, también las informaciones recolectadas fueron halladas

en medios de información confiables; utilizando links de repositorios validados por diferentes organismos del estado a fin de que esta investigación sea confiable.

De modo que; para este trabajo de estudio, la investigadora aplico sus principios éticos; que están compuestas por valores como; la honestidad, responsabilidad, respeto, equidad, empatía, perseverancia y alegría, a fin de que el resultado de este estudio sea de gran aporte para la población ayacuchana y que ayude a mejorar algunas brechas económicas entre los criadores de cuyes y su desenvolvimiento mercantil, buscando mejorar su calidad de vida e índice de pobreza.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

#### **4.1. Resultados de la investigación**

En el presente capítulo se detalla la información obtenida de la recolección de datos realizadas a los criadores informales de cuyes, en la ciudad de Ayacucho – Provincia de Huamanga. Mediante la técnica de recolección de encuestas y usando el instrumento de cuestionario, dado que se realizó bajo el sistema estadístico SPSS y EXCEL para la tabulación de datos, es por ello que el cuestionario se desarrolló mediante 53 preguntas.

##### **4.1.1. Análisis descriptivo**

Tablas de frecuencias y tablas respectivas para cada una de las preguntas realizadas en el cuestionario; asimismo se trata de cuantificar el resultado obtenido a partir de comprender a los 65 criadores informales de cuyes de la ciudad de Ayacucho – Provincia de Huamanga.

Tabla 27. Edad de los criadores informales de cuy

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	De 20 a 30 años	19	29,2	29,2	29,2
	De 31 a 40 años	17	26,2	26,2	55,4
	De 41 a 80 años	29	44,6	44,6	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

Nota: Esta tabla muestra el rango de edad que tienen los criadores informales de cuy.

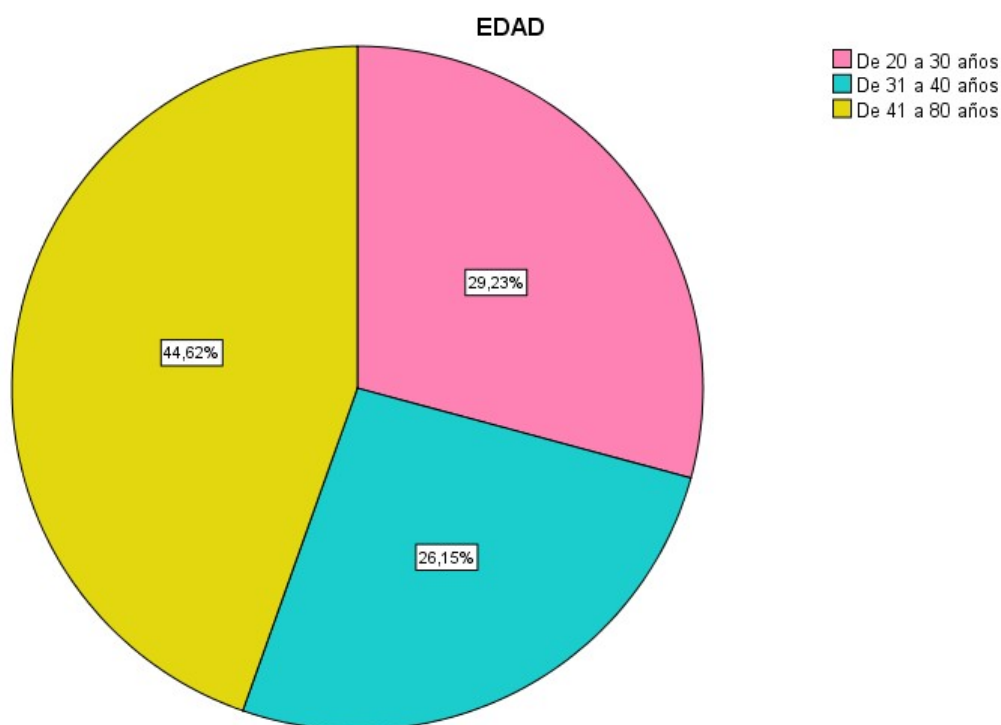


Figura 30. Edad de los criadores informales de cuy

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

De mi muestra recogida el 29,23% de mis encuestados tienen una edad de 20 a 30 años, por otro lado, el 26,15% tienen una edad de 31 a 40 años, finalmente, el 44,62% de los encuestados tienen una edad de 41 a 80 años.

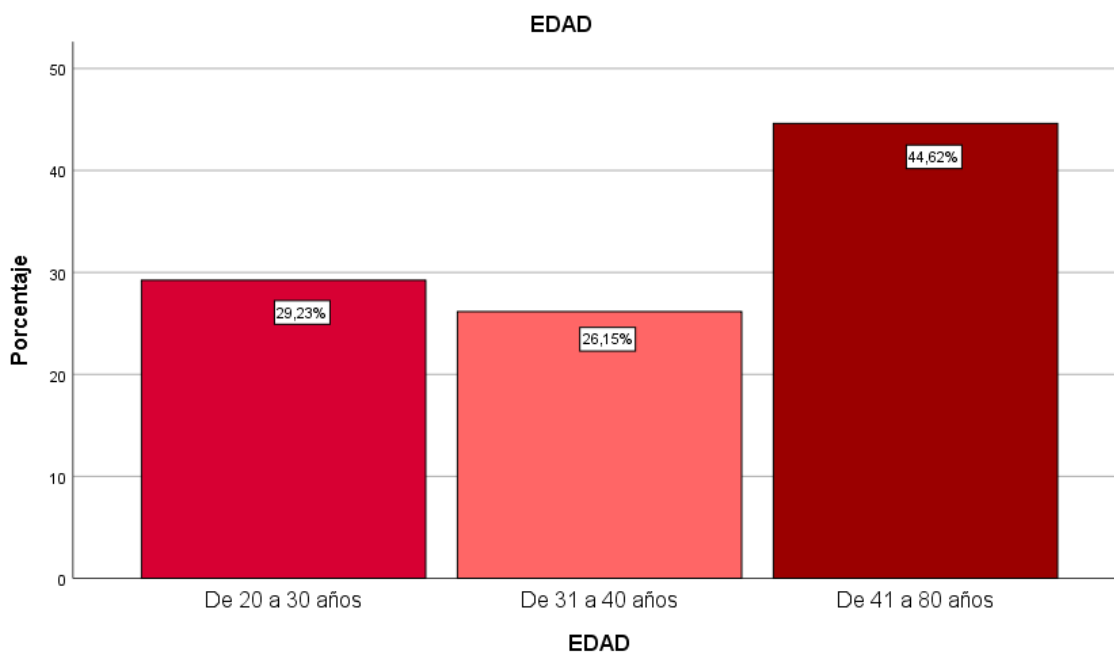


Figura 31. Edad de los criadores informales de cuy

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

En la figura 33 se muestra de igual manera la edad de los criadores informales de cuy en la ciudad de Ayacucho provincia de Huamanga, pero se muestra en un gráfico de barras, en donde el 29,23% de mis encuestados tienen una edad de 20 a 30 años, por otro lado, el 26,15% tienen una edad de 31 a 40 años, finalmente el 44,62% de los encuestados tienen una edad de 41 a 80 años.

Tabla 28. Tiempo que lleva practicando la crianza de cuy

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	De 0 a 03 años	35	53,8	53,8	53,8
	De 03 a 10 Años	20	30,8	30,8	84,6

De 10 años a más	10	15,4	15,4	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

*Nota:* Esta tabla muestra el tiempo que los criadores de cuy informales llevan practicando la crianza de este animal para su venta posterior.

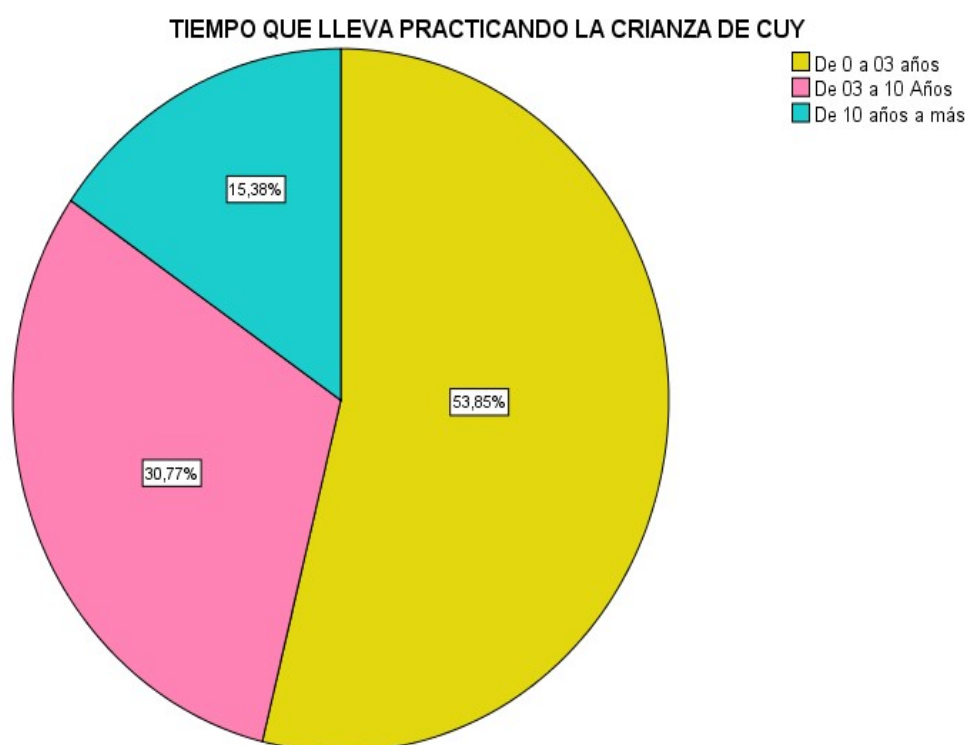


Figura 32. Tiempo que lleva practicando la crianza de cuy

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

En esta figura se ve que de mi muestra encuestada el 53,85% lleva practicando la crianza y venta de carne de cuy de 0 a 03 años, mientras que el 30,77% lleva practicando esta actividad de 03 a 10 años, finalmente, el 15,38% de los encuestados lleva practicando esta actividad pecuaria de 10 años a más.

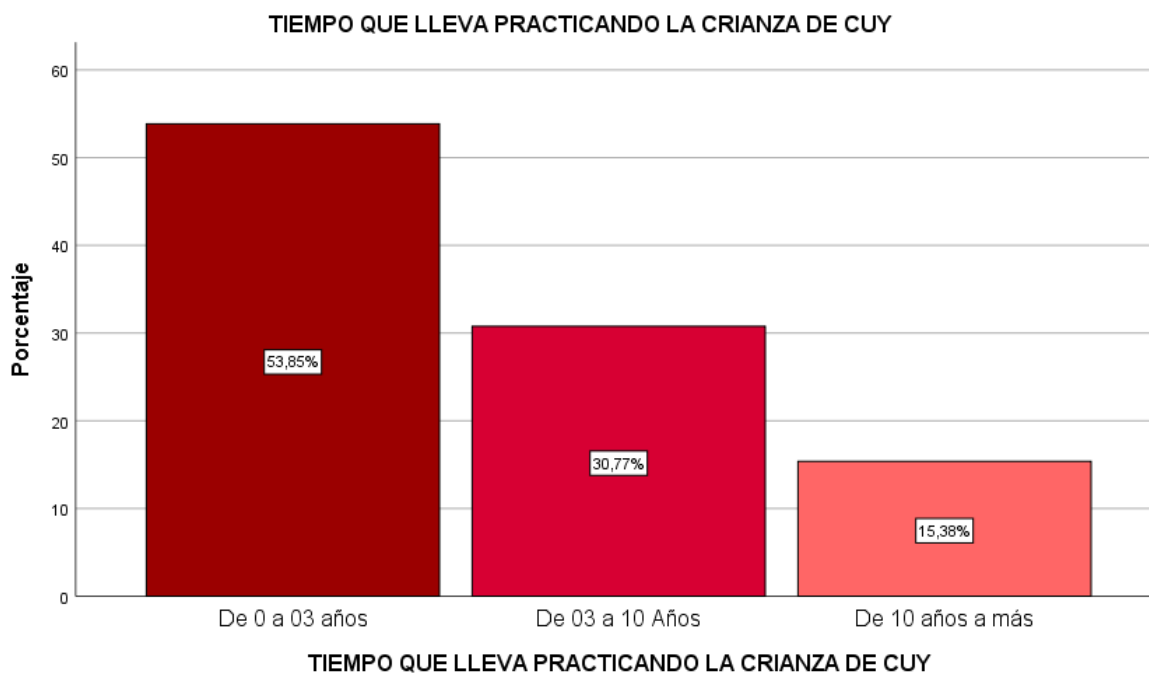


Figura 33. Tiempo que lleva practicando la crianza de cuy

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

En la figura 33 se muestra de igual manera el tiempo que los criadores informales de cuy llevan practicando la crianza y venta de carne de cuy. En este caso se muestra en un gráfico de barras, donde el 53,85% de mis encuestados han practicado la crianza de cuy en un lapso de tiempo de 0 a 03 años, en cambio el 30,77% llevan practicando esta actividad un tiempo de 03 a 10 años, y el grupo restante que está conformado por el 15,38% ha practicado esta actividad un tiempo de 10 años a más.

Tabla 29. El grado de instrucción educativa es importante para el desarrollo empresarial y para el emprendimiento.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<hr/>				

<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	2	3,1	3,1	3,1
	En desacuerdo	5	7,7	7,7	10,8
	De acuerdo	48	73,8	73,8	84,6
	Totalmente de acuerdo	10	15,4	15,4	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

*Nota:* En esta tabla se muestra cuán importante es el grado de instrucción educativa para los criadores informales de cuy, y si esta los ha ayudado en el desarrollo empresarial para el emprendimiento de su negocio.

**El grado de instrucción educativa es importante para el desarrollo empresarial y para el emprendimiento.**

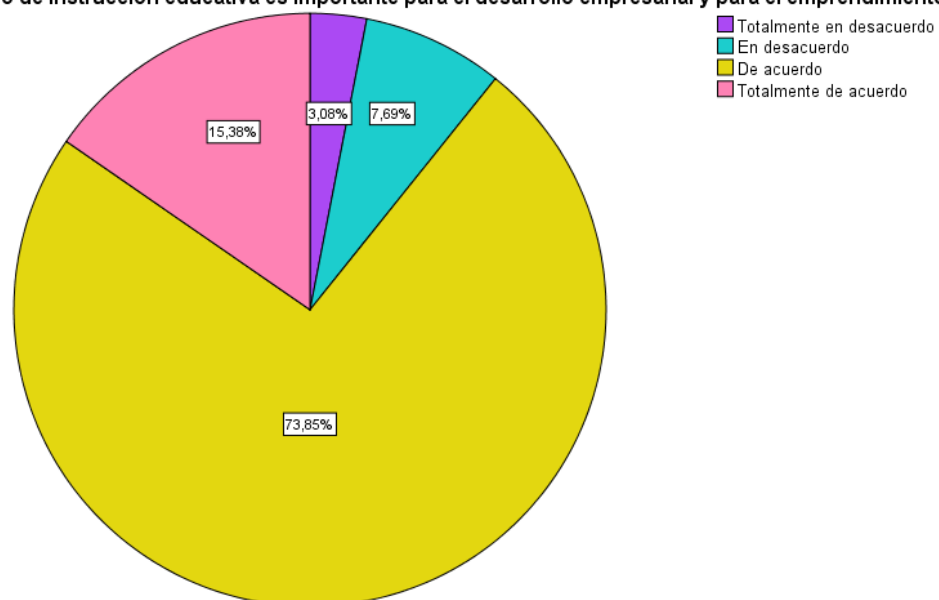


Figura 34. El grado de instrucción educativa es importante para el desarrollo empresarial y para el emprendimiento.

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

De mi muestra recogida el 73,85% de mis encuestados están de acuerdo que el grado de instrucción educativa es importante para el desarrollo empresarial y para el emprendimiento, también se tiene un 15,38% de mi muestra que está totalmente de acuerdo, por otro lado, un 7,69% está en desacuerdo con el enunciado, finalmente, el 3,08% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 30. Es importante y necesario estudiar alguna carrera técnica o universitaria para el beneficio o éxito de su emprendimiento.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	En desacuerdo	3	4,6	4,6	4,6
	Indeciso	1	15,4	15,4	20,0
		0			
	De acuerdo	4	64,6	64,6	84,6
		2			
	Totalmente de acuerdo	1	15,4	15,4	100,0
	Total	6	100,0	100,0	
	5				

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

*Nota:* En esta tabla se puede observar cuán importante y necesario es para los criadores de cuyes estudiar alguna carrera técnica o universitaria para el beneficio o éxito de su emprendimiento.



Es importante y necesario estudiar alguna carrera técnica o universitaria para el beneficio o éxito de su emprendimiento.

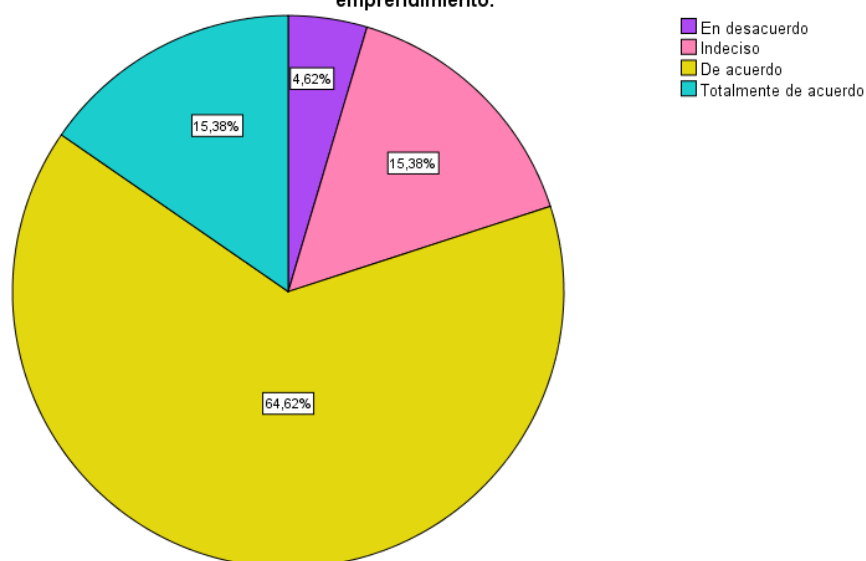


Figura 35. Es importante y necesario estudiar alguna carrera técnica o universitaria para el beneficio o éxito de su emprendimiento.

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

El 64.62% de mis encuestados están de acuerdo que es importante y necesario estudiar alguna carrera técnica o universitaria para el beneficio o éxito de su emprendimiento, un 15,38% de mi muestra está totalmente de acuerdo en lo dicho, se tiene un 15,38% de la muestra que se encuentra indecisa, mientras que, por otro lado, un 4,62% se encuentra en desacuerdo con el enunciado.

Tabla 31. Es necesario tener conocimientos en crianza tecnificada de cuyes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	En desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
	Indeciso	1	1,5	1,5	3,1
	De acuerdo	38	58,5	58,5	61,5
	Totalmente de	25	38,5	38,5	100,0

acuerdo			
Total	65	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

*Nota:* Se puede observar en esta tabla cuán necesario es para los criadores de cuyes tener conocimientos en crianza tecnificada de cuyes.

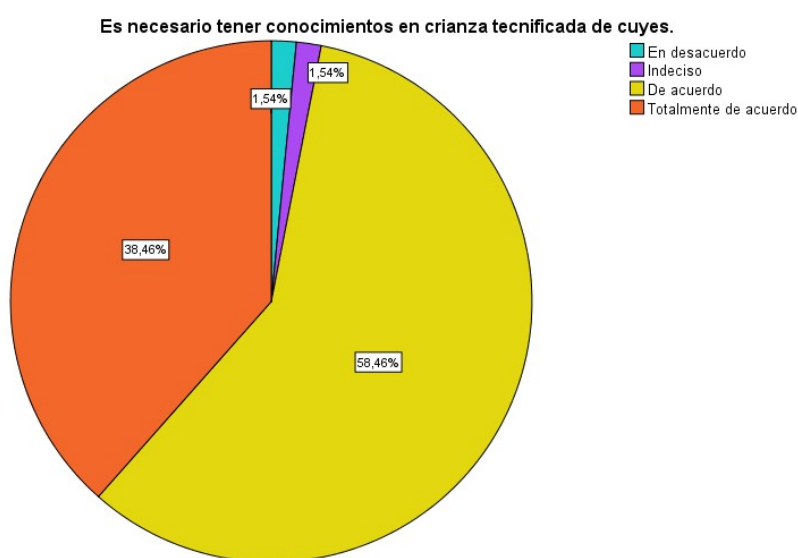


Figura 36. Es necesario tener conocimientos en crianza tecnificada de cuyes.

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

De mi muestra recogida el 58,46% de los encuestados están de acuerdo que es necesario tener conocimientos en crianza tecnificada de cuyes, mientras que el 38,46% está totalmente de acuerdo con la misma, un 1,54% de la muestra esta indecisa, finalmente, un 1,54% está en desacuerdo.

Tabla 32. Se tiene como preferencia practicar la crianza tradicional de cuyes que la crianza tecnificada.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	10	15,4	15,4	15,4
	En desacuerdo	13	20,0	20,0	35,4
	Indeciso	13	20,0	20,0	55,4
	De acuerdo	17	26,2	26,2	81,5
	Totalmente de acuerdo	12	18,5	18,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

*Nota:* En esta tabla se observa que preferencias tienen los criadores de cuyes informales al momento de criar a estos animales, si optan por practicar una crianza tradicional o la crianza tecnificada.

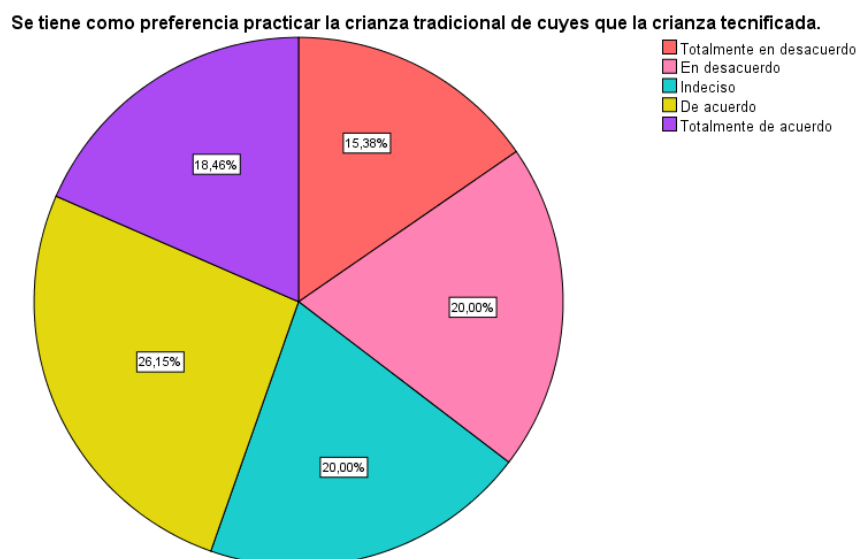


Figura 37. Se tiene como preferencia practicar la crianza tradicional de cuyes que la crianza tecnificada.

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

El 15,38% de la muestra tiene como preferencia practicar la crianza de cuy de manera tecnificada en vez de la tradicional; ya que marcaron totalmente en desacuerdo al enunciado, por otro lado, un 20,00% marcó en desacuerdo; ya que también prefieren practicar la crianza de cuy tecnificada. Un 20,00% de la muestra se encuentra indecisa, un 26,15% está de acuerdo o tienen como preferencia practicar la crianza de cuyes tradicional; que la crianza tecnificada, mientras que un 18,46% de la muestra está totalmente de acuerdo con el enunciado. Con estos resultados se puede conjeturar que los criadores informales de la muestra tienen como preferencia en su mayoría; criar sus cuyes de manera tradicional y no tecnificada.

Tabla 33. El nivel de conocimientos en producción le permite realizar una producción intensiva de cuyes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	En desacuerdo	4	6,2	6,2	6,2
	Indeciso	7	10,8	10,8	16,9
	De acuerdo	36	55,4	55,4	72,3

Totalmente de acuerdo	18	27,7	27,7	100,0
Total	65	100,0	100,0	

---

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

*Nota:* En esta tabla se puede analizar si el nivel de conocimiento que tienen los criadores de cuyes informales permite realizar una producción intensiva de cuyes ósea en gran escala.

El nivel de conocimientos en producción le permite realizar una producción intensiva de cuyes.

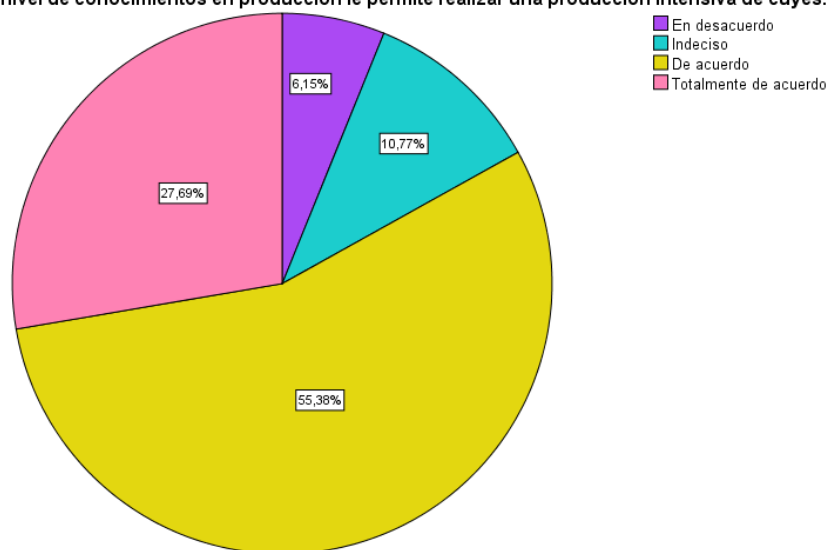


Figura 38. El nivel de conocimientos en producción le permite realizar una producción intensiva de cuyes.

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

De la muestra el 55,38% marco estar de acuerdo, el 27,69% de mi muestra marcó estar totalmente de acuerdo, un 10,77% está indecisa, por otro lado, un 6,15% está en desacuerdo con el enunciado.

Tabla 34. Es importante tener una granja de cuyes formal.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	2	3,1	3,1	3,1
	En desacuerdo	10	15,4	15,4	18,5
	Indeciso	8	12,3	12,3	30,8
	De acuerdo	29	44,6	44,6	75,4
	Totalmente de acuerdo	16	24,6	24,6	100,0

Total	65	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

*Nota:* Se puede observar en la tabla, cuán importante es la formalidad empresarial para los criadores informales en la ciudad de Ayacucho – Provincia de Huamanga.

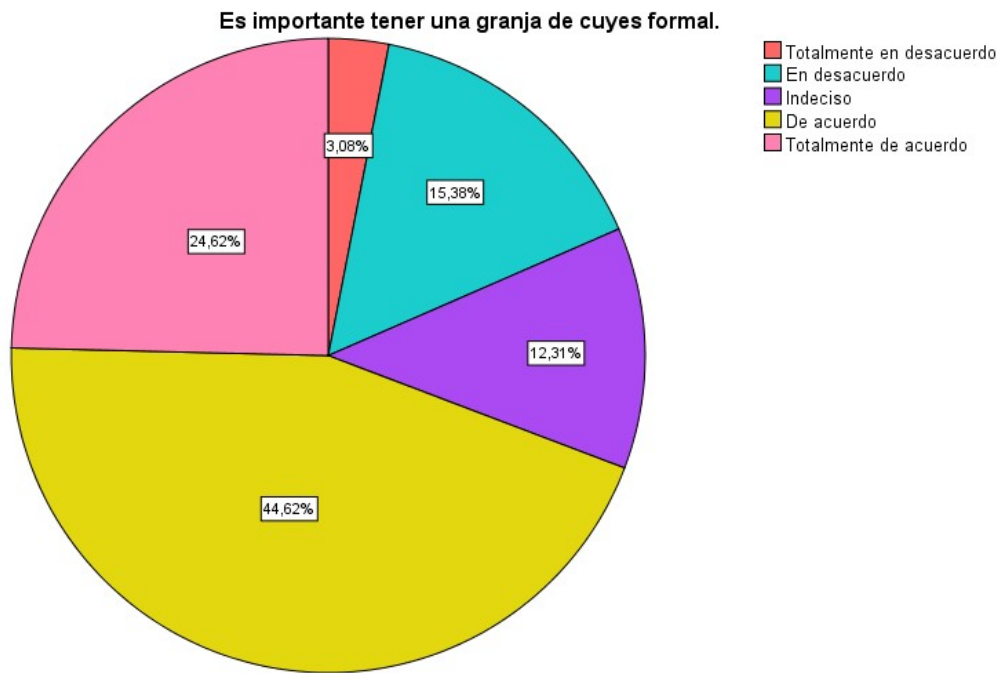


Figura 39. Es importante tener una granja de cuyes formal.

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

Se observa que el 44,62% de la muestra encuestada está de acuerdo en tener una granja de cuy formal, y que el 24,62% está totalmente de acuerdo con la misma, pero un 12,31% esta indecisa, otro 15,39% está en desacuerdo y, finalmente, un 3,08% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 35. Recibir la información necesaria por parte de entidades del estado peruano, sobre cómo ser una granja de cuyes formal y que beneficios económicos trae serlo, es base importante para animar al criador informal a ser formal.

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	5	7,7	7,7	7,7
	En desacuerdo	5	7,7	7,7	15,4
	Indeciso	2	3,1	3,1	18,5
	De acuerdo	40	61,5	61,5	80,0
	Totalmente de acuerdo	13	20,0	20,0	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

*Nota:* Con los resultados de este enunciado se puede analizar en la tabla si para la muestra encuestada se les es importante recibir información necesaria por parte de entidades del estado peruano, sobre cómo ser una granja de cuyes formal y que beneficios económicos trae serlo, y ver si esta información entregada a ellos es base importante para animarlos a formalizar sus negocios informales.



Recibir la información necesaria por parte de entidades del estado peruano, sobre cómo ser una granja de cuyes formal y que beneficios económicos trae serlo, es base importante para animar al criador informal a ser formal.

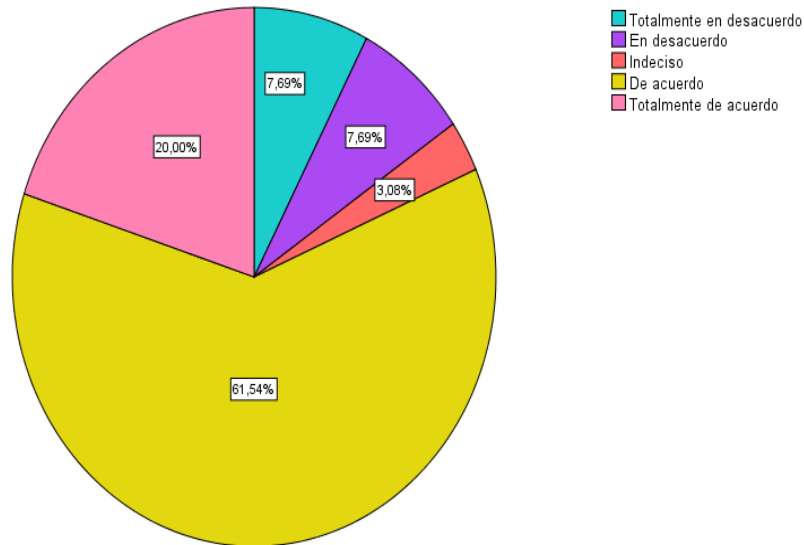


Figura 40. Recibir la información necesaria por parte de entidades del estado peruano, sobre cómo ser una granja de cuyes formal y que beneficios económicos trae serlo, es base importante para animar al criador informal a ser formal.

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

En la figura se observa que para un 61,54% de los encuestados se le es importante que entidades del Estado les brinden información sobre cómo ser una empresa formal; ya que marcaron estar de acuerdo con el enunciado, un 20,00% marcaron estar totalmente de acuerdo, un 7,69% marcaron estar indecisos, otro 7,69% marcaron está en desacuerdo y finalmente un 3,08% marcaron estar totalmente en desacuerdo con el enunciado.

Tabla 36. Se obtiene más beneficios al ser una empresa formal que informal.

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
	En desacuerdo	9	13,8	13,8	15,4
	Indeciso	15	23,1	23,1	38,5
	De acuerdo	30	46,2	46,2	84,6
	Totalmente de acuerdo	10	15,4	15,4	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

*Nota:* En la tabla se observa los diferentes puntos de vista que tienen los encuestados en cuanto a si hay mayores beneficios en ser una empresa formal o informal.

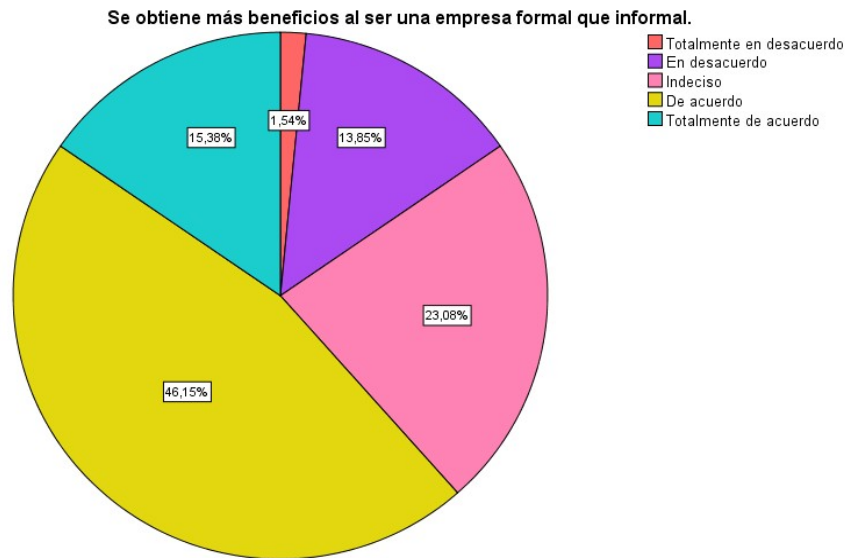


Figura 41. Se obtiene más beneficios al ser una empresa formal que informal.

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

El 46,15% marcó estar de acuerdo, el 23,08% marcó estar indeciso con el enunciado, el 15,38% marcó estar totalmente, un 13,85% marcó estar en desacuerdo, y, finalmente, un 1,54% marcó estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 37. Hay un gran consumo de carne de cuy en la región de Ayacucho.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	En desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
	Indeciso	1	1,5	1,5	3,1
	De acuerdo	39	60,0	60,0	63,1
	Totalmente de acuerdo	24	36,9	36,9	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

*Nota:* Se puede observar en esta tabla si los criadores informales de carne de cuy tienen conocimiento de la demanda de carne de cuy que hay en la región de Ayacucho.

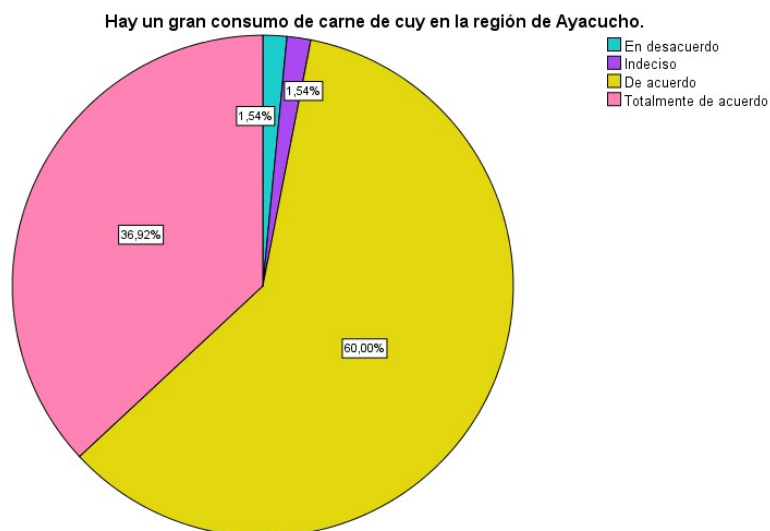


Figura 42. Hay un gran consumo de carne de cuy en la región de Ayacucho.

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

Según la muestra encuestada el 60,00% de los encuestados está de acuerdo en que hay un gran consumo de carne de cuy en la región de Ayacucho, un 36,92% está totalmente de acuerdo, un 1,54% está indeciso, y, finalmente, un 1,54% está en desacuerdo.

Tabla 38. Se cuenta con los conocimientos y herramientas necesarias para cubrir la demanda local de carne de cuy.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	En desacuerdo	19	29,2	29,2	29,2
	Indeciso	14	21,5	21,5	50,8
	De acuerdo	27	41,5	41,5	92,3

Totalmente de acuerdo	5	7,7	7,7	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

*Nota:* En esta tabla se analiza si los criadores informales de cuy cuentan con lo conocimiento y herramientas necesarias para cubrir la demanda local de carne de cuy.

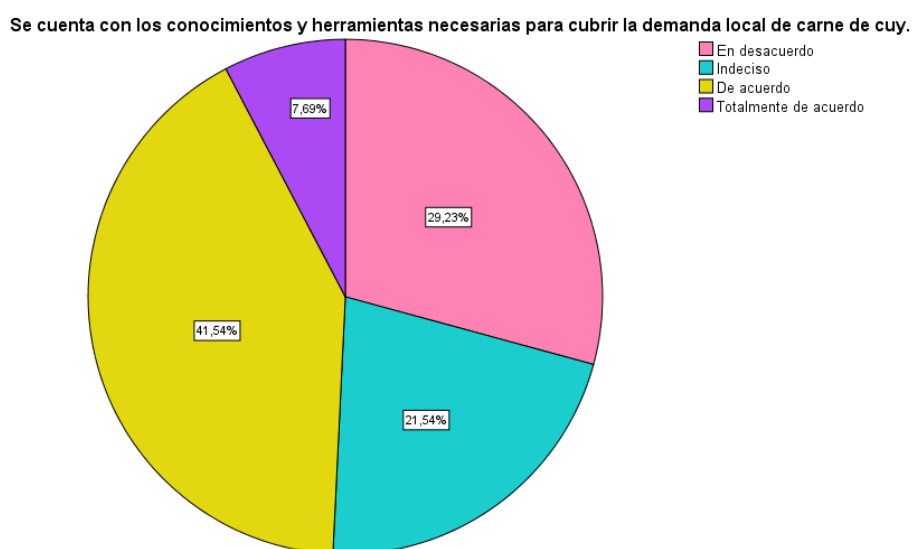


Figura 43. Se cuenta con los conocimientos y herramientas necesarias para cubrir la demanda local de carne de cuy.

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

El 41,54% de los encuestados están de acuerdo con el enunciado, el 7,69% se encuentra totalmente de acuerdo, por otro lado, el 21,54% se encuentra indecisa con el enunciado, un 23% está en desacuerdo, y finalmente un 7,69% se encuentra en total desacuerdo. Entonces se puede decir que la mayoría de los encuestados dicen contar con los conocimientos y herramientas necesarias para cubrir la demanda local de carne de cuy.

Tabla 39. Se debe aumentar la producción de cuy, si alguna empresa privada o del estado peruano lo demanda.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	En desacuerdo	2	3,1	3,1	3,1
	Indeciso	3	4,6	4,6	7,7
	De acuerdo	26	40,0	40,0	47,7
	Totalmente de acuerdo	34	52,3	52,3	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

*Nota:* En esta tabla se puede observar cuan interesados estarían los criadores informales en aumentar su cantidad de producción de cuy, si en caso alguna empresa privada o del Estado se los demande.

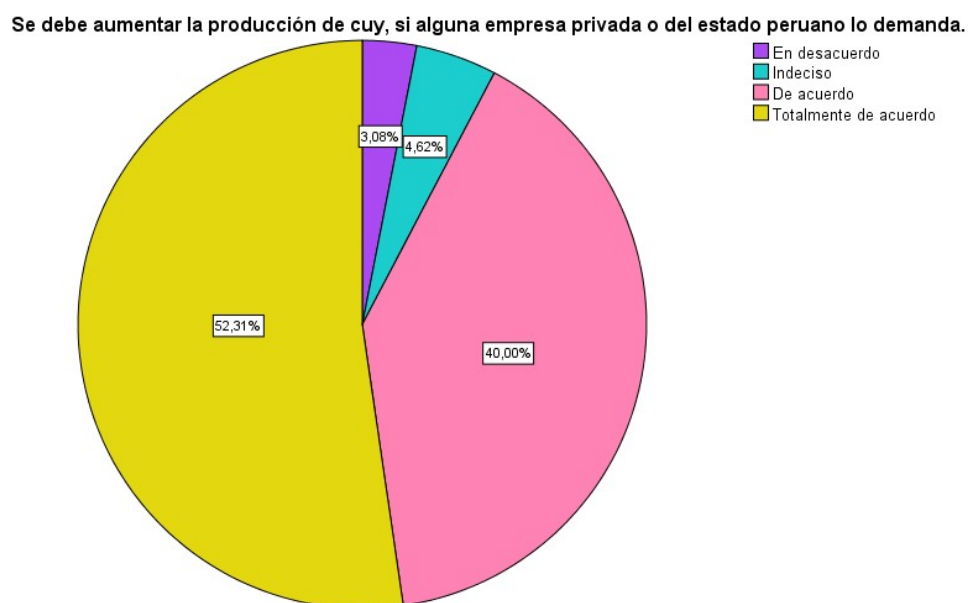


Figura 44. Se debe aumentar la producción de cuy, si alguna empresa privada o del estado peruano lo demanda.

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

Se visualiza que un 52,31% estarían totalmente de acuerdo en aumentar su producción en caso una empresa privada o del estado se lo demande, un 40,00% de los encuestados estaría de acuerdo, por otro lado, un 4,62% estaría indeciso, finalmente, un 3,08% estaría en desacuerdo. En este enunciado la mayoría de los encuestados marcaron positivamente, dando a entender al encuestador que al saber que tendría un comprador fijo, que en este caso sería el estado peruano o algún comprador privado, estarían dispuestos a invertir su dinero para así aumentar su producción, en caso que no hubiera un comprador fijo no lo harían.

Tabla 40. Hay una gran demanda de consumo de carne cuy en el extranjero.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	9	13,8	13,8	13,8
	En desacuerdo	10	15,4	15,4	29,2
	Indeciso	18	27,7	27,7	56,9
	De acuerdo	21	32,3	32,3	89,2
	Totalmente de acuerdo	7	10,8	10,8	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

*Nota:* Esta tabla muestra si los criadores informales de carne de cuy conocen la demanda de carne de cuy que hay en el extranjero.

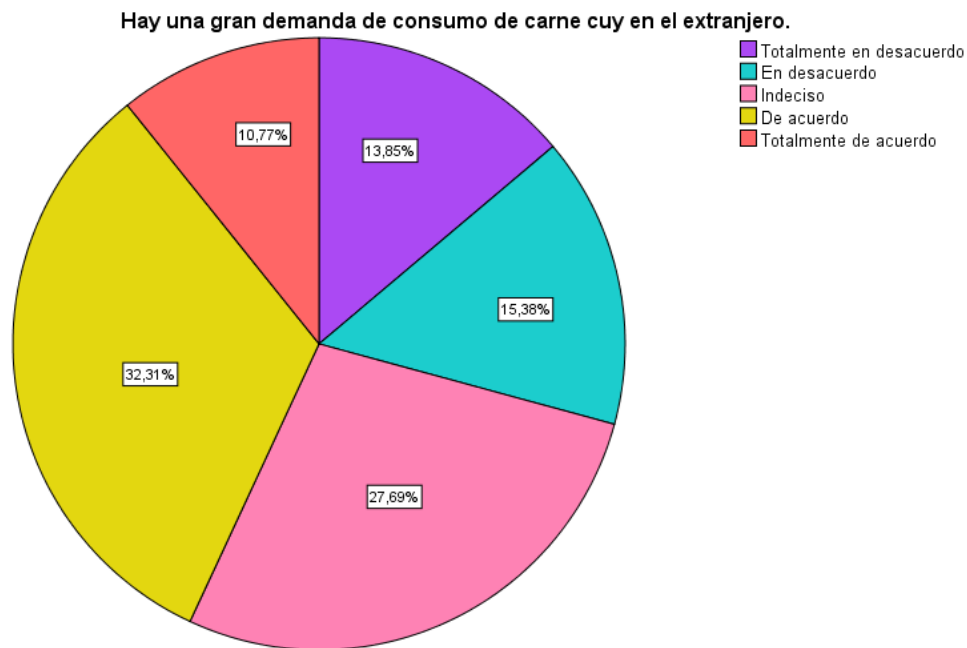


Figura 45. Hay una gran demanda de consumo de carne cuy en el extranjero.

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

De la muestra encuestada el 32,31% muestra estar de acuerdo en que hay una gran demanda de consumo de carne de cuy en el exterior, ósea se puede entender que conocen que hay un mercado fuera de su país natal o que de alguna manera les ha llegado esta información de negocio, un 27,69% de los encuestados se encuentran indecisos con el enunciado, por otro lado un 15,38% se encuentran en desacuerdo con el enunciado, un 13,85% marcaron que están totalmente en desacuerdo o desconocen del tema, finalmente, un 10,77% están totalmente en desacuerdo.



Tabla 41. Entidades del estado peruano se han interesado en ayudar a los agropecuarios ayacuchanos a incursionar en un mercado internacional con la venta de su carne de cuy.

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	29	44,6	44,6	44,6
	En desacuerdo	14	21,5	21,5	66,2
	Indeciso	12	18,5	18,5	84,6
	De acuerdo	8	12,3	12,3	96,9
	Totalmente de acuerdo	2	3,1	3,1	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

*Nota:* En esta tabla se analizará si alguna entidad del estado peruano ha llegado a brindar alguna ayuda a los agropecuarios ayacuchanos con el fin de impulsarlos a incursionar en algún mercado internacional con la venta de carne de cuy.

Entidades del estado peruano se han interesado en ayudar a los agropecuarios ayacuchanos a incursionar en un mercado internacional con la venta de su carne de cuy.

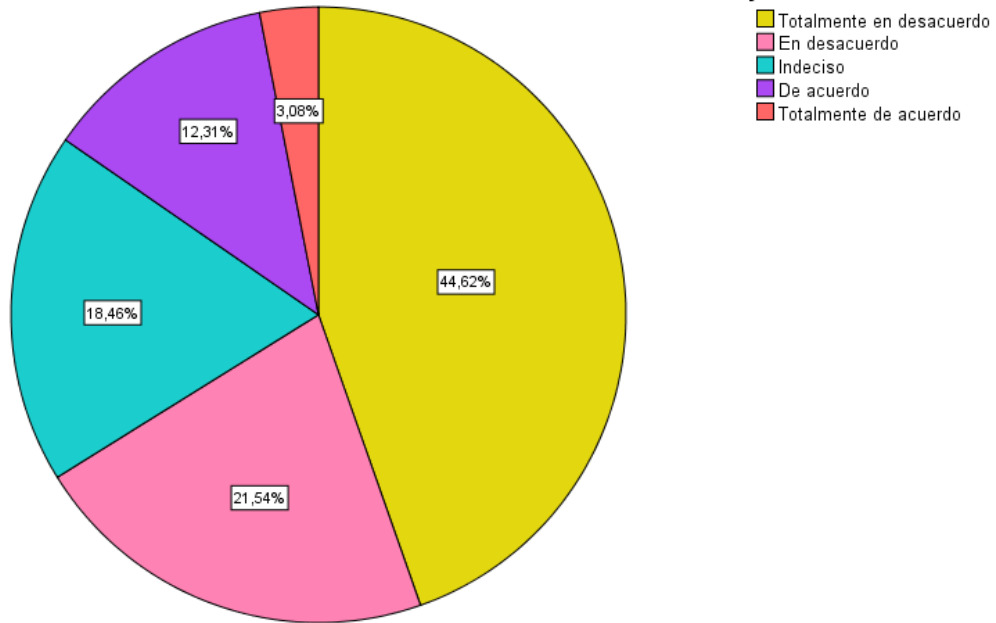


Figura 46. Entidades del Estado peruano se han interesado en ayudar a los agropecuarios ayacuchanos a incursionar en un mercado internacional con la venta de su carne de cuy.

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

Se ve en la figura que el 44,62% de la muestra encuestada está totalmente en desacuerdo en que alguna entidad del Estado se haya interesado en apoyarlos o ayudarlos en incursionar en algún mercado internacional, el 21,54% está en desacuerdo, un 18,46% está indeciso, por otro lado, el 12,31% está de acuerdo y finalmente un 3,08% está totalmente de acuerdo o también se puede entender que alguna entidad se interesó en apoyarlos.

Tabla 42. Hay interés por parte de los criadores de cuy en incursionar en un mercado internacional.

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	6	9,2	9,2	9,2
	En desacuerdo	2	3,1	3,1	12,3
	Indeciso	8	12,3	12,3	24,6
	De acuerdo	17	26,2	26,2	50,8
	Totalmente de acuerdo	32	49,2	49,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

*Nota:* Esta tabla muestra que interés hay por parte de los criadores informales de cuy en incursionar en un mercado internacional, ayudando a medir si la opción se les es interesante.



Figura 47. Hay interés por parte de los criadores de cuy en incursionar en un mercado internacional.

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

El 49,23% de los encuestados marcaron que están totalmente de acuerdo, dando a entender que, si se les hace interesante poder participar en este tipo de mercado, por otro lado, un 26,15% está de acuerdo, un 12,31% se encuentra en duda o indecisa, también se tiene otro grupo con 9,23% que está totalmente desacuerdo con el enunciado y finalmente un 3,08% que está en desacuerdo o no se les interesante participar en mercados en el exterior.

Tabla 43. Hay una demanda insatisfecha de carne de cuy en la región ayacuchana y el extranjero.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	4	6,2	6,2	6,2
	En desacuerdo	1	1,5	1,5	7,7

Indeciso	16	24,6	24,6	32,3
De acuerdo	29	44,6	44,6	76,9
Totalmente de acuerdo	15	23,1	23,1	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

*Nota:* En esta tabla se muestra si los criadores de carne de cuy conocen o saben que hay una demanda insatisfecha de carne de cuy tanto en la Región de Ayacucho como en el extranjero.

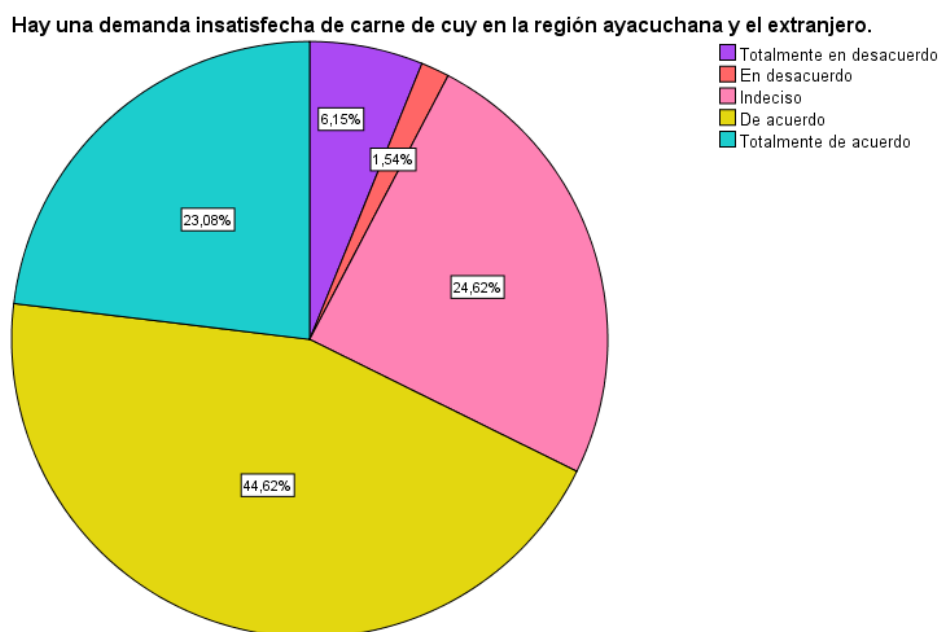


Figura 48. Hay una demanda insatisfecha de carne de cuy en la región ayacuchana y el extranjero.

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

El 44,62% de los criadores de cuy están de acuerdo que hay una demanda insatisfecha de carne de cuy en la región de Ayacucho y en el extranjero, el 23,08% están totalmente de acuerdo, un 24,62% están indecisos, por otro lado, el 6,15% están totalmente en desacuerdo con el enunciado y un 1,54% están en desacuerdo.

Tabla 44. Se tiene la capacidad de satisfacer la demanda insatisfecha de la región ayacuchana y el extranjero.

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	3	4,6	4,6	4,6
	En desacuerdo	14	21,5	21,5	26,2
	Indeciso	21	32,3	32,3	58,5
	De acuerdo	26	40,0	40,0	98,5
	Totalmente de acuerdo	1	1,5	1,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

*Nota:* Esta tabla muestra si los encuestados creen tener la capacidad de satisfacer la demanda insatisfecha de la Región de Ayacucho como la del exterior.

Se tiene la capacidad de satisfacer la demanda insatisfecha de la región ayacuchana y el extranjero.

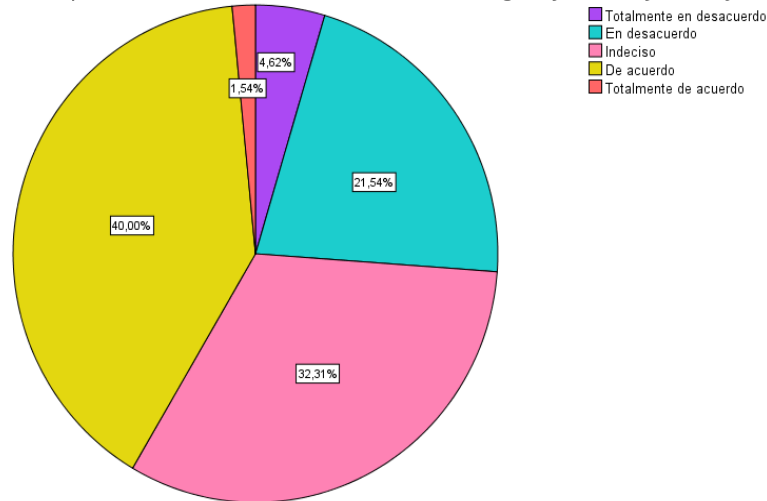


Figura 49. Se tiene la capacidad de satisfacer la demanda insatisfecha de la región ayacuchana y el extranjero.

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

La figura muestra que el 40,00% de la muestra encuestada cree tener la capacidad de satisfacer la demanda insatisfecha tanto ayacuchana como la del extranjero; ya que marcaron de acuerdo, un 32,31% está indeciso de poder satisfacer dicha demanda, por otro lado, el 21,54% no cree poder satisfacer dicha demanda; ya que marcaron en desacuerdo, también se ve que un 4,62% está totalmente en desacuerdo y un grupo pequeño del 1,54% está totalmente de acuerdo de poder satisfacer dicha demanda.

Tabla 45. Hay una buena oferta de carne de cuy en la región ayacuchana y el extranjero.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	En desacuerdo	5	7,7	7,7	7,7
	Indeciso	11	16,9	16,9	24,6
	De acuerdo	41	63,1	63,1	87,7

Totalmente de acuerdo	8	12,3	12,3	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

*Nota:* La tabla muestra que si lo criadores de carne de cuy consideran que hay una buena oferta de carne de cuy en la región de Ayacucho y en el extranjero.

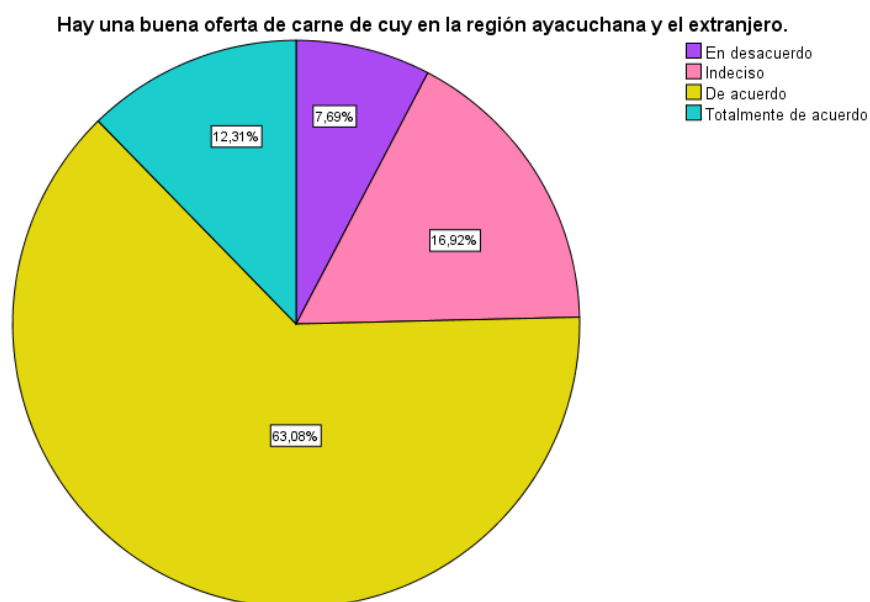


Figura 50. Hay una buena oferta de carne de cuy en la región ayacuchana y el extranjero.

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

El 63,08% de los encuestados marcos que están de acuerdo con que hay una buena oferta de carne de cuy en la región de Ayacucho como en el extranjero, otro grupo de 16,92% está indecisa, un 12,31% está totalmente de acuerdo con el enunciado, finalmente, un 7,69% está en desacuerdo con el enunciado.



Tabla 46. Contar con un planeamiento estratégico previo, es importante para el desarrollo eficiente de la producción de cuy.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	En desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
	Indeciso	4	6,2	6,2	7,7
	De acuerdo	45	69,2	69,2	76,9
	Totalmente de acuerdo	15	23,1	23,1	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

*Nota:* La tabla analizará numéricamente si para los criadores informales, se les es importante contar con un planeamiento estratégico previo al inicio de su jornada de crianza de cuy, y si esto le ayuda en el desarrollo eficiente para la producción del cuy.

Contar con un planeamiento estratégico previo, es importante para el desarrollo eficiente de la producción de cuy.

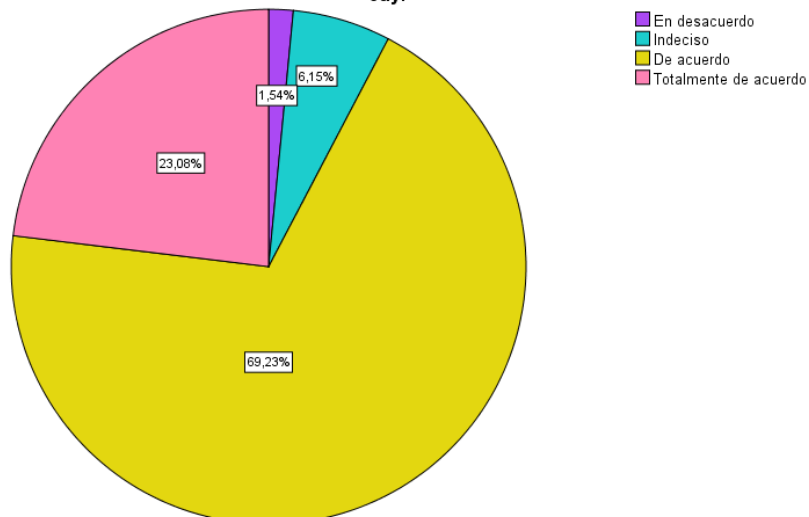


Figura 51. Contar con un planeamiento estratégico previo, es importante para el desarrollo eficiente de la producción de cuy.

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

El 69,23% de la muestra encuestada está de acuerdo, el 23,08% está totalmente de acuerdo, por otro lado, el 6,15% está indeciso, finalmente, el 1,54% de la muestra está en desacuerdo.

Tabla 47. La planificación previa a la producción de cuy, ayuda a reducir posibles pérdidas económicas y hacer más eficiente la participación en el mercado tanto nacional como internacional.

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
	En desacuerdo	3	4,6	4,6	6,2
	Indeciso	4	6,2	6,2	12,3
	De acuerdo	43	66,2	66,2	78,5
	Totalmente de acuerdo	14	21,5	21,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

*Nota:* Esta tabla muestra si los criadores informales de cuy creen que es positivo practicar una planificación previa a la producción de sus cuyes, y si esta les ayudaría a reducir posibles pérdidas económicas y hacer más eficiente su participación en el mercado tanto nacional como internacional.

La planificación previa a la producción de cuy, ayuda a reducir posibles pérdidas económicas y hacer más eficiente la participación en el mercado tanto nacional como internacional.

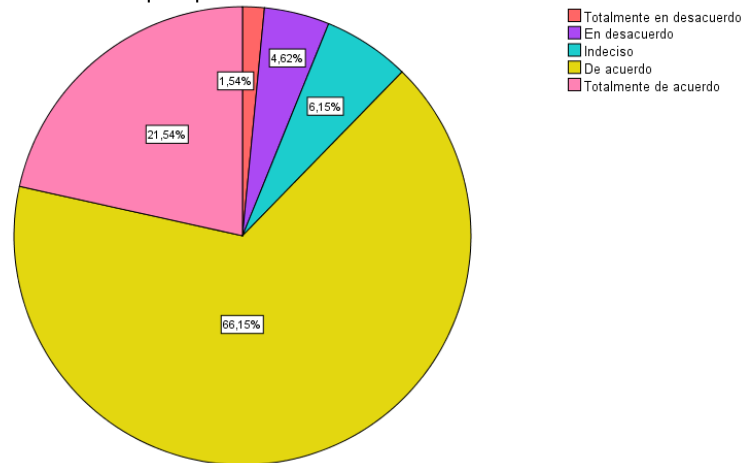


Figura 52. La planificación previa a la producción de cuy, ayuda a reducir posibles pérdidas económicas y hacer más eficiente la participación en el mercado tanto nacional como internacional.

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

En la figura se ve que de los encuestados el 66,15% está de acuerdo con el enunciado, un 21,54% está totalmente de acuerdo, un 6,15% está indeciso, por otro lado, el 4,62% de la muestra está en desacuerdo, y un 1,54% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 48. Realizar asesorías sobre planificación administrativa, ayuda a mejorar la productividad en cuanto a la crianza y venta de cuyes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Indeciso	1	1,5	1,5	1,5
	De acuerdo	35	53,8	53,8	55,4
	Totalmente de acuerdo	29	44,6	44,6	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

*Nota:* En esta tabla se muestra cuanto aceptación tienen los criadores informales de cuyes, en recibir asesorías sobre planificación administrativa, y si creen que esta asesoría les ayudaría a mejorar su productividad en cuanto a crianza y venta.

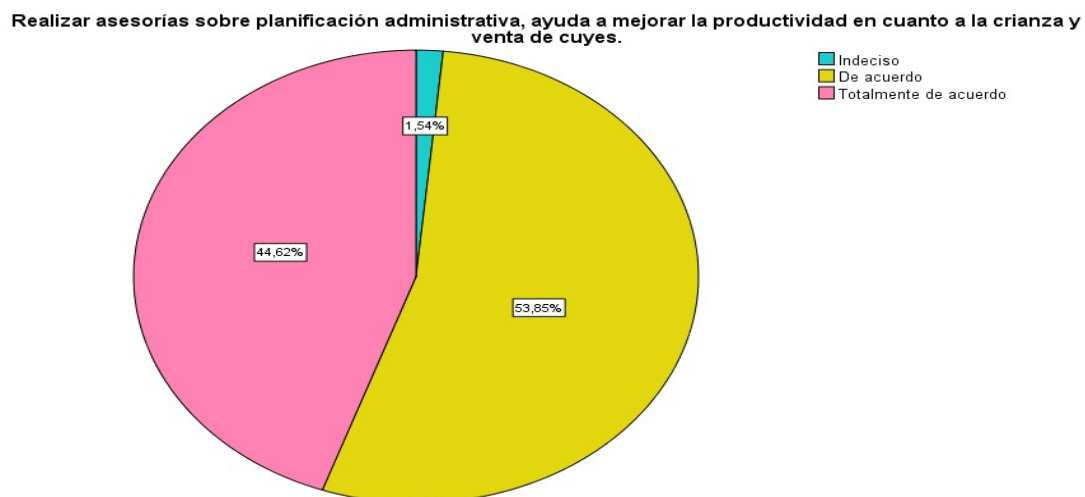


Figura 53. Realizar asesorías sobre planificación administrativa, ayuda a mejorar la productividad en cuanto a la crianza y venta de cuyes

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

El 53,85% de la muestra estarían de acuerdo en recibir asesorías sobre planificación administrativa, esta con la finalidad de mejorar su productividad en cuanto a crianza y venta de sus cuyes, también se tienen un 44,62% que estaría totalmente de acuerdo con la misma, finalmente, un 1,54% estaría indeciso con la idea.

Tabla 49. Se tiene mayores beneficios económicos si se pertenece a una asociación comercial.

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
	En desacuerdo	4	6,2	6,2	7,7
	Indeciso	10	15,4	15,4	23,1
	De acuerdo	43	66,2	66,2	89,2
	Totalmente de acuerdo	7	10,8	10,8	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

*Nota:* La tabla muestra saber si los criadores informales creen obtener mayores beneficios económicos si pertenecieran a una asociación comercial.

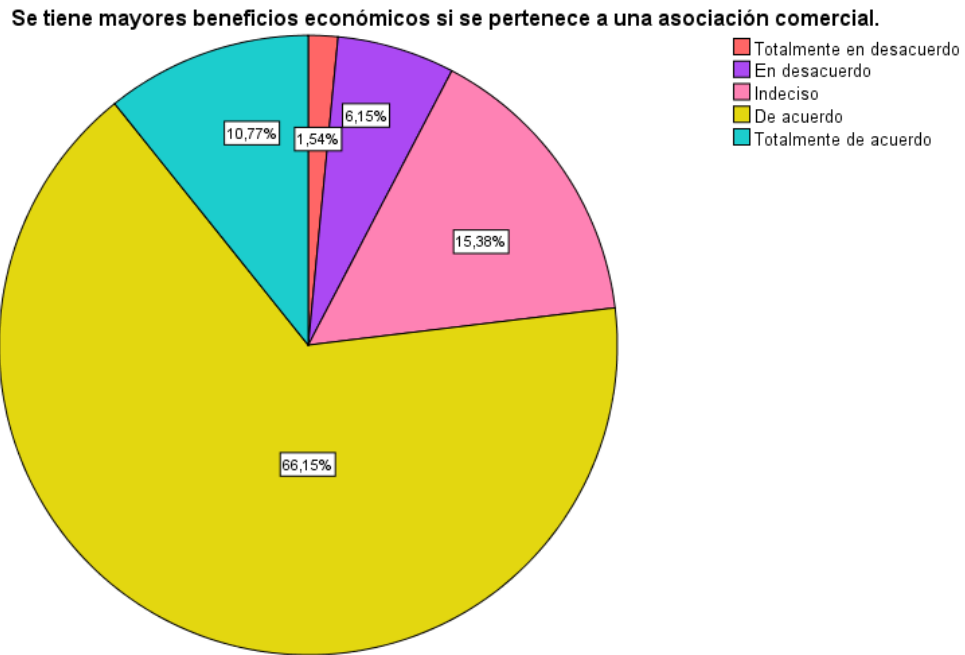


Figura 54. Se tiene mayores beneficios económicos si se pertenece a una asociación comercial.

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

De mi muestra recogida el 66,15% de mis encuestados están de acuerdo que; si pertenecerían a una asociación comercial obtendrían mayores beneficios económicos, un 15,38% se encuentra indecisa, un 10,77% estaría totalmente de acuerdo con el enunciado, por otro lado, el 6,15% de la muestra estaría en desacuerdo, finalmente, un 1,54% estaría totalmente en desacuerdo con la idea.

Tabla 50. Los criadores de cuyes tienen la intención de pertenecer a una asociación comercial.

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	En desacuerdo	3	4,6	4,6	4,6
	Indeciso	11	16,9	16,9	21,5
	De acuerdo	39	60,0	60,0	81,5
	Totalmente de acuerdo	12	18,5	18,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

*Nota:* Esta tabla muestra si los criadores encuestados aceptan o tienen la intención de pertenecer a una asociación comercial.



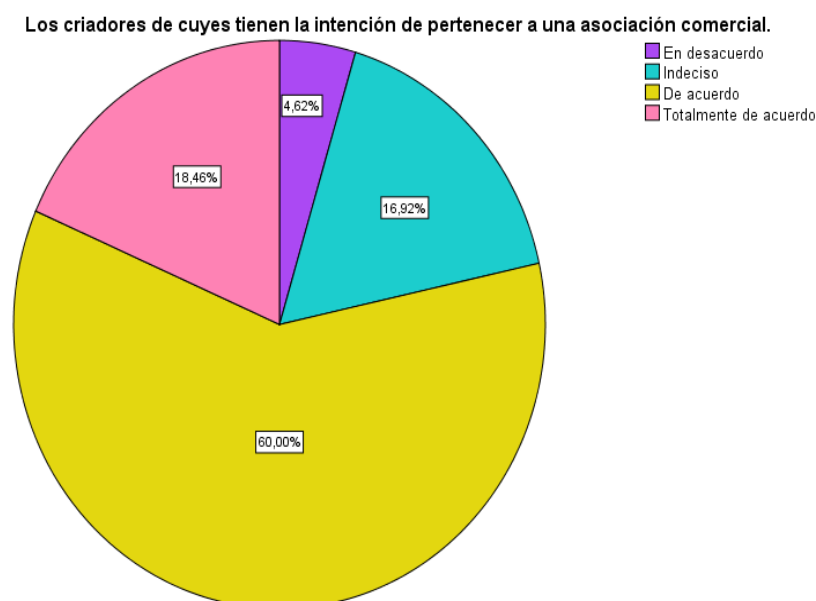


Figura 55. Los criadores de cuyes tienen la intención de pertenecer a una asociación comercial.

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

El 60,00% de los encuestados están de acuerdo en pertenecer o tienen la intención de pertenecer una asociación comercial, el 18,46% estarían totalmente de acuerdo con la idea, un 16,92% de la muestra estarían indecisos, y un 4,62% estarían en desacuerdo.

Tabla 51. Las alianzas estratégicas y los conocimientos compartidos que se obtienen al pertenecer a una asociación, se les es interesante a los criadores de cuy.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
	Indeciso	5	7,7	7,7	9,2
	De acuerdo	47	72,3	72,3	81,5
	Totalmente de	11	16,9	16,9	98,5

acuerdo	1	1,5	1,5	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

*Nota:* Se muestra en la tabla si para los criadores informales encuestados, las alianzas estratégicas y los conocimientos compartidos que se obtiene al pertenecer a una asociación se les es interesantes.

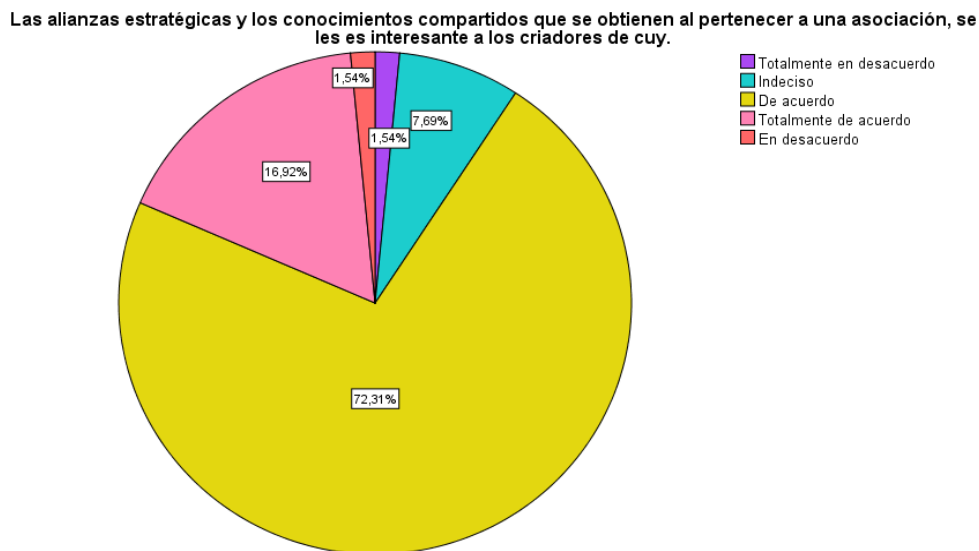


Figura 56. Las alianzas estratégicas y los conocimientos compartidos que se obtienen al pertenecer a una asociación, se les es interesante a los criadores de cuy.

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

De mi muestra encuestada el 72,31% de mis encuestados están de acuerdo con la idea, el 16,92% está totalmente de acuerdo, un 7,69% se encuentra indecisa, por otro lado, un 1,54% está en desacuerdo, y finalmente un 1,54% está totalmente en desacuerdo con el enunciado.

Tabla 52. Es importante recibir la suficiente asesoría sobre crianza tecnificada del cuy por parte de alguna organización del estado peruano experta en el tema.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Indeciso	2	3,1	3,1	3,1
	De acuerdo	31	47,7	47,7	50,8
	Totalmente de acuerdo	32	49,2	49,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

*Nota:* Esta tabla muestra cuán importante es para los criadores de cuy recibir la asesoría suficiente sobre crianza tecnificada de cuy por parte de alguna organización del estado que sea experto en el tema.

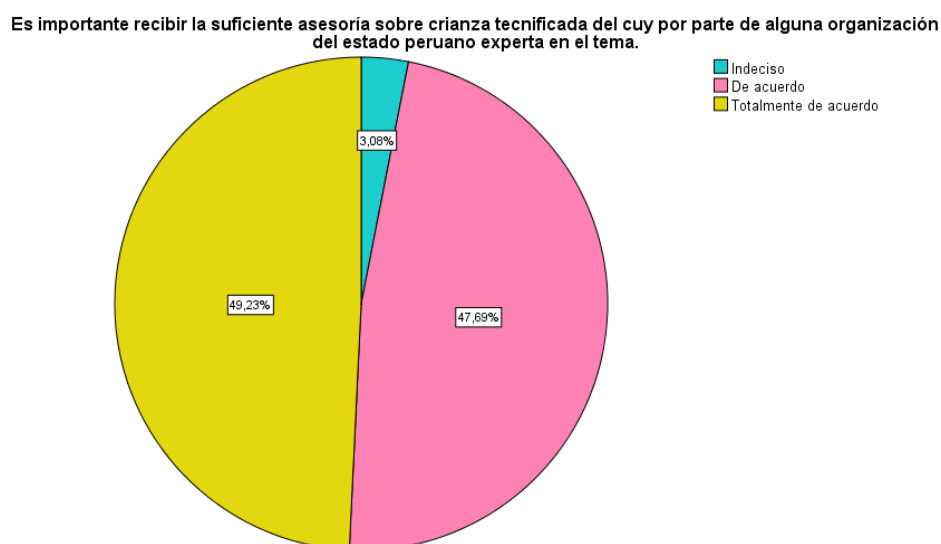


Figura 57. Es importante recibir la suficiente asesoría sobre crianza tecnificada del cuy por parte de alguna organización del estado peruano experta en el tema.

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

De mi muestra recogida el 49,23% de mis encuestados están totalmente de acuerdo o se les es importante recibir la suficiente asesoría sobre crianza tecnificada de cuy por parte de alguna organización del estado peruana experta en el tema; ya que aportaría positivamente en el desarrollo de su negocio y estarían dispuestos a aceptarlas, un 47,69%, están de acuerdo con el enunciado y un 3,08% estaría indecisa.

Tabla 53. Se obtiene mayores beneficios económicos en el negocio del cuy, cuando se recibe asesoría sobre crianza tecnificada.

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
	Indeciso	1	1,5	1,5	3,1
	De acuerdo	31	47,7	47,7	50,8
	Totalmente de acuerdo	32	49,2	49,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

*Nota:* La tabla muestra si los criadores informales piensan que si recibirían asesoría sobre crianza tecnificada podrían mejorar su producción, por ende, obtener mayores beneficios económicos.

Se obtiene mayores beneficios económicos en el negocio del cuy, cuando se recibe asesoría sobre crianza tecnificada.

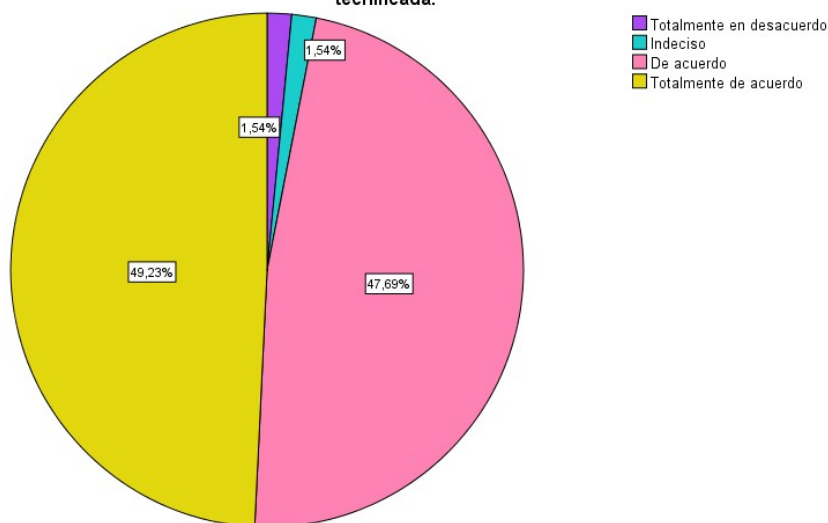


Figura 58. Se obtiene mayores beneficios económicos en el negocio del cuy, cuando se recibe asesoría sobre crianza tecnificada.

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

Del 100% de los encuestados un 49,23% están totalmente de acuerdo con el enunciado, luego se tiene al 47,69% de los encuestados que están de acuerdo con lo dicho, también se tiene a un 1,54% que se encuentra indeciso, finalmente, otro 1,54% que está totalmente en desacuerdo.

Tabla 54. Es elemental la constante capacitación en cuanto a nuevas técnicas de crianza masiva de cuyes buscando mejorar la calidad y productividad de la misma.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Indeciso	2	3,1	3,1	3,1
	De acuerdo	31	47,7	47,7	50,8
	Totalmente de acuerdo	32	49,2	49,2	100,0

Total	65	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

*Nota:* En la tabla se visualiza, si para los criadores informales de cuy se les es elemental tener una constante capacitación en cuanto a nuevas técnicas de crianza masiva de cuyes con la finalidad de buscar una mejora en la calidad y productividad de sus productos.

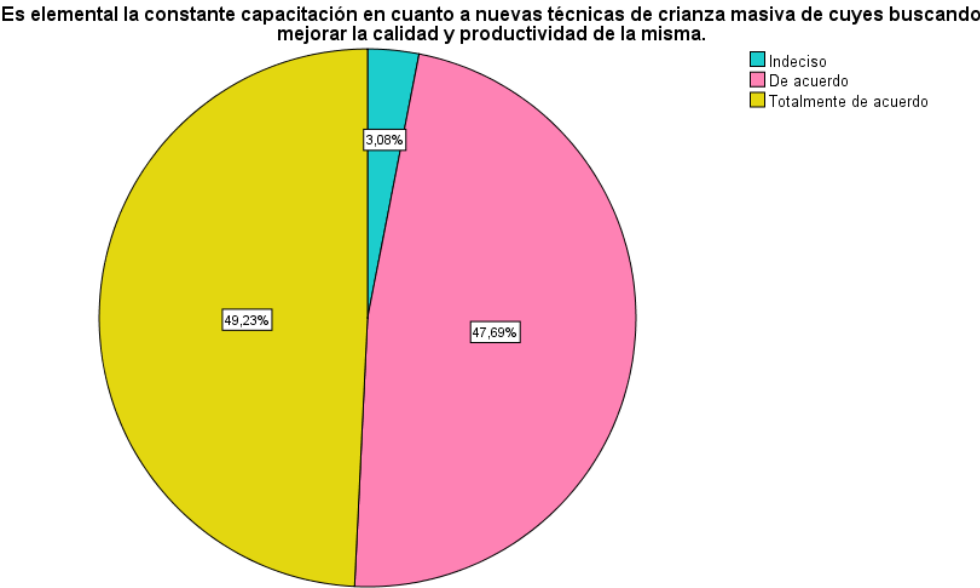


Figura 59. Es elemental la constante capacitación en cuanto a nuevas técnicas de crianza masiva de cuyes buscando mejorar la calidad y productividad de la misma.

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

El 49,23% de los encuestados están totalmente de acuerdo de que es elemental la constante capacitación en cuanto a nuevas técnicas de crianza masiva de cuy con la finalidad de mejorar la calidad y productividad de sus productos, un 47,69% está de acuerdo y un 3,08% está indeciso.

Tabla 55. Los criadores de cuy llegan a cubrir sus necesidades básicas de vida con la venta de carne de cuyes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	3	4,6	4,6	4,6
	En desacuerdo	21	32,3	32,3	36,9
	Indeciso	5	7,7	7,7	44,6
	De acuerdo	34	52,3	52,3	96,9
	Totalmente de acuerdo	2	3,1	3,1	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

*Nota:* En la tabla se muestra si los criadores informales de cuy llegan a cubrir las necesidades básicas de vida con solamente la venta de carne de cuy.

Los criadores de cuy llegan a cubrir sus necesidades básicas de vida con la venta de carne de cuyes.

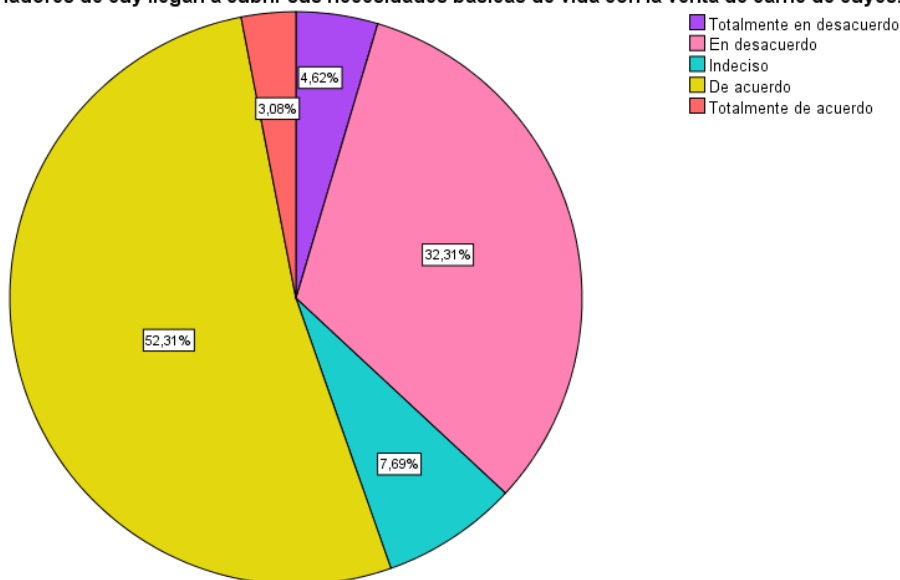


Figura 60. Los criadores de cuy llegan a cubrir sus necesidades básicas de vida con la venta de carne de cuyes.

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

El 52,31% de los encuestados dicen estar de acuerdo con el enunciado, un 32, 31% de los encuestados muestran estar en desacuerdo en lo dicho, un 7,69% está indeciso, por otro lado, un 4,62% dice estar totalmente desacuerdo y finalmente un 3,08% está totalmente de acuerdo con el enunciado. Con lo visto se puede decir que la gran mayoría puede costear sus necesidades básicas de vida, pero también hay un gran grupo que no logra lo dicho, lo cual es un punto que se tiene que solucionar con apoyo de las entidades competentes al tema.

Tabla 56. Los ingresos por venta de carne de cuy no son suficientes para los criadores, por ello incurren a vender otros productos agropecuarios, para así poder cubrir sus necesidades básicas

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	4	6,2	6,2	6,2
	En desacuerdo	7	10,8	10,8	16,9
	Indeciso	10	15,4	15,4	32,3
	De acuerdo	35	53,8	53,8	86,2
	Totalmente de acuerdo	9	13,8	13,8	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25



*Nota:* La tabla muestra si los ingresos por venta de carne de cuy llegan o no a ser suficientes para la subsistencia de los criadores, y si en caso este sea negativo que tipo de salidas buscan para solucionarlo, como bien podría ser vender otro tipo de productos agrícolas o pecuarias, todo ello con la finalidad de cubrir sus necesidades básicas.

**Los ingresos por venta de carne de cuy no son suficientes para los criadores, por ello incurren a vender otros productos agropecuarios, para así poder cubrir sus necesidades básicas.**

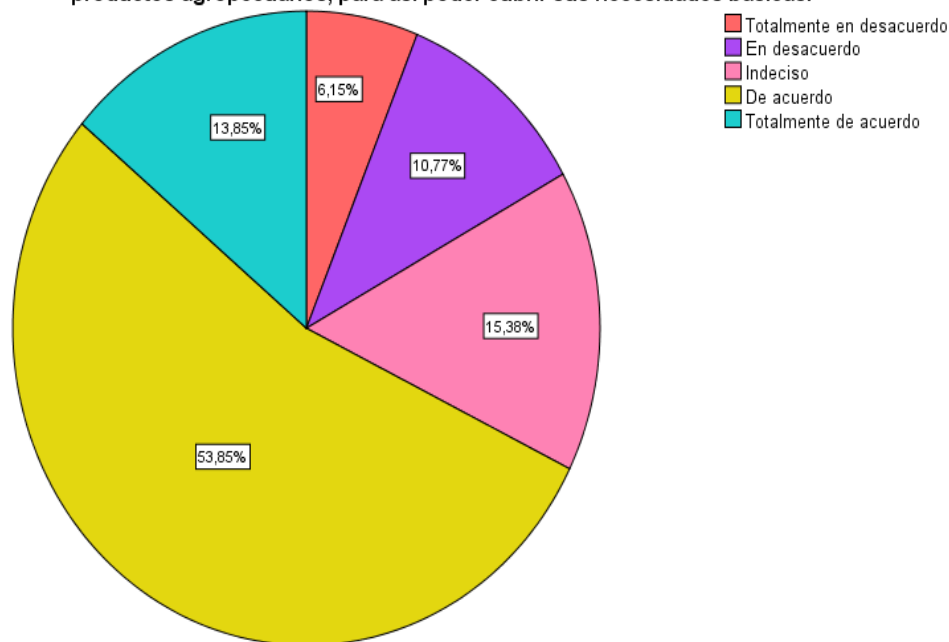


Figura 61. Los ingresos por venta de carne de cuy no son suficientes para los criadores, por ello incurren a vender otros productos agropecuarios, para así poder cubrir sus necesidades básicas

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

De la muestra recogida el 53,85% está de acuerdo en que sus ingresos por venta de carne de cuy no se les es suficiente y por ende tienen que incurrir a otros negocios, el 15,38% está indeciso, un 13,85% está totalmente de acuerdo, por otro lado, un 10,77% está en desacuerdo, finalmente, un 6,15% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 57. El negocio de venta de carne de cuy es rentable.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	2	3,1	3,1	3,1
	En desacuerdo	3	4,6	4,6	7,7
	Indeciso	6	9,2	9,2	16,9
	De acuerdo	33	50,8	50,8	67,7
	Totalmente de acuerdo	21	32,3	32,3	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

*Nota:* La tabla muestra si el negocio de venta de carne de cuy se les es un tema rentable a los criadores informales.

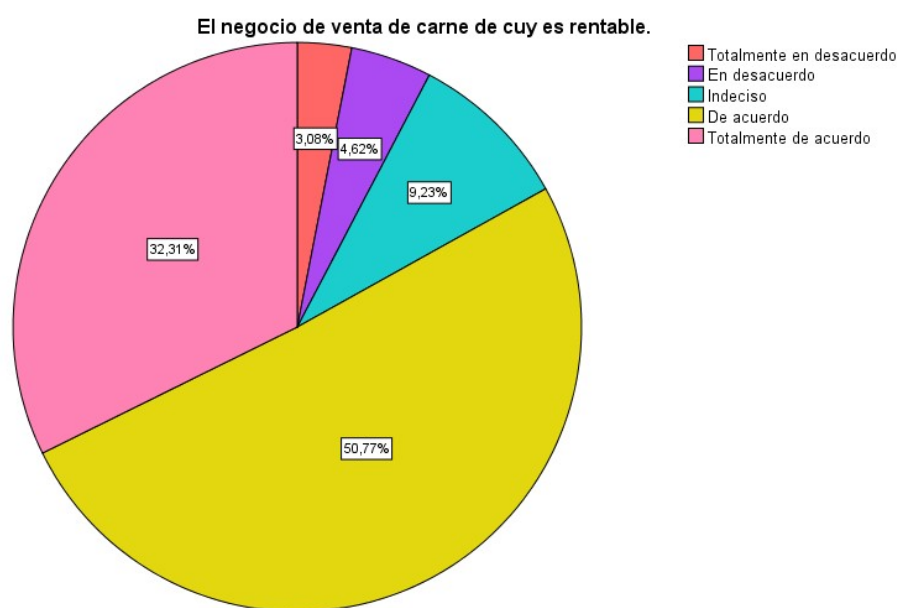


Figura 62. El negocio de venta de carne de cuy es rentable.

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

De mi muestra el 50,77% de los encuestados está de acuerdo con el enunciado, el 32,31% está totalmente de acuerdo, el 9,23% se encuentra indecisa, el 4,62 % se encuesta en desacuerdo con lo dicho y el 3,08% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 58. La venta de carne de cuy da un nivel de vida digna a los agropecuarios que lo practican.

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
	En desacuerdo	19	29,2	29,2	30,8
	Indeciso	16	24,6	24,6	55,4
	De acuerdo	26	40,0	40,0	95,4
	Totalmente de acuerdo	3	4,6	4,6	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

*Nota:* La tabla muestra si para los criadores de cuy la venta de carne de cuy les da un nivel de vida digna, y que les ayuda a satisfacer sus necesidades de vida.

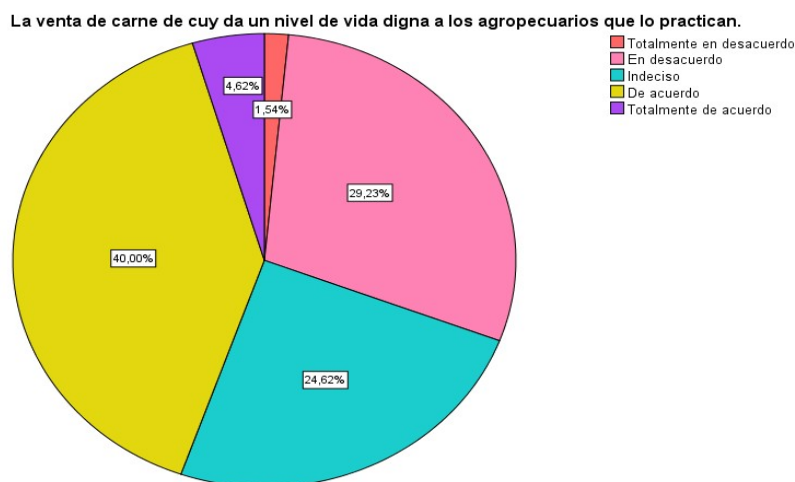


Figura 63. La venta de carne de cuy da un nivel de vida digna a los agropecuarios que lo practican

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

De mi muestra recogida el 40,00% está de acuerdo con que la venta de carne de cuy les da un nivel de vida digna, el 29,23% está en desacuerdo con lo dicho, el 24,62% esta indecisa, por otro parte el 4,62% está totalmente de acuerdo con el enunciado, finalmente, tenemos un grupo de 1,54% que está totalmente en desacuerdo con lo dicho.

Tabla 59. La crianza, y venta de carne de cuyes genera estabilidad financiera para cubrir gastos de educación y capacitación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
	En desacuerdo	21	32,3	32,3	33,8
	Indeciso	15	23,1	23,1	56,9
	De acuerdo	26	40,0	40,0	96,9
	Totalmente de	2	3,1	3,1	100,0

acuerdo

Total	65	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

*Nota:* La tabla muestra si para los criadores informales de cuy la crianza y su venta de carne de cuy les genera la capacidad de costear los gastos de educación y capacitación.

**La crianza, y venta de carne de cuyes genera estabilidad financiera para cubrir gastos de educación y capacitación.**

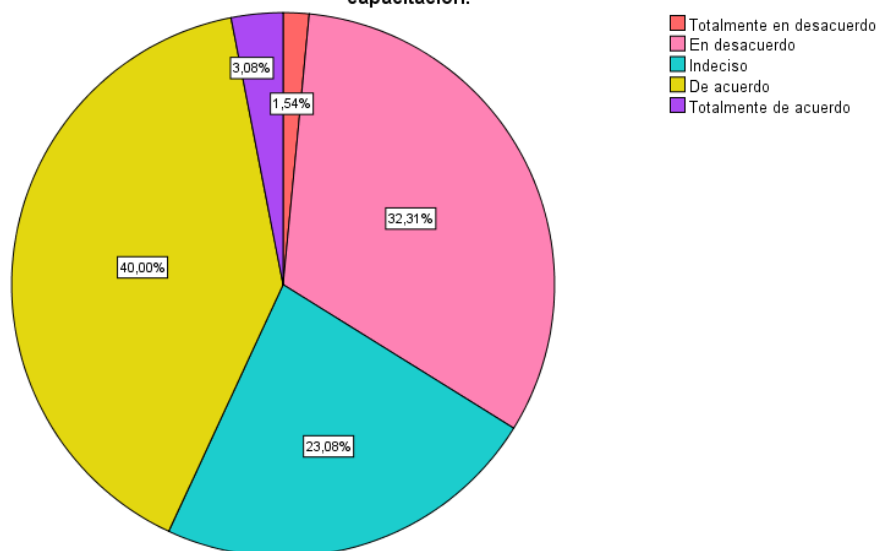


Figura 64. La crianza, y venta de carne de cuyes genera estabilidad financiera para cubrir gastos de educación y capacitación.

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

De mi muestra recogida el 40,00% de los encuestados están de acuerdo con el enunciado, pero un 32,31% está en desacuerdo con lo dicho, también se tiene a un 23,08% que está indecisa, por otro parte se tiene a un 3,08% que está totalmente de acuerdo, y un 1,54% que está totalmente en desacuerdo con lo dicho.

Tabla 60. La crianza y venta de carne de cuyes genera estabilidad financiera para cubrir gastos de salud.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	3	4,6	4,6	4,6
	En desacuerdo	26	40,0	40,0	44,6
	Indeciso	11	16,9	16,9	61,5
	De acuerdo	22	33,8	33,8	95,4
	Totalmente de acuerdo	3	4,6	4,6	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

*Nota:* La tabla muestra si para los criadores informales de cuy la crianza y su venta de carne de cuy les genera la capacidad de costear los gastos de salud.

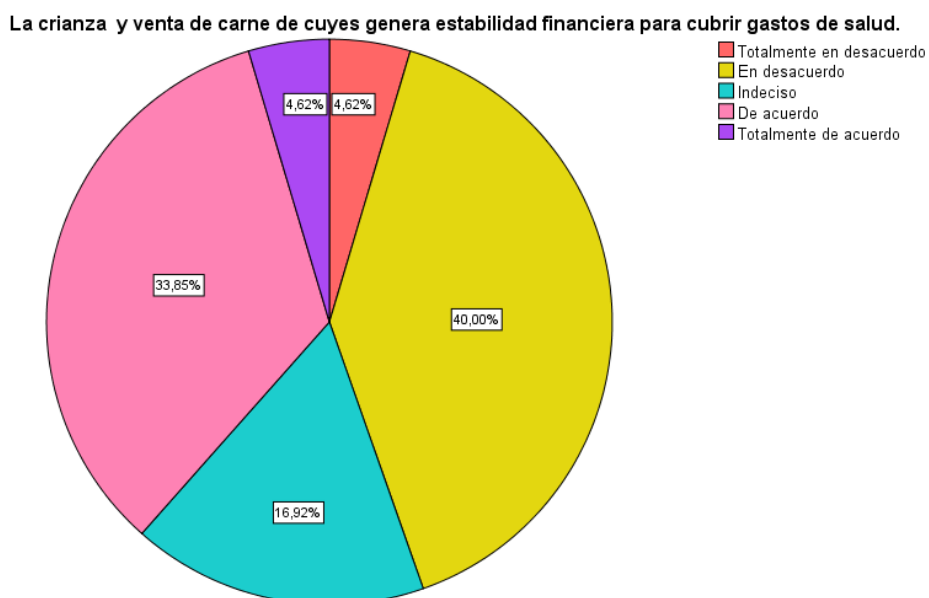


Figura 65. La crianza y venta de carne de cuyes genera estabilidad financiera para cubrir gastos de salud.

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

De mi muestra recogida el 40,00% de los encuestados están en desacuerdo con el enunciado, pero un 33,85% está de acuerdo con lo dicho, también se tiene a un 16,92% que está indecisa, por otro parte se tiene a un 4,62% que está totalmente de acuerdo, y un 4,62% que está totalmente en desacuerdo con lo dicho.

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	32	49,2	49,2	49,2
	En desacuerdo	20	30,8	30,8	80,0
	Indeciso	7	10,8	10,8	90,8
	De acuerdo	5	7,7	7,7	98,5
	Totalmente de acuerdo	1	1,5	1,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Tabla 61. El estado peruano da apoyo financiero, para así apoyar el emprendimiento en cuanto a crianza de cuyes.

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

*Nota:* En la tabla se muestra si según los criadores informales de cuy el estado alguna vez les ha brindado algún apoyo financiero con la finalidad de apoyar su emprendimiento.

El estado peruano da apoyo financiero, para así apoyar el emprendimiento en cuanto a crianza de cuyes.

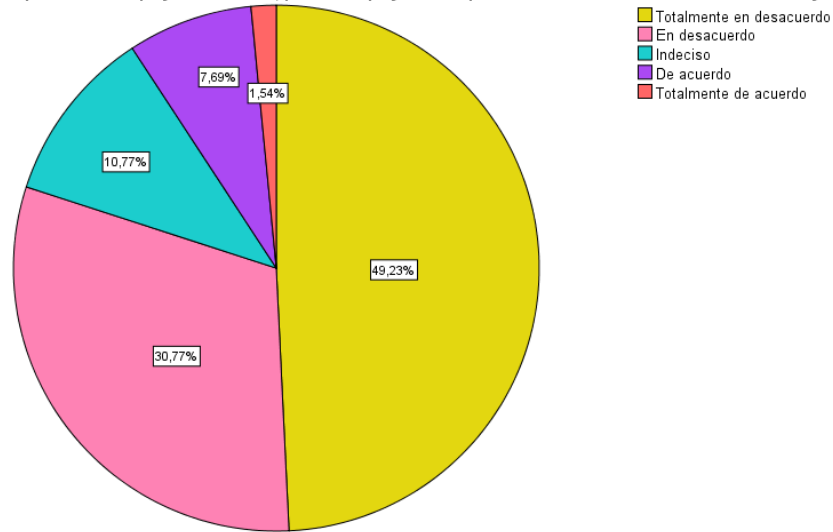


Figura 66. El estado peruano da apoyo financiero, para así apoyar el emprendimiento en cuanto a crianza de cuyes.

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

Del 100% de la muestra el 49,23% están totalmente en desacuerdo con el enunciado; ya que dicen no haber recibido ningún apoyo financiero por parte del estado, el 30,77% está en desacuerdo, también se tiene un 10,77% que está indecisa, por otro lado, se tiene un 7,69% que está de acuerdo y un 1,54% que está totalmente de acuerdo. Con estos resultados podemos decir que el estado está ausente en cuanto apoyo financiero a estos pequeños negociantes, lo que sería la causa de su informalidad, ya que al no acercarse a ellos a darles este tipo de apoyo se podría inferir que tampoco les dan la información necesaria de como volverse una empresa formal.



Tabla 62. El negocio de cuyes en Ayacucho es excluido en cuanto a apoyo financiero por parte del gobierno peruano y local a comparación de otras actividades pecuarias

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	7	10,8	10,8	10,8
	En desacuerdo	9	13,8	13,8	24,6
	Indeciso	13	20,0	20,0	44,6
	De acuerdo	17	26,2	26,2	70,8
	Totalmente de acuerdo	19	29,2	29,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

*Nota:* En la tabla se visualiza el negocio de crianza y venta de carne de cuy recibe apoyo financiero o es excluido por parte del gobierno peruano a comparación de otras actividades como por ejemplo la ganadería.

El negocio de cuyes en Ayacucho es excluido en cuanto a apoyo financiero por parte del gobierno peruano y local a comparación de otras actividades pecuarias.

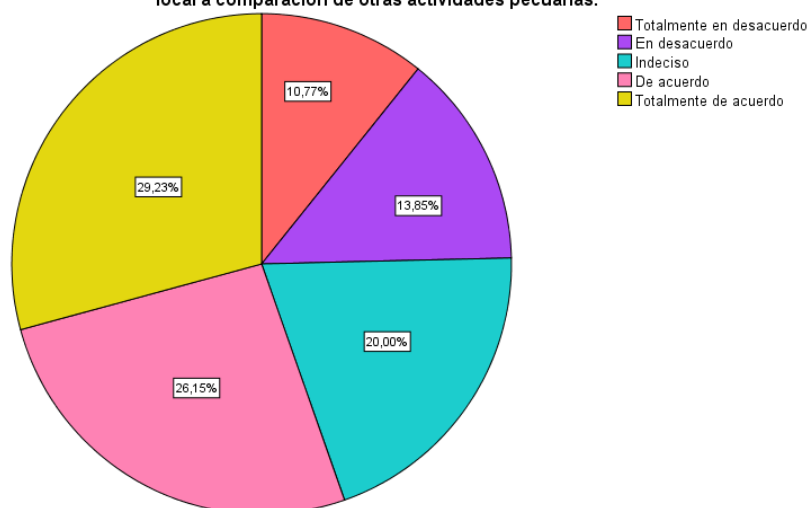


Figura 67. El negocio de cuyes en Ayacucho es excluido en cuanto a apoyo financiero por parte del gobierno peruano y local a comparación de otras actividades pecuarias.

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

En la figura se muestra que el 29,23% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que el negocio de cuyes en Ayacucho es excluido en cuanto a apoyo financiero por parte del gobierno peruano y local a comparación de otras actividades pecuaria, el 26,15% también está de acuerdo, un 20,00% está indecisa, por otro lado, un 13,85% está en desacuerdo con el enunciado y el 10,77% está totalmente en desacuerdo. Con estos resultados se afirma que la mayoría de los encuestados siente ser excluidos en su negocio de crianza y venta de cuy a comparación de otras actividades pecuarias.

Tabla 63. La exclusión a la actividad de crianza de cuyes por parte del estado, afecta el buen desenvolvimiento como emprendedor y por ende a su situación económica

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	2	3,1	3,1	3,1
	En desacuerdo	8	12,3	12,3	15,4
	Indeciso	6	9,2	9,2	24,6
	De acuerdo	42	64,6	64,6	89,2
	Totalmente de acuerdo	7	10,8	10,8	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

*Nota:* La tabla muestra si la exclusión de la actividad de crianza de cuyes por parte del estado peruano llega a afectar de manera negativa el desenvolvimiento emprendedor de los agropecuarios de cuy, y si esto se ve reflejado en su situación económica.

La exclusión a la actividad de crianza de cuyes por parte del estado, afecta el buen desenvolvimiento como emprendedor y por ende a su situación económica.

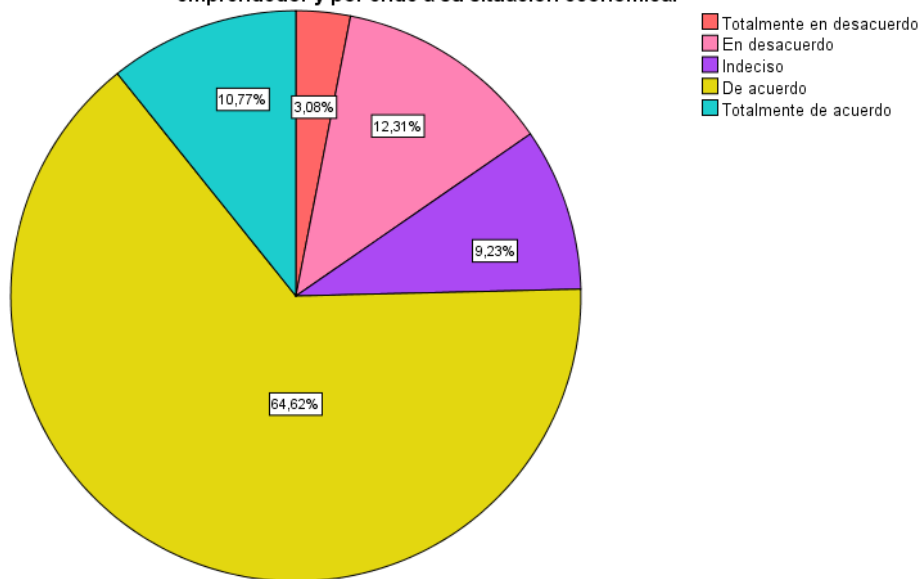


Figura 68. La exclusión a la actividad de crianza de cuyes por parte del estado, afecta el buen desenvolvimiento como emprendedor y por ende a su situación económica

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

De mi muestra recogida el 64,62% de los encuestados marcaron que están de acuerdo con el enunciado, otro 12,31% marco estar en desacuerdo con la misma, el 10,77% está totalmente de acuerdo con el enunciado, por otro lado, un 9,23% de la muestra se encuesta indecisa, y finalmente el 3,06% del total, está totalmente en desacuerdo con lo dicho. Con el dato se podría decir que la mayoría de los encuestados se verían afectados por el poco apoyo que reciben por parte del estado, y que esto debería ser un tema a tratar por parte de las autoridades pertinentes, con la finalidad de acercase a estas personas para escucharlos y proporcionarles soluciones; para así ayudarlos a crecer en su negocio y que no se sientan excluidos a comparación de otros negocios pecuarios. También se ve que hay otro mediano grupo que dice haber hecho crecer su negocio de manera independiente sin apoyo del estado, y lo han llegado hacer gracias a sus habilidades empíricas,

conocimientos, asistencias a evento gratuito o pagado sobre el tema, su proactividad y ganas de crecer económicamente.

Tabla 64. Con capacitación y asesoramiento se puede mejorar la producción de cuy

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	Indeciso	1	1,5	1,5	1,5
	De acuerdo	44	67,7	67,7	69,2
	Totalmente de acuerdo	20	30,8	30,8	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

*Nota:* Se muestra en esta tabla cuanta aceptación o rechazo le tienen los criadores informales de carne de cuy a la capacitación y asesoramiento en producción, y si creen que con ello pueden mejorar su producción.

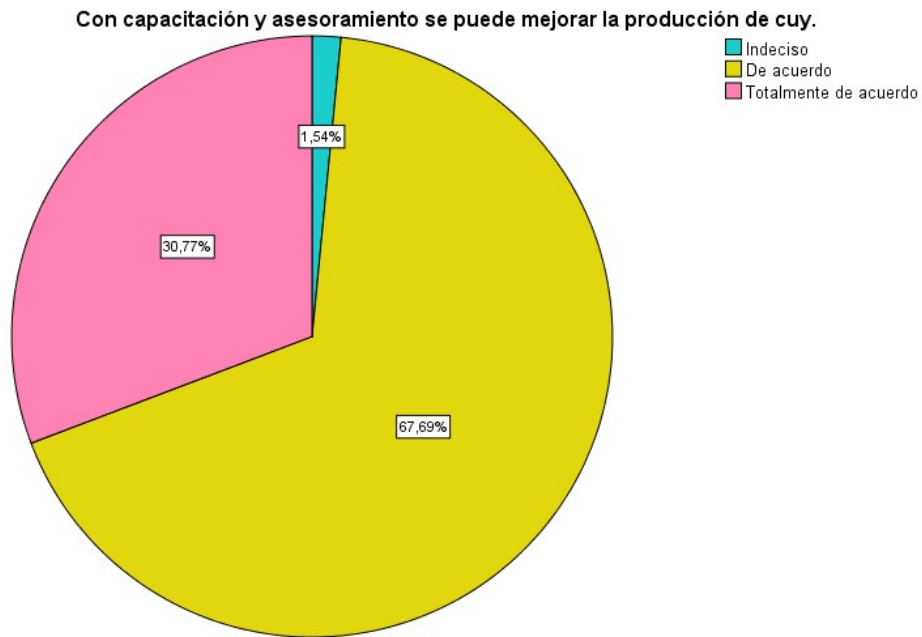


Figura 69. Con capacitación y asesoramiento se puede mejorar la producción de cuy

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

El 67,69% marcó estar de acuerdo con el enunciado, el 30,77% marcó estar totalmente de acuerdo, y un 1,54% marcó estar indeciso.

Tabla 65. Es elemental que un asesor técnico visite periódicamente a los criadores de cuyes, con el fin de monitorear y controlar que la producción se esté realizando de manera organizada, con parámetros de calidad y en gran escala

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	En desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
	Indeciso	1	1,5	1,5	3,1
	De acuerdo	42	64,6	64,6	67,7
	Totalmente de acuerdo	21	32,3	32,3	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

*Nota:* La tabla muestra, si para los encuestados es elemental que un asesor técnico los visite periódicamente, para que pueda monitorear y controlar su producción, para asegurarse que lo estén haciendo de manera organizada, con parámetros de calidad y en gran escala.

**Es elemental que un asesor técnico visite periódicamente a los criadores de cuyes, con el fin de monitorear y controlar que la producción se esté realizando de manera organizada, con parámetros de calidad y en gran escala.**

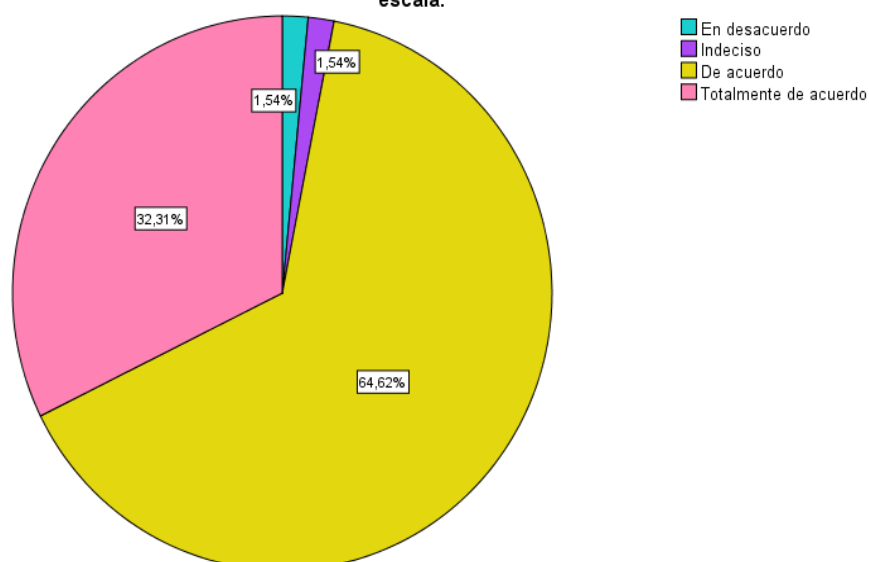


Figura 70. Es elemental que un asesor técnico visite periódicamente a los criadores de cuyes, con el fin de monitorear y controlar que la producción se esté realizando de manera organizada, con parámetros de calidad y en gran escala

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

De mi muestra el 64,62% está de acuerdo con el enunciado, el 32,31% está totalmente de acuerdo, un 1,54% esta indecisa, finalmente, un 1,54% está en desacuerdo con lo dicho.

Tabla 66. El gobierno regional de ayacuchano y sus organismos encargados deben brindar nuevas técnicas actualizadas de crianza de cuy para mejorar su producción y calidad.

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	Indeciso	1	1,5	1,5	1,5
	De acuerdo	44	67,7	67,7	69,2
	Totalmente de acuerdo	20	30,8	30,8	100,0
	<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

*Nota:* La tabla muestra saber si para los encuestados el gobierno regional de Ayacucho y sus organismos encargados deben de brindar nuevas técnicas actualizadas de crianza de cuy con la finalidad de que ellos puedan mejorar su producción y calidad.



El Gobierno Regional de Ayacuchano y sus organismos encargados deben brindar nuevas técnicas actualizadas de crianza de cuy para mejorar su producción y calidad.

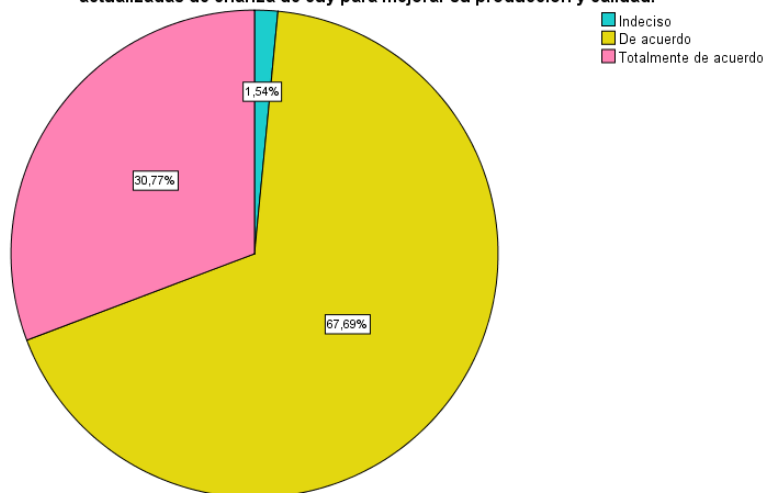


Figura 71. El gobierno regional de ayacuchano y sus organismos encargados deben brindar nuevas técnicas actualizadas de crianza de cuy para mejorar su producción y calidad.

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

El 67,69% de los criadores informales de cuyes encuestados marcaron estar de acuerdo con el enunciado, el 30,77% marcaron estar totalmente de acuerdo, y el 1,54% marco estar indeciso con lo dicho.

Tabla 67. La cantidad de producción actual de cuyes de Ayacucho - huamanga puede satisfacer un mercado más amplio.

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	en	15	23,1	23,1	23,1
	En desacuerdo		15	23,1	23,1	46,2
	Indeciso		21	32,3	32,3	78,5
	De acuerdo		12	18,5	18,5	96,9
	Totalmente de acuerdo	de	2	3,1	3,1	100,0

acuerdo			
Total	65	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

*Nota:* La tabla muestra si la cantidad de producción actual de los encuestados podrían satisfacer un mercado más amplio.

La cantidad de producción actual de cuyes de Ayacucho - Huamanga puede satisfacer un mercado más amplio.

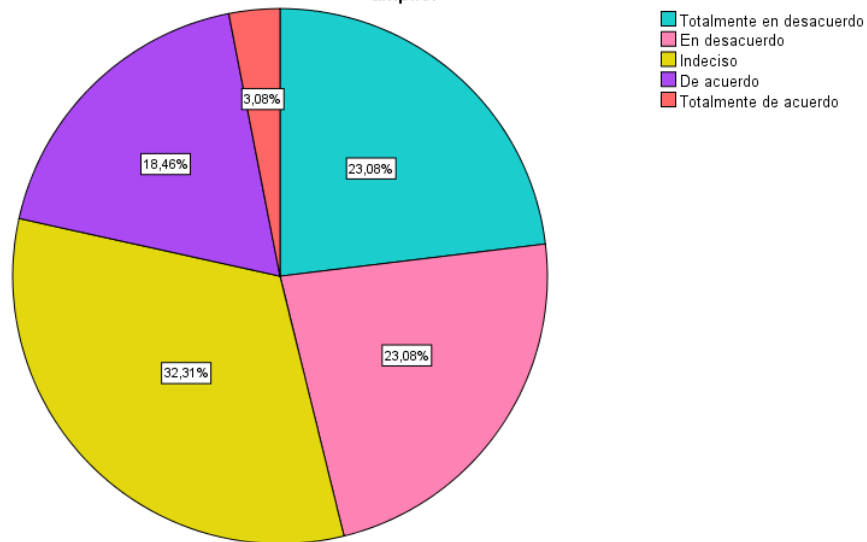


Figura 72. La cantidad de producción actual de cuyes de Ayacucho - huamanga puede satisfacer un mercado más amplio.

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

De mi muestra recogida el 32,31% esta indecisa con el enunciado, el 23,08% está en desacuerdo, un 23,08% está totalmente desacuerdo con lo dicho, un 18,46% marco estar de acuerdo en poder satisfacer un mercado más amplio, finalmente, un 3,08% marco estar totalmente de acuerdo con el enunciado.

Tabla 68. Para tener mayor participación de mercado, se debe de asociarse con otros criadores de cuyes y así aumentar la cantidad de producción, buscando satisfacer la demanda de consumo.

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	En desacuerdo	4	6,2	6,2	6,2
	Indeciso	4	6,2	6,2	12,3
	De acuerdo	44	67,7	67,7	80,0
	Totalmente de acuerdo	13	20,0	20,0	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

*Nota:* La tabla muestra que, si los encuestados quisieran tener mayor participación en el mercado, de no poder satisfacer toda la demanda que se les pide, deberían de ver como opción el asociarse con otros criadores, llegando así a aumentar su cantidad de producción, trabajando en equipo, todo ello con la finalidad de satisfacer una gran demanda de consumo.

Para tener mayor participación de mercado, se debe de asociarse con otros criadores de cuyes y así aumentar la cantidad de producción, buscando satisfacer la demanda de consumo.

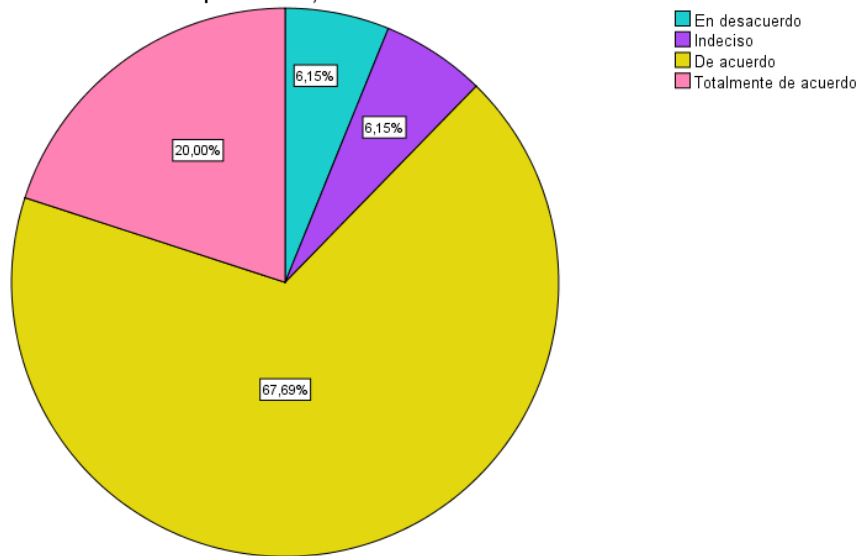


Figura 73. Para tener mayor participación de mercado, se debe de asociarse con otros criadores de cuyes y así aumentar la cantidad de producción, buscando satisfacer la demanda de consumo.

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

El 67,69% de los encuestados están de acuerdo con que, para tener mayor participación de mercado, se deberían de asociarse con otros criadores de cuyes y así aumentar la cantidad de producción, buscando satisfacer la demanda de consumo, otro grupo de encuestados que es el 20,00% marco que estarían totalmente de acuerdo con lo dicho, por otro lado, un 6,15% estaría indeciso y un 6,15% estaría en desacuerdo con lo dicho.

Tabla 69. Se debe de invertir tiempo y dinero para mejorar y aumentar la producción de cuyes sabiendo que hay una gran demanda insatisfecha tanto nacional como internacional.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	De acuerdo	38	58,5	58,5	58,5
	Totalmente de acuerdo	27	41,5	41,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

*Nota:* Se puede observar en la tabla si los encuestados estarían dispuestos a invertir tiempo y dinero con la finalidad de mejorar y aumentar su producción de cuyes, si se sabe que hay una gran demanda insatisfecha tanto nacional como internacionalmente.

Se debe de invertir tiempo y dinero para mejorar y aumentar la producción de cuyes sabiendo que hay una gran demanda insatisfecha tanto nacional como internacional.

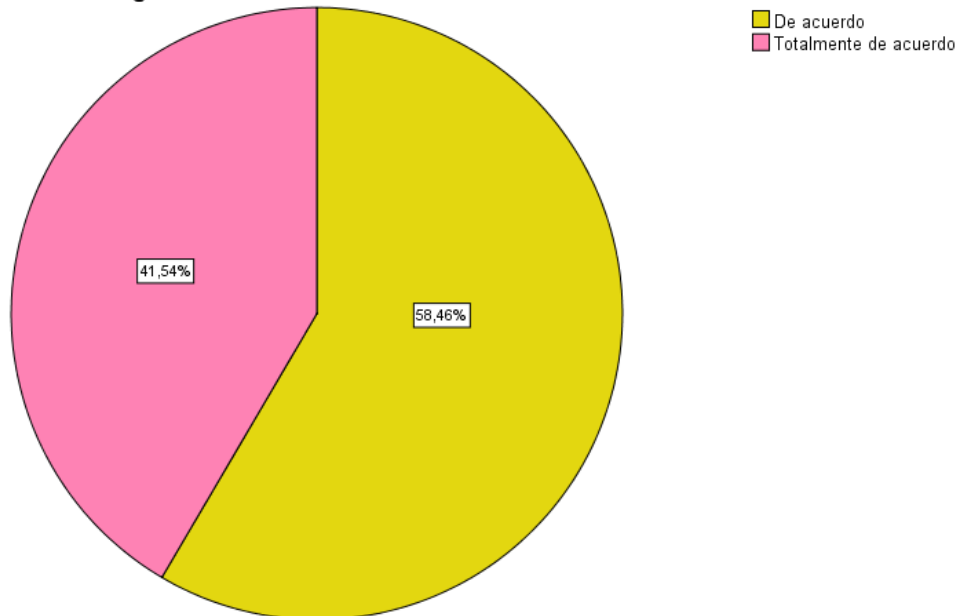


Figura 74. Se debe de invertir tiempo y dinero para mejorar y aumentar la producción de cuyes sabiendo que hay una gran demanda insatisfecha tanto nacional como internacional.

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

Del 100% de mis encuestados el 58,46% marco estar de acuerdo con el enunciado, mientras que el otro 41,54% estaría totalmente de acuerdo con lo dicho.

Tabla 70. Tener una amplia red de contactos comerciales, aporta de manera positiva en el desenvolvimiento mercantil de la venta de carne de cuy.

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	Indeciso	3	4,6	4,6	4,6
	De acuerdo	48	73,8	73,8	78,5
	Totalmente de acuerdo	14	21,5	21,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

*Nota:* La tabla muestra si para la muestra encuestada tener una amplia red de contactos comerciales ayuda y aporta de manera positiva en su desenvolvimiento mercantil en cuanto a la venta de carne de cuy.

Tener una amplia red de contactos comerciales, aporta de manera positiva en el desenvolvimiento mercantil de la venta de carne de cuy.

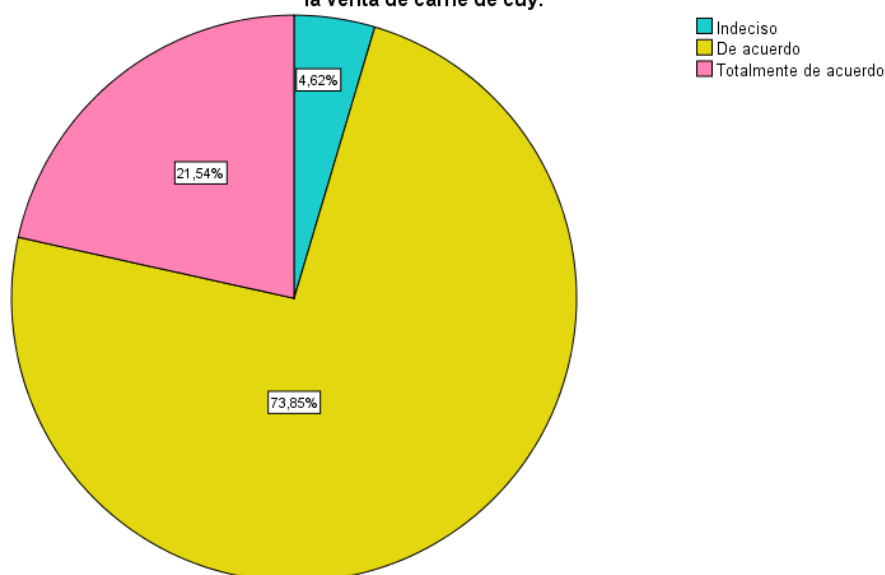


Figura 75. Tener una amplia red de contactos comerciales, aporta de manera positiva en el desenvolvimiento mercantil de la venta de carne de cuy.

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

De mis encuestados el 73,85% marcó estar de acuerdo con el enunciado, el 21,54% dijo estar totalmente de acuerdo con lo dicho y un 4,62% marco estar indeciso.

Tabla 71. Es importante conocer a la competencia directa de la región de Ayacucho - huamanga

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	En desacuerdo	3	4,6	4,6	4,6
	Indeciso	8	12,3	12,3	16,9
	De acuerdo	40	61,5	61,5	78,5
	Totalmente de acuerdo	14	21,5	21,5	100,0

Total	65	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

*Nota:* En la tabla se observa, si para los encuestados es importante conocer a sus competencias directas.

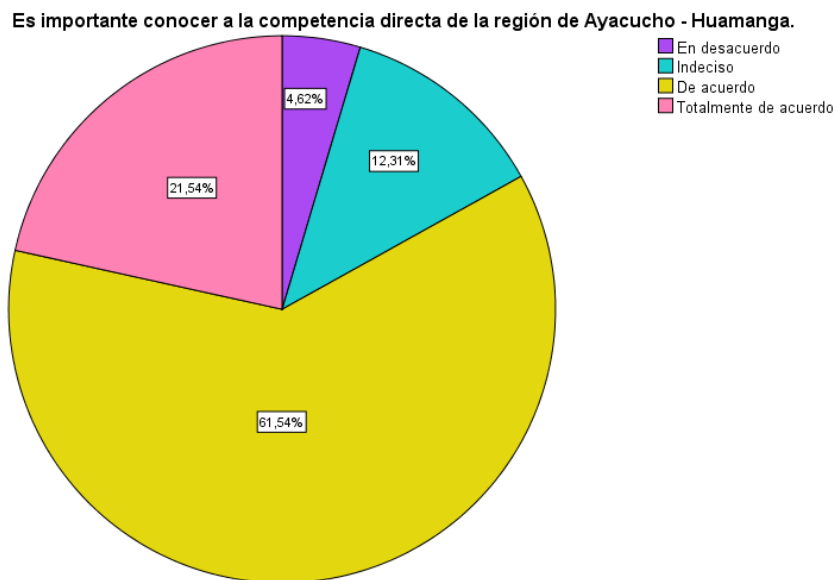


Figura 76. Es importante conocer a la competencia directa de la región de Ayacucho - Huamanga

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

El 61,54% de los encuestados está de acuerdo con el enunciado, un 21,54% está totalmente de acuerdo, un 12,31% está indecisa, y finalmente un 4,62% está en desacuerdo con lo dicho.

Tabla 72. Es importante satisfacer las expectativas de los clientes en cuanto a calidad y cantidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Indeciso	2	3,1	3,1	3,1



De acuerdo	50	76,9	76,9	80,0
Totalmente de acuerdo	13	20,0	20,0	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

*Nota:* En la tabla se muestra cuán importante es para los encuestados satisfacer las expectativas de sus clientes en cuanto a calidad y cantidad.



Figura 77. Es importante satisfacer las expectativas de los clientes en cuanto a calidad y cantidad

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

De mi muestra encuestada el 76,92% está de acuerdo con el enunciado, el otro 20,00% está totalmente de acuerdo con lo dicho, y el 3,08% esta indecisa.

Tabla 73. El apoyo que da el estado ha ayudado a mejorar la competitividad del negocio de cuy.

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	en	26	40,0	40,0	40,0
	En desacuerdo		18	27,7	27,7	67,7
	Indeciso		17	26,2	26,2	93,8
	De acuerdo		3	4,6	4,6	98,5
	Totalmente de acuerdo	de	1	1,5	1,5	100,0
	Total		65	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

*Nota:* La tabla muestra si el apoyo que le da el estado al encuestado le ha ayudado a mejorar en la competitividad de su negocio.

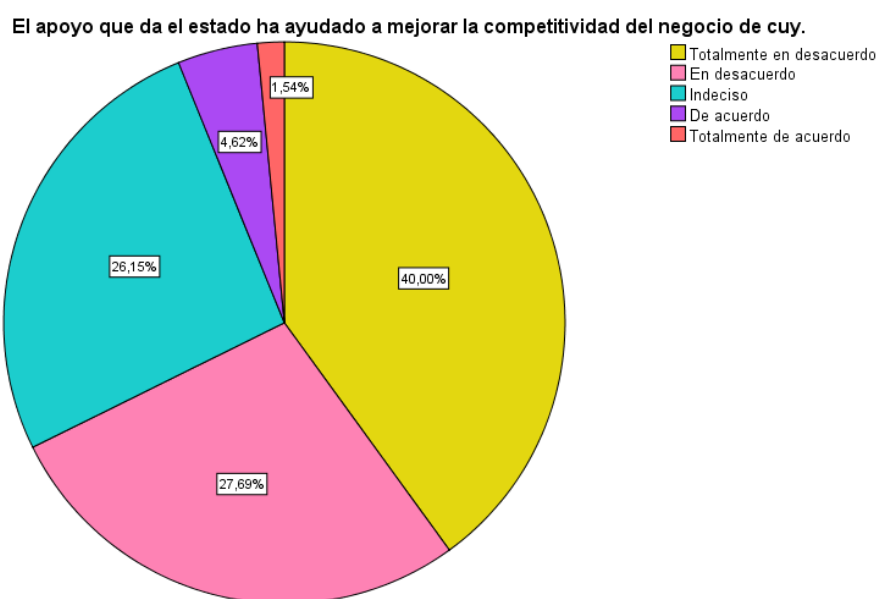


Figura 78. El apoyo que da el Estado ha ayudado a mejorar la competitividad del negocio de cuy.

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

De mi muestra encuestada el 40,00% marcó estar totalmente en desacuerdo con el enunciado, dando a entender que el Estado no le ha brindado o a sido nulo el apoyo para la mejora de su negocio, otro 27,69 marcó estar en desacuerdo con lo dicho, el 26,15% de la muestra se encuentra indeciso, por otro lado, el 4,62% muestra estar de acuerdo y el 1,54% totalmente de acuerdo.

Tabla 74. El negocio de venta de carne de cuy necesita de algún apoyo del Estado para mejorar la eficiencia en su producción.

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	En desacuerdo	2	3,1	3,1	3,1
	De acuerdo	39	60,0	60,0	63,1
	Totalmente de acuerdo	24	36,9	36,9	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

*Nota:* En esta tabla se muestra los encuestados creen que el negocio de venta de carne de cuy el negocio de venta de carne de cuy necesita de algún apoyo del Estado para mejorar la eficiencia en su producción.

El negocio de venta de carne de cuy necesita de algún apoyo del estado para mejorar la eficiencia en su producción.

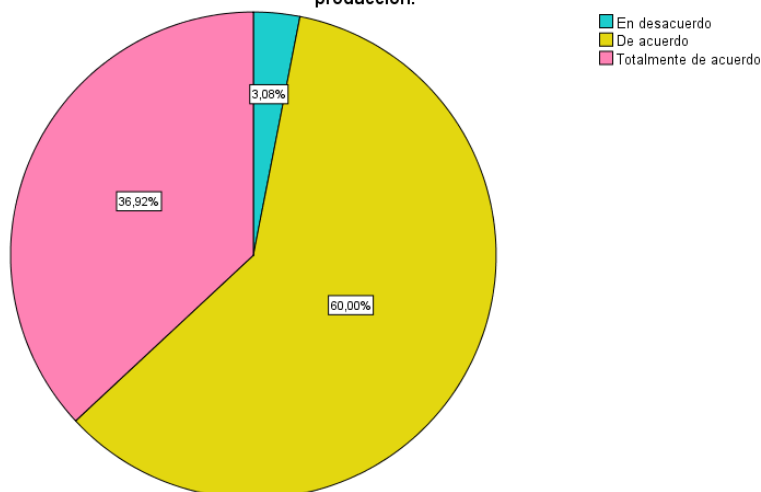


Figura 79. El negocio de venta de carne de cuy necesita de algún apoyo del Estado para mejorar la eficiencia en su producción.

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

Del 100% de la muestra el 60.00% dice estar de acuerdo con el enunciado, el 36,92%, marcó estar totalmente de acuerdo con lo dicho, mientras un 3,08% dice estar en desacuerdo.

Tabla 75. Es importante que las instituciones del Estado peruano; encargadas de asistir a los criadores de cuyes, tengan mayor comunicación con ellos a fin de apoyarlos en su productividad y competitividad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Indeciso	1	1,5	1,5	1,5
	De acuerdo	41	63,1	63,1	64,6
	Totalmente de acuerdo	23	35,4	35,4	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

*Nota:* La tabla muestra si para los encuestados es importante que las instituciones del estado peruano; encargadas de asistir a los criadores de cuyes, tengan mayor comunicación con ellos a fin de apoyarlos en su productividad y competitividad.

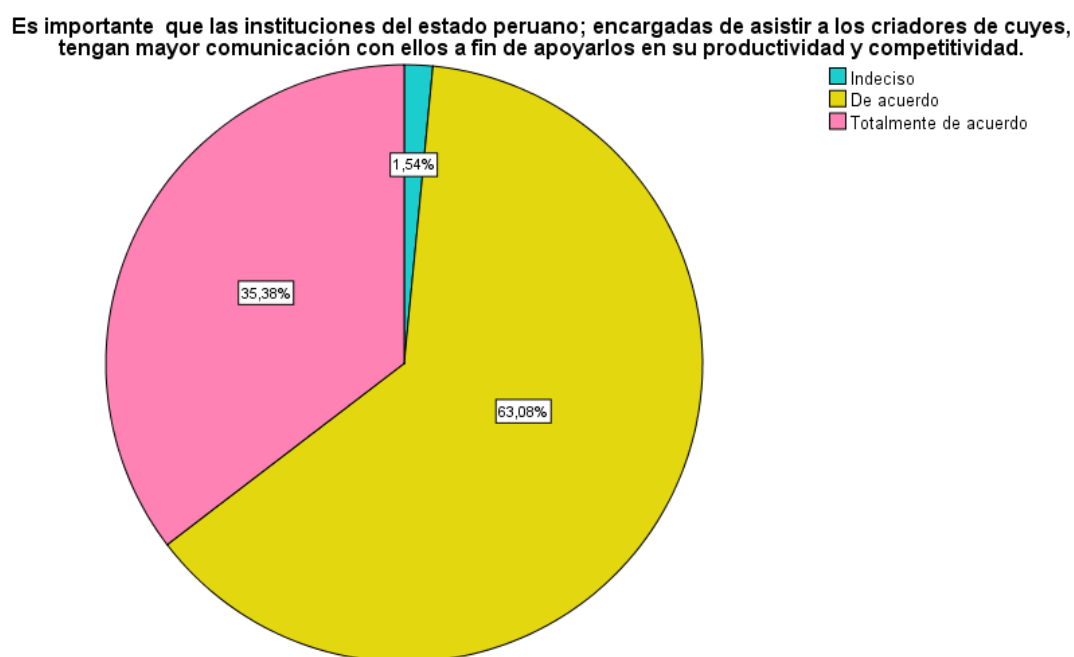


Figura 80. Es importante que las instituciones del Estado peruano; encargadas de asistir a los criadores de cuyes, tengan mayor comunicación con ellos a fin de apoyarlos en su productividad y competitividad.

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

Del 63,06% de la muestra obtenida marcaron de acuerdo, el 35,38% de la muestra marco estar totalmente de acuerdo con el enunciado, finalmente el 1,54% marco estar indecisa.

Tabla 76. Es importante que el criador de cuy mejore la calidad de su producto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	En desacuerdo	4	6,2	6,2	6,2
	Indeciso	5	7,7	7,7	13,8
	De acuerdo	47	72,3	72,3	86,2
	Totalmente de acuerdo	9	13,8	13,8	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

*Nota:* La tabla se puede observar, si para el criador informal de cuy es importante mejorar la calidad de su producto o desea trabajar como ya lo estaba realizando con anterioridad.

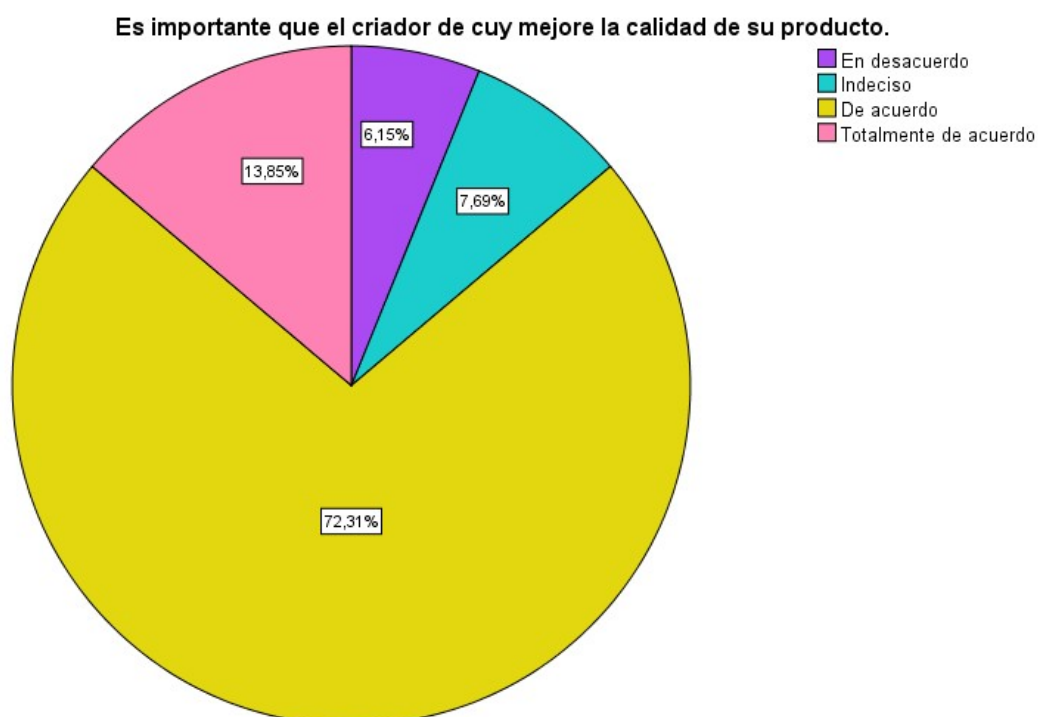


Figura 81. Es importante que el criador de cuy mejore la calidad de su producto.

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

De la muestra recogida el 72,31% de los encuestados marcaron estar de acuerdo con el enunciado, el 13,85% marco estar totalmente de acuerdo, un 7,69% mostro estar indeciso con lo dicho, y un 6,15% mostro estar en desacuerdo.

Tabla 77. Es importante la calidad de producto para obtener una ventaja competitiva en el mercado nacional e internacional.

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	Indeciso	6	9,2	9,2	9,2
	De acuerdo	44	67,7	67,7	76,9
	Totalmente de acuerdo	15	23,1	23,1	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

*Nota:* La tabla muestra la importancia que le dan los encuestados a la calidad de sus productos con la finalidad de obtener una ventaja competitiva en el mercado nacional e internacional.

Es importante la calidad de producto para obtener una ventaja competitiva en el mercado nacional e internacional.

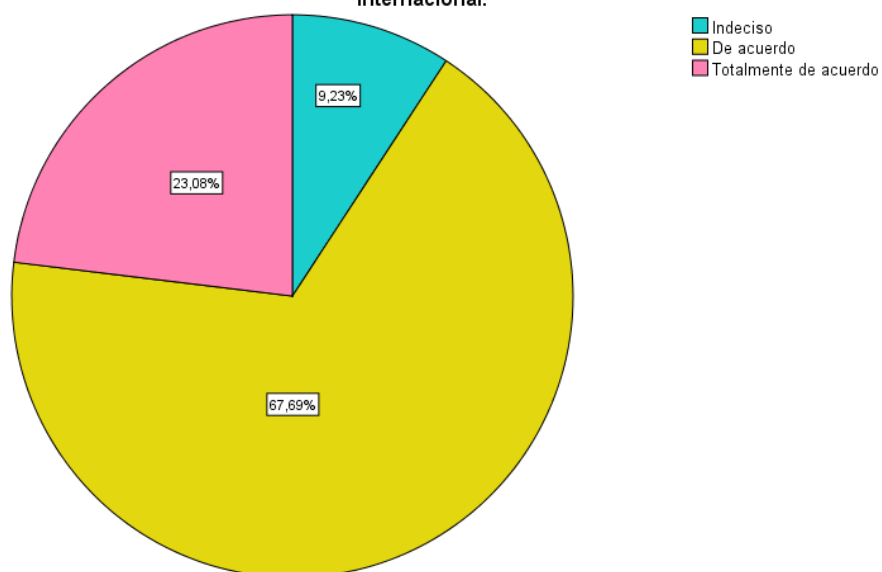


Figura 82. Es importante la calidad de producto para obtener una ventaja competitiva en el mercado nacional e internacional.

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

El 67,69% de los encuestados marcaron estar de acuerdo, el 23,08% marco estar totalmente de acuerdo y un 9,23% se encuentra indeciso.

Tabla 78. Es indispensable tener conocimientos sobre normas de calidad, para la venta nacional e internacional del cuy.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	En desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
	Indeciso	14	21,5	21,5	23,1
	De acuerdo	36	55,4	55,4	78,5
	Totalmente de acuerdo	14	21,5	21,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	



Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

*Nota:* La tabla muestra si para los encuestados es indispensable tener conocimientos normas de calidad, con la finalidad de poder vender de manera diferente tanto nacional como internacionalmente.

Es indispensable tener conocimientos sobre normas de calidad, para la venta nacional e internacional del cuy.

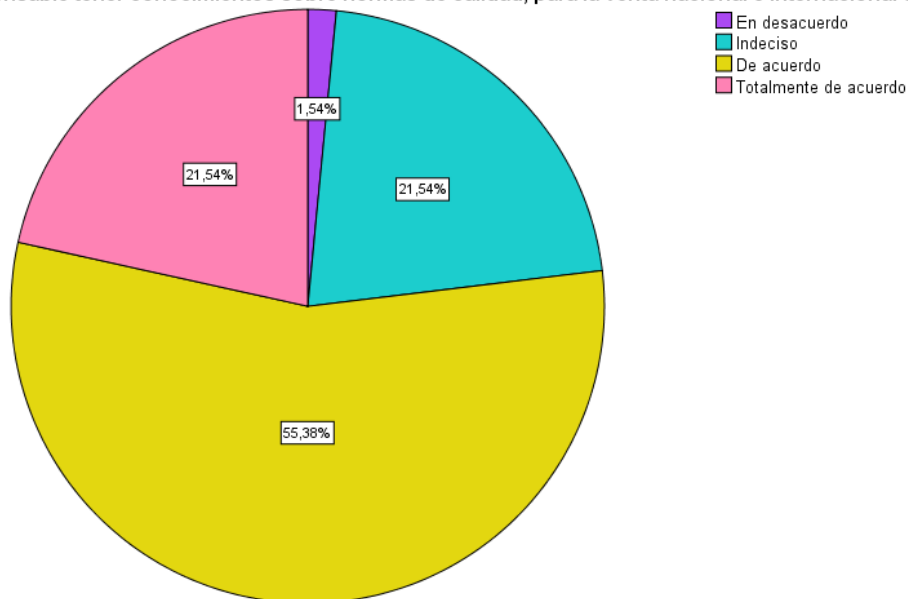


Figura 83. Es indispensable tener conocimientos sobre normas de calidad, para la venta nacional e internacional del cuy.

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

De mi muestra regida el 55,38% dice que, si es indispensable tener conocimientos sobre normas de calidad, para así poder vender su producto tanto nacional como internacionalmente, un 21,54% de los encuestados están totalmente de acuerdo con el enunciado, también un 21,54% esta indecisa, por otro lado, un 1,54% se encuentra en desacuerdo con el enunciado.

Tabla 79. Es importante practicar una logística administrativa para mejorar la productividad del cuy.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	En desacuerdo	3	4,6	4,6	4,6
	Indeciso	3	4,6	4,6	9,2
	De acuerdo	50	76,9	76,9	86,2
	Totalmente de acuerdo	9	13,8	13,8	100,0
	<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

*Nota:* En la tabla se visualiza si para los encuestados es importante practicar una logística administrativa, para así mejorar su productividad en negocio.



Figura 84. Es importante practicar una logística administrativa para mejorar la productividad del cuy.

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

Del 100% de los encuestados el 76,92% marcó estar de acuerdo con el enunciado, el 13,85% marcó estar totalmente de acuerdo con el enunciado, el 4,62% marco estar en indecisa, y finalmente un 4,62% marcó estar en desacuerdo con lo dicho.

Tabla 80. Realizar una cadena logística para la crianza, producción y venta de carne de cuy es laborioso, por ende, se necesita el apoyo de expertos en el tema.

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	En desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
	Indeciso	7	10,8	10,8	12,3
	De acuerdo	40	61,5	61,5	73,8
	Totalmente de acuerdo	17	26,2	26,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

*Nota:* La tabla muestra, que, si bien para realizar una cadena logística se debe de realizar un trabajo laborioso, organizado y poco conocido por los encuestados, estos necesitarían apoyo por parte de expertos en el tema, para así poder aplicar una cadena logística adecuada y productiva.

Realizar una cadena logística para la crianza, producción y venta de carne de cuy es laborioso, por ende se necesita el apoyo de expertos en el tema.

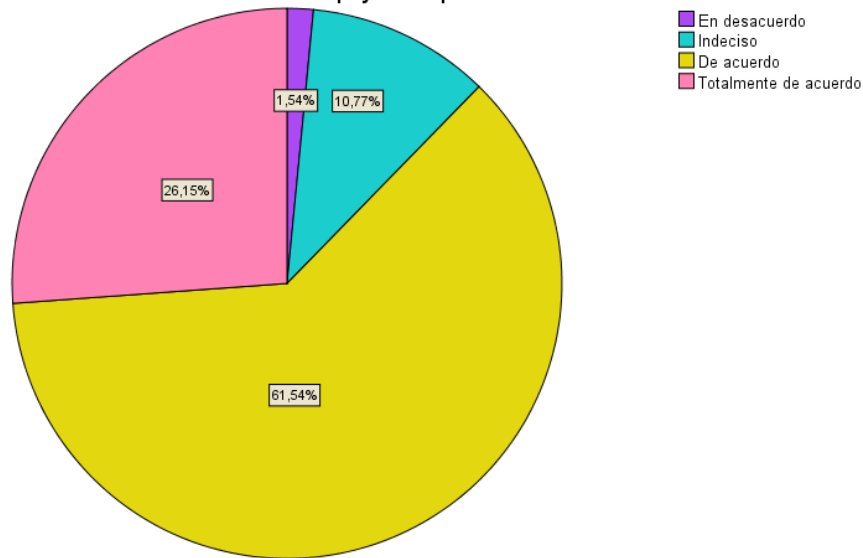


Figura 85. Realizar una cadena logística para la crianza, producción y venta de carne de cuy es laborioso, por ende, se necesita el apoyo de expertos en el tema.

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

El 61, 54% de los encuestado marcaron estar de acuerdo que un experto en el tema de cadenas logísticas vaya a brindarles apoyo o asesorías sobre el tema, para así aplicarlos en su negocio y ver crecer su negocio, también un 26,15% marcó estar totalmente de acuerdo con lo dicho, otro grupo de 10,77% marco estar indecisa en el tema, y finalmente un 1,54% marco estar en desacuerdo con el enunciado.

Tabla 81. Se debe de cambiar las prácticas comerciales tradicionales por cadenas logísticas, para así poder participar y competir en un mercado internacional.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Indeciso	7	10,8	10,8	10,8
	De acuerdo	37	56,9	56,9	67,7
	Totalmente de	21	32,3	32,3	100,0

acuerdo			
Total	65	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

*Nota:* La tabla muestra si los encuestados creen de deberían de cambiar sus prácticas comerciales tradicionales por cadenas logísticas, con la finalidad de poder participar y competir en un mercado internacional.

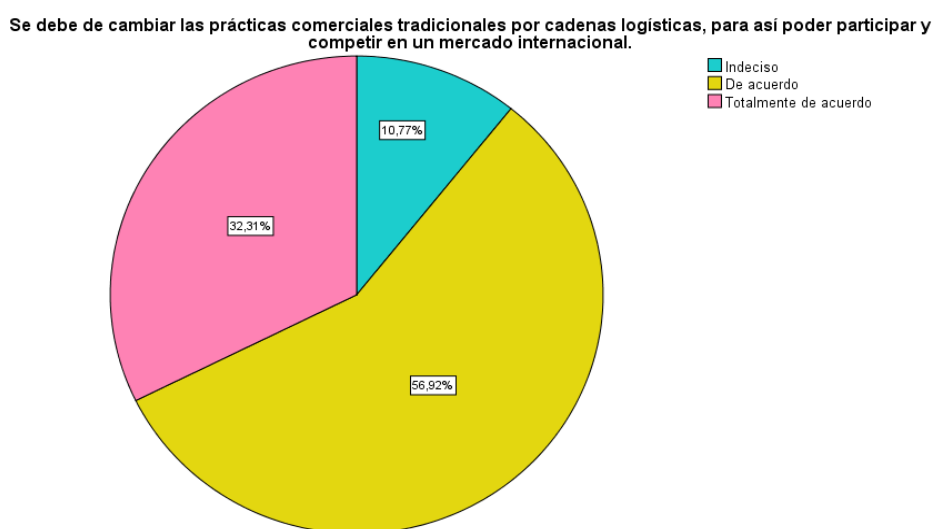


Figura 86. Se debe de cambiar las prácticas comerciales tradicionales por cadenas logísticas, para así poder participar y competir en un mercado internacional.

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

De mi muestra el 56,92% marcó estar de acuerdo con el enunciado, un 10,77% marcó estar indeciso, y por otro lado un 32,31% marcó estar totalmente de acuerdo. Con lo dicho se puede entender que la mayoría de los encuestadores estarían dispuestos a cambiar sus viejos hábitos de crianza tradicional por unas más tecnificadas, siempre y cuando estas les traigan mayores ganancias y beneficios comerciales.

Tabla 82. Nivel de grado de instrucción del criador

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	No tiene estudio	12	18,5	18,5	18,5
	Primaria incompleta	6	9,2	9,2	27,7
	Primaria Completa	17	26,2	26,2	53,8
	Secundaria Incompleta	10	15,4	15,4	69,2
	Secundaria Completa	20	30,8	30,8	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

*Nota:* En esta tabla se muestra el nivel de grado de instrucción de los criadores informales de carne de cuy.

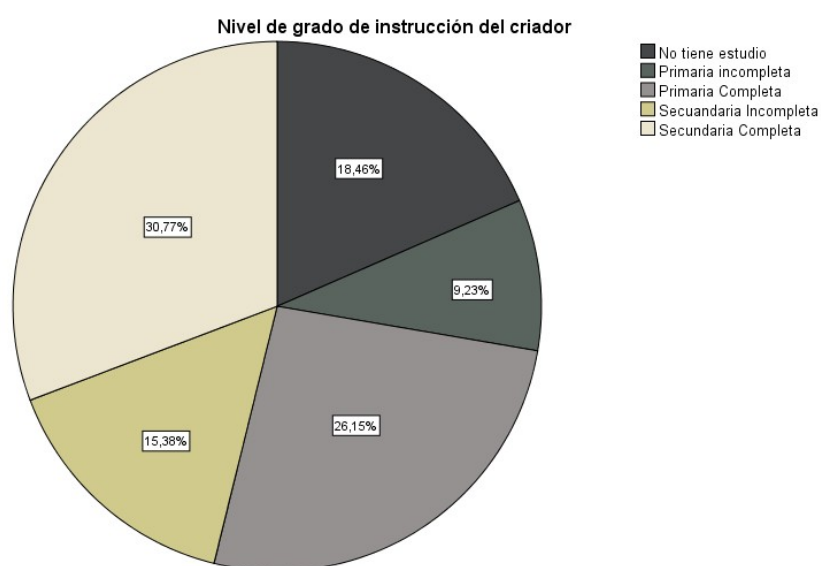


Figura 87. Nivel de grado de instrucción del criador

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

Un total de 65 criadores de cuy, se tiene que un 18.46% de estos no tienen estudio, asimismo un 9.23% de estos tienen Primaria Incompleta, también el 26.15% tiene Primaria Completa, un 15.38% tiene Secundaria Incompleta, finalmente, un 30.77% tiene secundaria completa.

Un total de 65 criadores de cuy, se tiene un 69.2% no han concluido sus estudios o no tienen estudio alguno, mientras que el 30.8% de estos criadores si habrían concluidos al menos sus estudios secundarios.

#### **4.1.2. Confiabilidad y validez del constructo del instrumento.**

##### **Análisis de confiabilidad para el cuestionario.**

El análisis realizado fue mediante el software SPSS con fines de optimizar el proceso de confiabilidad en las preguntas formuladas mediante un sistema de calificación en el presente cuestionario que se realizó a una muestra de 65 personas (criadores de cuy) que radican en el departamento de Ayacucho y que como subsistencia de vida realizar la crianza y venta de carne de cuy.

El sistema de calificación elaborado tiene por objetivo principal medir la Cadena Exportadora mediante a las dimensiones de calidad de vida, participación de mercado y competitividad, asimismo de que si éstas tienen relación con el desarrollo de una informalidad que también están devenidas en dimensiones de nivel de conocimiento, demanda y eficiencia de la producción.

Tabla 83. Etiqueta de escala de Likert

Valor de la calificación	Etiquetas de la categoría
1	“Totalmente en desacuerdo”
2	“En desacuerdo”
3	“Indeciso”
4	“De acuerdo”
5	“Totalmente de acuerdo”

Fuente: Elaboración propia

Al calcular el índice de confiabilidad tenemos:

Tabla 84. Alfa de cronbach

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.691	53

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

Se puede observar que el valor de alfa es de 0.691, de lo cual podemos concluir que, para el cuestionario elaborado para medir las variables de Cadena Exportadora y la Informalidad, se contrasta que tiene una confiabilidad aceptable pero cuestionable,



asimismo Huh, Delorme, y Reid (2006), dicen que el valor de consistencia interna en investigación exploratoria debe ser igual o mayor a 0.6 y en estudios confirmatorios debe estar entre 0.7 y 0.8, por lo cual nuestro estudio estaría encontrándose en el umbral de confiabilidad demarcado por el investigador.

Cabe destacar que la validez de instrumento no se podría considerar que es consistente y coherente.

A continuación, se calcula el Alfa de Cronbach si se elimina una sub pregunta, y tenemos el siguiente resultado:

Tabla 85. Alfa de Cronbach si el elemento se elimina

	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Medir el sistema de calificación que el productor o criador de cuy en base a las variables de Informalidad con la Cadena Exportadora...	
<b>VI. INFORMALIDAD</b>	
<b>V1D1. NIVEL DE CONOCIMIENTO</b>	
V1P1. El grado de instrucción educativa es importante para el desarrollo empresarial y para el emprendimiento.	0,692
V1P2. Es importante y necesario estudiar alguna carrera técnica o universitaria para el beneficio o éxito de su emprendimiento.	0,684
V1P3. Es necesario tener conocimientos en crianza tecnificada de cuyes.	0,691
V1P4. Se tiene como preferencia practicar la crianza tradicional de cuyes que la crianza tecnificada.	0,710

V1P5. El nivel de conocimientos en producción le permite realizar una producción intensiva de cuyes.	0,671
V1P6. Es importante tener una granja de cuyes formal.	0,681
V1P7. Recibir la información necesaria por parte de entidades del estado peruano, sobre cómo ser una granja de cuyes formal y que beneficios económicos trae serlo, es base importante para animar al criador informal a ser formal.	0,683
V1P8. Se obtiene más beneficios al ser una empresa formal que informal.	0,673
<b>V1D2. DEMANDA</b>	
V1P9. Hay un gran consumo de carne de cuy en la región de Ayacucho.	0,690
V1P10. Se cuenta con los conocimientos y herramientas necesarias para cubrir la demanda local de carne de cuy.	0,683
V1P11. Se debe aumentar la producción de cuy, si alguna empresa privada o del estado peruano lo demanda.	0,681
V1P12. Hay una gran demanda de consumo de carne cuy en el extranjero.	0,680
V1P13. Entidades del estado peruano se han interesado en ayudar a los agropecuarios ayacuchanos a incursionar en un mercado internacional con la venta de su carne de cuy.	0,693
V1P14. Hay interés por parte de los criadores de cuy en incursionar en un mercado internacional.	0,682
V1P15. Hay una demanda insatisfecha de carne de cuy en la región ayacuchana y el extranjero.	0,680

V1P16. Se tiene la capacidad de satisfacer la demanda insatisfecha de la región ayacuchana y el extranjero. 0,686

V1P17. Hay una buena oferta de carne de cuy en la región ayacuchana y el extranjero. 0,690

### V1D3. EFICIENCIA DE PRODUCCIÓN

V1P18. Contar con un planeamiento estratégico previo, es importante para el desarrollo eficiente de la producción de cuy. 0,678

V1P19. La planificación previa a la producción de cuy, ayuda a reducir posibles pérdidas económicas y hacer más eficiente la participación en el mercado tanto nacional como internacional. 0,677

V1P20. Realizar asesorías sobre planificación administrativa, ayuda a mejorar la productividad en cuanto a la crianza y venta de cuyes. 0,678

V1P21. Se tiene mayores beneficios económicos si se pertenece a una asociación comercial. 0,685

V1P22. Los criadores de cuyes tienen la intención de pertenecer a una asociación comercial. 0,688

V1P23. Las alianzas estratégicas y los conocimientos compartidos que se obtienen al pertenecer a una asociación, se les es interesante a los criadores de cuy. 0,774

V1P24. Es importante recibir la suficiente asesoría sobre crianza tecnificada del cuy por parte de alguna organización del estado peruano experta en el tema. 0,685

V1P25. Se obtiene mayores beneficios económicos en el negocio del cuy, 0,678

cuando se recibe asesoría sobre crianza tecnificada.

V1P26. Es elemental la constante capacitación en cuanto a nuevas técnicas de crianza masiva de cuyes buscando mejorar la calidad y productividad de la misma. 0,684

## V2. CADENA EXPORTADORA

### V2D1. CALIDAD DE VIDA

V2P1. Los criadores de cuy llegan a cubrir sus necesidades básicas de vida con la venta de carne de cuyes. 0,680

V2P2. Los ingresos por venta de carne de cuy no son suficientes para los criadores, por ello incurren a vender otros productos agropecuarios, para así poder cubrir sus necesidades básicas. 0,687

V2P3. El negocio de venta de carne de cuy es rentable. 0,685

V2P4. La venta de carne de cuy da un nivel de vida digna a los agropecuarios que lo practican. 0,686

V2P5. La crianza, y venta de carne de cuyes genera estabilidad financiera para cubrir gastos de educación y capacitación. 0,676

V2P6. La crianza y venta de carne de cuyes genera estabilidad financiera para cubrir gastos de salud. 0,681

V2P7. El estado peruano da apoyo financiero, para así apoyar el emprendimiento en cuanto a crianza de cuyes. 0,690

V2P8. El negocio de cuyes en Ayacucho es excluido en cuanto a apoyo financiero por parte del gobierno peruano y local a comparación de otras actividades pecuarias. 0,692

V2P9. La exclusión a la actividad de crianza de cuyes por parte del estado, 0,692  
afecta el buen desenvolvimiento como emprendedor y por ende a su  
situación económica.

## V2D2. PARTICIPACIÓN DE MERCADO

V2P10. Con capacitación y asesoramiento se puede mejorar la producción 0,684  
de cuy.

V2P11. Es elemental que un asesor técnico visite periódicamente a los 0,684  
criadores de cuyes, con el fin de monitorear y controlar que la producción  
se esté realizando de manera organizada, con parámetros de calidad y en  
gran escala.

V2P12. El Gobierno Regional de Ayacuchano y sus organismos 0,685  
encargados deben brindar nuevas técnicas actualizadas de crianza de cuy  
para mejorar su producción y calidad.

V2P13. La cantidad de producción actual de cuyes de Ayacucho - 0,720  
Huamanga puede satisfacer un mercado más amplio.

V2P14. Para tener mayor participación de mercado, se debe de asociarse 0,681  
con otros criadores de cuyes y así aumentar la cantidad de producción,  
buscando satisfacer la demanda de consumo.

V2P15. Se debe de invertir tiempo y dinero para mejorar y aumentar la 0,683  
producción de cuyes sabiendo que hay una gran demanda insatisfecha tanto  
nacional como internacional.

V2P16. Tener una amplia red de contactos comerciales, aporta de manera 0,685  
positiva en el desenvolvimiento mercantil de la venta de carne de cuy.

V2P17. Es importante conocer a la competencia directa de la región de Ayacucho - Huamanga. 0,682

V2P18. Es importante satisfacer las expectativas de los clientes en cuanto a calidad y cantidad. 0,681

### V2D3. COMPETITIVIDAD

V2P19. El apoyo que da el estado ha ayudado a mejorar la competitividad del negocio de cuy. 0,693

V2P20. El negocio de venta de carne de cuy necesita de algún apoyo del estado para mejorar la eficiencia en su producción. 0,682

V2P21. Es importante que las instituciones del estado peruano; encargadas de asistir a los criadores de cuyes, tengan mayor comunicación con ellos a fin de apoyarlos en su productividad y competitividad. 0,686

V2P22. Es importante que el criador de cuy mejore la calidad de su producto. 0,683

V2P23. Es importante la calidad de producto para obtener una ventaja competitiva en el mercado nacional e internacional. 0,686

V2P24. Es indispensable tener conocimientos sobre normas de calidad, para la venta nacional e internacional del cuy. 0,676

V2P25. Es importante practicar una logística administrativa para mejorar la productividad del cuy. 0,689

V2P26. Realizar una cadena logística para la crianza, producción y venta de carne de cuy es laborioso, por ende, se necesita el apoyo de expertos en 0,687

el tema.

V2P27. Se debe de cambiar las prácticas comerciales tradicionales por cadenas logísticas, para así poder participar y competir en un mercado internacional. 0,681

---

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

Si eliminamos cada sub pregunta, se tiene 53 posibles alternativas de aumento/disminución del alfa de Cronbach, lo cual para este caso si requerimos de aumentar dicho coeficiente es recomendable hacer ello.

En nuestro caso en cada una de las preguntas formuladas se puede observar que en todos los casos el alfa de Cronbach aumenta en centésimas en el mejor de los casos y disminuye en caso contrario, pero se sigue manteniendo una baja confiabilidad. Los resultados alcanzados, en ese sentido para que sean consistentes y coherentes, se deberá realizar lo mencionado anteriormente, hasta lograr un coeficiente más confiable.

#### **4.1.3. Análisis inferencial**

el negocio de cuyes en Ayacucho es excluido en cuanto a apoyo financiero por parte del gobierno peruano y local a comparación de otras actividades pecuarias Para comprobar el cumplimiento del supuesto de normalidad univariante, llevaremos a cabo dos procedimientos para contrastar la normalidad (tanto las gráficas como en estadísticas).

Tabla 86. Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcenta je	N	Porcenta je	N	Porcenta je
VI_Informalidad	65	100,0%	0	0,0%	65	100,0%
VD_Cadena_Exporta dora	65	100,0%	0	0,0%	65	100,0%

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

Esta tabla nos muestra el resumen de los casos, vemos que en las dos variables hay 0 valores perdidos, por lo que se trabajará con el total de la muestra de 65 casos válidos.

Tabla 87. Descriptivos

		Estadísti co	Desv. Error
VI_Informalidad	Media	100,600 0	1,12400
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	98,3546
		Límite superior	102,845 4



	Media recortada al 5%	100,658	
		1	
	Mediana	103,000	
		0	
	Varianza	82,119	
	Desv. Desviación	9,06194	
	Mínimo	76,00	
	Máximo	128,00	
	Rango	52,00	
	Rango intercuartil	14,00	
	Asimetría	-,023	0,297
	Curtosis	0,581	0,586
VD_Cadena_Exportadora	Media	100,215	0,86227
		4	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	98,4928
		Límite superior	101,938
			0
	Media recortada al 5%	99,8675	
	Mediana	100,000	
		0	
	Varianza	48,328	
	Desv. Desviación	6,95183	
	Mínimo	88,00	

Máximo	131,00	
Rango	43,00	
Rango intercuartil	6,00	
Asimetría	1,438	0,297
Curtosis	5,025	0,586

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

Tabla 88. Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VI_Informalidad	0,112	65	0,041	0,966	65	0,070
VD_Cadena_Exportadora	0,168	65	0,000	0,901	65	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

En esta tabla que arroja SPSS es la de los tests de normalidad, en específico la de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk. Como ya hemos visto, para que esta prueba arroje existencia de normalidad en la variable, el estadístico tiene que tener una significación mayor a 0.05.

Como podemos observar, para cada una de las variables analizadas tienen un valor p que no es superior a 0.05, por lo que no sería normal según esta prueba.

**Nota:** Hay que recordar que el test K-S sólo es válido para muestras de entre 50 y 1000 casos, y el test S-W será válido si el tamaño es igual o inferior a 50.

Por otro lado, están los histogramas respectivos de las variables. Se ve claramente que no hay una distribución normal debido a que hay valores extremos con muy pocos casos, en ese sentido el análisis estadístico nos diría que ambas variables no seguirían una distribución normal.

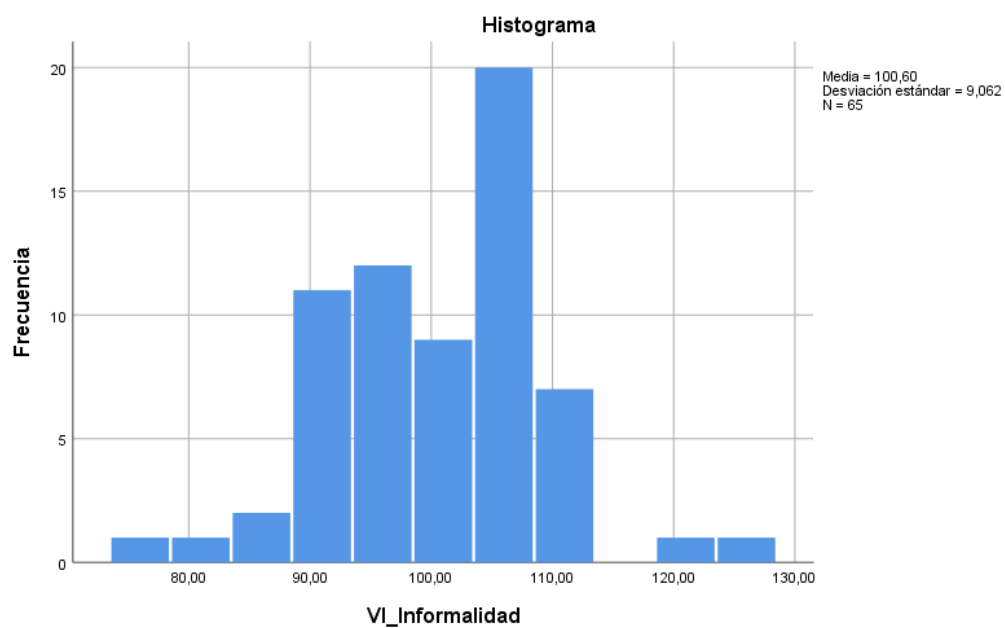


Figura 88. HISTOGRAMA: VI\_Informalidad

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

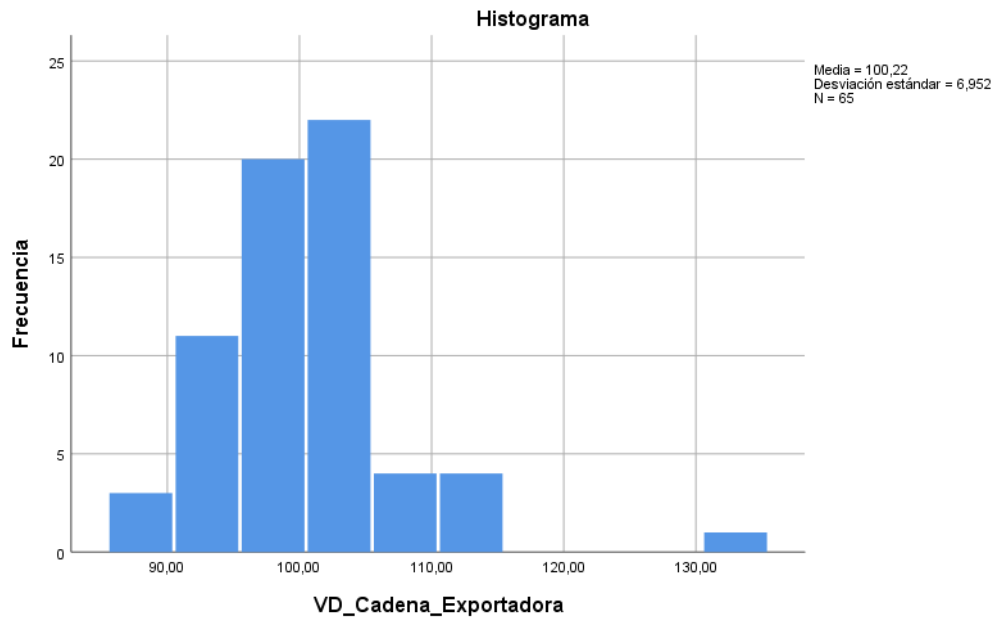


Figura 89. HISTOGRAMA: VD\_Cadena\_Exportadora

Fuente: Elaboración propia y SPSS

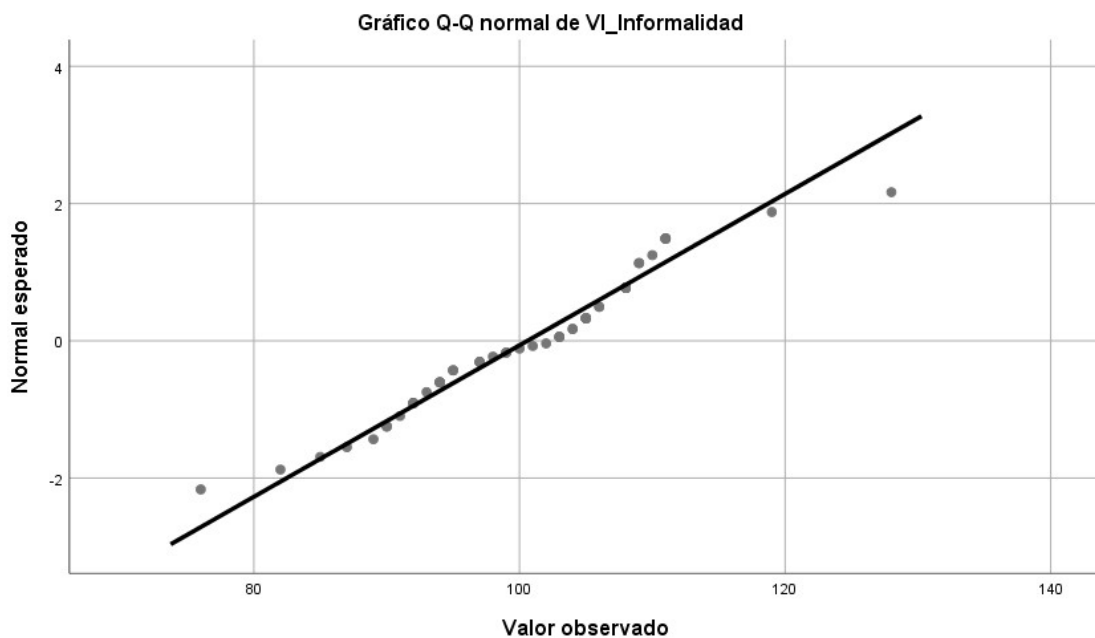


Figura 90. GRÁFICO Q-Q NORMAL DE VI\_ INFORMALIDAD

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

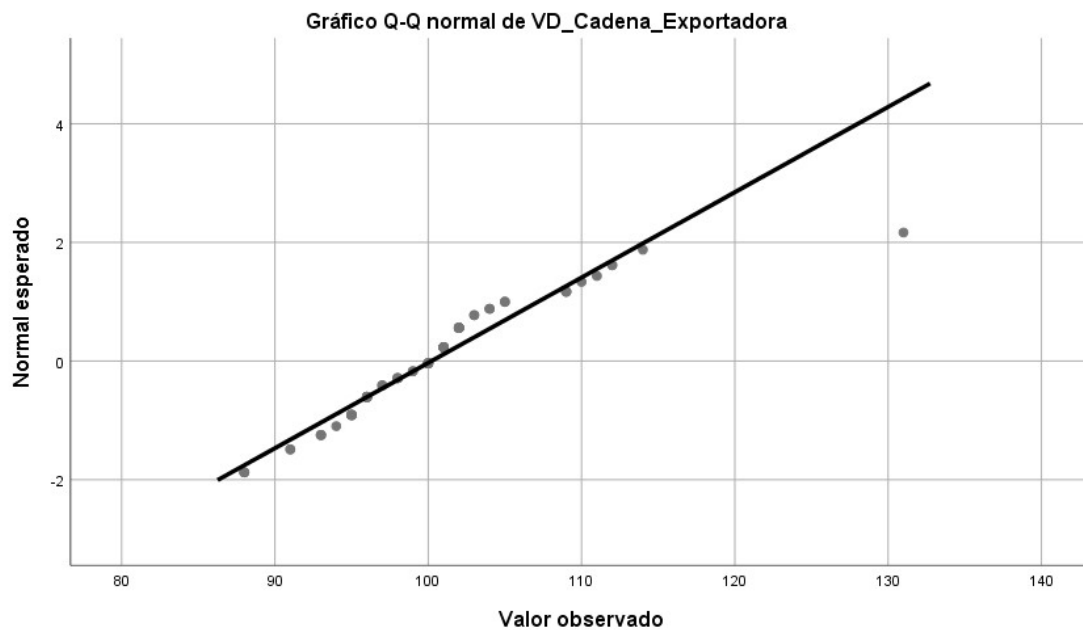


Figura 91. GRÁFICO Q-Q NORMAL DE VD\_CADENA\_EXPORTADORA

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

Finalmente, el gráfico Q-Q normal o Normal Probability Plot, se construye con parejas de valores, donde a cada valor observado se le empareja con su valor esperado, procedente éste último de una distribución normal. Si la muestra es extraída de una población normal ambos valores se encontrarán en la misma línea recta.

Como podemos observar en ambos gráficos respectivamente en cada uno de ellos, prácticamente no todos los puntos están representados y no coinciden sobre la línea recta y, en consecuencia, podemos afirmar que la variable Informalidad y la variable Capacidad Exportadora no seguirían una distribución normal, pese a que los puntos estén cercanos a la recta, sus valores extremos y valores atípicos hacen que no siga una distribución normal.

### Correlación lineal simple – coeficientes de asociación.

Los coeficientes de asociación son valores numéricos que permiten cuantificar el grado de ajuste y de relación lineal entre dos variables.

Ahora bien, en base a lo analizado anteriormente respecto a la prueba de normalidad, vamos a utilizar el coeficiente de correlación de Spearman pues la distribución muestral no se ajusta a una distribución conocida, por lo que los estimadores muestrales no son representativos de los parámetros poblacionales. Cabe mencionar por otro lado, si nuestras variables cuantitativas no cumplen con el supuesto de normalidad (no se distribuyen de acuerdo a la curva normal), o son variables de tipo cualitativo (ordinal), sólo queda usar nuevamente el coeficiente de correlación de Spearman.

Tabla 89. Correlaciones de las variables dependiente e independiente

			VI_Informal idad	VD_Cadena_Exp tadora
Rho de Spear man	VI_Informalidad	Coeficiente de correlación	1,000	0,211
		Sig. (bilateral)	.	0,092
		N	65	65
	VD_Cadena_Exp tadora	Coeficiente de correlación	0,211	1,000
		Sig. (bilateral)	0,092	.

N	65	65

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

Al analizar la tabla que nos entrega el SPSS vemos que se establece un nivel de correlación bajo 0.211), siendo que está cercano a 0. Por otro lado, se establece que es una correlación positiva débil, es decir, no hay suficiente evidencia para decir que hay una relación fuerte directamente, dicho de otra manera, a mayor Informalidad, no necesariamente será mayor la Cadena Exportadora para nuestra muestra analizada, y viceversa, por lo tanto, no se cumple lo que se planteó al escoger las variables. Al analizar la significación, vemos que es de 0.092 nuevamente, por lo que se cumple que sea mayor a 0.05, lo que indica que la correlación que se ha establecido (baja) es cierta por lo que se infiere que no hay suficiente evidencia estadística para dictaminar una relación lineal entre la variable independiente Informalidad y la variable dependiente Cadena Exportadora.

$-1 \leq \text{Rho} \leq 1$

$-1 \leq \text{Rho} < 0$  relación inversa

$\text{Rho} = 0$  No hay relación

$0 < \text{Rho} \leq 1$  relación directa,  $\text{Rho} \leq 0.5$  Relación débil

Tabla 90. Correlaciones

		Nivel_d e_Conoc imiento	Dema nda	Eficien cia_en_ la_Prod ucción	Cali dad_ de_ Vida	Participa ción_del _Mercad o	Comp etitivi dad
Nivel_de_C onocimiento	Correlación de Pearson	1	0,469 **	0-,007	0,06 5	0,013	0,268*
	Sig. (bilateral)		0,000	0,953	0,60 8	0,916	0,031
	N	65	65	65	65	65	65
Demanda	Correlación de Pearson	,469**	1	0,096	0,28 1*	0,042	0,273*
	Sig. (bilateral)	,000		0,445	0,02 3	0,738	0,028
	N	65	65	65	65	65	65
Eficiencia_e n_la_Produc ción	Correlación de Pearson	-,007	,096	1	0,08 8	0,186	0,343* *
	Sig. (bilateral)	,953	0,445		0,48 7	0,138	0,005
	N	65	65	65	65	65	65
Calidad_de_ Vida	Correlación de Pearson	0,065	0,281 *	0,088	1	0,082	0,116
	Sig. (bilateral)	0,608	0,023	0,487		0,516	0,355
	N	65	65	65	65	65	65



Participación del Mercado	Correlación de Pearson	0,013	0,042	0,186	0,082	1	0,215
	Sig. (bilateral)	0,916	0,738	0,138	0,516		0,086
	N	65	65	65	65	65	65
Competitividad	Correlación de Pearson	0,268*	0,273*	0,343**	0,116	0,215	1
	Sig. (bilateral)	0,031	0,028	0,005	0,355	0,086	
	N	65	65	65	65	65	65

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

\* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia y SPSS 25

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Se analizan, comparan e interpretan los resultados en correspondencia a las bases teóricas establecidas

### 5.1. Discusión de resultados

En este capítulo se muestra la discusión de resultados al estudiar La informalidad y su impacto en el desarrollo de una cadena exportadora del cuy en la ciudad de Ayacucho provincia de Huamanga al año 2020; este estudio se llevó a cabo en una muestra de 65 personas criadores informales de carne de cuy.

A continuación, se detallan la discusión de las hipótesis:

**Hipótesis general:** La informalidad impacta significativamente en el desarrollo de una cadena exportadora del cuy

Tabla 91. Hipótesis general

Sustento teórico	Apreciación crítica
Según (Astete, 2021) la informalidad tiene como una de sus causas principales a el estado, ya que se le ha olvidado su razón de ser; que es la de generar estabilidad en la población, y no la de obtener beneficios a costa de ella. Los servicios públicos en su mayoría son ineficientes, lo que causa que el desarrollando del estado para con el pueblo sea precario, viéndose así que el apoyo solicitado no sea brindado equitativamente, y	La informalidad impacta significativamente en el desarrollo de una cadena exportadora del cuy, ya que según esta investigación se ha denotado que el estado peruano y de la región no se ha interesado en acercarse a los criadores informales de cuy de la ciudad, con la finalidad de apoyarlos en cuanto a conocimientos sobre como

---

que muchas zonas geográficas o rubros económicos sean olvidados, así mismo (Alvarado, 2017) opina que la informalidad laboral se debe en gran parte por el bajo nivel de instrucción educacional que tiene nuestro país, explicándose así que la rebeldía y el rechazo por las normas formales serían por su déficit educacional. Según (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, 2020) el Perú para el año 2019 se mantuvo como el mayor exportador de carne de cuy con una participación del 77.6% a nivel mundial, Se prevé que para el año 2020 habría un aumento en la formalización de las pequeñas empresas que se dedican a la crianza de cuyes, ya que se inició con un proyecto de incentivo comercial, que tiene como finalidad la exoneración del IGV, buscando generar mayor producción comercial en estas personas.

formalizar su pequeño negocio, asesoramiento de crianza tecnificada y mucho menos se les ha brindado en su mayoría la información sobre que es la exportación de carne de cuy. Por otro lado, la mayoría de las personas que se ocupan en este negocio tienen un nivel educativo bajo; siendo está un impedimento para que estas personas puedan conocer o realizar de manera autónoma una crianza tecnificada de cuy o la cadena exportadora de la misma, Por otro lado, se ha denotado que en su mayoría tienen el interés de conocer más sobre como formalizar su negocio y no la rechazarían si esta les trae beneficios para su economía, también se les hace interesante la idea de poder participar en un mercado internacional.

---

**Fuente: Elaboración propia**

La discusión de resultados es favorable, dado que los autores respaldan la hipótesis general comprobada dentro de la investigación, dado que la relación que se hayo entre la variable independiente como la dependiente; es una relación directa débil y lineal.

**Hipótesis específica 1:** El nivel de conocimiento impacta significativamente en la calidad de vida de los criadores del cuy

Tabla 92. Hipótesis específica 1

Sustento teórico	Apreciación crítica
Según (Fornara, 2018) comenta que los avances en la cobertura de la Educación Básica y la Educación Intercultural Bilingüe (EIB) han demostrado que el Perú ha ejecutado grandes esfuerzos para poder universalizar la educación en nuestro país, siendo que nuestro país se sigue enfrentando a desafíos materiales de logros de aprendizaje integrales, buscando una educación inclusiva, equitativa y de calidad, especialmente en las zonas más excluidas del país, viéndose así que la realidad más grave la enfrentan las zonas andinas y la amazonia. Por otro lado, se tiene al (Banco Mundial, 2015) que explica que más del 24% de los peruanos tienen pobreza crónica; ya sea porque han nacido en un entorno de pobreza, o la falta de buenos empleos, o que su educación	El nivel de conocimiento impacta significativamente en la calidad de vida de los criadores del cuy, pues en este caso no; ya que al desconocer sobre que es una cadena exportadora de carne de cuy o como formalizar su negocio, la economía y la calidad de vida de los criadores de cuy no se ha visto afectada, ni ha variado a lo largo de su emprendimiento, sino que permanece igual, no con ganancias exorbitantes; pero si con una ganancia constante que no varía demasiado. La práctica tradicional que van ejerciendo les ha ayudado a poder sostener a sus familias, pero de una manera humilde, teniendo solo

---

ha sido baja, pero se ha denotado que sobre todo es la falta de motivación para superar su situación económica, muchos se conforman con lo poco que obtienen y no se ponen una meta para mejorar su economía. Tenemos a (Instituto Peruano de Economía, 2020) que expone que la calidad de vida de gran cantidad de peruanos es alarmante; ya que en el año 2019 la economía peruana experimento uno de sus crecimientos anuales más débiles de la década (2.2%); esta sería una respuesta negativa frente a la lucha constante contra la pobreza y extrema pobreza.

---

**Fuente: Elaboración propia**

La discusión de resultados es desfavorable, dado que los autores no respaldan la hipótesis específica 1 comprobada dentro de la investigación, ya que en esta investigación no se hayo una relación entre la dimensión nivel de conocimiento y calidad de vida, teniendo una correlación de Pearson de 0,065.

**Hipótesis específica 2:** La demanda impacta significativamente en la participación de mercado del cuy

Tabla 93. Hipótesis específica 2

Sustento teórico	Apreciación crítica
<p>Según (Cruz, 2016) informa que la demanda es el desconocimiento o conocimiento incompleto del público objetivo al que apunta la empresa. Para cualquier negocio es indispensable conocer al consumidor, sin embargo, se ve en algunos casos que se deja de lado este rol, y las empresas se enfocan más en las necesidades del negocio. Por otro lado (Conexión Esan, 2018) expresa que el conocimiento de la demanda demarcará el éxito de un proyecto, ya que al conseguir información externa se sabrá la magnitud de la inversión, y se identificará quiénes serán los que van a comprar los productos o servicios. Según la (Dirección de Políticas Agraria, 2019) la participación de mercado de la carne de cuy en el Perú empezó en 1994 donde se envió un total de 132 kg, con un valor FOB de 723 dólares americanos. Desde el año 1994 hasta el 2018 se vio que la carne de cuy fue mostrando una fluctuación con tendencia ascendente a volúmenes altos.</p>	<p>La demanda impacta significativamente en la participación de mercado del cuy, pues en este caso se ve, que los criadores informales desconocen cuanta es la demanda de su producto tanto nacional como internacional, es por ello que al ver que llegan a vender toda su carne, ya no deben de esforzarse por más, y que tienen una aceptación en el mercado, y que solo ese es su público objetivo, cabe resaltar que estos criadores, crían animales en pequeña escala que no pasan de los 100 animales, y que semanalmente venderán unos 10 o 15 animales. El no contar con el conocimiento sobre la demanda causó que en la encuesta hayan marcado respuestas equivocadas, que según su percepción si pueden satisfacer la demanda de carne de cuy tanto nacional e internacional, o</p>

---

que cuentan con los conocimientos y herramientas para ello, pero la realidad es otra.

---

**Fuente: Elaboración propia**

La discusión de resultados es desfavorable, dado que los autores respaldan / la hipótesis general 2 comprobada dentro de la investigación, ya que no hay una relación entre la dimensión demanda y participación de mercado, teniendo una correlación de Pearson de 0,042.

**Hipótesis específica 3:** La eficiencia en la producción por parte de los criadores de cuy impacta significativamente en la competitividad internacional.

Sustento teórico	Apreciación crítica
<p>Según (Kajjak, 2015) informa que la crianza de cuy de manera tecnificada brinda la oportunidad de iniciar una empresa con mayor rentabilidad, ofreciendo carne apropiadas y de calidad, esto infiere que el criador debe tener conocimientos sobre variedades de animales y su valor comercial, así como las instalaciones de infraestructura y pastizales, sin descuidar las exigencias nutritivas, sanidad, transformación de subproductos. Manejo y comercialización. Según (Asociación de exportadores, 2019) expresa que los operadores logísticos son el eslabón más importante para que haya una buena eficiencia en las actividades del comercio internacional, se sabe que cada vez estas son más importantes; ya que potencian el desarrollo y competitividad del comercio exterior. En relación con (Ordinola, 2017) menciona que el 8.3% de productores/as agropecuarios recibieron algún servicio de capacitación y que sólo el 5% respondió que fueron beneficiarios de asistencia técnica sobre la actividad</p>	<p>La eficiencia en la producción por parte de los criadores de cuy impacta significativamente en la competitividad internacional, dado que una producción eficiente que se rija bajo los métodos administrativos favorece en que haya una mayor rentabilidad en el negocio de carne de cuy tanto nacional como internacional. Por otro lado, en el ámbito de la crianza de este animal, lo que maximiza la productividad del bien es la práctica de una crianza tecnificada, en donde el emprendedor tendrá mayor control y organización de su negocio, dado que la mayoría de los criadores de cuy practican la crianza tradicional, desconociendo como realizar la manera tecnificada, lo cual no les permite realizar una crianza en gran escala, por ende su eficiencia no es óptima, siendo así que también se vio que ellos desconocen sobre competitividad</p>



---

internacional, dado que no tienen conocimientos sobre que es la calidad en la producción, ni que es agropecuaria que desarrollan, mostrando la mala gestión del estado para con ellos. una cadena logística de exportación, siendo esta la causa mayor para que no puedan ser una empresa eficiente ni competitiva en un mercado internacional.

---

**Fuente: Elaboración propia**

La discusión de resultados es favorable, dado que los autores respaldan la hipótesis específica 3 comprobada dentro de la investigación, ya que la dimensión eficiencia en la producción tienen una relación línea, débil y directa con la dimensión competitividad internacional.

## CONCLUSIONES

1. En conclusión, la informalidad impacta en el desarrollo de una cadena exportadora del cuy, ya que; según los resultados de la investigación se encontró que las organizaciones encargadas de velar por la productividad de este sector

agropecuario no han tenido la eficiente gestión de apoyo hacia estas personas, ya que en los resultados el 80% de los encuestado mostraban no haber recibido ningún apoyo financiero por parte del estado y un 66.16% han expresado que no hay interés por parte del gobierno en ayudarlos a incursionar en un mercado internacional, ocasionando que estas no tengan la suficiente o casi nula información de cómo formalizar su pequeño negocio, ni que es una crianza tecnificada y mucho menos en su mayoría conocen que es la exportación de carne de cuy. Por otro lado, se vio que el 61.53% de los encuestados no rechazan la idea de formalizar sus negocios, ni de poder practicar una cadena exportadora de la misma, sino que desconocen cómo hacerlo y los beneficios que está trae.

2. El resultado del nivel de conocimiento impacta en la calidad de vida de los criadores del cuy, dado que se ha visto en este caso que dicha hipótesis específica no aplica en la región a investigar; ya que para los criadores de cuy el no conocer que es la formalidad empresarial o una cadena exportadora de cuy; según sus percepciones; no les afecta en sus ingresos económicos. El 83,05% de los encuestados cree que su nivel de conocimiento en producción les permitiría realizar una producción intensiva, situación que no es cierta, ya que al momento de hacer el trabajo de campo la investigadora vio esa incongruencia. se ve un cierto conformismo en ellos; siendo así que sus ingresos mensuales son muy bajos, viven de manera humilde y sin lujos, esto se vio más en zonas rurales, pero en las zonas urbanas, hubo otro pequeño grupo que tienen un nivel de educación mayor, que tampoco se ven afectados en su calidad de vida; pues tienen otro tipo de pensamientos e ingresos gracias a sus profesiones.
3. Se concluye que la demanda impacta en la participación de mercado del cuy, siendo que en el caso de esta investigación dicha hipótesis específica no aplica en

la región a investigar; ya que los encuestado al no conocer su demanda llegaron a marcar respuestas equivocadas, donde el 72% confirmaban que si podían satisfacer la demanda tanto nacional e internacional y que cuentan con el conocimiento y herramientas para hacerlo , cuando la realidad es otra, se basaron en que ellos si llegan a vender positivamente sus cuyes, pero se debe de entender que la cantidad de cuyes que tienen por galpón de cuy, que es de 100 a 200 cuyes, y que semanalmente en su mayoría venden entre 10 a 15 animalitos, esto no satisface la demanda que en si se necesita, el 96,93% expresa que necesita que un asesor experto en el tema los visite periódicamente para controlar su producción y que se asegure que la producción se esté realizando de manera organizada, con parámetros de calidad y en gran escala, esto marcaría una incongruencia con el 72% que marco que podía satisfacer una demanda tanto nacional e internacional, estas respuestas ambivalentes justificaría que no la correlación de Pearson haya salido 0,042

4. Finalmente, la eficiencia en la producción por parte de los criadores de cuy impacta en la competitividad internacional, en la investigación, se vio que el desconocimiento de acciones administrativas hace que los encuestados no tenga una crianza de cuy eficiente sino austera y en pequeña escala, desconociendo los procesos de calidad, no saben cómo elaborar una cadena logística nacional ni internacional, esto causa que la productiva del bien se vea afectada. El 67,69% asegura que el estado no les ha ayudado a mejorar su competitividad empresarial, esto impacta negativamente en la comercialización de este producto, el 98,47% de los encuestados piden que se les realice asesorías sobre planificación

administrativa, a fin de que puedan mejorar la productividad de su crianza y venta del cuy.

## **RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda que la informalidad hallada en los criadores de cuy del distrito de Ayacucho Provincia de Huamanga sea un punto que tratar e investigar por las autoridades competentes de la región, ya que se ha denotado que el apoyo del estado a estas personas es casi nulo, esta situación no les permite tener un negocio productivo, ni tener acercamiento con asesores del Estado y expertos en el tema agropecuario; peor aún, impide que en Ayacucho se pueda iniciar con una cadena exportadora de cuy. Por ello se debe brindar nuevas soluciones, como la de promover nuevas políticas de estado a beneficio de este rubro, adaptándose a las nuevas demandas laborales, también que se incremente las capacitaciones y productividad de los trabajadores, ir a las zonas rurales de la ciudad de Ayacucho donde se hallan gran número de criadores informales, y brindarles información y asesoría para formalizar su negocio, se tiene que acceder a ellos con estrategias económicas que los impulsen a aceptar su formalización, crear una institución que aporte información comercial para la venta de carne de cuy al exterior , que pueda ayudar a las personas con financiamiento. Si bien la educación de la mayoría de las personas encuestadas es baja, estas no tienen rechazo a poder formalizar su negocio en un futuro, siempre y cuando esto sea beneficioso para ellos económicamente.
2. Por otro lado, el nivel de conocimiento que tienen los criadores de carne de cuy sobre el ámbito administrativo o comercio internacional es austera, es necesario que el estado envíe a expertos en tema, con facilidad de enseñanza que puedan ayudar a estas personas a entender cómo se maneja de manera más productiva un negocio, guiarlos de la mano; ya que su nivel educativo se les es un limitante para realizarlo de manera autónoma. En las zonas rurales se ha visto que las personas

son más conformistas que las de zonas urbanas, ya que alegan que el no conocer sobre términos administrativos o exportaciones, no afecta su economía, pero se debe de entender que su calidad de vida es humilde y viven con lo justo sin lujos.

3. Por consiguiente, la demanda es un punto importante para el buen desarrollo de una cadena exportadora, los criadores de cuy deben de conocer en cifras la demanda que hay en el mercado nacional e internacional de este animal, con la finalidad de buscar su interés y que puedan mejorar su productividad, que invertirán sin miedo al fracaso, aquí el estado juega un papel importante; ya que, si ellos se acercan con información y asesoramiento, el éxito del negocio sería mayor. Se debe de realizar asesorías cada cierto tiempo; en donde se informe la demanda que tienen este animal a lo largo del tiempo, con cifras actualizadas que permitan entender a los empresarios ampliar su negocio, invertir en tecnología, aumentar la cantidad de animales, o comprar alimentos de mayor calidad, etc, esto con el fin de tener mayor participación de mercado, competir de manera igualitaria con otros países sin miedo al fracaso. En esta investigación uno de los mayores problemas es el desconocimiento de la demanda nacional e internacional, donde los criadores creen que pueden llegar a satisfacer una gran demanda si así se los pidiesen, pero la realidad es otra, es notorio la ayuda que deberían de recibir si se decidiera incluirlos en un negocio internacional de cuy.

4. Por último, la eficiencia en la producción por parte de los criadores de cuy no es la adecuada y se debe de trabajar en ello con asesorías y seguimiento en la

producción, el desconocimiento de técnicas de producción o métodos administrativos, ya que han hecho que los dueños críen y vendan carne de cuy en pequeñas cantidades, lo cual limitaría su competitividad internacional, es por ello que es necesario realizar actividades de capacitación y asesoría con el propósito de lograr una crianza tecnificada de este animal, homogenizar el producto, todo esto de forma organizada y sostenida de tal manera que el desarrollo del negocio se realice de forma consolidada, competitiva y rentable, visionando que el distrito de Ayacucho provincia de Huamanga se posicione en un mercado tanto interno como externo . Los agropecuarios desconocen actividades administrativas, no conocen procesos de calidad internacional, ni que es una logística internacional y como se desarrolla, debería de existir una organización en la región de Ayacucho donde las personas puedan dirigirse a solventar sus dudas; que a su vez las orienten si quisieran realizar un negocio internacional.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

- Megabusines Perú. (2021). Obtenido de <http://cuyexportable.blogspot.com/2015/11/requisitos-estados-unidos.html>
- Sánchez , M., & Chafloque, R. (2019). *LA INFORMALIDAD LABORAL*. Lima: Universidad San Martín de Porres. Obtenido de <https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/INFORMALIDAD-LABORAL-final-corregido.pdf>
- Sánchez, J. (06 de 2019). *Estudio de Factibilidad para la Producción y Comercialización de la dCarne de Cuy en el Mercado Arequipeño*. Obtenido de [https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/16024/1/SANCHEZ\\_QUILLA\\_JUA\\_CUY.pdf](https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/16024/1/SANCHEZ_QUILLA_JUA_CUY.pdf)
- Abril, B. (1 de 07 de 2015). *GlobalEXportise* . Obtenido de <http://www.exportaconinteligencia.com/la-segmentacion-como-herramienta-de-eficiencia-en-exportacion/>
- Accinelli, A. (9 de Junio de 2020). *Educación* . Obtenido de Educación : <https://www.educacionperu.org/adios-a-los-colegios-privados-paradojas-de-la-educacion-peruana/>
- Agencia Agraria de Noticias. (20 de 07 de 2015). Obtenido de <https://agraria.pe/noticias/megabusines-corporation-incrementa-8757>
- Agencia Agraria de Noticias. (17 de 10 de 2016). *Agencia Agraria de Noticias*. Obtenido de <https://agraria.pe/noticias/produccion-de-cuy-en-peru-crecio-50-12352>
- Agencia EFE . (2020). *Las exportaciones peruanas cayeron casi 26 % durante cuarentena por COVID-19*. Madrid : America. Obtenido de <https://www.efe.com/efe/america/economia/las-exportaciones-peruanas-cayeron-casi-26-durante-cuarentena-por-covid-19/20000011-4294175>
- Agraria.pe . (06 de enero de 2019). *Agencia Agraria de Noticias.pe*. (Digitalweb.pe, Ed.) Obtenido de <https://agraria.pe/noticias/peru-continua-como-lider-en-exportacion-de-carne-de-cuy-20572>
- Agroideas. (2019). Estudio de la cadena de comercialización de la carcasa de Cuy (Cavia aparea porcellus) como opción de consumo en el municipio de La Paz. *Revista*



*Estudiantil AGRO – VET*, 414. Obtenido de  
file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/6-Texto%20del%20art%C3%ADculo-17-  
1-10-20200115.pdf

Agronoticias. (22 de 04 de 2020). *Criador de cuyes planea rematar más de 40 mil ejemplares*. Obtenido de <https://agronoticias.pe/ultimas-noticias/criador-de-cuyes-planea-rematar-mas-de-40-mil-ejemplares/>

Aguilar, M. (2017). *Trabajadores informales y la oferta de mano de obra en la avenida Cevallos y Tomás Sevilla de la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica De Ambato. Obtenido de  
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/26829/1/FJCS-TS-237.pdf>

Aguiza, C. (2017). *El Comercio Informal y el Derecho al Buen Vivir (trabajo y seguridad social) de los comerciantes informales de la ciudad y cantón Quito, zona Manuela Sáenz, en el primer semestre del año 2016*. Quito: Universidad Central del Ecuador .

Alvarado, M. (11 de 07 de 2017). *El Montonero*. Obtenido de  
<https://elmontonero.pe/columnas/la-informalidad-laboral-deficit-de-welfare-y-de-educacion>

Andina. (26 de 06 de 2019). *Andina*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-conoce-potencial-del-mercado-mundial-para-carne-cuy-peruano-756713.aspx>

Andina.pe. (09 de 10 de 2019). Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-dia-nacional-del-cuy-conoce-los-productos-alimentarios-preparados-su-nutritiva-carne-817100.aspx>

Argudo, C. (12 de 09 de 2017). <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-competitividad-empresarial.html>. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-competitividad-empresarial.html>

Asociación de exportadores. (Junio de 2018). *Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales* . Obtenido de  
<http://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2018/07/Definiciones-y-Repercusiones-de-la-Informalidad-DT-2018-01.pdf>

- Asociación de exportadores. (2019). *Operadores logísticos impulsores del comercio internacional*. Lima. Obtenido de <https://cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2019/07/REV-ADEX.pdf>
- Asociación De Exportadores. (2020). *Impacto del Covid-19 en la Economía Peruana 2020*. Lima: CIEN ADEX. Obtenido de <http://www.cien.adexperu.org.pe/impacto-del-covid-19-en-la-economia-peruana-2020/>
- Banco Mundial. (12 de 11 de 2018). *Educación*. Obtenido de Educación: <https://www.bancomundial.org/es/topic/education/overview>
- Blog de la Defensoría del Pueblo. (02 de Noviembre de 2017). *Blog de la Defensoría del Pueblo*. Obtenido de Blog de la Defensoría del Pueblo: <https://www.defensoria.gob.pe/blog/escuelas-rurales-en-el-peru-la-infraestructura-bajo-supervision/>
- Bloghemia. (29 de 05 de 2019). *Bloghemia*. Obtenido de Bloghemia: <https://www.bloghemia.com/2019/05/10-paises-con-los-mejores-sistemas.html>
- Bravo, A. (13 de 02 de 2019). *PROMPERÚ* . Obtenido de [http://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/3656/Perfil\\_consumidor\\_norteamericano\\_2019\\_keyword\\_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/3656/Perfil_consumidor_norteamericano_2019_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Briceño, C., & Laiza, K. M. (2018). *Análisis de las características de la cadena productiva del rocoto orgánico en polvo en el centro poblado Cauday-Cajabamba para la exportación al mercado de Madrid, 2018*. Cajamarca: Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14212/Brice%c3%b1o%20Salazar%20Carmen%20Rosa%20-%20Laiza%20Polo%20Katia%20Magaly.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Brizuela, J. (4 de 10 de 2016). *Logística Data y Negocios*. Obtenido de <https://revistalogisticaparaguay.com/cadena-logistica-simulando-proceso-de-exportacion-e-importacion/>
- Buenaventura. (2015). *MANEJO TÉCNICO DE LA CRIANZA DE CUYES EN LA SIERRA DEL PERÚ*. Lima: Depósito Legal en la Biblioteca Nacional. Obtenido

de <http://draapurimac.gob.pe/sites/default/files/revistas/MANUAL%20CUY%20PDF.pdf>

- Buján, A. (11 de 01 de 2017). *Enciclopedia Financiera*. Obtenido de <https://www.encyclopediainanciera.com/definicion-eficiencia-economica.html>
- Calla, L., & Escobar, L. (2017). *Influencia de la cadena productiva de arándanos en la provincia de Cajamarca en su comercio internacional hacia el mercado estadounidense, ciudad de Boston, para el año 2018*. Cajamarca: Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12730/Calla%20G%c3%b3mez%2c%20Lizeth%20del%20Carmen%3b%20Escobar%20Torres%2c%20Laura%20Isabel.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Cann, O. (12 de 10 de 2016). *World Economic Forum* . Obtenido de <https://es.weforum.org/agenda/2016/10/que-es-la-competitividad/>
- Carrasco, J. C. (27 de septiembre de 2016). *Agencia Agraria de Noticias*. (Digitalweb.pe, Ed.) Obtenido de <https://agraria.pe/noticias/la-libertad-concentra-el-568-de-la-poblacion-de-cuyes-12176>
- Carrera, W., & Vigo, K. (2017). *Propuesta de fortalecimiento de la cadena productiva del cuy en el valle de Condebamba, provincia Cajabamba, región Cajamarca para su comercio internacional hacia el mercado de new york – estados unidos 2018*. Cajamarca: Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12732/Carrera%20C%c3%b3rdova%2c%20Winnie%20Antoane%3b%20Vigo%20Barrios%2c%20Karla%20Mar%2c%20Ada.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- CERTUS. (14 de 01 de 2021). Obtenido de <https://www.certus.edu.pe/blog/que-tratado-libre-comercio/#Ejemplo-de-Tratado-de-Libre-Comercio>
- Cervantes, C. (09 de 11 de 2019). *PROMPERÚ*. Obtenido de [http://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/3940/Aprendiendo\\_exportar\\_\\_2019\\_keyword\\_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/3940/Aprendiendo_exportar__2019_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Chipantiza, F., & Castillo, Á. (2015). *Plan estratégico de exportación de camarones ecuatorianos para el mercado de Dubái, Emiratos Árabes Unidos*. Guayaquil:

- Universidad Politécnica Salesiana Ecuador. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10023/1/UPS-GT001030.pdf>
- Concepto definicion. (18 de 10 de 2016). *Concepto definicion*. Obtenido de <https://concepto definicion.de/demanda/>
- Conexion ESAN . (14 de 04 de 2016). Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/04/como-crear-una-estrategia-comercial/>
- CONEXIONESAN . (23 de 04 de 2020). Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/04/benchmarking-en-tiempo-de-crisis-impacto-positivo-de-esta-tecnica-disruptiva-en-las-ventas/>
- Congreso de la República del Perú . (15 de 02 de 2018). Obtenido de [http://www.congreso.gob.pe/Docs/comisiones2017/Comision\\_de\\_Salud\\_y\\_Poblacion/files/proyecto\\_de\\_ley/proy\\_ley\\_2424.pdf](http://www.congreso.gob.pe/Docs/comisiones2017/Comision_de_Salud_y_Poblacion/files/proyecto_de_ley/proy_ley_2424.pdf)
- Diario el Comercio. (05 de enero de 2020). Minagri prevé que venta de cuyes crecerá en el 2020 por exoneración de IGV. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/minagri-preve-que-venta-de-cuyes-crecera-en-2020-por-exoneracion-de-igy-nndc-noticia/>
- Diario el Correo. (16 de 05 de 2020). Chinchá: Criadores de cuyes se quedan sin recursos para alimentar a sus animales. Obtenido de <https://diariocorreo.pe/edicion/ica/chincha-criadores-de-cuyes-se-quedan-sin-recursos-para-alimentar-sus-animales-940128/?ref=dcr>
- Díaz , V., & Dioses , P. (2017). *Determinantes de la informalidad en las MYPES en la provincia de Lambayeque en el 2015*. Lambayeque: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo . Obtenido de <http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/1126/BC-TES-5906.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Díaz, G. (2015). *El comercio informal como una forma de crecimiento económico para las familias de escasos recursos en la ciudad de el alto (estudio de caso – feria 16 de julio)*. La Paz: Universidad Mayor de San Andrés. Obtenido de <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/6561/T-2150.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Dirección de Políticas Agraria . (2019). *Ministerio de Agricultura y Riesgo* . Obtenido de [http://agroaldia.minagri.gob.pe/biblioteca/download/pdf/tematicas/l-ciencia/101/mercado\\_interno\\_carne\\_cuy.pdf](http://agroaldia.minagri.gob.pe/biblioteca/download/pdf/tematicas/l-ciencia/101/mercado_interno_carne_cuy.pdf)

Dirección General de Políticas Agrarias. (2019). *POTENCIAL DEL MERCADO INTERNACIONAL PARA LA CARNE DE CUY*. Lima: Ministerio de Agricultura y Riego · MINAGRI. Obtenido de [http://agroaldia.minagri.gob.pe/biblioteca/download/pdf/tematicas/l-ciencia/101/mercado\\_interno\\_carne\\_cuy.pdf](http://agroaldia.minagri.gob.pe/biblioteca/download/pdf/tematicas/l-ciencia/101/mercado_interno_carne_cuy.pdf)

DW Made for Minds. (09 de 01 de 2020). *DW Made for Minds*. Obtenido de DW Made for Minds: <https://www.dw.com/es/cu%C3%A1nto-invierte-am%C3%A9rica-latina-en-educaci%C3%B3n/a-51940410>

Economiabásica. (12 de 07 de 2019). *Economiabásica*. Obtenido de <https://www.economiabasica.com/ventajas-desventajas-economia-informal/>

Educación al Futuro.com. (2018). *Educación al Futuro.com*. Obtenido de Educación al Futuro.com: <https://educacionalfuturo.com/articulos/situacion-de-colegios-privados/>

Educación al Futuro.com. (2019). *Educación al Futuro.com*. Obtenido de Educación al Futuro.com: <https://educacionalfuturo.com/articulos/la-heterogenea-oferta-de-la-educacion-privada/>

El Peruano. (1 de Mayo de 2020). *El Peruano*. Obtenido de El Peruano: <https://elperuano.pe/noticia-el-60-de-escolares-estudia-un-colegio-privado-paga-s-300-pension-95253.aspx>

El Universo. (17 de 12 de 2019). *EL UNIVERSO*. Obtenido de EL UNIVERSO: <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/12/17/nota/7648094/claves-mejores-sistemas-educativos-mundo>

Estela, L. (2019). *La informalidad y su incidencia en el crecimiento económico de las microempresas en la ciudad de chota* . Pimentel: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6202/Estela%20Mart%c3%adnez%20Luz%20Yojana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Fernández, C., & Rivera, K. (2018). *Análisis de los factores que limitan la exportación de carne de cuy ( cavia porcellus) hacia el mercado de Estados Unidos, en el departamento de Cajamarca, en el año 2016* . Lambayeque : Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo . Obtenido de <http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/2288/BC-TES-TMP-1159.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Flores Mercado Contadores. (14 de 12 de 2016). *Flores Mercado Contadores*. Obtenido de <https://contadoresperu.net/beneficios-de-formalizar-tu-negocio-o-empresa/>
- Fortún, M. (2020). Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/informalidad-laboral.html>
- Fortún, M. (2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/informalidad-laboral.html>
- Ganoza, J. (16 de 08 de 2017). *Promperú* . Obtenido de [https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/2217/Seguridad\\_cadena\\_logistica\\_exportacion\\_2017\\_keyword\\_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/2217/Seguridad_cadena_logistica_exportacion_2017_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Gestión. (17 de 02 de 2019). *Gestión*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/peru/60-colegios-publicos-privados-cuentan-certificados-calidad-nivel-nacional-nndc-258946-noticia/#:~:text=Giovanni%20Arias%2C%20gerente%20general%20del,hay%20alrededor%20de%2024%20mil.>
- Gobierno de México. (28 de 12 de 2017). Obtenido de <http://www.innsz.mx/opencms/contenido/investigacion/comiteEtica/calidadVida.html>
- Gonzales, Y., & Suarez, G. (2019). *La cadena de distribución física internacional en la exportación de textiles peruanos al mercado brasileño, 2018*. Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43830/Gonzales\\_EYE-Suarez\\_IGE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43830/Gonzales_EYE-Suarez_IGE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- González, D. (20 de 09 de 2018). *Neuro Economix*. Obtenido de <http://www.neuroeconomix.com/que-es-la-participacion-en-el-mercado/>

- GRADE. (2018). *Creciendo con las Escuelas Rurales Multigrado del Perú*. Obtenido de Creciendo con las Escuelas Rurales Multigrado del Perú:  
<http://www.grade.org.pe/creer/educacion-rural-en-el-peru/cifras/>
- Huamaní , F. (26 de 01 de 2020). *Centro de investigaciones de economía y negocios globales*. Obtenido de <http://www.cien.adexperu.org.pe/innovacion-impulsara-competitividad-de-empresas/>
- Ibarra, C. (29 de 05 de 2019). En la ruta de la exportación. (U. d. Lima, Entrevistador)  
 Obtenido de <https://www.ulima.edu.pe/entrevista/carolina-ibarra-29-05-2019>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Producción y Empleo Informal en el Perú, Cuenta Satélite de la Economía Informal 2007-2017*. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática. Obtenido de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1589/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1589/libro.pdf)
- Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación de México. (junio de 2016). *INEE*. Obtenido de [https://www.inee.edu.mx/wp-content/uploads/2019/04/5.-Gu%C3%ADa-para-el-desarrollo-PEEME\\_cuarta-etapa.pdf](https://www.inee.edu.mx/wp-content/uploads/2019/04/5.-Gu%C3%ADa-para-el-desarrollo-PEEME_cuarta-etapa.pdf)
- Instituto Peruano de Economía. (20 de 05 de 2020). *Instituto Peruano de Economía*. Obtenido de <https://www.ipe.org.pe/portal/la-pobreza-extrema-en-el-peru-aumento-en-el-2019/#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20INEI%2C%20al%20a%C3%B1o,mil%20personas%20cayeron%20en%20pobreza.&text=En%20las%20urbes%2C%20la%20pobreza,de%2010%25%20a%209.8%25>.
- Instituto Vasco de Estadística. (2020). *EUSTAT*. Obtenido de [https://www.eustat.eus/documentos/opt\\_0/tema\\_165/elem\\_2376/definicion.html](https://www.eustat.eus/documentos/opt_0/tema_165/elem_2376/definicion.html)
- Khatharine, S. (07 de 10 de 2015). *Houstonia* . Obtenido de <https://www.houstoniamag.com/eat-and-drink/2015/10/guinea-pig-is-now-on-the-menu-at-andes-cafe>
- Kosmos Perú . (2021). Obtenido de [https://kosmosperu.com/products/incas-food-cuy-entero-frozen-guinea-pig-1-5-lbs?\\_pos=1&\\_sid=13b3d5356&\\_ss=r](https://kosmosperu.com/products/incas-food-cuy-entero-frozen-guinea-pig-1-5-lbs?_pos=1&_sid=13b3d5356&_ss=r)
- La hora. (26 de 08 de 2019). Obtenido de <https://lahora.pe/alumnos-elaboran-dulces-con-sangre-de-cuy-nv/>

- León, C. (2018). *Evaluación de la rentabilidad económica y financiera de la implementación de una granja de cuy (Cavia Porcellus) para realizar turismo rural en el pago de Azángaro grande – Huanta*. Huancavelica: Universidad Nacional de Huancavelica. Obtenido de <http://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/2389/TESIS-.MAESTRIA-CIENCIAS%20AGRARIAS-2018-LE%c3%93N%20LAURENTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- León, J., & Loor, G. (2019). *Análisis de los actores de la cadena de suministros de exportación de la pitahaya a la Unión Europea*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/42542/1/An%c3%a1lisis%20de%20los%20actores%20de%20la%20cadena%20de%20suministros%20de%20exportaci%c3%b3n%20de%20la%20pitahaya%20a%20la%20Uni%c3%b3n%20Euro.pdf>
- logycom. (22 de 2 de 2020). *LGC*. Obtenido de <https://www.logycom.mx/blog/importancia-logistica-cadena-suministros>
- Máxima, J. (10 de 03 de 2020). *Características*. Obtenido de <https://www.caracteristicas.co/demanda/>
- Maximixe. (17 de 10 de 2016). *Alerta Económica*. Obtenido de <https://alertaeconomica.com/produccion-de-cuy-en-peru-crecio-50-en-los-ultimos-5-anos/>
- Mazzei , C. (12 de 02 de 2020). *PROMPERÚ*. Obtenido de [https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/4067/Cambios\\_Ley\\_General\\_Aduanas\\_Reglamento\\_2020\\_keyword\\_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/4067/Cambios_Ley_General_Aduanas_Reglamento_2020_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Meza, A. (2017). *El sistema de comercialización y su influencia en la competitividad de la cooperativa “COPRACUY” de la provincia de Tungurahua en el período 2016*. Ambato: Universidad Tecnológica Indoamericana. Obtenido de <http://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/408/1/Tesis%20Ana%20Meza%20PDF.pdf>
- Ministerio de Agricultura y Riego. (2019). *Más de 800 mil pequeños productores se dedican a la crianza de cuyes en el país*. Lima : PCM - Secretaría de Gobierno



- Digital. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/minagri/noticias/52396-mas-de-800-mil-pequenos-productores-se-dedican-a-la-crianza-de-cuyes-en-el-pais>
- Ministerio de Agricultura y Riesgo. (2015). Obtenido de <https://www.minagri.gob.pe/portal/22-sector-agrario/vision-general/190-problemas-en-la-agricultura-peruana?limitstart=0>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo . (2016). *Análisis Integral de la Logística en el Perú* . Lima: Norman Bachmann.
- Ministerio de Educación. (2018). *Resultados Evaluación Internacional PISA*. Obtenido de Resultados Evaluación Internacional PISA: <http://umc.minedu.gob.pe/resultadospisa2018/>
- Miñán, W. (05 de 03 de 2020). *Gestión*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/peru/el-56-cree-que-calidad-de-ensenanza-en-colegios-sigue-igual-aun-con-cambios-noticia/>
- Misto, M. (20 de 11 de 2018). Obtenido de file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/312-1099-1-PB.pdf
- Misto, M. (20 de 11 de 2018). Obtenido de file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/312-1099-1-PB.pdf
- Mokate, K. (2018). *Banco Interamericano de Desarrollo, Instituto Interamericano para el Desarrollo Social*. Obtenido de [https://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/9/37779/gover\\_2006\\_03\\_eficacia\\_eficiencia.pdf](https://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/9/37779/gover_2006_03_eficacia_eficiencia.pdf)
- Moreno, C. N. (10 de 07 de 2019). *Federación de Periodistas del Perú*. Obtenido de Federación de Periodistas del Perú: <https://fpp.org.pe/por-que-el-peruano-promedio-lee-muy-poco/>
- OCDE. (2015). *OCDE*. Obtenido de [https://www.oecd.org/dev/MDCR%20PERU%20Principales%20mensajes\\_FINAL.pdf](https://www.oecd.org/dev/MDCR%20PERU%20Principales%20mensajes_FINAL.pdf)
- Ordinola, M. (18 de 12 de 2017). *Agraria. pe*. Obtenido de <https://agraria.pe/columna/provision-de-servicios-y-competitividad-del-sector-agropecua-15551>

- Organizacion De Las Naciones Unidad. (2020). *Los efectos del COVID-19 en el comercio internacional y la logística*. Santiago de Chile: Cepal ONU. Obtenido de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45877/1/S2000497\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45877/1/S2000497_es.pdf)
- Organizacion internacional del Trabajo. (4 de 10 de 2017). *Organizacion internacional del Trabajo*. Obtenido de [https://www.ilo.org/americas/sala-de-prensa/WCMS\\_579680/lang--es/index.htm](https://www.ilo.org/americas/sala-de-prensa/WCMS_579680/lang--es/index.htm)
- Pacheco, K. Z. (26 de 03 de 2020). *Portal Central*. Obtenido de <https://portalcentral.pe/criadores-de-cuyes-de-junin-tienen-millonarias-perdidas-por-efecto-de-la-cuarentena/2020/03/>
- Paueducation. (31 de 01 de 2020). *Paueducation*. Obtenido de Paueducation: <http://www.paueducation.com/paises-con-los-mejores-sistemas-educativos-2/>
- Peña, V. (14 de 10 de 2019). Demanda de cuy sólo se cubre en 30%. *Diario el Correo*. Obtenido de <https://diariocorreo.pe/edicion/ayacucho/demanda-de-cuy-solo-se-cubre-en-30-916454/>
- Perú21. (14 de 02 de 2019 ). *Perú21*. Obtenido de Perú21: <https://peru21.pe/peru/datum-crece-preferencia-colegios-privados-459736-noticia/>
- Plataforma digital única del Estado Peruano . (21 de 10 de 2019). Obtenido de <https://www.gob.pe/254-tipos-de-empresa-razon-social-o-denominacion>
- Plataforma Única del Estado. (19 de 03 de 2020). *Gob.pe*. Obtenido de <https://www.gob.pe/7462-tramitar-la-exportacion-defintiva>
- Polo, D. (09 de 04 de 2018). *Gestionar Fácil*. Obtenido de <https://www.gestionar-facil.com/eficiencia-empresarial/>
- PROMPERÚ. (2015). *Guía de Requisitos de Acceso de Alimentos a los Estados Unidos*. Lima. Obtenido de <https://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/1025163015radB52B3.pdf>
- PROMPERÚ. (25 de 6 de 2020). Obtenido de <https://www.gob.pe/4191-comision-de-promocion-del-peru-para-la-exportacion-y-el-turismo-que-hacemos>
- PROMPERÚ. (22 de 07 de 2020). Obtenido de [https://www.promperu.gob.pe/Repos/pdf\\_novedades/227202012242\\_76.pdf](https://www.promperu.gob.pe/Repos/pdf_novedades/227202012242_76.pdf)

- PROMPERÚ. (20 de 02 de 2020). *Exportaciones no tradicionales alcanzan US\$ 13 791 millones y marcan récord histórico*. Obtenido de [https://www.promperu.gob.pe/Repos/pdf\\_novedades/212202094055\\_882.pdf](https://www.promperu.gob.pe/Repos/pdf_novedades/212202094055_882.pdf)
- Quintana , N. (2018). *PROMPERÚ*. Obtenido de [https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/3794/perfil\\_consumidor\\_europa\\_keyword\\_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/3794/perfil_consumidor_europa_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Quiroa, M. (2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-demanda-en-marketing.html>
- Rafael, F. F. (2019). *Incidencia de la informalidad en el crecimiento empresarial de los comerciantes del mercado 28 de julio,jaen 2017*. Jaen: Universidad Señor de Sipan. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6058/Rafael%20Paz%20Frida%20Fabiola.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Real Academia Española. (2020). Obtenido de <https://dle.rae.es/eficiencia>
- Real Academia Española. (19 de setiembre de 2020). *RAE*. Obtenido de RAE: <https://www.rae.es/>
- Real Academia Española. (2021). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/demanda>
- Revista Scielo Perú. (2018). El rol de la ganadería y la pobreza en el área rural de Puno. *Revista de Investigaciones Altoandinas*. Obtenido de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2313-29572018000100005](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2313-29572018000100005)
- Risco, A. A. (2020). *Universidad de Lima*. Obtenido de Universidad de Lima: <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/10821/Nota%20Acad%C3%A9mica%205B%20-%20Justificaci%C3%B3n%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Rivera, C. (15 de 11 de 2019). Estudio de la cadena de comercialización de la carcasa de Cuy (*Cavia aparea porcellus*) como opción de consumo en el municipio de La Paz. *Revista Estudiantil AGRO – VET*, 415. Obtenido de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/6-Texto%20del%20art%C3%ADculo-17-1-10-20200115.pdf>

- Robalino, G. (2015). *La crianza de cuy en el Cantón Salcedo de la provincia de Cotopaxi y su incidencia en la comercialización interna y exportación periodo 2008 – 2014*. Guayaquil : Universidad de Guayaquil . Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/26474/1/TESIS%20KATIUSCA%20ROBALINO-EXPORT.%20CARNE%20CUY.pdf>
- Rodríguez, H. (08 de abril de 2020). *VALOR.PE*. Obtenido de VALOR.PE: <https://valor.pe/la-problematika-educativa-en-el-peru/>
- Rodríguez, M. (2016). *Análisis de Factibilidad de exportación de aguacate en estado natural desde la provincia de Santa Elena al mercado de Hungría amparado en el acuerdo comercial entre Ecuador y la Unión Europea*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16898/1/TESIS%20FINAL%20MARIELA%20RODRIGUEZ.pdf>
- Romero, R. (6 de 6 de 2019). *Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales*. Obtenido de <http://www.cien.adexperu.org.pe/informalidad-versus-exportacion/>
- RPP Noticias. (30 de 10 de 2018). *RPP Noticias*. Obtenido de RPP Noticias: <https://rpp.pe/campanas/contenido-patrocinado/5-retos-que-enfrenta-la-educacion-en-el-peru-noticia-1156259#>
- RPP Noticias. (12 de Febrero de 2020). *RPP Noticias*. Obtenido de RPP Noticias: <https://rpp.pe/economia/economia/ano-escolar-2020-estos-son-los-colegios-privados-mas-caros-de-lima-noticia-1244950?ref=rpp>
- Salomón, L. (24 de 10 de 2018). *PROMPERÚ*. Obtenido de <http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=01FFE240-41FE-45E7-99B8-92E0B3C48B48.PDF>
- Sánchez, A. R. (5 de Diciembre de 2019). *Diaro el Comercio*. Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/peru/en-el-peru-hay-mas-colegios-rurales-pero-adolescenc-de-servicios-basicos-infraestructura-y-docentes-noticia/?ref=ecr>
- Sanchez, M., & Chafloque, R. (2019). *La informalidad laboral en el Perú*. Lima: Universidad San Martín de Porres. Obtenido de [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/sanchez\\_vm-chafloque\\_cr.pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/sanchez_vm-chafloque_cr.pdf)

- Santa Cruz, f. (29 de 09 de 2015). *Justificación de la investigación*. Obtenido de <http://florfanyasantacruz.blogspot.com/2015/09/justificacion-de-la-investigacion.html>
- Significados. (31 de 03 de 2017). Obtenido de <https://www.significados.com/calidad-de-vida/>
- SIICEX. (5 de 01 de 2021). Obtenido de [https://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?\\_page\\_=162.00000#:~:text=En%20toda%20exportaci%C3%B3n%20se%20incluyen,y%20el%20Conocimiento%20de%20Embarque.](https://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=162.00000#:~:text=En%20toda%20exportaci%C3%B3n%20se%20incluyen,y%20el%20Conocimiento%20de%20Embarque.)
- Sintec Consulting. (25 de 01 de 2017). Obtenido de [https://sintec.com/p\\_innovador/propuesta-de-valor-la-base/](https://sintec.com/p_innovador/propuesta-de-valor-la-base/)
- Social Watch Report*. (2016). Obtenido de <https://www.socialwatch.org/es/node/17320>
- Solística. (07 de 03 de 2019). Obtenido de <https://blog.solistica.com/consideraciones-al-elegir-el-mejor-medio-de-transporte-para-tu-ruta-comercial>
- South Expres Cargo. (27 de 10 de 2019). Obtenido de <https://www.southexpress.pe/agente-de-carga-conoces-las-funciones-que-realiza-en-el-envio-de-mercancias/#:~:text=El%20agente%20de%20carga%20colabora,documentos%20propios%20de%20las%20mercanc%C3%ADas.>
- SUNAT. (2019). Cultura Tributaria y Aduanera. *Perú 21*. Obtenido de [https://cultura.sunat.gob.pe/sites/default/files/2020-10/Ficha\\_CCSS.pdf](https://cultura.sunat.gob.pe/sites/default/files/2020-10/Ficha_CCSS.pdf)
- SUNAT. (2020). Obtenido de [https://emprender.sunat.gob.pe/sites/default/files/inline-files/cartilla%20formalizacion\\_2020\\_r.pdf](https://emprender.sunat.gob.pe/sites/default/files/inline-files/cartilla%20formalizacion_2020_r.pdf)
- Tenorio, D. (2020). El empleo informal en el Perú: Una breve caracterización 2007-2018. *Facultad de Ciencias Económicas UNMSM*. Obtenido de [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/18477-Texto%20del%20art%C3%ADculo-63899-1-10-20200818%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/18477-Texto%20del%20art%C3%ADculo-63899-1-10-20200818%20(1).pdf)
- Tiba México. (10 de 02 de 2015). Obtenido de <https://www.tibagroup.com/mx/transporte-internacional-de-mercancias>
- Tipán, M., & Cando, P. (2017). *Estudio de la factibilidad del proyecto: crianza, producción y comercialización de cuyes como alternativa de mejoramiento de la*

*situación socioeconómica en los moradores de la parroquia lican*. Quito: Universidad Central del Ecuador. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/9472/1/T-UCE-0005-006-2017.pdf>

Torrico, A. (2019). *El comercio informal de la ciudad de el alto y su relación con la oferta laboral*. La paz: Universidad Mayor de San Andrés. Obtenido de <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/23473/T-2505.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

UNESCO. (2020). *UNESCO*. Obtenido de UNESCO: <https://es.unesco.org/themes/liderar-ods-4-educacion-2030>

Universidad San Martín de Porres. (2019). *Introducción a la economía*. Lima. Obtenido de <https://www.usmp.edu.pe/estudiosgenerales/pdf/2019-I/MANUALES/II%20CICLO/INTRODUCCION%20A%20LA%20ECONOMIA.pdf>

Uriarte, D. (2019). *Informalidad ganadera y su relación con entidades financieras en el distrito de Bellavista, Jaén – 2018*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5998/Uriarte%20Guevara%20Durbis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Verona, J. (13 de 04 de 2019). *Grupo Verona*. Obtenido de <https://grupoverona.pe/los-vendedores-ambulantes-y-su-resistencia-a-la-formalidad/>

Villarán, F. (13 de 05 de 2019). *Universidad Antonio Ruiz Gallo*. Obtenido de <https://www.uarm.edu.pe/Noticias/facultades/articulo-las-causas-informalidad#.X1eyH3lKiUn>

WordReference. (19 de 09 de 2020). *WordReference*. Obtenido de WordReference: <https://www.wordreference.com/>

Yaranga, Y. (01 de 04 de 2020). *Noticias Ser.Pe*. Obtenido de <http://www.noticiasser.pe/informe/ayacucho-pequenos-agricultores-y-ganaderos-no-pueden-comercializar-productos>

Zuta, L. (14 de 10 de 2020). *Andina.pe*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-conoce-al-creador-ayacuchano-fideos-a-base-quinua-y-cuy-combaten-anemia-805280.aspx>

Alcazar, 2021: , (Alcazar, 2021),

Megabusiness Perú, 2019: , (Megabusiness Perú, 2019),

Andina, 2019: , (Andina, 2019),

Tabla 95. Anexos

**Anexo I: Matriz de Consistencia**

<b>PROBLEMAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>			
¿De qué manera la informalidad impacta en el desarrollo de una cadena exportadora del cuy en la ciudad de	Determinar el impacto de la informalidad en el desarrollo de una cadena exportadora del cuy en la ciudad de Ayacucho	La informalidad impacta significativamente en el desarrollo de una cadena exportadora del cuy.	VI: Informalidad  VD: Cadena Exportadora	Nivel de Conocimiento  Demanda  Eficiencia en la Producción  Calidad de vida  Participación de mercado  Competitividad internacional	● Enfoque: cuantitativo  ● Alcance: Descriptivo Correlacional  ● Tipo: Aplicada



Ayacucho provincia de provincia de  
Huamanga? Huamanga.

● Diseño: No  
experimental

● Unidad de análisis:  
criadores de cuyes  
informales de la  
ciudad de Ayacucho  
provincia de  
Huamanga



participación de	la participación de	en la participación		internacional
mercado en la ciudad	mercado en la	de mercado del cuy		Demanda insatisfecha
de Ayacucho Provincia	ciudad de Ayacucho	en la ciudad de	Participación de	Asesoramiento en
de Huamanga?	provincia de	Ayacucho provincia	mercado	producción
	Huamanga.	de Huamanga.		Cantidad de
				producción
				Desenvolvimiento en
				el mercado
¿De qué manera la	Determinar la	La eficiencia en la	Eficiencia en la	Planeamiento para la
eficiencia en la	eficiencia por parte	producción por	Producción	producción
producción por parte de	de los criadores de	parte de los		Formación de
los criadores del cuy	cuy y su impacto en	criadores de cuy		asociaciones
impacta en la	la competitividad	impacta		Asesoramiento en
competitividad	internacional en la	significativamente		crianza tecnificada
internacional en la	ciudad de Ayacucho	en la competitividad		

ciudad de Ayacucho	Huamanga.	internacional en la	Competitividad	Apoyo institucional
provincia de		ciudad de Ayacucho	internacional	Calidad en
Huamanga?		provincia de		producción
		Huamanga.		Desarrollo logístico

Elaboración: Fuente propia

## Anexo II: Matriz de Operacionalización de Variables

Tabla 96. Operacionalización de la variable 1

<b>Variable:</b> INFORMALIDAD
<b>Definición conceptual:</b> La informalidad por parte de los criadores de cuy en la ciudad de Ayacucho Provincia de Huamanga

<b>Instrumento:</b> Cuestionario		<b>Técnica:</b> Encuesta	
<b>Escala:</b> Likert			
<b>Estatus Lógico:</b> Independiente			
<b>Nivel de Medición:</b> Ordinal			
<b>Unidad de Análisis:</b> Criadores de Cuy en la Provincia de Huamanga			
<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores (Definición Operacional)</b>	<b>3 ítems del instrumento por cada indicador (Enunciados dirigidos a la población)</b>	<b>Valores y Categorías (Elección de la escala de Likert)</b>
Nivel de Conocimiento	Indicador 1: Nivel de Educación  Se medirá el nivel académico de los criadores de cuyes.	El grado de instrucción educativa es importante para su desarrollo económico.	Totalmente en desacuerdo  En desacuerdo  Indeciso  De acuerdo  Totalmente de acuerdo
		Es importante y necesario estudiar alguna carrea técnica o universitaria.	Totalmente en desacuerdo

			<p>En desacuerdo</p> <p>Indeciso</p> <p>De acuerdo</p> <p>Totalmente de acuerdo</p>
	<p>Indicador 2: Conocimientos en Crianza</p> <p>Se analizará el conocimiento de los criadores de cuyes en cuanto a crianza y producción.</p>	<p>Es necesario tener conocimientos en crianza tecnificada de cuyes.</p>	<p>Totalmente en desacuerdo</p> <p>En desacuerdo</p> <p>Indeciso</p> <p>De acuerdo</p> <p>Totalmente de acuerdo</p>
		<p>Se tiene como preferencia practicar la crianza tradicional de cuyes que la crianza tecnificada.</p>	<p>Totalmente en desacuerdo</p> <p>En desacuerdo</p> <p>Indeciso</p> <p>De acuerdo</p> <p>Totalmente de acuerdo</p>
		<p>El nivel de conocimientos en producción le permite realizar una producción intensiva de cuyes.</p>	<p>Totalmente en desacuerdo</p> <p>En desacuerdo</p>

			Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo
	Indicador 3: Conocimiento de Formalización	Es importante tener una granja de cuyes formal.	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo
	Se buscará comprender si para un criador informal de cuy; se le es importante practicar un negocio formal.	Recibir la información necesaria por parte de entidades del estado peruano, sobre cómo ser una granja de cuyes formal y que beneficios económicos trae serlo, es base importante para animar al criador informal a ser formal.	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo
		Se obtiene más beneficios al ser una empresa formal que informal.	Totalmente en desacuerdo

			<p>En desacuerdo</p> <p>Indeciso</p> <p>De acuerdo</p> <p>Totalmente de acuerdo</p>
Demanda	<p>Indicador 1: Conocimiento de su Demanda</p> <p>Este indicador plantea medir cuanto de conocimiento tiene un criador de cuyes con respecto a su demanda.</p>	Hay un gran consumo de carne de cuy en la región de Ayacucho.	<p>Totalmente en desacuerdo</p> <p>En desacuerdo</p> <p>Indeciso</p> <p>De acuerdo</p> <p>Totalmente de acuerdo</p>
		Se cuenta con los conocimientos y herramientas necesarias para cubrir la demanda local de carne de cuy.	<p>Totalmente en desacuerdo</p> <p>En desacuerdo</p> <p>Indeciso</p> <p>De acuerdo</p> <p>Totalmente de acuerdo</p>
		Se debe aumentar la producción de cuy, si alguna empresa privada o del estado peruano lo demanda.	<p>Totalmente en desacuerdo</p> <p>En desacuerdo</p>



			Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo
	Indicador 2: Demanda Internacional  Se medirá si los criadores de cuyes conocen su demanda internacional y si ellos estarían interesados en incursionar en dicho mercado.	Hay una gran demanda de consumo de carne cuy en el extranjero.	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo
		Entidades del estado peruano se han interesado en ayudar a los agropecuarios ayacuchanos a incursionar en un mercado internacional con la venta de su carne de cuy.	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo
		Hay interés por parte de los criadores de cuy en incursionar en un mercado internacional.	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo

			Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo
	Indicador 3: Demanda Insatisfecha  Se analizará si los criadores informales tienen el conocimiento y la capacidad suficiente para satisfacer la demanda insatisfecha de cuyes en su región y en el extranjero.	Hay una demanda insatisfecha de carne de cuy en la región ayacuchana y extranjera.	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo
		Se tiene la capacidad de satisfacer la demanda insatisfecha de la región ayacuchana y extranjera.	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo
		Hay una buena oferta de carne de cuy en la región ayacuchana y extranjera.	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indeciso

			De acuerdo
			Totalmente de acuerdo
Eficiencia en la Producción	Indicador 1: Planeamiento para la Producción  Se evaluará; si para un criador informal es importante desarrollar una planificación en su producción y así mejorar su eficiencia comercial.	Contar con un planeamiento estratégico previo, es importante para el desarrollo eficiente de la producción de cuy.	Totalmente en desacuerdo
			En desacuerdo
			Indeciso
			De acuerdo
			Totalmente de acuerdo
		La planificación previa a la producción de cuy, ayuda a reducir posibles pérdidas económicas y hacer más eficiente la participación en el mercado tanto nacional como internacional.	Totalmente en desacuerdo
			En desacuerdo
			Indeciso
			De acuerdo
			Totalmente de acuerdo
		Realizar asesorías sobre planificación administrativa, ayuda a mejorar la productividad en cuanto a la crianza y venta de cuyes.	Totalmente en desacuerdo
			En desacuerdo
			Indeciso

			De acuerdo
			Totalmente de acuerdo
	Indicador 2: Formación de asociaciones	Se tiene mayores beneficios económicos si se pertenece a una asociación comercial.	Totalmente en desacuerdo
	Se analizará cuán importante, es para un criador formar parte de una asociación.		En desacuerdo
			Indeciso
			De acuerdo
			Totalmente de acuerdo
		Los criadores de cuyes tienen la intención de pertenecer a una asociación comercial.	Totalmente en desacuerdo
			En desacuerdo
			Indeciso
			De acuerdo
			Totalmente de acuerdo
		Las alianzas estratégicas y los conocimientos compartidos que se obtienen al pertenecer a una asociación, se les es interesante a los criadores de cuy.	Totalmente en desacuerdo
			En desacuerdo
			Indeciso
			De acuerdo

			Totalmente de acuerdo
	Indicador 3: Asesoramiento en Crianza Tecnificada	Es importante recibir la suficiente asesoría sobre crianza tecnificada del cuy por parte de alguna organización del estado peruano experta en el tema.	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo
	Se medirá si los criadores informales de cuyes recibieron asesoramiento en crianza tecnificada por parte de alguna entidad local, y si el caso sea que no, saber si estos tienen el deseo de capacitarse para mejorar su productividad y beneficios.	Se obtiene mayores beneficios económicos en el negocio del cuy, cuando se recibe asesoría sobre crianza tecnifica.	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo
		Es elemental la constante capacitación en cuanto a nuevas técnicas de crianza masiva de cuyes buscando mejorar la calidad y productividad de la misma.	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo

Elaboración: Fuente propia

Tabla 97. Operacionalización de la variable 2

<b>Variable:</b> CADENA EXPORTADORA			
<b>Definición conceptual:</b> Proceso operativo para la venta y exportación de carne de cuy en la ciudad de Ayacucho provincia de Huamanga			
<b>Instrumento:</b> Cuestionario		<b>Técnica:</b> Encuesta	
<b>Escala:</b> Likert			
<b>Estatus Lógico:</b> Dependiente			
<b>Nivel de Medición:</b> Ordinal			
<b>Unidad de Análisis:</b> Criadores de Cuy en la Provincia de Huamanga			
<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores (Definición Operacional)</b>	<b>Ítems del instrumento</b>	<b>Valores y Categorías</b>

Calidad de Vida	Indicador 1: Ingresos por ventas	El criador de cuy llega a cubrir sus necesidades básicas de vida con la venta de carne de cuyes.	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo
	Se analizará si los ingresos que perciben los criadores informales es rentable y si satisface sus necesidades básicas y si no sea así el caso, saber si ellos tienen que optar por buscar otras fuentes de ingresos para su subsistencia familiar.	Los ingresos por venta de carne de cuy no son suficientes para los criadores, por ello incurren a vender otros productos agropecuarios, para así poder cubrir sus necesidades básicas.	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo
		El negocio del cuy es rentable.	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indeciso

			De acuerdo Totalmente de acuerdo
	Indicador 2: Nivel de Vida  Se buscará conocer si el negocio de venta de carne de cuy les da a los criadores informales una calidad de vida digna.	La venta de carne de cuy da un nivel de vida digna a los agropecuarios que lo practican.	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo
		La crianza y venta de carne de cuyes genera estabilidad financiera para cubrir gastos de educación.	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo
		La crianza y venta de carne de cuyes genera estabilidad financiera para cubrir gastos de salud.	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indeciso



			De acuerdo
			Totalmente de acuerdo
	Indicador 3: Pobreza y Exclusión	El estado peruano da apoyo financiero, para así apoyar el emprendimiento en cuanto a crianza de cuyes.	Totalmente en desacuerdo
	Se analizará si el criador informal de cuy percibe que su trabajo está siendo excluido frente a otras actividades pecuarias, a su vez se medirá si dicha exclusión se reflejaría en su actividad económica; lo cual los induciría a la pobreza.		En desacuerdo
			Indeciso
			De acuerdo
			Totalmente de acuerdo
		El negocio de cuyes en Ayacucho es excluido en cuanto a apoyo financiero por parte del gobierno peruano y local a comparación de otras actividades pecuarias.	Totalmente en desacuerdo
			En desacuerdo
			Indeciso
			De acuerdo
			Totalmente de acuerdo
		La exclusión a la actividad de crianza de cuyes por	Totalmente en desacuerdo

		parte del estado, afecta el buen desenvolvimiento como emprendedor y por ende a su situación económica.	En desacuerdo Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo
Participación de Mercado	Indicador 1: Asesoramiento en Producción  Este indicador medirá si el asesoramiento en producción es de gran importancia para los criadores informales y si estos estarían de acuerdo en asistir a estas asesorías para mejorar sus conocimientos en cuanto a crianza de cuyes; a fin de tener mayor participación de	Con capacitación y asesoramiento se puede mejorar la producción de cuy.	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo
		Es elemental que un asesor técnico visite periódicamente a los criadores de cuyes, con el fin de monitorear y controlar que la producción se esté realizando de manera	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo

	mercado.	organizada, con parámetros de calidad y en gran escala.	
		El gobierno ayacuchano y sus organismos encargados deben brindar nuevas técnicas actualizadas de crianza de cuy para mejorar su producción y calidad.	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo
Indicador 2: Cantidad de Producción	Busca conocer si la cantidad de producción de la provincia de Huamanga podría satisfacer una demanda amplia de carne de cuy; y si no fuera el caso; saber si los criadores de cuyes, estaría dispuestos a realizar otras actividades como	La cantidad de producción actual de cuyes de Ayacucho - Huamanga puede satisfacer un mercado más amplio.	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo
		Para tener mayor participación de mercado, se debe de asociarse con otros criadores de cuyes y así	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indeciso

	inversión o asociarse con otros criadores para así satisfacer la demanda del mercado.	aumentar la cantidad de producción, buscando satisfacer la demanda de consumo.	De acuerdo Totalmente de acuerdo
		Se debe de invertir tiempo y dinero para mejorar y aumentar la producción de cuyes sabiendo que hay una gran demanda insatisfecha tanto nacional como internacional.	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo

	Indicador 3: Desarrollo en el Mercado	Tener una amplia red de contactos comerciales, aporta de manera positiva en el desenvolvimiento mercantil de la venta de carne de cuy.	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo
	Conocer el desenvolvimiento mercantil de los criadores informales de cuy.	Es importante conocer a la competencia directa de la región de Ayacucho - Huamanga.	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo
		Es importante satisfacer las expectativas de los clientes en cuanto a calidad y cantidad.	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo
Competitividad	Indicador 1: Apoyo del institucional	El apoyo que da el estado ha	Totalmente en desacuerdo

internacional	Se buscará analizar si los criadores de cuyes cuentan con apoyo del estado para mejorar su competitividad en el mercado y así mismo saber si para ellos es importante recibir este apoyo para mejorar su participación en el mercado y productividad.	ayudado a mejorar la competitividad del negocio de cuy.	En desacuerdo Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo
		El negocio de venta de carne de cuy necesita de algún apoyo del estado para mejorar la eficiencia en su producción.	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo
		Es importante que las instituciones del estado peruano; encargadas de asistir a los criadores de cuyes, tengan mayor comunicación con ellos a fin de apoyarlos en su productividad y	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo

		competitividad.	
	Indicador 2: Calidad en la producción	Es importante que el criador de cuy mejore la calidad de su producto.	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo
	Se medirá si la calidad en la producción es una práctica constante por parte de los criadores informales de cuyes, y si tienen noción de la importancia de esta para su aceptación y rentabilidad tanto nacional como internacional,	Es importante la calidad de producto para obtener una ventaja competitiva en el mercado nacional e internacional.	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo
		Es indispensable tener conocimientos sobre normas de calidad, para la venta nacional e internacional del cuy.	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo
	Indicador 3: Desarrollo Logístico	Es importante practicar una	Totalmente en desacuerdo

	Se analizará si el comercio de carne de cuy se realiza con una cadena logística; y si no sea el caso; si los criadores informales estarían dispuestos a cambiar su práctica tradicional a una tecnificada a fin de participar en un mercado internacional.	logística administrativa para mejorar la productividad del cuy.	En desacuerdo Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo
		Realizar una cadena logística para la crianza, producción y venta de carne de cuy es laborioso, por ende, se necesita el apoyo de expertos en el tema.	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo
		Se debe de cambiar las prácticas comerciales tradicionales por cadenas logísticas, para así poder participar y competir en un mercado internacional.	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo



Elaboración: Fuente propia

### Matriz de operacionalización en idioma Quechua

Tabla 98. Operacionalización de la variable 1

<b>Variable:</b> INFORMALIDAD			
<b>Definición conceptual:</b> La informalidad por parte de los criadores de cuy en la ciudad de Ayacucho Provincia de Huamanga			
<b>Instrumento:</b> Cuestionario		<b>Técnica:</b> Encuesta	
<b>Escala:</b> Likert			
<b>Estatus Lógico:</b> Independiente			
<b>Nivel de Medición:</b> Ordinal			
<b>Unidad de Análisis:</b> Criadores de Cuy en la Provincia de Huamanga			
<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>		

	<b>(Definición Operacional)</b>	<b>3 ítems del instrumento por cada indicador (Enunciados dirigidos a la población)</b>	<b>Valores y Categorías (Elección de la escala de Likert)</b>
Nivel de Conocimiento	Indicador 1: Nivel de Educación  Se medirá el nivel académico de los criadores de cuyes.	Qamqaq allinchu astur humilla	Totalmente en desacuerdo  En desacuerdo  Indeciso  De acuerdo  Totalmente de acuerdo
		Qam yacharanki tecnicupaq o superiorpaq	Totalmente en desacuerdo  En desacuerdo  Indeciso  De acuerdo  Totalmente de acuerdo
	Indicador 2: Conocimientos en Crianza	Qam yachamkichu tecnicadamentilla uywayta	Totalmente en desacuerdo  En desacuerdo

	Se analizará el conocimiento de los criadores de cuyes en cuanto a crianza y producción.		Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo
		Qam uywayta ruranki tradicionalmentilla	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo
		Qam yachankicho quwi allin achka uywayta	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo
	Indicador 3: Conocimiento de Formalización	Qampaq allinchukanman formalisakuruspayki quwi uywanaykipaq	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indeciso

	Se buscará comprender si para un criador informal de cuy; se le es importante practicar un negocio formal.		De acuerdo Totalmente de acuerdo
		Qam chaskirankicho estadumanta ima informaciontapas formalizarucunaykipa	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo
		Qaqaq allimpaqchu empresayki formalisakurunampaq	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo
Demanda	Indicador 1: Conocimiento de su Demanda  Este indicador plantea medir	Qam yacharankicho Aayacuchupi achka quwi mikusqankuta	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indeciso De acuerdo

	cuanto de conocimiento		Totalmente de acuerdo
	tiene un criador de cuyes con respecto a su demanda.	Qampa kachkanchu yachayniki imakunawampas achka quwi ruruchiyta llaqta mañakusqanmangina	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo
		qam kawaqchu chay quwi yapayta chay rantiq runakuna mañasuqmiki kaptim	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo
	Indicador 2: Demanda Internacional  Se medirá si los criadores de cuyes conocen su demanda internacional y si ellos	Qam riqsinkicho extranjero llaqtakunapi achka quwi mikusqankuta  Ima institucionkunataq qanta	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo Totalmente en desacuerdo

	estarían interesados en incursionar en dicho mercado.	mañasuranki qhatu mercadu internacionalkunaman quwi rantikunaykipaq	En desacuerdo Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo
		Qam munawuqchu qhatu mercado internacionalpi quwi rantikuyta	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo
Indicador 3: Demanda Insatisfecha  Se analizará si los criadores informales tienen el conocimiento y la capacidad suficiente para satisfacer la demanda insatisfecha de		Qam yacharankichu kay llaqtanchipi pisi aycha quwi kasqanta	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo
		Qampa kachkanchu llapa imaykipas achkampi quwita uywaspayki kay llaqtapi utaq huq llaqtac	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo

	cuyes en su región y en el extranjero.	Kunapi aycha quwi rantikunaykipaq	Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo
		Qam yachachkankicho imaynam kay llaqtaykipi quwi aycha munasqankuta	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo
Eficiencia en la Producción	Indicador 1: Planeamiento para la Producción  Se evaluará; si para un criador informal es importante desarrollar una planificación en su producción y así mejorar su	Quy mirananpaq allim qamutayniki kam	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo
		Allinchi kanman chay quwi uywasqayki allinman mirarinampaq, puntataraq allin planificaciónta ruraykuwaq, chaymangina ima	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indeciso

	eficiencia comercial.	pérdida económica mama kanampaq	De acuerdo Totalmente de acuerdo
		Allinchukanman qampa chaskinayki asesoramientuta, chaymangina chay quwi uywasqayki allin administrasqa kaspá, allinta puntaman uririnampaq	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo
	Indicador 2: Formación de asociaciones  Se analizará cuán importante, es para un criador formar parte de una asociación.	Qam yachanquichu ima asociacioncomercialman kasqanchisrayku allinman apasunaykipaq	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo
		Qam kasqankichu ima asociacioncomercial	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indeciso De acuerdo



			Totalmente de acuerdo
		Qam munawaqchu ima asociackoncomercialman kasqankiman	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo
	Indicador 3: Asesoramiento en Crianza Tecnificada  Se medirá si los criadores informales de cuyes recibieron asesoramiento en crianza tecnificada por parte de alguna entidad local, y si el caso sea que no, saber si estos tienen el deseo de capacitarse para mejorar su	Chaskirankicho ima asesoramientutapas chay tecnificado quwi uywanaykipaq	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo
		Yachankichu chay asesoramiento técnico chaskipayqui allinman quwi uywanaykipaq	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo
		Yachankichu chay asesoramiento	Totalmente en desacuerdo

	productividad y beneficios.	técnico chaskispayqui allinman quwi uywanaykipaq	En desacuerdo Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo
--	-----------------------------	---	--

Elaboración: Fuente propia

Tabla 99. Operacionalización de la variable 2

<b>Variable:</b> CADENA EXPORTADORA	
<b>Definición conceptual:</b> Proceso operativo para la venta y exportación de carne de cuy en la ciudad de Ayacucho provincia de Huamanga	
<b>Instrumento:</b> Cuestionario	<b>Técnica:</b> Encuesta
<b>Escala:</b> Likert	
<b>Estatus Lógico:</b> Dependiente	
<b>Nivel de Medición:</b> Ordinal	
<b>Unidad de Análisis:</b> Criadores de Cuy en la Provincia de Huamanga	

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores (Definición Operacional)</b>	<b>Ítems del instrumento</b>	<b>Valores y Categorías</b>
Calidad de Vida	Indicador 1: Ingresos por ventas  Se analizará si los ingresos que perciben los criadores informales es rentable y si satisface sus necesidades básicas y si no sea así el caso, saber si ellos tienen que optar por buscar otras fuentes de ingresos para su subsistencia familiar.	Quwita uywaspayki allimpi ranticuspayki sumaqtachu causacunki	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo
		Qampa kachkanchu quwi uywasqaykimanta huq ima negociuykipas chauwan yanapacuspa allin kausacunaykipaq	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo
		Qampa qawasqaykimanginanachu quwi uywasqayki allin qullgimanachu mirarachinki	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indeciso

			De acuerdo Totalmente de acuerdo
	Indicador 2: Nivel de Vida  Se buscará conocer si el negocio de venta de carne de cuy les da a los criadores informales una calidad de vida digna.	Qampa qawasqaykimangina quwi ranti qampaq allin kausakunaykipaqchu	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo
		Quwita uywasqayki allintachu qaypasunki chay ima educaciompaq gastuncunapaq	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo
		Quwi uywasqa ranticusqayki qaypasunkichu ima unquycunamanta	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indeciso

		qampicunaykipaq	De acuerdo Totalmente de acuerdo
	Indicador 3: Pobreza y Exclusión  Se analizará si el criador informal de cuy percibe que su trabajo está siendo excluido frente a otras actividades pecuarias, a su vez se medirá si dicha exclusión se reflejaría en su actividad económica; lo cual los induciría a la pobreza.	Qam chaskinkichu estadumanta ima qullkitapas kay quwi uywanaykipaq	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo
		Qawasqaykimangina kay quwi uywana mana anchataqa chaskinchu ima yanapacuytapas huq ima uywaycunamantapas	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo
		Qampaq kay estadupa mana allin yanapaskusqan llumpaytachuasllayachin qullgi mirachinaykita	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indeciso

			De acuerdo
			Totalmente de acuerdo
Participación de Mercado	Indicador 1: Asesoramiento en Producción  Este indicador medirá si el asesoramiento en producción es de gran importancia para los criadores informales y si estos estarían de acuerdo en asistir a estas asesorías para mejorar sus conocimientos en cuanto a crianza de cuyes; a fin de tener mayor participación de mercado.	Qam chaskispayki ima	Totalmente en desacuerdo
		capacitaciontapas huq ima	En desacuerdo
		asesoramintutapas,	Indeciso
		yachayniki sumaqmanchu	De acuerdo
		puririnman	Totalmente de acuerdo
		Qawasqaykimangina	Totalmente en desacuerdo
		munawaqchu asesor técnico	En desacuerdo
		achkacuti qamunanta quwi	Indeciso
		uywasqayki	De acuerdo
		qahuaycunampaq.	Totalmente de acuerdo
		Qampaq allinchi kanman	Totalmente en desacuerdo
		kay gobierno local	En desacuerdo
apamuptin musuq	Indeciso		
yachaycunata chay quwi	De acuerdo		
uywasqayki allinman			

		puririnampaq	Totalmente de acuerdo
	Indicador 2: Cantidad de Producción	Qampaq chay quwi	Totalmente en desacuerdo
		uywasqayki qaypacunchu	En desacuerdo
	Busca conocer si la cantidad de	hatucunapa	Indeciso
	producción de la provincia de	mañakusqanmangina	De acuerdo
	Huamanga podría satisfacer una		Totalmente de acuerdo
	demanda amplia de carne de cuy; y si	Qampaq allinchukanman	Totalmente en desacuerdo
	no fuera el caso; saber si los	chay huq quwi	En desacuerdo
	criadores de cuyes, estaría dispuestos	uywaqkunawan	Indeciso
	a realizar otras actividades como	quñunakuspaykichi q aswan	De acuerdo
	inversión o asociarse con otros	allinman	Totalmente de acuerdo
	criadores para así satisfacer la	purichinaykichi qpaq quwi	
	demanda del mercado.	uywasqaykichi qta,	
		chaymangina mercado	
		qatucupa	
		Quwi uywasqayki mana	Totalmente en desacuerdo
		qaypaptin hatucunapa	

		mañacusqanmangina, qam munahuaqchu asuwan qulgikita tiempuykita inviertista, quwi uywayquita mirarachinaykipaq	En desacuerdo Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo
	Indicador 3: Desarrollo en el Mercado  Conocer el desarrollando mercantil de los criadores informales de cuy.	Allim rantikumaykipaq acoja riksisqaykikuna mal	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo
		Riqsinkichu picunataq qamgina quwita ranticun	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo
		Qahusqaykimangina, chay qanmanta quwi rantiqkuna,	Totalmente en desacuerdo



		kusimanchu riqchapakusunki	En desacuerdo Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo
Competitividad internacional	Indicador 1: Apoyo del institucional  Se buscará analizar si los criadores de cuyes cuentan con apoyo del estado para mejorar su competitividad en el mercado y así mismo saber si para ellos es importante recibir este apoyo para mejorar su participación en el mercado y productividad.	Qam chaskinkicho estadumanta quwi uywasqayki allinman puririchinaykipaq	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo
		Qam munawaqchu estadumanta imallapas yanapaykusunaykita asuwan quwi uywasqaykita allinman puririnampaq	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo
		Qampaq allinchi kanman chay estadu institucionnicuna qunman	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo

		asistencia tecnicata llapa quwi uywasqancunaman, paykuna chaskispa asuwan produccionninkuta mirarichinankupaq	Indeciso  De acuerdo  Totalmente de acuerdo
	Indicador 2: Calidad en la producción  Se medirá si la calidad en la producción es una práctica constante por parte de los criadores informales de cuyes, y si tienen noción de la importancia de esta para su aceptación y rentabilidad tanto nacional como internacional,	Munawaqchu chay quwi uywasqayki allin sumaq produccionnin kanampaq	Totalmente en desacuerdo  En desacuerdo  Indeciso  De acuerdo  Totalmente de acuerdo
		Qampaqgina allinchu canman chay quwikipa aychan sumaqllana kanampaq, chaymangina allin qawasqa kanaykipaq	Totalmente en desacuerdo  En desacuerdo  Indeciso  De acuerdo  Totalmente de acuerdo
		Riqsinkicho imaynatan quwi aychata munanku mercado	Totalmente en desacuerdo

		hatu nacionalpi hatu internacionalpi	En desacuerdo Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo
	Indicador 3: Desarrollo Logístico	Allinchu kanman negocio quwi uywasqayki allin admintrasqa kananpaq, chaymangina produccionniki allinman apakunampaq	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo
	Se analizará si el comercio de carne de cuy se realiza con una cadena logística; y si no sea el caso; si los criadores informales estarían dispuestos a cambiar su práctica tradicional a una tecnificada a fin de participar en un mercado internacional.	Usted practica la cadena logística para su producción y venta de cuyes	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo
		Munahuaqchu chay imaynam rantikusqayki	Totalmente en desacuerdo

		tikrayta, chaymangina	En desacuerdo
		yaykuwaq cadena logística	Indeciso
		internacionalman	De acuerdo
			Totalmente de acuerdo

Elaboración: Fuente propia

### Anexo III: Instrumento de Recolección de Datos

Tabla 100. FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Variable 1 (escribir el nombre de variable)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario Estructurado					
Autor del Instrumento	Carmen Lucero Saavedra Tamata					
Variable 1: (En caso de estudio explicativo, señalar si es V. Dependiente o Independiente)	INFORMALIDAD, que es la Variable Independiente					
Población:	Criadores de cuy que laboran de manera informal en la provincia de huamanga en el año 2020					
<b>Dimensión / Indicador</b>	<b>Ítems</b>	<b>Suficiencia</b>	<b>Claridad</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Relevancia</b>	<b>Observaciones y/o recomendaciones</b>

D1: Nivel de Conocimiento						
I1: Nivel de Educación	El grado de instrucción educativa es importante para su desarrollo económico.					
	Es importante y necesario estudiar alguna carrera técnica o universitaria.					
I2: Conocimientos en Crianza	Es necesario tener conocimientos en crianza tecnificada de cuyes.					
	Se tiene como preferencia practicar la crianza tradicional de cuyes que la crianza tecnificada.					
	El nivel de conocimientos en producción le permite realizar una producción intensiva de cuyes.					
I3: Conocimiento de Formalización	Es importante tener una granja de cuyes formal.					
	Recibir la información necesaria por parte de entidades del estado peruano, sobre cómo ser una granja de					

	cuyes formal y que beneficios económicos trae serlo, es base importante para animar al criador informal a ser formal.					
	Se obtiene más beneficios al ser una empresa formal que informal.					
D2: Demanda						
I1: Conocimiento de su Demanda	Hay un gran consumo de carne de cuy en la región de Ayacucho.					
	Se cuenta con los conocimientos y herramientas necesarias para cubrir la demanda local de carne de cuy.					
	Se debe aumentar la producción de cuy, si alguna empresa privada o del estado peruano lo demanda.					
I2: Demanda Internacional	Hay una gran demanda de consumo de carne cuy en el extranjero.					
	Entidades del estado peruano					

	se han interesado en ayudar a los agropecuarios ayacuchanos a incursionar en un mercado internacional con la venta de su carne de cuy.					
	Hay interés por parte de los criadores de cuy en incursionar en un mercado internacional.					
I3: Demanda Insatisfecha	Hay una demanda insatisfecha de carne de cuy en la región ayacuchana y extranjera.					
	Se tiene la capacidad de satisfacer la demanda insatisfecha de la región ayacuchana y extranjera.					
	Hay una buena oferta de carne de cuy en la región ayacuchana y extranjera.					
D3: Eficiencia en la Producción						
I1: Planeamiento para la Producción	Contar con un planeamiento estratégico previo, es importante para el desarrollo					



	eficiente de la producción de cuy.					
	La planificación previa a la producción de cuy, ayuda a reducir posibles pérdidas económicas y hacer más eficiente la participación en el mercado tanto nacional como internacional.					
	Realizar asesorías sobre planificación administrativa, ayuda a mejorar la productividad en cuanto a la crianza y venta de cuyes.					
I2: Formación de asociaciones	Se tiene mayores beneficios económicos si se pertenece a una asociación comercial.					
	Los criadores de cuyes tienen la intención de pertenecer a una asociación comercial.					
	Las alianzas estratégicas y los conocimientos compartidos que se obtienen al pertenecer a una asociación, se les es interesante a los criadores de					

	cuy.					
I3: Asesoramiento en Crianza Tecnificada	Es importante recibir la suficiente asesoría sobre crianza tecnificada del cuy por parte de alguna organización del estado peruano experta en el tema.					
	Se obtiene mayores beneficios económicos en el negocio del cuy, cuando se recibe asesoría sobre crianza técnica.					
	Es elemental la constante capacitación en cuanto a nuevas técnicas de crianza masiva de cuyes buscando mejorar la calidad y productividad de la misma.					
Nota: Inserte más filas de acuerdo a su instrumento						

<b>Firma de validador</b>	
---------------------------	--

<b>experto</b>	
----------------	--

## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Tabla 101. VARIABLE 2 (escribir el nombre de variable)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario Estructurado					
Autor del Instrumento	Carmen Lucero Saavedra Tamata					
Variable 2: (En caso de estudio explicativo, señalar si es V. Dependiente o Independiente)	Cadena exportadora, que es la variable dependiente					
Población:	Criadores de cuy que laboran de manera informal en la provincia de huamanga en el año 2020					
<b>Dimensión / Indicador</b>	<b>Ítems</b>	<b>Suficiencia</b>	<b>Claridad</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Relevancia</b>	<b>Observaciones y/o recomendaciones</b>
D1: Calidad de Vida						
I1: Ingresos por	El criador de cuy llega a cubrir sus necesidades básicas					

ventas	de vida con la venta de carne de cuyes.					
	Los ingresos por venta de carne de cuy no son suficientes para los criadores, por ello incurren a vender otros productos agropecuarios, para así poder cubrir sus necesidades básicas.					
	El negocio del cuy es rentable.					
I2: Nivel de Vida	La venta de carne de cuy da un nivel de vida digna a los agropecuarios que lo practican.					
	La crianza y venta de carne de cuyes genera estabilidad financiera para cubrir gastos de educación.					
	La crianza y venta de carne de cuyes genera estabilidad financiera para cubrir gastos de salud.					
I3: Pobreza y	El estado peruano da apoyo					

Exclusión	financiero, para así apoyar el emprendimiento en cuanto a crianza de cuyes.					
	El negocio de cuyes en Ayacucho es excluido en cuanto a apoyo financiero por parte del gobierno peruano y local a comparación de otras actividades pecuarias.					
	La exclusión a la actividad de crianza de cuyes por parte del estado, afecta el buen desenvolvimiento como emprendedor y por ende a su situación económica.					
D2: Participación de Mercado						
I1: Asesoramiento en Producción	Con capacitación y asesoramiento se puede mejorar la producción de cuy.					
	Es elemental que un asesor técnico visite periódicamente a los criadores de cuyes, con					

	<p>el fin de monitorear y controlar que la producción se esté realizando de manera organizada, con parámetros de calidad y en gran escala.</p>					
	<p>El gobierno ayacuchano y sus organismos encargados deben brindar nuevas técnicas actualizadas de crianza de cuy para mejorar su producción y calidad.</p>					
I2: Cantidad de Producción	<p>La cantidad de producción actual de cuyes de Ayacucho - Huamanga puede satisfacer un mercado más amplio.</p>					
	<p>Para tener mayor participación de mercado, se debe de asociarse con otros criadores de cuyes y así aumentar la cantidad de producción, buscando satisfacer la demanda de consumo.</p>					
	<p>Se debe de invertir tiempo y dinero para mejorar y</p>					

	aumentar la producción de cuyes sabiendo que hay una gran demanda insatisfecha tanto nacional como internacional.					
I3: Desarrollo en el Mercado	Tener una amplia red de contactos comerciales, aporta de manera positiva en el desenvolvimiento mercantil de la venta de carne de cuy.					
	Es importante conocer a la competencia directa de la región de Ayacucho - Huamanga.					
	Es importante satisfacer las expectativas de los clientes en cuanto a calidad y cantidad.					
D3: Competitividad internacional						
I1: Apoyo del institucional	El apoyo que da el estado ha ayudado a mejorar la competitividad del negocio de cuy.					
	El negocio de venta de carne					



	de cuy necesita de algún apoyo del estado para mejorar la eficiencia en su producción.					
	Es importante que las instituciones del estado peruano; encargadas de asistir a los criadores de cuyes, tengan mayor comunicación con ellos a fin de apoyarlos en su productividad y competitividad.					
I2: Calidad en la producción	Es importante que el criador de cuy mejore la calidad de su producto.					
	Es importante la calidad de producto para obtener una ventaja competitiva en el mercado nacional e internacional.					
	Es indispensable tener conocimientos sobre normas de calidad, para la venta nacional e internacional del					

	cuy.					
I3: Desarrollo Logístico	Es importante practicar una logística administrativa para mejorar la productividad del cuy.					
	Realizar una cadena logística para la crianza, producción y venta de carne de cuy es laborioso, por ende, se necesita el apoyo de expertos en el tema.					
	Se debe de cambiar las prácticas comerciales tradicionales por cadenas logísticas, para así poder participar y competir en un mercado internacional.					
Nota: Inserte más filas de acuerdo a su instrumento						

<b>Firma de validador</b>	
---------------------------	--

<b>experto</b>	
----------------	--

## Anexo IV: Formato de Validación de Expertos



### FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

#### Instrucciones:

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que corresponda, según su evaluación basada en la presente rúbrica.

#### RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
<b>1. SUFICIENCIA:</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
<b>2. CLARIDAD:</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>3. COHERENCIA:</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
<b>4. RELEVANCIA:</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente: Adaptado de: [www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3\\_juicio\\_de\\_experto\\_27-36.pdf](http://www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf)

Santa Anita, 17 de mayo de 2021

Coordinación de Asignatura de IEA

Tabla 102. Formato de validación de expertos / VI / Magister: Abraham Villantoy Palomino

2

**FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS**


**TABLA 1**  
Variable 1 (escribir el nombre de variable)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario Estructurado					
Autor del Instrumento	Carmen Lucero Saavedra Tamata					
Variable 1: (En caso de estudio explicativo, señalar si es V. Dependiente o Independiente)	INFORMALIDAD, que es la Variable Independiente					
Población:	Criadores de cuy que laboran de manera informal en la provincia de huamanga en el año 2020					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherenci	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Nivel de Conocimiento						
I1: Nivel de Educación	¿Usted culminó la primaria y la secundaria?	4	4	4	4	
	¿Usted cuenta con estudios técnicos o superiores?	4	4	4	4	
	¿Usted está cursando algún estudio técnico o universitario?	4	4	4	4	
I2: Conocimientos en Crianza	¿Usted tiene conocimientos en crianza tecnificada?	4	4	4	4	
	¿Usted practica la crianza tradicional?	4	4	4	4	
	¿Usted cuenta con conocimientos en producción intensiva de cuyes?	4	4	4	4	
I3: Conocimiento de Formalización	¿Cree usted que es importante tener una granja de cuyes formal?	4	4	4	4	
	¿Usted recibió información por parte de las entidades del estado; para formalizar su granja de cuyes?	4	4	4	4	
	¿Usted cree que se obtiene más beneficios al ser una empresa formal?	4	4	4	4	
D2: Demanda						
I1: Conocimiento de su Demanda	¿Usted tiene conocimiento de que hay un gran consumo de carne de cuy en la región?	4	4	4	4	
	¿Usted cuenta con los conocimientos y herramientas necesarios para cubrir la demanda local de carne de cuy?	4	4	4	4	
	¿Usted estaría de acuerdo que una organización o entidad del estado le	4	4	4	4	

*Coordinación de Asignatura de IEA*

	diera la información real de la demanda del cuy y así usted aumentar su producción?	4	4	4	4
I2: Demanda Internacional	¿Usted tiene conocimiento de que hay una gran demanda de consumo de carne cuy en el extranjero?	4	4	4	4
	¿Estaría interesado en incursionar en el mercado internacional?	4	4	4	4
	¿Alguna entidad le propuso que incursionaran en el mercado internacional con la venta de carne de cuy?	4	4	4	4
I3: Demanda Insatisfecha	¿Usted tiene conocimiento de la demanda insatisfecha en su localidad?	4	4	4	4
	¿Usted cuenta con la capacidad de satisfacer la demanda insatisfecha de su localidad o región?	4	4	4	4
	¿Usted tiene conocimiento sobre la oferta de carne de cuy en su local?	4	4	4	4
D3: Eficiencia en la Producción					
I1: Planeamiento para la Producción	¿Tiene usted una planificación previa para el desarrollo de su producción de cuy?	4	4	4	4
	¿Está de acuerdo que una previa planificación para su producción de cuy ayudaría a reducir posibles pérdidas económicas y hacer más eficiente su participación en el mercado?	4	4	4	4
	¿Cree usted que necesita asesoría sobre planificación administrativa para mejorar su productividad en cuanto a la crianza de cuyes?	4	4	4	4
I2: Formación de asociaciones	¿Conoce los beneficios que le da el pertenecer a una asociación comercial?	4	4	4	4
	¿Le gustaría pertenecer a una asociación comercial?	4	4	4	4
	¿Pertenece a alguna asociación comercial?	4	4	4	4
I3: Asesoramiento en Crianza Tecnificada	¿Recibió asesoramiento sobre crianza tecnificada del cuy por parte de alguna entidad local?	4	4	4	4
	¿Conoce los beneficios que da a su negocio el recibir asesoría sobre crianza tecnifica?	4	4	4	4
	¿Usted desearía capacitarse en nuevas técnicas de crianza sobre producción de cuyes?	4	4	4	4
Nota: Inserte más filas de acuerdo a su instrumento					

Coordinación de Asignatura de IEA

Firma de validador experto	<p>INIA Estación Experimental Agraria Casapán</p>  <p>Ing. Abraham Villantay Palomino Transferencia Tecnológica Agraria</p>
----------------------------	---

Coordinación de Asignatura de IEA

Tabla 103. Formato de validación de expertos / VD / Magister: Abraham Villantoy Palomino

5

**FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS**

**TABLA 2**  
VARIABLE 2 (escribir el nombre de variable)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario Estructurado					
Autor del Instrumento	Carmen Lucero Saavedra Tamata					
Variable 2: (En caso de estudio explicativo, señalar si es V. Dependiente o Independiente)	Cadena exportadora, que es la variable dependiente					
Población:	Criadores de cuy que laboran de manera informal en la provincia de huamanga en el año 2020					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherenci	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Calidad de Vida						
I1: Ingresos por ventas	¿Usted cubre sus necesidades básicas con las ventas de cuyes?	4	4	4	4	
	¿Tiene ingresos de alguna otra fuente que no sea por la venta de cuy y que ésta le ayude cubrir sus necesidades básicas?	4	4	4	4	
	¿Cree que el negocio del cuy es rentable?	4	4	4	4	
I2: Nivel de Vida	¿Cree que la venta del cuy le da un nivel de vida digna?	4	4	4	4	
	¿La crianza de cuyes le genera estabilidad financiera para cubrir gastos de educación?	4	4	4	4	
	¿La crianza de cuyes le genera estabilidad financiera para cubrir gastos de salud?	4	4	4	4	
I3: Pobreza y Exclusión	¿Usted percibe apoyo financiero por parte del estado para su emprendimiento en crianza de cuyes?	4	4	4	4	
	¿Cree que su negocio de cuyes es excluido en cuanto a apoyo económico por parte del gobierno local a comparación de otras actividades pecuarias?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que la exclusión a su actividad pecuaria por parte del estado afecta al buen desenvolvimiento suyo como emprendedor y por ende a su situación económica?	4	4	4	4	

*Coordinación de Asignatura de IEA*



D2: Participación de Mercado					
I1: Asesoramiento en Producción	¿Cree usted que con capacitación y asesoramiento puede mejorar su producción de cuy?	4	4	4	4
	¿Usted cree que un asesor técnico deba visitarlo periódicamente para monitorear la producción de sus cuyes?	4	4	4	4
	¿Usted está de acuerdo que el gobierno local deba brindar nuevas técnicas actualizadas de crianza de cuy para mejorar su producción y calidad?	4	4	4	4
I2: Cantidad de Producción	¿Cree que la cantidad de su producción actual de cuyes satisficiera un mercado más amplio?	4	4	4	4
	¿Está de acuerdo que para tener mayor participación de mercado debe de asociarse con otros criadores de cuyes y así aumentar su cantidad de producción buscando satisfacer la demanda de consumo?	4	4	4	4
	¿Estaría de acuerdo en invertir tiempo y dinero para mejorar y aumentar su producción de cuyes sabiendo que hay una gran demanda insatisfecha?	4	4	4	4
I3: Desarrollo en el Mercado	¿Usted cuenta con un directorio de contactos comerciales para su buen desenvolvimiento mercantil?	4	4	4	4
	¿Tiene conocimiento de quien es su competencia directa?	4	4	4	4
	¿Cree usted que satisface las expectativas de sus clientes en cuanto a calidad y cantidad?	4	4	4	4
D3: Competitividad					
I1: Apoyo del institucional	¿Usted recibió algún apoyo por parte del estado para mejorar la competitividad de su negocio?	4	4	4	4
	¿Cree usted que su negocio necesita de algún apoyo del estado para mejorar la eficiencia en su producción?	4	4	4	4
	¿Para usted es importante que las instituciones del estado encargadas de asistir a los criadores de cuyes deban tener mayor comunicación a fin de apoyarlos con su productividad y competitividad?	4	4	4	4
I2: Calidad en la producción	¿Cree usted que debe mejorar la calidad de su producto?	4	4	4	4
	¿Tiene conocimientos sobre las normas de calidad que se solicita para la venta nacional e internacional del cuy?	4	4	4	4



	¿Cree usted que es importante la calidad de su producto para obtener una ventaja competitiva en el mercado?	4	4	4	4
I3: Desarrollo Logístico	¿Cree usted que es importante practicar una logística administrativa para mejorar su productividad?	4	4	4	4
	¿Usted practica la cadena logística para su producción y venta de cuyes?	4	4	4	4
	¿Estaría dispuesto a cambiar sus prácticas comerciales tradicionales por una cadena logística para así poder participar en un mercado internacional?	4	4	4	4
Nota: inserte más filas de acuerdo a su instrumento					

<b>Firma de validador experto</b>	 <b>ING. Abraham Vilarroy Palomino</b> <small>Transferencia Tecnología Agraria</small>
-----------------------------------	--

## INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno ( ) Externo (X) [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	Abraham Villantoy Palomino
Sexo:	Hombre (X) Mujer ( )
Profesión:	INGENIERO AGRÓNOMO
Grado académico	Licenciado <sup>1</sup> ( ) Maestro (X) Doctor ( )
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 ( ) De 11 a 15 ( ) De 16 a 20 ( ) De 21 a más (X)
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	INSTITUTO NACIONAL DE INNOVACION AGRARIA
Cargo actual:	TRANSFERENCIA DE TECNOLOGIA AGRARIA
Área de especialización	SANIDAD VEGETAL
N° telefónico de contacto	902441107
Correo electrónico de contacto	Correo institucional: avillantoy@inia.gob.pe
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono (X) Por correo electrónico (X)

INIA  
Estación Experimental Agraria Ciudad  
Firma Validador Experto  
Ing. Abraham Villantoy Palomino  
Transferencia Tecnología Agraria

<sup>1</sup> Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

Tabla 104. Formato de validación de expertos/ VI/ Docente Teodoro Espinoza Ochoa

**FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS**

**TABLA 1**  
Variable 1 (escribir el nombre de variable)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario Estructurado					
Autor del Instrumento	Carmen Lucero Saavedra Tamata					
Variable 1: (En caso de estudio explicativo, señalar si es V. Dependiente o Independiente)	INFORMALIDAD, que es la Variable Independiente					
Población:	Criadores de cuy que laboran de manera informal en la provincia de huamanga en el año 2020					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherenci	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Nivel de Conocimiento		4	4	4	4	
I1: Nivel de Educación	¿Usted culminó la primaria y la secundaria?	4	4	4	4	
	¿Usted cuenta con estudios técnicos o superiores?	4	4	4	4	
	¿Usted está cursando algún estudio técnico o universitario?	4	4	4	4	
I2: Conocimientos en Crianza	¿Usted tiene conocimientos en crianza tecnificada?	4	4	4	4	
	¿Usted practica la crianza tradicional?	4	4	4	4	
	¿Usted cuenta con conocimientos en producción intensiva de cuyes?	4	4	4	4	
I3: Conocimiento de Formalización	¿Cree usted que es importante tener una granja de cuyes formal?	4	4	4	4	
	¿Usted recibió información por parte de las entidades del estado; para formalizar su granja de cuyes?	4	4	4	4	
	¿Usted cree que se obtiene más beneficios al ser una empresa formal?	4	4	4	4	
D2: Demanda						
I1: Conocimiento de su Demanda	¿Usted tiene conocimiento de que hay un gran consumo de carne de cuy en la región?	4	4	4	4	
	¿Usted cuenta con los conocimientos y herramientas necesarios para cubrir la demanda local de carne de cuy?	4	4	4	4	
	¿Usted estaría de acuerdo que una organización o entidad del estado le	4	4	4	4	

*Coordinación de Asignatura de IEA*

Tabla 105. Formato de validación de expertos/ VD/ Docente Teodoro Espinoza Ochoa

5

**FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS**

**TABLA 2**  
VARIABLE 2 (escribir el nombre de variable)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario Estructurado					
Autor del Instrumento	Carmen Lucero Saavedra Tamata					
Variable 2: (En caso de estudio explicativo, señalar si es V. Dependiente o Independiente)	Cadena exportadora, que es la variable dependiente					
Población:	Criadores de cuy que laboran de manera informal en la provincia de huamanga en el año 2020					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherenci	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Calidad de Vida						
I1: Ingresos por ventas	¿Usted cubre sus necesidades básicas con las ventas de cuyes?	4	4	4	4	
	¿Tiene ingresos de alguna otra fuente que no sea por la venta de cuy y que ésta le ayude cubrir sus necesidades básicas?	4	4	4	4	
	¿Cree que el negocio del cuy es rentable?	4	4	4	4	
I2: Nivel de Vida	¿Cree que la venta del cuy le da un nivel de vida digna?	4	4	4	4	
	¿La crianza de cuyes le genera estabilidad financiera para cubrir gastos de educación?	4	4	4	4	
	¿La crianza de cuyes le genera estabilidad financiera para cubrir gastos de salud?	4	4	4	4	
I3: Pobreza y Exclusión	¿Usted percibe apoyo financiero por parte del estado para su emprendimiento en crianza de cuyes?	4	4	4	4	
	¿Cree que su negocio de cuyes es excluido en cuanto a apoyo económico por parte del gobierno local a comparación de otras actividades pecuarias?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que la exclusión a su actividad pecuaria por parte del estado afecta al buen desenvolvimiento suyo como emprendedor y por ende a su situación económica?	4	4	4	4	

Coordinación de Asignatura de IEA

D2: Participación de Mercado					
I1: Asesoramiento en Producción	¿Cree usted que con capacitación y asesoramiento puede mejorar su producción de cuyes?	4	4	4	4
	¿Usted cree que un asesor técnico deba visitarlo periódicamente para monitorear la producción de sus cuyes?	4	4	4	4
	¿Usted está de acuerdo que el gobierno local deba brindar nuevas técnicas actualizadas de crianza de cuy para mejorar su producción y calidad?	4	4	4	4
I2: Cantidad de Producción	¿Cree que la cantidad de su producción actual de cuyes satisficiera un mercado más amplio?	4	4	4	4
	¿Está de acuerdo que para tener mayor participación de mercado debe de asociarse con otros criadores de cuyes y así aumentar su cantidad de producción buscando satisfacer la demanda de consumo?	4	4	4	4
	¿Estaría de acuerdo en invertir tiempo y dinero para mejorar y aumentar su producción de cuyes sabiendo que hay una gran demanda insatisfecha?	4	4	4	4
I3: Desarrollo en el Mercado	¿Usted cuenta con un directorio de contactos comerciales para su buen desenvolvimiento mercantil?	4	4	4	4
	¿Tiene conocimiento de quien es su competencia directa?	4	4	4	4
	¿Cree usted que satisface las expectativas de sus clientes en cuanto a calidad y cantidad?	4	4	4	4
D3: Competitividad					
I1: Apoyo del institucional	¿Usted recibió algún apoyo por parte del estado para mejorar la competitividad de su negocio?	4	4	4	4
	¿Cree usted que su negocio necesita de algún apoyo del estado para mejorar la eficiencia en su producción?	4	4	4	4
	¿Para usted es importante que las instituciones del estado encargadas de asistir a los criadores de cuyes deban tener mayor comunicación a fin de apoyarlos con su productividad y competitividad?	4	4	4	4
I2: Calidad en la producción	¿Cree usted que debe mejorar la calidad de su producto?	4	4	4	4
	¿Tiene conocimientos sobre las normas de calidad que se solicita para la venta nacional e internacional del cuy?	4	4	4	4

	¿Cree usted que es importante la calidad de su producto para obtener una ventaja competitiva en el mercado?	4	4	4	4	
I3: Desarrollo Logístico	¿Cree usted que es importante practicar una logística administrativa para mejorar su productividad?	4	4	4	4	2
	¿Usted practica la cadena logística para su producción y venta de cuyes?	4	4	4	4	
	¿Estaría dispuesto a cambiar sus prácticas comerciales tradicionales por una cadena logística para así poder participar en un mercado internacional?	4	4	4	4	
Nota: Inserte más filas de acuerdo a su instrumento						

Firma de validador experto

UNIVERSIDAD NACIONAL DE  
SAN CRISTOBAL DE HUAMANGA  
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS  
Programa de Ingeniería en Producción y Servicios

*[Firma]*  
Ing. Teodoro Espinoza Ochoa  
COORDINADOR





## INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno ( ) Externo (X) [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	ESPIÑOZA OCHOA, TEODORO
Sexo:	Hombre (X) Mujer ( )
Profesión:	INGENIERO AGRÓNOMO, Mg.Sc PRODUCCIÓN ANIMAL
Grado académico	Licenciado <sup>1</sup> ( ) Maestro (X) Doctor ( )
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 ( ) De 11 a 15 ( ) De 16 a 20 ( ) De 21 a más (X)
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA
Cargo actual:	COORDINADOR DE PROGRAMA DE INVESTIGACIÓN DE P. E.
Área de especialización	PRODUCCIÓN ANIMAL
N° telefónico de contacto	999151698
Correo electrónico de contacto	Correo institucional: teodoro.espinosa@unscv.edu.pe
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono ( ) Por correo electrónico (X)

Firma Validador Experto



UNIVERSIDAD NACIONAL DE  
SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA  
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS  
Programa de Investigación de Frutas y Hortalizas

*Teodoro Espinoza Ochoa*  
Ing. Teodoro Espinoza Ochoa  
COORDINADOR

<sup>1</sup> Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

Coordinación de Asignatura de IEA

### FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

#### Instrucciones:

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que corresponda, según su evaluación basada en la presente rúbrica.

#### RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
<b>1. SUFICIENCIA:</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
<b>2. CLARIDAD:</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>3. COHERENCIA:</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
<b>4. RELEVANCIA:</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente: Adaptado de: [www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3\\_juicio\\_de\\_experto\\_27-36.pdf](http://www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf)

Santa Anita, 4 de mayo de 2021

Tabla 106. Formato de validación de expertos/ VI/ Docente Cesar Augusto Sobrino Espinoza

<b>FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS</b>						
<b>TABLA 1</b>						
Variable 1 (escribir el nombre de variable)						
Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario Estructurado					
Autor del Instrumento	Carmen Lucero Saavedra Tamata					
Variable 1: (En caso de estudio explicativo, señalar si es V. Dependiente o Independiente)	INFORMALIDAD, que es la Variable Independiente					
Población:	Criadores de cuy que laboran de manera informal en la provincia de huamanga en el año 2020					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Nivel de Conocimiento						
I1: Nivel de Educación	¿Usted culminó la primaria y la secundaria?	2	2	2	2	Reformular la pregunta (puede ser cuál es su grado de instrucción)
	¿Usted cuenta con estudios técnicos o superiores?	4	4	4	4	
	¿Usted está cursando algún estudio técnico o universitario?	1	1	1	1	Está respuesta ya no iría por la pregunta anterior
I2: Conocimientos en Crianza	¿Usted tiene conocimientos en crianza tecnificada?	4	4	4	4	
	¿Usted practica la crianza tradicional?	4	4	4	4	
	¿Usted cuenta con conocimientos en producción intensiva de cuyes?	4	4	4	4	
I3: Conocimiento de Formalización	¿Cree usted que es importante tener una granja de cuyes formal?	4	4	4	4	
	¿Usted recibió información por parte de las entidades del estado; para formalizar su granja de cuyes?	4	4	4	4	
	¿Usted cree que se obtiene más beneficios al ser una empresa formal?	4	4	4	4	
D2: Demanda						
I1: Conocimiento de su Demanda	¿Usted tiene conocimiento de que hay un gran consumo de carne de cuy en la región?	4	4	4	4	
	¿Usted cuenta con los conocimientos y herramientas necesarias para cubrir la demanda local de carne de cuy?	4	4	4	4	
	¿Usted estaría de acuerdo que una organización o entidad del Estado le diera la información real de la demanda	3	3	3	3	Reformular la pregunta

Coordinación de Asignatura de IEA

	del cuy y así usted aumentar su producción?					
I2: Demanda Internacional	¿Usted tiene conocimiento de que hay una gran demanda de consumo de carne cuy en el extranjero?	4	4	4	4	
	¿Estaría interesado en incursionar en el mercado internacional?	4	4	4	4	
	¿Alguna entidad le propuso que incursionaran en el mercado internacional con la venta de carne de cuy?	4	4	4	4	
I3: Demanda Insatisfecha	¿Usted tiene conocimiento de la demanda insatisfecha en su localidad?	4	4	4	4	
	¿Usted cuenta con la capacidad de satisfacer la demanda insatisfecha de su localidad o región?	4	4	4	4	
	¿Usted tiene conocimiento sobre la oferta de carne de cuy en su local?	4	4	4	4	
D3: Eficiencia en la Producción						
I1: Planeamiento para la Producción	¿Tiene usted una planificación previa para el desarrollo de su producción de cuy?	3	3	3	3	Modificar la pregunta (puede ser cuenta con un planeamiento estratégico)
	¿Está de acuerdo que una previa planificación para su producción de cuy ayudaría a reducir posibles pérdidas económicas y hacer más eficiente su participación en el mercado?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que necesita asesoría sobre planificación administrativa para mejorar su productividad en cuanto a la crianza de cuyes?	4	4	4	4	
I2: Formación de asociaciones	¿Conoce los beneficios que le da el pertenecer a una asociación comercial?	4	4	4	4	
	¿Le gustaría pertenecer a una asociación comercial?	4	4	4	4	
	¿Pertenece a alguna asociación comercial?	4	4	4	4	Esta va estar en función de la respuesta de la pregunta anterior
I3: Asesoramiento en Crianza Tecnificada	¿Recibió asesoramiento sobre crianza tecnificada del cuy por parte de alguna entidad local?	4	4	4	4	
	¿Conoce los beneficios que da a su negocio el recibir asesoría sobre crianza tecnificada?	4	4	4	4	
	¿Usted desearía capacitarse en nuevas técnicas de crianza sobre producción de cuyes?	4	4	4	4	

Coordinación de Asignatura de IEA

Firma de validador experto	
----------------------------	---

Tabla 107. Formato de validación de expertos/ VD/ Docente Cesar Augusto Sobrino Espinoza

### FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

**TABLA 2**  
VARIABLE 2 (escribir el nombre de variable)

Nombre del instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario Estructurado					
Autor del Instrumento	Carmen Lucero Saavedra Tamata					
Variable 2: (En caso de estudio explicativo, señalar si es V. Dependiente o Independiente)	Cadena exportadora, que es la variable dependiente					
Población:	Criadores de cuy que laboran de manera informal en la provincia de huamanga en el año 2020					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Calidad de Vida						
I1: Ingresos por ventas	¿Usted cubre sus necesidades básicas con las ventas de cuyes?	4	4	4	4	
	¿Tiene ingresos de alguna otra fuente que no sea por la venta de cuy y que ésta le ayude cubrir sus necesidades básicas?	4	4	4	4	
	¿Cree que el negocio del cuy es rentable?	4	4	4	4	
I2: Nivel de Vida	¿Cree que la venta del cuy le da un nivel de vida digna?	4	4	4	4	
	¿La crianza de cuyes le genera estabilidad financiera para cubrir gastos de educación?	4	4	4	4	
	¿La crianza de cuyes le genera estabilidad financiera para cubrir gastos de salud?	4	4	4	4	
I3: Pobreza y Exclusión	¿Usted percibe apoyo financiero por parte del estado para su emprendimiento en crianza de cuyes?	4	4	4	4	
	¿Cree que su negocio de cuyes es excluido en cuanto a apoyo económico por parte del gobierno local a comparación de otras actividades pecuarias?	4	4	4	4	

	¿Cree usted que la exclusión a su actividad pecuaria por parte del estado afecta al buen desenvolvimiento suyo como emprendedor y por ende a su situación económica?	4	4	4	4	
D2: Participación de Mercado						
I1: Asesoramiento en Producción	¿Cree usted que con capacitación y asesoramiento puede mejorar su producción de cuy?	4	4	4	4	
	¿Usted cree que un asesor técnico deba visitarlo periódicamente para monitorear la producción de sus cuyes?	4	4	4	4	
	¿Usted está de acuerdo que el gobierno local deba brindar nuevas técnicas actualizadas de crianza de cuy para mejorar su producción y calidad?	4	4	4	4	
I2: Cantidad de Producción	¿Cree que la cantidad de su producción actual de cuyes satisficiera un mercado más amplio?	4	4	4	4	
	¿Está de acuerdo que para tener mayor participación de mercado debe de asociarse con otros criadores de cuyes y así aumentar su cantidad de producción buscando satisfacer la demanda de consumo?	4	4	4	4	
	¿Estaría de acuerdo en invertir tiempo y dinero para mejorar y aumentar su producción de cuyes sabiendo que hay una gran demanda insatisfecha?	4	4	4	4	
I3: Desenvolvimiento en el Mercado	¿Usted cuenta con un directorio de contactos comerciales para su buen desenvolvimiento mercantil?	3	3	3	3	Reformular la pregunta (en vez de directorio red de contactos)
	¿Tiene conocimiento de quien es su competencia directa?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que satisface las expectativas de sus clientes en cuanto a calidad y cantidad?	4	4	4	4	
D3: Competitividad						
I1: Apoyo del institucional	¿Usted recibió algún apoyo por parte del estado para mejorar la competitividad de su negocio?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que su negocio necesita de algún apoyo del Estado para mejorar la eficiencia en su producción?	4	4	4	4	
	¿Para usted es importante que las instituciones del estado encargadas de asistir a los criadores de cuyes deban tener mayor comunicación a fin de apoyarlos con su productividad y competitividad	4	4	4	4	

I2: Calidad en la producción	¿Cree usted que debe mejorar la calidad de su producto?	4	4	4	4	
	¿Tiene conocimientos sobre las normas de calidad que se solicita para la venta nacional e internacional del cuy?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que es importante la calidad de su producto para obtener una ventaja competitiva en el mercado?	4	4	4	4	
I3: Desarrollo Logístico	¿Cree usted que es importante practicar una logística administrativa para mejorar su productividad?	4	4	4	4	
	¿Usted practica la cadena logística para su producción y venta de cuyes?	4	4	4	4	
	¿Estaría dispuesto a cambiar sus prácticas comerciales tradicionales por una cadena logística para así poder participar en un mercado internacional?	4	4	4	4	

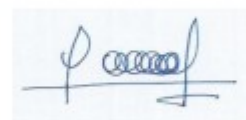
<b>Firma de validador experto</b>	
-----------------------------------	---



### INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

<b>Tipo de validador:</b>	Interno ( <input checked="" type="checkbox"/> )      Externo ( <input type="checkbox"/> ) [Docente USMP]
<b>Apellidos y nombres:</b>	Sobrino Espinoza, Cesar Augusto
<b>Sexo:</b>	Hombre ( <input checked="" type="checkbox"/> )      Mujer ( <input type="checkbox"/> )
<b>Profesión:</b>	Abogado y docente universitario
<b>Grado académico</b>	Licenciado <sup>1</sup> ( <input type="checkbox"/> )      Maestro ( <input checked="" type="checkbox"/> )      Doctor ( <input type="checkbox"/> )
<b>Años de experiencia laboral</b>	De 5 a 10 ( <input type="checkbox"/> )      De 11 a 15 ( <input type="checkbox"/> )      De 16 a 20 ( <input type="checkbox"/> )      De 21 a más ( <input checked="" type="checkbox"/> )
Solamente para validadores externos	
<b>Organización donde labora:</b>	
<b>Cargo actual:</b>	
<b>Área de especialización</b>	
<b>N° telefónico de contacto</b>	
<b>Correo electrónico de contacto</b>	Correo institucional:
<b>Medio de preferencia para contactarlo</b>	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono ( <input type="checkbox"/> )      Por correo electrónico ( <input type="checkbox"/> )



<sup>1</sup> Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

## Anexo V: Evidencia del Trabajo de Campo

### Links de evidencia de video y fotos:

<https://drive.google.com/drive/folders/1aD49U2UGHS3xAK11d90c-ho6Y1bouQUz>

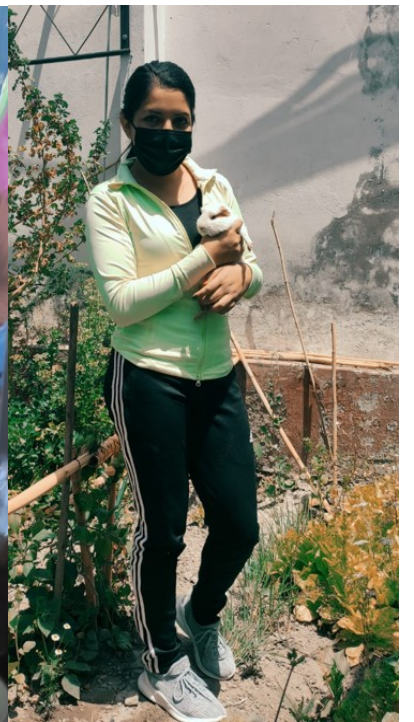
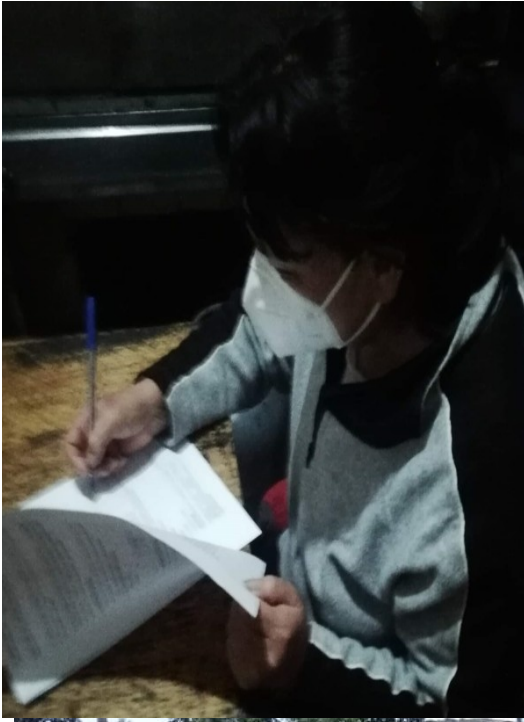












**Figura 92.** Evidencia del trabajo de campo a los criadores de cuy

