



Universidad  
Nacional  
de Loja

**Universidad Nacional de Loja**  
**Unidad de Educación a Distancia**  
**Maestría en Agronegocios Sostenibles**

**Estudio de mercado y plan de comercialización para exportar carne de cuy**  
**(*Cavia porcellus*)**

Trabajo de Titulación, previa a la  
obtención del título de Magister en  
Agronegocios Sostenibles

**AUTORA**

Faviola Margarita Pindo Nagua

**DIRECTORA.**

Econ. Paulina Yaguana Encalada, MBA

Loja – Ecuador

2024

## Certificación



unl

Universidad  
Nacional  
de Loja

Sistema de Información Académico  
Administrativo y Financiero - SIAAF

### CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **Yaguana Encalada Paulina del Cisne**, director del Trabajo de Titulación denominado **Estudio de mercado y Plan de comercialización para exportar carne de cuy (cavia porcelluy)**, perteneciente al estudiante **FAVIOLA MARGARITA PINDO NAGUA**, con cédula de identidad N° **0705712529**. Certifico que luego de haber dirigido el **Trabajo de Titulación** se encuentra concluido, aprobado y está en condiciones para ser presentado ante las instancias correspondientes.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad, a fin de que, de así considerarlo pertinente, el/la señor/a docente de la asignatura de **Titulación**, proceda al registro del mismo en el Sistema de Gestión Académico como parte de los requisitos de acreditación de la Unidad de Titulación del mencionado estudiante.

Loja, 22 de Diciembre de 2023



Firmado electrónicamente por:  
PAULINA DEL CISNE  
YAGUANA ENCALADA

F) .....

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN



Certificado TIC/TT.: UNL-2023-001139

1/1  
Educamos para **Transformar**

## **Autoría**

Yo, **Faviola Margarita Pindo Nagua**, declaro ser la autora del presente Trabajo de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Titulación, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

**Firma:**



**Cédula de Identidad:** 0705712529

**Fecha:** 30 de enero de 2024

**Correo electrónico:** faviola.pindo@unl.edu.ec

**Teléfono Celular:** 0996421366

Carta de autorización por parte de la autor, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Titulación.

Yo, **Faviola Margarita Pindo Nagua**, declaro ser autora del Trabajo de Titulación denominado: **Estudio de mercado y plan de comercialización para exportar carne de cuy (*Cavia porcellus*)**, como requisito para optar por el título de **Magíster en Agronegocios Sostenibles**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, suscribo, en la ciudad de Loja, a los treinta días del mes de enero de dos mil vinticuatro.

**Firma:**



**Autora:** Faviola Margarita Pindo Nagua

**Cédula de Identidad:** 0705712529

**Dirección:** Chilla

**Correo electrónico:** faviola.pindo@unl.edu.ec

**Celular:** 0996421366

**DATOS COMPLEMENTARIOS:**

Econ. Paulina Yaguana Encalada, MBA

**Directora del Trabajo de Titulación.**

## **Dedicatoria**

"Dedico este Trabajo de Titulación a mis padres quienes me apoyaron de manera incondicional, con amor, paciencia y sobre todo con su tiempo, para que logre culminar con ésta travesía académica, a mis hermanos que siempre estuvieron apoyándome. A mis profesores y mentores, por su inspiración, orientación y enseñanzas que han sido cruciales en mi formación. A mis compañeros, por su aliento constante y comprensión en los momentos desafiantes. Su apoyo ha sido fundamental en mi desarrollo académico y personal."

*Faviola Margarita Pindo Nagua*

## **Agradecimiento**

Agradezco en primer lugar a Dios y a la Virgen María porque me iluminaron y me llenaron de mucha sabiduría para culminar mi posgrado.

Agradezco a mis padres y hermanos por estar siempre presentes en mi vida; un agradecimiento especial a mi compañero el Mgs. Bladimir Ramón por su apoyo incondicional en cada etapa del proceso académico y en la investigación.

Así también agradezco sinceramente a la Universidad Técnica Nacional de Loja, a mis docentes y tutores de la investigación por proporcionar los recursos y el entorno adecuado para llevar a cabo el Trabajo de Titulación y culminar con mis estudios.

*Faviola Margarita Pindo Nagua*

## Índice de contenidos

<b>Portada</b> .....	<b>i</b>
<b>Certificación</b> .....	<b>ii</b>
<b>Autoría</b> .....	<b>iii</b>
<b>Carta de autorización</b> .....	<b>iv</b>
<b>Dedicatoria</b> .....	<b>v</b>
<b>Agradecimiento</b> .....	<b>vi</b>
<b>Índice de contenidos</b> .....	<b>vii</b>
Índice de tablas.....	ix
Índice de figuras.....	x
Índice de anexos.....	xi
<b>1. Título</b> .....	<b>1</b>
<b>2. Resumen</b> .....	<b>2</b>
Abstract.....	3
<b>3. Introducción</b> .....	<b>4</b>
<b>4. Marco teórico</b> .....	<b>9</b>
<b>4.1 Características nutricionales de la carne de cuy</b> .....	<b>9</b>
<b>4.2 Mercados potenciales para la carne de cuy</b> .....	<b>11</b>
<b>4.3 Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)</b> .....	<b>14</b>
4.3.1 Fortalezas.....	14
4.3.2 Oportunidades.....	14

4.3.3 Debilidades.....	15
4.3.4 Amenazas.....	15
4.4 Análisis de la demanda de la carne de cuy.....	15
4.5 Diagnóstico del exportador.....	16
4.6 Los principales desafíos que enfrentan los exportadores Ecuatorianos de carne de cuy a los Estados Unidos.....	16
4.7 Para superar estos desafíos, los exportadores de carne de cuy a los Estados Unidos deben adoptar las siguientes estrategias.....	17
4.8 Un diagnóstico realizado por la Asociación de Productores de Cuy del Ecuador identificó las siguientes oportunidades para los exportadores de carne de cuy a los Estados Unidos.....	17
4.9 Oferta de exportación.....	18
4.10 Requisitos sanitarios para la exportación de productos cárnicos.....	19
4.11 Estrategias de marketing para productos cárnicos.....	22
4.12 Buenas prácticas de Manufactura.....	23
4.13 Razas de cuyes que exportan .....	24
4.14 Plan de negocios.....	27
4.15 Estructura de un plan de negocios.....	27
4.16 Exportaciones.....	30
4.17 Normas para la exportación a estados unidos .....	33
4.18 Análisis de mercado de la carne de cuy.....	38

<b>5. Metodología .....</b>	<b>45</b>
<b>5.1 Tipo, y diseño de investigación .....</b>	<b>45</b>
<b>5.2 Técnicas de recolección de datos.....</b>	<b>45</b>
<b>5.3 Validación y confiabilidad de datos.....</b>	<b>46</b>
<b>5.4 Procedimiento de Análisis de Datos</b>	
<b>6. Resultados.....</b>	<b>49</b>
<b>7. Discusión .....</b>	<b>45</b>
<b>8. Conclusiones .....</b>	<b>52</b>
<b>9. Recomendaciones .....</b>	<b>53</b>
<b>10. Bibliografía .....</b>	<b>54</b>
<b>11. Anexos .....</b>	<b>63</b>

## **Índice de tablas**

<b>Tabla 1</b> .....	<b>9</b>
<b>Tabla 2</b> .....	<b>11</b>

## **Índice de figuras**

<b>Figura 1</b> .....	<b>21</b>
<b>Figura 2</b> .....	<b>32</b>

## **Índice de Anexos**

<b>Anexo 1.</b> Entrevista al Ing. Erick Iñaguazo .....	<b>63</b>
<b>Anexo 2.</b> Entrevista al Mag. Cristhian Jaramillo .....	<b>64</b>
<b>Anexo 3.</b> Entrevista al Ing. Antonio Manotoa .....	<b>65</b>
<b>Anexo 4.</b> Entrevista vía plataforma zoom con el Ing. David Manotoa.....	<b>66</b>
<b>Anexo 5.</b> Captura de la página web de la Granja Camero .....	<b>66</b>
<b>Anexo 6.</b> Captura de la página web de la granja Thiu Rancho .....	<b>67</b>
<b>Anexo 7.</b> Razas de cuy .....	<b>67</b>
<b>Anexo 8.</b> Certificado de traducción del Resumen al idioma inglés.....	<b>61</b>

## **1. Título.**

Estudio de mercado y plan de comercialización para exportar carne de cuy (*Cavia porcellus*).

## 2. Resumen.

En esta investigación se ha observado que en Sudamérica existen múltiples granjas y asociaciones especializadas en producir y vender carne de cuy en diversas presentaciones. Se destaca que Estados Unidos es el principal consumidor de esta carne, debido a la influencia significativa de la población latina que busca alimentos típicos de sus regiones de origen. Además, se ha determinado que para exportar productos cárnicos se deben cumplir varios requisitos, incluyendo fichas técnicas, facturas, guías de remisión, listas de empaque, certificados zoosanitarios y nacionales, entre otros, adaptados a las regulaciones de cada país. Asimismo, se ha concluido que, para diseñar un plan de marketing integral, abarcando estrategias de posicionamiento, comunicación y distribución, se requiere considerar diversos aspectos. Estos incluyen el contexto y la finalidad del marketing, describiendo la empresa, el producto y el servicio ofrecido, así como analizar el entorno, la competencia y realizar un análisis FODA, identificar el público objetivo y desarrollar una propuesta de valor es esencial para definir las estrategias de posicionamiento en el mercado. Se han implementado tácticas publicitarias, relaciones públicas, marketing de contenido en redes y experiencias de marketing. La generación de contenido relevante para cada canal de comunicación, venta y distribución es crucial para alcanzar al consumidor final, específicamente aquel interesado en la carne de cuy. Para el presente trabajo se realizó una revisión bibliografía importante y se identificó dos casos de éxito de la producción y comercialización de cuyes, y mediante entrevistas a expertos en el tema se logró obtener datos relevantes y los medios necesarios para exportar la carne de cuy.

**Palabras clave:** *cuy, exportación, importación*

## **Abstract**

In this research it has been observed that in South America there are multiple farms and associations specialized in producing and selling guinea pig meat in various presentations. It is highlighted that the United States is the main consumer of this meat, due to the significant influence of the Latin population that seeks typical foods from their regions of origin. In addition, it has been determined that to export meat products, several requirements must be met, including technical sheets, invoices, shipping guides, packing lists, animal health and national certificates, among others, adapted to the regulations of each country. Likewise, it has been concluded that to design a comprehensive marketing plan, covering positioning, communication and distribution strategies, it is necessary to consider various aspects. These include the context and purpose of marketing, describing the company, the product and the service offered, as well as analyzing the environment, the competition and performing a SWOT analysis. Identifying the target audience and developing a value proposition is essential to define market positioning strategies. Advertising tactics, public relations, network content marketing and marketing experiences have been implemented. The generation of relevant content for each communication, sales and distribution channel is crucial to reach the final consumer, specifically those interested in guinea pig meat. For this work, an important literature review was carried out and two successful cases of the production and marketing of guinea pigs were identified, and through interviews with experts on the subject, it was possible to obtain relevant data and the necessary means to export guinea pig meat.

**Key words:** *guinea pig, export, import*

### **3. Introducción.**

Esta investigación se centra en la problemática socioeconómica que afecta a las familias rurales del cantón Chilla, quienes dependen económicamente de la crianza tradicional de cuyes. El principal desafío reside en la falta de acceso a un mercado apropiado para la comercialización de la carne de cuy, lo que resulta en la subvaloración del producto y la carencia de una fuente de ingresos equitativa.

Esta limitante impacta directamente en la seguridad alimentaria de la población, dada la alta calidad nutricional de la carne de cuy. La cría y comercialización de cuyes son prácticas arraigadas en la Región Andina de Ecuador, y la demanda insatisfecha presenta una oportunidad para mejorar el bienestar y la seguridad alimentaria en las comunidades rurales. Adoptar buenas prácticas pecuarias no solo podría elevar los resultados productivos, reproductivos y sanitarios, sino que también contribuiría a la prosperidad de las familias involucradas, reduciendo los costos de producción y mejorando la calidad de vida. La carne de cuy ha ganado demanda en mercados internacionales, especialmente entre comunidades de migrantes latinoamericanos en países como Estados Unidos. Este interés se basa en la conexión cultural que estas comunidades mantienen con productos culinarios tradicionales, como la carne de cuy.

Así como también, en el ámbito mundial de las preferencias alimentarias, se observa un cambio hacia carnes más saludables y seguras, presentando la carne de cuy como una opción atractiva. A pesar de esta demanda potencial, los mercados de exportación, como Estados Unidos y España, presentan desafíos. En el caso estadounidense, la comercialización tradicional de cuyes carece de un riguroso control de calidad, mientras que la adopción de tecnología en el manejo del pie de cría muestra resultados más prometedores.

Al ser capacitados los productores logran ofrecer cuyes de alta calidad, buen producto y precios superiores, lo que destaca la importancia de la formación técnica en este sector. Esta investigación se presenta como una oportunidad crucial para abordar los desafíos económicos y alimentarios en el Cantón Chilla. La recopilación de información relevante para desarrollar un plan de comercialización de la carne de cuy podría tener un impacto positivo en la calidad de vida de estas comunidades, al mismo tiempo que contribuye a la diversificación y competitividad de la producción agrícola regional.

La clave radica en analizar los factores socioeconómicos y culturales que influyen en la adopción de estrategias de mercado para la carne de cuy, con el potencial de proporcionar recomendaciones informadas respaldadas por datos empíricos para una mejora sostenible y equitativa en la comercialización de este producto agropecuario.

### **Problema de investigación.**

La investigación se centra en la situación socioeconómica que afecta a las familias rurales del cantón Chilla, quienes dependen económicamente de la crianza tradicional de cuyes. Sin embargo, enfrentan un desafío significativo como es la falta de acceso a un mercado apropiado para la comercialización de la carne de cuy. Esta limitante conlleva a una subvaloración del producto y a la inexistencia de una fuente de ingresos equitativa. Este problema repercute de manera directa en la seguridad alimentaria de los habitantes, ya que la carne de cuy posee un alto contenido nutritivo, presentando la posibilidad de reemplazar otras fuentes cárnicas con beneficios nutricionales (Teneda-Llerena & Luspa, 2019)

Según (Uvidia et al., 2021) en Ecuador, la cría y comercialización del cuy, predomina en la región Andina. Esta especie es apreciada por su carne y propiedades nutricionales. La insatisfecha demanda presenta una oportunidad que, junto con prácticas adecuadas, puede mejorar el bienestar y seguridad alimentaria en comunidades rurales (Obregón et al., 2019). La adopción de buenas prácticas pecuarias eleva los resultados productivos, reproductivos y sanitarios, reduciendo los costos de producción hasta la etapa comercial. Estos aspectos apuntan a un aumento en la calidad de vida y prosperidad de las familias rurales involucradas.

La carne de cuy es un producto que ha logrado una demanda en mercados internacionales, particularmente en comunidades de migrantes latinoamericanos radicados en países como Estados Unidos. Estos consumidores, principalmente de países como Perú, Bolivia y Ecuador, están interesados en acceder a productos culinarios familiares, como la carne de cuy, que están arraigados en su cultura de origen (Telégrafo, 2015). Además, en el panorama global de las preferencias alimentarias, se observa un cambio hacia carnes más saludables y seguras, promoviendo a la carne de cuy como una opción atractiva.

Miño & Bosquez, (2021) manifestaron que los mercados potenciales para la exportación de carne de cuy son Estados Unidos y España, satisfaciendo principalmente la demanda de los emigrantes ecuatorianos. En el mercado estadounidense, prevalece el enfoque tradicional de comercialización de cuyes en su estado natural, careciendo de un control riguroso de calidad debido a la carencia de conocimiento de los productores. En contraste, el manejo del pie de cría exhibe una mayor aplicación de tecnología y selección, comercializando hembras con atributos genéticos sobresalientes en un rango de peso de 700 a 800 gramos.

Los productores capacitados ofrecen cuyes de alta calidad tanto en términos de engorde como de presentación, con demanda constante y precios superiores, pesando entre 1200 y 1400 gramos. El presente estudio tiene la oportunidad de abordar un desafío crítico en la sostenibilidad económica y alimentaria de las familias rurales en el Cantón Chilla. Al recopilar información relevante para desarrollar un plan de comercialización la carne de cuy, y se puede influir positivamente en la calidad de vida de estas comunidades, al tiempo que se contribuye a la diversificación y competitividad de la producción agrícola regional.

Ésta investigación, al analizar los factores socioeconómicos y culturales que influyen en la adopción de estrategias de mercado para la carne de cuy, tiene el potencial de brindar recomendaciones informadas y respaldadas por datos empíricos, en pos de una mejora sostenible y justa en la comercialización de este producto agropecuario.

La investigación que se realizará es para conocer y recopilar información relevante para desarrollar un plan de comercialización para la exportación de carne de cuy (*Cavia porcellus*) a partir de los casos de éxito de empresas sudamericanas. Para conocer se plantea las siguientes preguntas: ¿Cuáles son los países que más consumen carne cuy?, ¿Qué requisitos se debe cumplir para exportar productos cárnicos? ¿Cuál es el plan de marketing a desarrollarse?

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Recopilar información relevante para desarrollar un plan de comercialización para la exportación de carne de cuy (*Cavia porcellus*) a partir de los casos de éxito de empresas sudamericanas.

### **Objetivos Específicos**

1. Identificar países que tienen mayor potencial de consumo de carne de cuy.
2. Conocer los requisitos sanitarios que deben cumplir los productos cárnicos para su exportación.
3. Desarrollar un plan de marketing que incluya estrategias de posicionamiento, comunicación y distribución.

#### 4. Marco Teórico

El cuy es un roedor de tamaño pequeño originario de América del Sur, donde su domesticación data de miles de años. Según Pritt (2012) la clasificación taxonómica del cuy en la jerarquía biológica se refleja de la siguiente manera:

**Tabla 1**

*Clasificación taxonómica del cuy*

CLASIFICACIÓN TAXONÓMICA DEL CUY	
Reino:	Animalia
Filo:	Chordata
Subfilo:	Vertebrata
Clase:	Mammalia
Orden:	Rodentia
Familia:	Caviidae
Género:	Cavia
Especie:	<i>C. porcellus</i>
Nombre científico:	<i>Cavia porcellus.</i>

*Nota:* Fuente: Pritt (2012)

Por su parte (Zúñiga et al., 2002) indican que los ejemplares domésticos de *Cavia porcellus* se encuentra domesticada en todo el mundo, y presentan una variabilidad fenotípica significativa en la longitud y coloración del pelaje, como resultado de un proceso de selección artificial. La mayoría de los ejemplares tienen un pelaje corto y liso, con una combinación irregular de tres colores: negro, blanco y naranja ocráceo o alazán. Otros ejemplares tienen el pelaje totalmente blanco o gris. En algunos casos, el pelaje es muy largo y lacio, o arrochetado.

##### 4.1 Características nutricionales de la carne de cuy

Flores, Duarte y Salgado (2017) indican que “La carne de cuy es magra; con un contenido de grasa menor al 10 %, alto contenido de proteínas y bajo en colesterol y sodio es ideal para

incluirla en una alimentación variada y equilibrada”, además; es una buena fuente de vitaminas del grupo B, especialmente de vitamina B12 y posee un alto contenido en aminoácidos esenciales.

La carne de cuy es una fuente importante de proteínas de alta calidad. Una porción de 100g de carne de cuy proporciona aproximadamente 20 g de proteínas, 2 mg de hierro que equivalen a aproximadamente el 40% y 10% de las necesidades diarias de proteínas de un adulto respectivamente de las necesidades diarias de hierro de un adulto (Flores-Mancheno et al., 2017). Su perfil también resalta por ser bajo en colesterol y sodio, lo cual la convierte en un componente idóneo para una alimentación equilibrada y variada, adecuada para todas las franjas de la población, desde infantes hasta ancianos, abarcando diversas condiciones fisiológicas como embarazo o lactancia (García Salirrosas et al., 2020) y (Ortiz-Oblitas et al., 2021).

El cobayo (*Cavia porcellus* L.) es un recurso alimentario de alto valor biológico que contribuye significativamente a la seguridad alimentaria y la autosuficiencia en las zonas rurales de escasos recursos de Ecuador (Uvidia et al., 2021). La demanda principal de cobayos se concentra en las provincias andinas (Tungurahua, Azuay, Cotopaxi, Pichincha, Chimborazo e Imbabura). El consumo mensual por persona en el ámbito rural es de 1,41 kg, lo que equivale a un consumo anual de 16,90 kg, o 8 cobayos por año. En entornos urbanos, el consumo mensual es de 0,710 kg, lo que representa un consumo anual de 8,52 kg, o 4 cobayos por año. La carne de cobayo tiene un sabor y una calidad nutritiva excepcionales.

A nivel global, los patrones de consumo, métodos de producción y comercialización de carne están experimentando transformaciones significativas. En este contexto, Ecuador se encuentra en sintonía con estos cambios, siendo parte integral de la evolución en la industria cárnica (Lunavictoria & Rodríguez, 2021). El cobayo macho sobresale sobre la hembra en el desarrollo, rendimiento en cortes y carne, y menor pérdida por frío y cocción. Sin embargo, la carne de cobayo, sin distinción de género, destaca por su ternura, bajo contenido graso y cualidades elevadas (Barbosa Freire de Figueiredo et al., 2020).

En los países andinos como Ecuador, Perú, Colombia y Bolivia, esta carne es protagonista en platos típicos y asados (Herrera et al., 2022). Reconocida por su exquisito sabor, textura delicada y alto valor nutritivo de fácil asimilación (Cuzco Sánchez, 2012), provee beneficios notorios para la salud humana al ser rica en proteínas, hierro y vitamina B12, lo cual la consolida como una excelente alternativa dietética (Higaonna Oshiro et al., 2008).

Guerrero et al., (2011) sostienen que el cuy sobresale en comparación con otras especies, como el pollo, debido a su bajo contenido graso en colesterol y triglicéridos, además de ser rico en ácidos grasos esenciales linoleico y linoleico (León et al., 2023). Su alta digestibilidad, su suavidad, calidad proteica y palatabilidad hacen que su carne sea altamente valorada. “Las propiedades físico químicas de la carne de cuy es muy beneficiosa en la alimentación de los seres humanos gracias a la cantidad de proteína de origen animal que contiene” (Almedia, 2009); citado por (López et al., 2022).

## **Tabla 2**

### *Características nutricionales de la carne de cuy*

<b>Especie</b>	<b>Humedad</b>	<b>Proteína</b>	<b>Grasa</b>	<b>Minerales</b>
<b>Animal</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
Cuy	70.6	20.3	7.8	0.8
Ave	70.2	18.3	9.3	1.0
Vacuno	58.0	17.5	21.8	1.0
Ovino	50.6	16.4	31.1	1.0

*Nota.* Fuente: UNALM 2023

## **4.2 Mercados potenciales para la carne de cuy**

Según el Ministerio de Agricultura y Riego [MINAGRI], (2019) los consumidores de carne de cuy en el mercado de los Estados Unidos, vienen siendo principalmente los migrantes ecuatorianos, peruanos y bolivianos residentes en ese país quienes, al margen de valorar las características nutricionales de este producto, tienen la costumbre y añoranza de consumir lo suyo; configurándose este sector como el mercado potencial para la carne de cuy, por tanto; existe la oportunidad de expandir este mercado mediante la promoción y divulgación de las cualidades únicas del cuy en diversos eventos internacionales (Vásquez et al., 2021).

Este tipo de carne se emplea mayormente como plato típico asado o en locro (guisada) en naciones como Perú, Ecuador, Colombia y Bolivia debido a sus atributos sensoriales de gran sabor, textura suave, destacada calidad nutricional y su digestibilidad óptima (Flores et al,2015). En el mercado nacional, hay numerosos productores y recolectores de cuyes, cuyo enfoque primario suele ser el mercado local. Sin embargo, en tiempos recientes, se han observado esfuerzos significativos para incursionar en el mercado internacional. Según la Red de Multiservicios Regionales (SAC, 2018), solo en Estados Unidos residen más de 1 millón de peruanos, ecuatorianos y bolivianos. Si solo el 10% de esta población comprara un cuy empacado al mes, se estaría generando una demanda de 100 mil cuyes mensuales. Esta situación representa una gran oportunidad para todas aquellas personas involucradas en la cría de estos animales.

A continuación se detalla dos empresas exitosas en Sudamérica que se dedican a la crianza y comercialización de cuyes.

### **GRANJA DE CUYES PERUANA “CAMERO”**

Granja Camero es una compañía de origen italooperuano especializada en la cría, fabricación y venta de cuyes mejorados. Además, distribuye accesorios como chupones, productos veterinarios y elementos relacionados con la crianza. La empresa ofrece un alimento de fórmula propia disponible para sus clientes y granjas a nivel nacional, incluyendo las ubicadas en provincias. Dentro de su oferta, Granja Camero dispone de una línea exclusiva de cuyes mejorados con un peso adulto de 2,6 kg en promedio y una media de 3 a 4 crías por parto (Camero 2023)

Un cuy mejorado representa un resultado de cruces genéticos dobles, triples o cuádruples con el propósito de perfeccionar la ascendencia, logrando una mayor eficiencia en la conversión alimenticia, un incremento en la cantidad de crías por parto, una reducción en la tasa de mortalidad y un aumento significativo en la producción, generando mayores ingresos para los criadores. Para obtener información detallada sobre los tipos de cuyes disponibles para la venta, se pueden comunicar al 944250224 o al 961619268. La empresa dispone de un canal en YouTube con numerosos videos que ofrecen detalles sobre los cuyes y otros productos disponibles para la venta (Camero 2023)

Además, la empresa ha sido presentada en dos entrevistas en la televisión peruana, una en el programa "Domingo al Día" y otra en "Al Aire". También, se puso a disposición un cuy Inka para una sesión en el programa "Esto es Guerra". La compañía ofrece sus servicios en su local ubicado en Los Olivos, donde comercializa cuyes reproductores, jaulas y accesorios. La cría de ejemplares mejorados se lleva a cabo en galpones construidos con materiales como Eucalipto y Manta Arpillera, los cuales presentan techos a dos aguas con una estructura de tipo a pata de gallo. Además de la venta de estos productos, brindamos asesoramiento detallado sobre el diseño y la construcción de galpones, contando con personal especializado en la realización de estructuras comerciales para este propósito (Camero 2023)

### **GRANJA DE CUYES BOLIVIANA “THIU RANCHO”**

Thiu Rancho es una granja situada en Payacollo, en el municipio de Sipe Sipe. Destacándose como una de las más extensas en la cría de cuyes en el valle bajo, su enfoque va más allá: implementa un método integral que combina el cuidado de los cuyes con el cultivo de hortalizas en viveros para su sustento. Franz Nina, el gerente y dueño, los describe como "cuyes ecológicos". Thiu Rancho cuenta con más de 700 unidades de cuyes y viene trabajando con la mejora genética de estos animales. El 80 por ciento de los conejillos son destinados a la reproducción y el 20 por ciento al consume de carne (Nina 2023)

En cuanto a crianza, Thiu Rancho pone énfasis en el tema de bioseguridad, al clasificar sus cuyes según edades, sexo y estado. Separa las parturientas de los animales en crecimiento. Supervisan permanentemente su salud, en cuanto a enfermedades y parásitos. Por todo ello, la granja se gana la fama poco a poco, y aunque se encuentra en área rural, es bastante la demanda. Para los interesados están los teléfonos 71754233 y 75492981. En Facebook, se los encuentra en f/fnina-1@hotmail.com (Nina 2023)

### **4.3 Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)**

El análisis FODA, también conocido en los países hispanohablantes como FODA o DAFA y en los angloparlantes como SWOT, es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus habilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno (Huerta, D. S. 2020)

#### **4.3.1 Fortalezas**

1. Experiencia en crianza: Conocimiento y experiencia en la cría y manejo de cuyes.
2. Variedad genética: Posesión de cuyes mejorados y selección genética.
3. Localización estratégica: Buena ubicación que facilita el acceso a mercados o clientes potenciales.
4. Red de distribución: Canales establecidos para la venta de cuyes, accesorios y productos relacionados.
5. Asesoramiento especializado: Capacidad para proporcionar asesoramiento técnico a otros criadores.

#### **4.3.2 Oportunidades**

1. Demanda en aumento: Mayor interés en el consumo de carne de cuy, lo que puede impulsar la demanda.
2. Investigación y desarrollo: Oportunidad para seguir mejorando las razas y técnicas de crianza.
3. Exportación: Posibilidad de incursionar en mercados internacionales con productos relacionados con la crianza de cuyes.
4. Educación y divulgación: Espacio para ofrecer capacitaciones o cursos sobre la cría de cuyes.

#### **4.3.3 Debilidades**

1. Limitaciones financieras: Recursos económicos limitados para invertir en mejoras o expansión.
2. Infraestructura limitada: Falta de instalaciones adecuadas para la cría o almacenamiento.

3. Dependencia de proveedores: Vulnerabilidad ante posibles problemas con los suministradores de alimentos o materiales.

#### **4.3.4 Amenazas**

1. Competencia: Presencia de granjas rivales que ofrecen productos similares.
2. Enfermedades: Riesgo de enfermedades que podrían afectar la salud de los cuyes y la producción.
3. Regulaciones gubernamentales: Cambios en regulaciones o políticas que puedan afectar la producción o venta de cuyes.
4. Fluctuaciones de precios: Variaciones en los costos de los insumos o de los cuyes en el mercado.

Este análisis FODA proporciona una visión general de los aspectos internos y externos que pueden afectar a una granja de cuyes, permitiendo identificar áreas para potenciar y desafíos a los que enfrentarse.

#### **4.4 Análisis de la demanda de la carne de cuy.**

Rivera et al., (2023) manifiesta que la población de cuyes en el Ecuador bordea los 5.067.049, llevando a una producción que ha superado las fronteras, generando una creciente demanda en regiones como América del Norte y la Unión Europea esta significativa cifra demuestra la robustez de la industria cuyera en el país y la posibilidad de satisfacer mercados internacionales con productos de alta calidad, posicionando al Ecuador como un proveedor confiable en un contexto global cada vez más interesado en alimentos auténticos y nutritivos.

#### **4.5 Diagnóstico del exportador.**

El mercado de la carne de cuy en los Estados Unidos tiene un gran potencial de crecimiento, especialmente para el mercado latino. Según un estudio realizado por el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación de Perú (Minagri, 2023), el consumo per cápita de carne de cuy en los Estados Unidos es de aproximadamente 0,1 kg por año. Sin embargo, esta cifra podría aumentar significativamente si se logra una mayor aceptación de la carne de cuy entre los consumidores latinos.

Los Estados Unidos representan es el principal mercado para la carne de cuy y también es uno de los más rigurosos en términos de estándares de calidad del producto. La Food and Drugs Administration (FDA) es la máxima autoridad estadounidense encargada de establecer regulaciones y supervisar la seguridad alimentaria de los productos importados al país. A pesar de que la FDA no requiere un certificado sanitario específico para la importación de alimentos, los importadores deben disponer de la documentación necesaria que demuestre la inocuidad de dichos productos. Se ha constatado que la exportación de carne de cuy ha generado un considerable interés en los Estados Unidos, por las excelentes propiedades nutritivas de la carne de cuy Estrada E. & Velastegui G. (2021)

#### **4.6 Los principales desafíos que enfrentan los exportadores Ecuatorianos de carne de cuy a los Estados Unidos son los siguientes:**

**Conocimiento del producto:** Los consumidores latinos en los Estados Unidos pueden estar familiarizados con la carne de cuy, pero es posible que no estén familiarizados con sus beneficios nutricionales o su versatilidad culinaria. Es importante educar a los consumidores sobre estos aspectos de la carne de cuy para generar interés y demanda, Aguilar Villalva, K. D. (2021) resalta las cualidades técnicas de la carne de cuy: su perfil magro, bajo en grasas y rico en proteínas, con bajos niveles de colesterol y sodio. Estas características la convierten en una opción alimenticia idónea para ser integrada en dietas de variados grupos demográficos, abarcando desde niños hasta personas mayores, y adaptable a diferentes circunstancias nutricionales.

**Requisitos sanitarios:** Los exportadores de carne de cuy deben cumplir con los estrictos requisitos sanitarios establecidos por el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA). Estos requisitos pueden ser costosos y difíciles de cumplir, especialmente para las pequeñas empresas.

**Logística:** El transporte de carne de cuy a los Estados Unidos puede ser un desafío logístico. La carne de cuy es un producto perecedero que debe mantenerse a una temperatura controlada durante todo el transporte.

#### **4.7 Para superar estos desafíos, los exportadores de carne de cuy a los Estados Unidos deben adoptar las siguientes estrategias:**

**Educación del consumidor:** Los exportadores deben desarrollar campañas de educación del consumidor para informar a los consumidores latinos sobre los beneficios de la carne de cuy. Estas campañas pueden utilizar una variedad de canales, como redes sociales, medios de comunicación tradicionales y eventos gastronómicos.

**Cumplimiento de los requisitos sanitarios:** Los exportadores deben trabajar con las autoridades sanitarias para garantizar que sus productos cumplan con los requisitos sanitarios del USDA. Esto puede requerir inversiones en infraestructura y capacitación del personal.

**Mejora de la logística:** Los exportadores deben buscar soluciones logísticas que permitan transportar la carne de cuy a los Estados Unidos de manera eficiente y segura. Esto puede incluir el uso de transporte refrigerado o la colaboración con empresas de logística especializadas.

#### **4.8 Un diagnóstico realizado por la Asociación de Productores de Cuy del Ecuador identificó las siguientes oportunidades para los exportadores de carne de cuy a los Estados Unidos:**

**Crecimiento de la población latina:** La población latina en los Estados Unidos está creciendo rápidamente. Esto representa una oportunidad para los exportadores de carne de cuy, ya que los latinos son consumidores tradicionales de carne de cuy.

**Aumento de la conciencia sobre la salud y la nutrición:** Los consumidores estadounidenses están cada vez más interesados en la salud y la nutrición. La carne de cuy es una carne saludable que es baja en grasa y colesterol, es así que Estrada E. & Velastegui G. (2021) manifiestan que las modificaciones en los patrones de consumo de comida sugieren una preferencia por productos fácilmente preparables y disponibles en supermercados. En este sentido, la carne de cuy, reconocida por su alto valor nutricional, desempeña un papel fundamental en garantizar la seguridad alimentaria.

**Aumento de la demanda de alimentos étnicos:** Los consumidores estadounidenses están cada vez más interesados en probar alimentos étnicos. La carne de cuy es un alimento étnico que puede ofrecer una experiencia gastronómica única, para aprovechar estas oportunidades, los exportadores de carne de cuy a los Estados Unidos deben desarrollar estrategias de marketing que se dirijan a los consumidores latinos y que destaquen los beneficios de la carne de cuy para la salud y la nutrición. También deben trabajar para mejorar la logística para garantizar que la carne de cuy llegue a los Estados Unidos en condiciones óptimas.

#### **4.9 Oferta de exportación.**

La exportación de carne de cuy ecuatoriano al mercado estadounidense es un fenómeno creciente. En 2021, se exportaron aproximadamente 100 toneladas, aunque la exportación desde Ecuador a Estados Unidos está regulada por el USDA, Factores como la demanda de carnes exóticas en EE. UU. y el alto valor nutricional del cuy han impulsado un aumento. No obstante, la cadena de producción de cuyes enfrenta desafíos como la falta de conocimiento en procesos de comercialización y exportación (Cuzco Sánchez, 2012).

Las exportaciones de carne de cuy, que tuvieron sus inicios en la década de los 90, experimentaron un impulso a partir del año 2000, gracias a la intervención activa de los exportadores. Este crecimiento se vio afectado por una disminución en el 2009, seguida de una recuperación posterior, aunque se registró otro declive en el 2013. A pesar de estos altibajos, para el año 2019, Ecuador reportó un promedio de 21 millones de cuyes. La continua reproducción de estos animales generó una producción anual de 47 millones de cuyes destinados tanto a la venta como al consumo familiar, según lo comunicado por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP 2019)

En otro aspecto relevante, se debe destacar que la exportación de carne de cuy, al igual que otros productos destinados al comercio internacional, está sujeta a diversas limitaciones tanto arancelarias como no arancelarias. A pesar de estas restricciones, dado el estatus de Ecuador como un país en vías de desarrollo y los esfuerzos realizados en la lucha contra el narcotráfico, la carne de cuy se beneficia de ciertas ventajas. Por ejemplo, en el mercado estadounidense, esta carne, al ser clasificada como un producto agrícola, se encuentra dentro del catálogo de productos amparados por el Acuerdo de Preferencias Arancelarias Andinas, conocido como "ATPDEA" Estrada E. & Velastegui G. (2021)

Para superar estos obstáculos, se proponen estrategias clave. En primer lugar, el desarrollo de estrategias de marketing dirigidas a los consumidores latinos, destacando los beneficios para la salud y la nutrición de la carne de cuy. Además, mejorar la logística es esencial para asegurar la entrega en condiciones óptimas, y establecer alianzas con empresas estadounidenses para la distribución puede facilitar el acceso al mercado. En conjunto, estas medidas estratégicas pueden fortalecer la posición de la oferta exportable de carne de cuy en el competitivo mercado estadounidense.

#### **4.10 Requisitos sanitarios para la exportación de productos cárnicos**

La consideración de la complejidad y múltiples factores que afectan la importación en Estados Unidos hace difícil precisar un plazo exacto para los trámites aduaneros normales. Estos tiempos dependen de variables como el tipo de producto, necesidad de inspecciones y la novedad del importador. Sin embargo, al contar con la orientación y experiencia adecuadas, es posible lograr un proceso dentro de un tiempo estimado.

Una vez que el producto cumple con los requisitos formales y dado que los procedimientos se realizan electrónicamente, se espera que se cumpla el tiempo previsto en que pueda ser liberado por el US Customs and Border Protection USCBP es de un (1) día aproximadamente. Entre la documentación necesaria para exportar cuyes a Estados Unidos constan los siguientes requisitos: Certificación Sanitaria de Agrocalidad, Registro en el SENAE Factura comercial, Registro en el sistema CAFES, Declaraciones Aduaneras, Regulaciones en la FDA, USDA y cumplimiento de la normativa de Etiquetado.

Para exportar productos cárnicos, es necesario cumplir con los requisitos sanitarios establecidos por el país importador. Estos requisitos varían de un país a otro, pero en general incluyen los siguientes aspectos:

**Inspección ante mortem:** Los ejemplares deben ser reunidos en recipientes plásticos designados y someterse a una evaluación que considera criterios de calidad, como peso adecuado, temperamento sereno y estado de salud aceptable. Un médico veterinario determinará si el animal cumple con los estándares necesarios para ser incluido o excluido del proceso de sacrificio (Caicedo Jiménez 2019)

**Faenamiento:** El empleo de sistemas mecanizados en el proceso de sacrificio y despiece del cuy contribuye a la disminución del tiempo requerido para la preparación de la carne al eliminar el pelado manual (Tenelanda Quishpe & Padilla Morocho). Además, la utilización de equipos y tecnologías específicas garantiza un nivel superior de higiene en el cuy destinado al consumo. Este procedimiento se inicia mediante la selección cuidadosa de animales de alta calidad.

**Evisceración:** Se realiza una incisión transversal en el área abdominal para la extracción de las vísceras; se lleva a cabo la separación entre las vísceras blancas y rojas, como el corazón, pulmones, hígado y riñones, que están para su venta. Estas vísceras representan el 26.5% del peso total del cuy vivo (Caicedo Jiménez 2019)

**Procesamiento:** La carne debe ser procesada de forma higiénica, para garantizar su seguridad para el consumo humano.

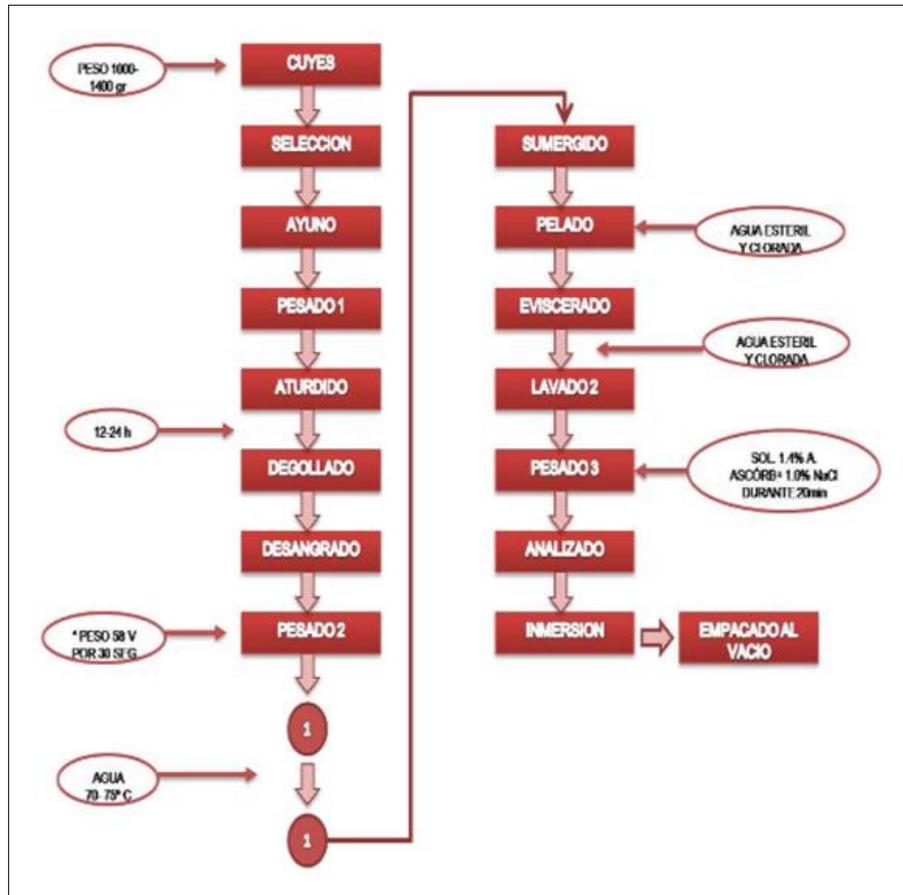
**Envasado al vacío:** Consiste en la extracción del oxígeno (O<sub>2</sub>) para prevenir el desarrollo de bacterias que requieren oxígeno para sobrevivir y multiplicarse (García et al 2015). Esta técnica conserva las propiedades sensoriales y organolépticas de los alimentos durante un acechado período. Para extender la vida útil de la carne de cuy envasada al vacío, se almacenan a temperaturas que oscilan entre 0°C y 4°C.

**Etiquetado:** La carne debe estar debidamente etiquetada, indicando la información relevante para el consumidor, como el origen del producto, la fecha de producción, la fecha de caducidad y los ingredientes. Estrada E. & Velastegui G. (2021) manifiestan que de acuerdo con las directrices del Food & Drug Administration (FDA), se requiere que este producto cumpla con las normativas de etiquetado establecidas por esta entidad, así como con la certificación que demuestre haber sido procesado siguiendo los rigurosos estándares sanitarios marcados por la FDA.

**Trazabilidad:** Consiste en la habilidad de seguir exhaustivamente el recorrido de un producto alimenticio a lo largo de toda su cadena de producción, asegurando su seguridad y adecuada manipulación desde su origen hasta llegar al consumidor final. Este seguimiento es un requisito indispensable para las empresas que participan en la comercialización, transporte, venta o cualquier etapa de la distribución de productos elaborados (De las Cuevas, 2006)

**Figura 1**

*Flujograma del faenamiento del cuy*



**Nota.** Fuente: Revista de Investigación (2021)

#### **4.11 Estrategias de marketing para productos cárnicos**

El comercio a través de plataformas de entrega y ventas electrónicas generó un flujo financiero de 4 millones de dólares en el año 2019. A pesar de que la modalidad presencial sigue siendo predominante en las transacciones del sector alimenticio, existe una oportunidad considerable para incrementar las ventas si se implementa una gestión adecuada en estas plataformas. (Crisóstomo y Garavito, 2021).

El marketing digital ha evolucionado como una herramienta estratégica fundamental para las empresas, potenciando su capacidad competitiva en el mercado mediante la explotación de oportunidades en el ámbito de internet. Hoyos-Estrada, S., & Sastoque-Gómez, J. (2020).

El plan de marketing para la carne de cuy debe centrarse en las siguientes estrategias:

La comunicación del producto debe estar dirigida a los consumidores que buscan una dieta saludable y una experiencia gastronómica única. La carne de cuy debe distribuirse a través de canales que permitan que llegue a los consumidores potenciales, (Medina Vicharra, H. A. 2021) manifiesta que es un grupo de individuos y entidades que se involucran en el proceso de transmisión de los derechos de propiedad de un producto a medida que este se mueve desde el fabricante hasta llegar al consumidor final o al usuario comercial.

#### **Posicionamiento**

El posicionamiento del producto es percepción visual de un artículo en comparación con los productos que compiten directamente con él, así como con otros productos comercializados por la misma empresa. Asimismo, se refiere a las estrategias y actividades emprendidas por una empresa con el propósito de destacarse de manera positiva entre los competidores en la mente de grupos específicos de consumidores (Medina Vicharra, H. A. 2021).

La carne de cuy debe posicionarse como una carne saludable, nutritiva y de alto valor gastronómico. La carne de cuy ofrece múltiples beneficios en su composición en comparación con otras carnes animales. Estudios realizados por la Universidad Nacional Agraria La Molina (UNALM) han evidenciado un notable contenido de proteínas y minerales en esta carne, así como bajos niveles de grasas (Sarría 2005). Para ello, se pueden utilizar mensajes que destaquen los siguientes beneficios de la carne de cuy: “Es una carne baja en grasa y colesterol, lo que la hace una opción saludable para personas con problemas de salud cardiovascular”, “Es una carne alta en

proteínas, lo que la hace una opción adecuada para deportistas y personas que buscan aumentar su masa muscular”, “Es una carne con un alto contenido”.

La (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO], s. f.) destaca que la crianza de cuyes tiene un impacto económico y social relevante, especialmente en áreas andinas. Los cuyes ofrecen proteínas y nutrientes valiosos y pueden ser criados en pequeñas áreas, beneficiando a familias de bajos recursos y generando empleo en zonas rurales.

La producción de cuyes también beneficia al medio ambiente al ser eficientes en la conversión de alimento y producir menos desechos. Su integración con cultivos mejora la fertilidad del suelo y reduce pesticidas (León et al., 2023). La crianza de cuyes, intensiva en mano de obra, brinda empleo y es una inversión de bajo riesgo debido a su resistencia a enfermedades. Además, la carne de cuy es rica en proteínas, hierro y zinc, esenciales para la salud humana, y su producción contribuye a reducir la pobreza y mejorar la seguridad alimentaria en países en desarrollo.

#### **4.12 Buenas prácticas de Manufactura.**

Las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) en la exportación de carne de cuy son fundamentales para garantizar la calidad, seguridad y cumplimiento de estándares internacionales. Aquí se presentan algunas pautas importantes a considerar:

1. **Instalaciones y Equipos:** Las instalaciones deben estar diseñadas de manera higiénica y contar con equipos adecuados para la producción, procesamiento y almacenamiento de la carne de cuy. Se deben mantener limpios y desinfectados regularmente.
2. **Higiene Personal:** Es crucial que todo el personal involucrado en la manipulación y procesamiento de la carne de cuy cumpla con altos estándares de higiene personal. Esto incluye el uso de uniformes limpios, lavado de manos frecuente y el uso de equipo de protección adecuado.
3. **Control de Calidad:** Implementar un sistema de control de calidad desde la crianza hasta la exportación es esencial. Esto implica asegurar la calidad de los alimentos suministrados, supervisar el bienestar animal, controlar la salud de los cuyes y realizar pruebas de calidad de la carne.

4. **Seguimiento de Regulaciones:** Conocer y cumplir con las regulaciones y requisitos sanitarios de los países a los que se exportará la carne de cuy es fundamental. Esto incluye normativas de etiquetado, documentación de exportación y certificaciones necesarias.
5. **Tratamiento y Procesamiento:** Garantizar prácticas de sacrificio y procesamiento humanos y éticos es esencial. Se deben seguir procedimientos que minimicen el estrés de los animales y que aseguren un procesamiento higiénico y seguro de la carne.
6. **Almacenamiento y Transporte:** Mantener la cadena de frío durante el almacenamiento y transporte es crucial para preservar la calidad de la carne. Se deben utilizar sistemas de refrigeración adecuados y asegurarse de que se cumplan las condiciones óptimas de temperatura.
7. **Capacitación del Personal:** Proporcionar capacitación continua al personal involucrado en la producción y exportación de la carne de cuy es fundamental para garantizar el cumplimiento de las BPM y mantener altos estándares de calidad.
8. **Registro y Documentación:** Llevar registros detallados de todos los procesos, desde la crianza hasta la exportación, es esencial para rastrear la procedencia de la carne y asegurar la trazabilidad en caso de cualquier problema.
9. **Auditorías y Mejora Continua:** Realizar auditorías internas periódicas para identificar áreas de mejora y asegurar el cumplimiento constante de las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM). La retroalimentación y la mejora continua son fundamentales en este proceso.

Además de estas pautas, es importante mantenerse actualizado sobre las regulaciones y tendencias del mercado internacional para adaptar las prácticas a las demandas cambiantes de los consumidores y los requisitos regulatorios de cada país de destino.

#### **4.13 Razas de cuyes que exportan**

##### **Tipos de Cuy**

En América del Sur, se identifican 26 variaciones de cuyes. En Perú específicamente, se reconocen seis especies distintas: Perú, Andina, Inti, Merino, Inka y una categoría interracial, también conocida como cuy sintético, que surge de la mezcla de las razas previamente mencionadas. Los cuyes de la raza Perú tienen su origen en la sierra norte de Perú, especialmente en la ciudad de Cajamarca (Creci A. 2019)

Se distinguen por su alta tasa de fertilidad, alcanzando un 95%, con camadas promedio de 2,6 crías por parto y un peso adulto de 1,7 kg, logrando alcanzar 1 kg en 60 días. Sin embargo, se estima que la mortalidad entre las crías y las recriadas es del 15%, reduciendo el promedio de crías por parto de los cuyes de la raza Perú a aproximadamente 2,2 luego de considerar esta mortalidad (Creci A. 2019)

**Raza Andina:** Desarrollada por el Inia, ministerio de Agricultura peruano desde 1972, se caracteriza por su prolificidad y alta incidencia de gestación post parto, siendo la raza que produce más crías de todas. Esta raza se adapta a cualquier clima (costa, sierra y selva), desde el nivel del mar hasta los 3,500 m., detalle muy importante a nivel peruano, donde muchas granjas se encuentran en zonas de alturas (Creci A. 2019)

Los cuyes de raza andina son del tipo I ósea, con pelo pegado al cuerpo, pueden tener remolinos en la cabeza, aunque los cuyes con esas características se consideran menos del 7% y son de color blanco, desde su origen, ha sido la raza más prolífica y productiva, con partos de 1 a 6 crías, siendo los partos de 3 y 4 crías los más comunes y presentando un índice considerable de partos de 5 crías (12,2%). Son raros los partos de una cría (3,7%), bastantes comunes en los cuyes de la Raza Perú (28,6%). El tamaño de camada promedio de la Raza Andina era y es de 3.3 crías por parto al neto de la mortalidad, pudiendo llegar a 3,8 crías por parto sin considerar la mortalidad (Creci A. 2019)

**Línea Inti:** caracterizada por ser un intermedio entre entre las razas Andina y Inka, siendo más prolífica que la Perú, pero menos que la andina. Su crecimiento es más rápido que la Andina, pero menos que la Perú (Creci A. 2019)

**Raza Inka:** se caracteriza por ser muy prolífica como la andina, por tener un bajo índice de mortalidad (10%), crecimiento rápido (1 kg en máximo 70 días), temperamento dócil y fácil aclimatación, pudiendo ser criada en costa, selva y sierra. De esta forma, se consolida como una buena opción de inversión y en la lucha a la pobreza (Creci A. 2019)

En Ecuador, la ausencia de una distinción clara conduce a la inexistencia de razas definidas de cuyes, ya que los animales presentes en la actualidad derivan de líneas criollas. Estas líneas, pertenecientes a animales autóctonos del continente y domesticados durante la época incaica, contribuyen a considerarlos como una especie doméstica nativa, lo que dificulta la identificación de características específicas que definan razas distintas (Manual Agropecuario, 2002).

**La raza criolla** es una variedad que para su explotación no requiere estructuras avanzadas, ya que cuenta con características naturales que le permiten resistir condiciones climáticas adversas. Dado su carácter principalmente herbívoro, no demanda grandes cantidades de alimentos procesados o granos. Su morfología se caracteriza por un cuerpo alargado con desarrollo muscular limitado, resultando en un crecimiento inferior en comparación con razas mejoradas. En cuanto a la reproducción, las hembras de esta raza suelen tener entre dos y tres crías por parto, con un peso promedio de nacimiento de alrededor de 100 gramos por cría. Al momento del destete, estos animales pueden alcanzar pesos que oscilan entre 180 y 350 gramos, y a los tres meses de edad, logran superar los 700 gramos de peso (Manual Agropecuario, 2002). Además, exhibe una estructura corporal que se ajusta a un paralelepípedo, característica común en razas especializadas en la producción de carne. Se busca criar individuos con medidas adecuadas de longitud, profundidad y amplitud, reflejando un mayor desarrollo muscular respaldado por una sólida estructura ósea. Estos cuyes poseen un temperamento sereno, responden eficazmente a prácticas de manejo adecuadas y presentan una eficiente conversión de alimento en crecimiento corporal (Chauca, 2016).

La cría comercial de cuyes es una actividad poco difundida, concentrada principalmente en áreas cercanas a zonas urbanas. Estos centros de producción se consideran empresas agropecuarias eficientes que emplean tecnología avanzada. Se destacan por criar líneas selectas de cuyes con alta precocidad y prolificidad, logrando índices productivos superiores a 0,75 crías destetadas por hembra reproductora (Usca Méndez et al. 2022). Para el año 2019 Ecuador reportó un promedio de 21 millones de cuyes que, debido a su constante reproducción, producen 47 millones de cuyes anuales que son destinados a la venta y consumo familiar. Así lo informó el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP, 2019).

#### 4.14 Plan de negocios

Gaytán (2020) manifiesta que un plan de negocios es una herramienta esencial para las entidades, trazando una hoja de ruta integral para lograr sus metas y objetivos, incluyendo la rentabilidad esperada. Este proceso no solo anticipa obstáculos potenciales en la implementación y desarrollo futuro, sino que también propone soluciones para abordarlos. Su utilidad radica en la evaluación de la competitividad de una organización en su respectivo mercado o sector. La planificación estratégica no solo es un faro hacia el éxito empresarial, sino también un medio para anticipar desafíos y optimizar la posición competitiva de una entidad en el futuro.

La dinámica empresarial evoluciona continuamente, llevando a las compañías a buscar constantemente la innovación en sus operaciones. Este enfoque no solo se centra en obtener ganancias económicas, sino también en la creación de valor agregado y la sostenibilidad a largo plazo. En consecuencia, resulta imperativo para las empresas desarrollar estrategias que les otorguen una diferenciación significativa respecto a la competencia, permitiendo así consolidar su posición en el mercado y garantizar su continuidad en el tiempo Baque Villanueva, Lisenia Karina, Viteri Intriago, Danilo Augusto, Álvarez Gómez, Lyzbeth Kruscthalia, & Izquierdo Morán, Aída Margarita. (2020).

#### 4.15 Estructura de un plan de negocios

**Plan de Operaciones:** aunque el empresario haya logrado persuadir sobre la superioridad de su producto o servicio en comparación con la competencia, es crucial evaluar la existencia de un mercado dispuesto a adquirirlos a un precio justo y razonable. Los inversionistas comprenden que, además de convencer sobre la calidad del producto, la presencia de una infraestructura sólida en un lugar estratégico y la implementación de sistemas eficientes de producción y distribución son fundamentales para asegurar la sostenibilidad y rentabilidad del negocio. Estos elementos son determinantes incluso cuando se cuenta con un producto o servicio destacado (Villarán, 2009)

**Plan de organización:** Este plan constituye un pilar esencial para garantizar una estructura eficiente en la empresa. Es importante establecer parámetros idóneos que aseguren su correcto funcionamiento, evitando retrasos en los procesos. Esto implica contar con un personal altamente capacitado en sus respectivas áreas y cumpliendo con las normativas legales vigentes, esta organización integral no solo facilita el logro de los objetivos empresariales, sino que también

representa una sólida carta de presentación ante accionistas e inversionistas potenciales. Es la base para proyectar una imagen sólida y confiable, generando confianza en el entorno empresarial (Ruiz, 2011).

**Procesos administrativos:** Representa una secuencia de fases interconectadas que guían la gestión empresarial. Estas etapas se entrelazan para formar un conjunto integral que abarca todas las áreas de la empresa. Según los precursores de la administración en el libro "Administración, una perspectiva global", las funciones del administrador son: planificación, organización, dirección y control, conforman este proceso de manera sistémica. Fayol destacó la aplicabilidad de estos elementos en una amplia gama de ámbitos, tales como negocios, empresas, políticas, instituciones religiosas, organizaciones filantrópicas y contextos militares. (Monroy, 2014).

**Plan de marketing:** El diseño de un plan de marketing ofrece a una empresa la oportunidad de reforzar su identidad corporativa, lo que a su vez posibilita la implementación de estrategias efectivas para generar un crecimiento progresivo en sus ventas. Este enfoque busca posicionar a la empresa como una de las líderes en su sector dentro del mercado. Según Almoguera (2009), el plan de marketing se convierte en un componente fundamental dentro del plan de negocios al reflejar la situación actual de la organización y su orientación hacia metas específicas. Normalmente, las estrategias se basan en los principios fundamentales conocidos como las "4 Ps" del marketing. (Mullins, Walker, Boyd, y Larreche, 2005).

Valverde (2017) manifiesta que el marketing internacional se describe como el conjunto de tácticas y procedimientos diseñados para promover y vender bienes y servicios en los mercados globales, capitalizando las ventajas derivadas de la expansión y la interconexión cada vez mayor de los mercados a nivel mundial.

## **Producto**

Desde el punto de vista comercial, puede considerarse el producto como un conjunto de atributos físicos y psicológicos, que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos Maqueda Lafuente, J., Llaguno Musons, J. I. (1995). Así también Casado, A., & Sellers, R. (2006), manifiesta que el producto, es "cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del

consumidor. El concepto debe centrarse, en los beneficios que reporta y no en las características físicas del mismo”

### **Precio**

En cuanto al Precio, Casado, A., & Sellers, R. (2006) manifiestan que el precio de un producto no solo se limita al dinero desembolsado para adquirirlo, sino que también considera el tiempo invertido, el esfuerzo empleado y las posibles incomodidades enfrentadas durante su obtención. La anticipación del precio previo al inicio del proceso productivo puede llevarse a cabo mediante dos enfoques principales: el análisis fundamental y el análisis técnico. El análisis fundamental, nombrado por su evaluación de los fundamentos de la oferta y la demanda, implica considerar la situación de aspectos como la producción, el consumo, el mercado global si hay importaciones o exportaciones del producto, entre otros factores relevantes. Por otro lado, el análisis técnico involucra el estudio de datos históricos de precios para identificar patrones recurrentes, con el objetivo de proyectar tendencias hacia el futuro basadas en observaciones pasadas LEAVY, S., & BERIBE, M. (2020).

### **Plaza**

Se refiere a los métodos de distribución, la noción de "plaza" se relaciona con la accesibilidad y disponibilidad de los servicios, es decir, cuándo y dónde estos pueden ser utilizados por los usuarios Bautista Flores, E., (2000)

La estrategia de distribución, también conocida como estrategia de plaza, se centra en identificar ubicaciones estratégicas para la comercialización del producto, así como en planificar su transporte hacia distintos puntos de venta establecidos. En la actualidad, se dispone de diversas modalidades de distribución, incluyendo canales en línea, lo que representa un recurso valioso tanto para empresas consolidadas como para emprendimientos más pequeños. Las competencias gerenciales juegan un papel crucial al potenciar los procesos relacionados con la combinación de aspectos del mercado Dayana Abigail Heredia Gamboa, Alicia Giovanna Ortiz Morales, & Juan Patricio Mancheno Saá. (2023).

### **Promoción**

Bautista Flores, E., (2000) manifiesta que la promoción se trata de la etapa de difusión dentro del ámbito del marketing, cuyo objetivo principal es proporcionar información a los

mercados, generando un incremento en el interés y el deseo hacia un producto específico. La promoción se ha convertido en una herramienta estratégica y cultural ampliamente adoptada por las empresas para estimular la adquisición de productos y aumentar su rotación en el punto de venta. Esta práctica está siendo cada vez más incorporada por las compañías con el fin de fomentar la compra y dinamizar la presencia del producto en el mercado Urrego Henao, J. C., & Pérez Castañeda, C. (2019).

#### **4.16 Exportaciones**

Ecuador se distingue por su destacada actividad exportadora de productos agropecuarios, los cuales han obtenido reconocimiento a nivel internacional debido a la calidad de productos que se exportan. Entre estos productos se destacan el banano, cacao, café, entre otros, aprovechando las tierras fértiles y los recursos naturales que tiene el país. Ullsco Azuero, E. S., Garzón Montealegre, V. J., Quezada Campoverde, J. M., & Barrezueta Unda, S. (2021).

Artículo 36.- Para la Exportación de Carne.- Los Centros de Faenamiento podrán exportar carnes cuando cumplan los requerimientos de calidad e inocuidad exigidos por las normas nacionales e internacionales, para lo cual deberán contar con el Registro de Establecimiento Exportador autorizado por AGROCALIDAD GUÍA DE FAENAMIENTO DE CUYES RESOLUCIÓN DAJ-20141AL-0201.0092 emitida el 17 de Abril del 2014

Las diversas definiciones de exportaciones han sido abordadas en diferentes fuentes, el BCR (2013) en su "Glosario de Términos Económicos" define la "Exportación" como el registro de la venta de bienes o servicios al extranjero por parte de una empresa residente, lo que conlleva a la transferencia de la propiedad de dichos bienes o servicios.

Del mismo modo, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú [MINCETUR] (2013) en su compendio "El ABC del Comercio Exterior" establece que la exportación como la salida legal de bienes nacionales o nacionalizados bajo ciertas condiciones específicas para ser utilizados o consumidos en el extranjero. Este proceso implica el cumplimiento de requisitos legales y operativos establecidos por diferentes entidades involucradas en el proceso de exportación.

## **Ventajas y beneficios de las exportaciones.**

Exportar productos ofrece una serie de ventajas y beneficios para las empresas, entre los cuales se encuentran: acceso a mercados adicionales, incremento y expansión de la entidad al generar fuentes de ingresos nuevas, aprovechamiento de la capacidad de producción existente, reducción de la dependencia exclusiva del mercado doméstico, refuerzo de la competitividad de los productos en términos de calidad y coste, implementación de avances tecnológicos, mejora de la percepción y reputación empresarial y creación de empleo y contribución a los recursos del país (ARNI Consulting , 2019). Las exportaciones de un país representan un sinnúmero de beneficios, tales como el ingreso de divisas, creación de fuentes de empleo, la reducción de costos, participación internacional, entre otros. Para el Ecuador las exportaciones primarias constituyen la base de la economía (Alvarado Mora, M. A., Ullauri Martínez, N. R., & Benítez Luzuriaga, F. V., 2020).

## **Tipos de exportación**

El Reglamento al Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones y Regímenes Aduaneros – Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (n.d.). Retrieved June 12, 2021, establece lo siguiente:

*“Art. 158.- Exportación Definitiva.- Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una Zona Especial de Desarrollo Económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legal vigente.*

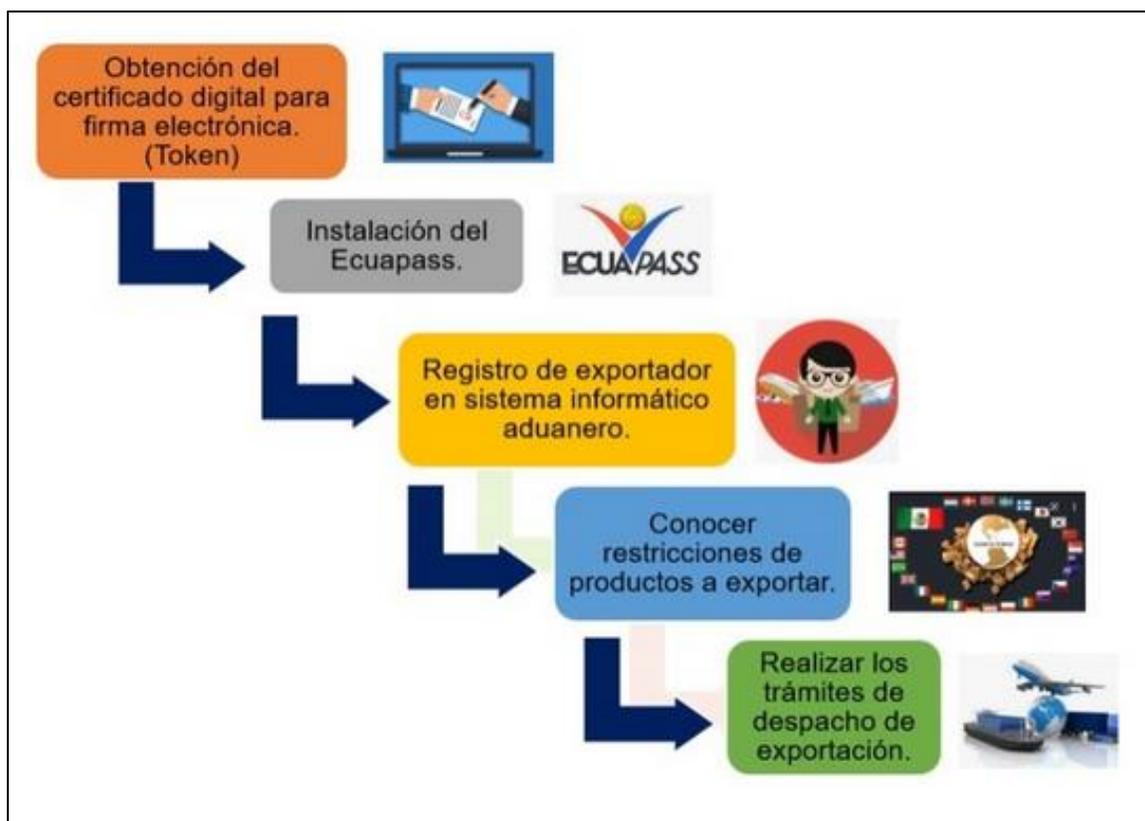
*Art. 155.- Exportación temporal para reimportación en el mismo estado. - Es el régimen aduanero que permite la salida temporal del territorio aduanero de mercancías en libre circulación con un fin y plazo determinado, durante el cual deberán ser reimportadas sin haber experimentado modificación alguna, con excepción del deterioro normal por el uso que de ellas se haga.*

*Art. 156.- Exportación temporal para perfeccionamiento pasivo. - Es el régimen aduanero por el cual las mercancías que están en libre circulación en el territorio aduanero pueden ser exportadas temporalmente fuera del territorio aduanero o a una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro de dicho territorio para su transformación,*

*elaboración o reparación y luego reimportarlas como productos compensadores con la exención de los tributos correspondientes conforme las condiciones previstas en el reglamento al presente Código.*

**Figura 2**

*Pasos previos a la exportación*



**Nota:** Fuente: (Osorio A. 2021)

## **Pasos previos a la exportación.**

Debe contar con un registro único contribuyente RUC, que es emitido al Servicio de Rentas Internas (SRI).

1. Se requiere el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación otorgado por las siguientes entidades:
  - Banco Central del Ecuador: <http://www.eci.bce.ec/web/guest>
  - Security Data: <http://www.securitydata.net.ec/>
  - Registrarse como exportador en el portal de ECUAPASS: <https://portal.aduana.gob.ec/>

## **Acceso al mercado**

El acceso al mercado se refiere a la capacidad de los productos y servicios para ser vendidos sin restricciones en los mercados de exportación. Normalmente, se piensa que un acceso más amplio a estos mercados promueve la generación de beneficios mutuos entre los países comerciantes. Sin embargo, mejorar el acceso al mercado ha sido objeto de debates frecuentes, ya que muchos gobiernos continúan aplicando medidas como aranceles, barreras no arancelarias y otros obstáculos para el comercio.

### **4.17 Normas para la exportación a estados unidos**

#### **Documentos del comercio internacional**

Los Estados Unidos imponen controles y sanciones a la exportación para proteger los intereses de la seguridad nacional y promover los objetivos de la política exterior. Al exportar bienes a nivel internacional, debe determinar si se requiere una licencia de exportación para su exportación, ya sea a través del Departamento de Comercio o del Departamento de Estado de los Estados Unidos. También debe tener en cuenta si existen sanciones para los países, entidades o individuos implicados en alguna parte de su transacción (Perez D. 2016)

(Perez D. 2016) menciona que para exportar a Estados Unidos se debe tener muy en cuenta los siguientes requisitos:

1. Todo producto exportado a Estados Unidos debe contar con un etiquetado que señale el país de origen del producto.
2. Exportaciones de productos de origen vegetal en estado fresco sólo puede ingresar a Estados Unidos si existe un Reglamento que defina los requisitos sanitarios, si este no existe es necesario acudir al MAG para que se efectúe las gestiones a fin de lograr la emisión del reglamento requerido.
3. Las exportaciones de cárnicos de res, cerdo y aves están sujetas a controles sanitarios muy estrictos en Estados Unidos, y algunos productos están de hecho prohibidos. Es necesario revisar el producto específico conforme las últimas notificaciones sanitarias.
4. En general los alimentos procesados serán de menor complejidad, pero es necesario que la planta que produce el alimento cuente con determinadas certificaciones y el producto cuente con el registro ante la FDA (similar a nuestro registro sanitario).
5. Exportaciones de azúcar crudo están sujeta a cupos para su ingreso a Estados Unidos, que son notificados por el Departamento de Agricultura de Estados Unidos al MAG y de ahí a los exportadores.
6. Por lo general los aranceles para ingreso a Estados Unidos no son demasiado altos, el promedio es menor a 10%, no es raro encontrar productos con aranceles de alrededor de 1%. Sin embargo, ciertos productos como los textiles, algunas frutas (que se producen en Estados Unidos o en sus territorios insulares) y cacao y sus derivados pueden estar sujetos a aranceles más altos.

### **La factura proforma**

La factura proforma es un documento informativo sin carácter vinculante. Esta factura se utiliza para informar y establecer las condiciones de venta de un producto o servicio a los clientes. Se trata de un ejemplo preliminar que muestra cómo será la factura final. En situaciones donde surjan problemas con un cliente debido a falta de pago o discrepancias, la factura proforma tiene validez legal y confirma que ha habido actividad comercial con ese cliente.

### **La factura comercial**

La factura comercial, conocida como "commercial invoice" en inglés, se posiciona como uno de los documentos primordiales en el transporte marítimo. Es un documento legal que el

vendedor (exportador) emite al comprador (importador) en transacciones internacionales, sirviendo como evidencia de la transacción comercial realizada entre ambas partes.

### **El Packing List o Lista de empaque**

Todo exportador reconoce la importancia de que el embalaje de sus productos cumpla con las expectativas del comprador, así como con los requisitos de manipulación y procesamiento en la aduana de destino. Un envío confuso, caracterizado por la inclusión de diferentes mercancías en un solo empaque, podría resultar en la necesidad de una verificación individual por parte del personal de aduanas en cada tarima, bulto o caja que lo componga. Esta situación conlleva gastos adicionales por almacenamiento, posibles multas, retrasos en la entrega y, principalmente, obstaculiza la correcta custodia de los productos. Para abordar este desafío, se emplea el "*packing list*" o lista de empaque, un documento preparado por el exportador con el objetivo primordial de facilitar la inspección selectiva de la carga por parte de los agentes de aduana.

### **Instrucciones de Embarque**

Una "instrucción de embarque" es un documento facultativo que comunica directrices específicas de los exportadores a sus agentes, comúnmente a agentes de carga para envíos marítimos y aéreos. Equivalente a una correspondencia detallada, ésta instrucción informa al agente o transportista acerca de cómo y hacia dónde deben ser enviados los productos. Además, suele contener una declaración de poder notarial limitada que otorga al agente de aduana la autoridad para firmar documentos en nombre del exportador. La elaboración y presentación de una instrucción de embarque proporciona a la empresa un registro documentado sobre quién ha recibido los documentos de envío, los contactos para consultas, cómo obtener pruebas de exportación y la identidad del emisor de la información de control de exportación que respaldó la decisión de exportar el producto.

### **Guía de remisión.**

La guía de remisión es un documento de carácter legal que se emite para acompañar el traslado de productos. Su contenido abarca detalles específicos sobre los bienes en tránsito, incluyendo información como el punto de origen y destino, la descripción detallada de la carga, datos del remitente y destinatario, así como información de la entidad encargada del transporte.

## **Documentos de transporte internacional**

Los documentos de transporte son esenciales para demostrar el traslado de la mercancía desde su origen hasta su destino. Además, hay otros documentos que evidencian la entrega de la mercancía al transportista o su almacenamiento por parte del mismo. Es común el error de solicitar a los vendedores un documento de embarque con Incoterms del grupo E y F por parte de empresas, operadores logísticos y entidades financieras. En los Incoterms de estos grupos, la responsabilidad del transporte internacional recae en el comprador, quien tiene el control sobre instrucciones relativas al transporte, embarque, entre otros aspectos

### **Certificado de seguro**

Un certificado de seguro de transporte es un instrumento que garantiza cobertura y resguardo a la carga en tránsito, ofreciendo salvaguardia ante posibles riesgos que puedan ocurrir durante el recorrido del envío.

### **Certificado de origen**

Este documento certifica la procedencia legítima de los bienes exportados, otorgando la posibilidad de acceder a ventajas como preferencias arancelarias o reducciones en los impuestos de importación, en conformidad con los acuerdos y tratados comerciales internacionales suscritos por nuestro país con otras naciones.

### **Certificado de inspección**

Es el que verifica el estado óptimo de la mercancía justo antes de su embarque y su conformidad con la solicitud original. En ocasiones, algunos países en desarrollo lo requieren para corroborar que los bienes inspeccionados cumplen con ciertos requisitos (correcta clasificación arancelaria, precio acordado, etc.) antes de ser despachados, con el fin de evitar errores o irregularidades. Es especialmente valioso para el importador cuando se trata de la primera transacción con el exportador o cuando no existe una relación consolidada, ya que asegura la recepción de la mercancía conforme a lo acordado en el contrato. Esta inspección suele efectuarse en el puerto de salida, aunque ocasionalmente puede realizarse en el de llegada, dependiendo de las condiciones de entrega (Incoterms) establecidas.

### **Partida arancelaria**

El código arancelario asignado a la carne de cuy es 0208900000, correspondiente a la categoría de "Las demás carnes y despojos comestibles, frescos, refrigerados o congelados". Este producto se exporta utilizando el método de envasado al vacío Resolución N°. 020-2017 [República del Ecuador, Comité de Comercio Exterior].

### **Barreras arancelarias**

De manera general, un arancel representa una carga impositiva aplicada a un bien o servicio al cruzar la frontera desde su país de origen. Principalmente se refiere al gravamen asociado a las importaciones, aunque también puede ser impuesto sobre las exportaciones.

### **Barreras no arancelarias**

Se hace referencia a acciones que engloban el etiquetado, señalización, empaque, restricciones destinadas a evitar la contaminación o preservar el medio ambiente, así como regulaciones relacionadas con estándares técnicos y requerimientos de calidad.

### **Ferias Internacionales**

(SIICEX, 2014) señala que las ferias internacionales representan una forma de actividad destinada a impulsar el comercio, favoreciendo la introducción y persistencia de un producto en un país. Estas ferias refuerzan la presencia de las empresas y sus productos a nivel global, combinando aspectos como la promoción, publicidad, investigación de mercado y relaciones públicas. Además, proporcionan espacios destinados a sintetizar oportunidades comerciales para los exportadores.

#### 4.18 ANÁLISIS DE MERCADO DE LA CARNE DE CUY

Luego de realizar un proceso integral que implicó la recopilación, interpretación y evaluación de datos e información relevante para comprender las dinámicas del mercado de la carne de cuy. Este análisis ayuda a tomar decisiones fundamentadas en relación con estrategias de negocio, marketing, lanzamiento de productos, identificación de oportunidades y mitigación de riesgos, el análisis de mercado para una empresa de cuyes implica evaluar tanto la oferta como la demanda de estos animales, considerando diferentes aspectos relevantes para el negocio.

Aquí se detalla un análisis básico de oferta y demanda para una empresa de cría y venta de cuyes:

##### **Oferta de cuyes:**

1. **Criaderos y productores:** Identificar y analizar el número de criaderos y productores de cuyes en la región o área objetivo, evaluar su capacidad de producción, tamaño de sus operaciones y prácticas de cría.
2. **Cantidad de cuyes disponibles:** Determinar la cantidad de cuyes disponibles en el mercado local, regional o nacional, esto incluye tanto cuyes para consumo como para reproducción.
3. **Factores de producción:** Analizar los factores que afectan la oferta, como la disponibilidad de alimentos para los cuyes, costos de cría, mano de obra, instalaciones adecuadas y regulaciones gubernamentales.

##### **Demanda de cuyes:**

1. **Mercado consumidor:** Identificar los segmentos de mercado interesados en la compra de cuyes, estos pueden incluir consumidores individuales, restaurantes, hoteles, centros turísticos, e incluso empresas de alimentos procesados.
2. **Tendencias de consumo:** Analizar las tendencias actuales de consumo de carne de cuy, incluyendo preferencias regionales, cambios en hábitos alimenticios, aspectos culturales y percepciones de la calidad de la carne de cuy.

3. **Competencia y precios:** Evaluar la competencia en el mercado, incluyendo otros proveedores de carne de cuy o alternativas de carne, también es importante considerar los precios actuales y las estrategias de fijación de precios de los competidores.

**Factores clave y análisis adicional:**

1. **Economía y factores externos:** Considerar cómo factores económicos como la inflación, el poder adquisitivo de la población y externos como cambios en regulaciones sanitarias o restricciones comerciales pueden afectar la demanda y la oferta de cuyes.
2. **Estacionalidad:** Determinar si existen patrones estacionales en la demanda y la oferta de cuyes, como temporadas de mayor consumo o momentos de mayor producción.
3. **Innovación y marketing:** Explorar oportunidades de innovación en la crianza de cuyes, así como estrategias de marketing para diferenciar el producto, como certificaciones de calidad, publicidad, promociones, entre otros.
4. **Sostenibilidad y ética:** Considerar las preocupaciones actuales sobre la sostenibilidad y el bienestar animal, ya que estos aspectos pueden influir en la percepción del consumidor y en las decisiones de compra.

El sector de cría y comercialización de cuyes se enfoca en varios aspectos clave, esto abarca la evaluación del tamaño y tendencias del mercado de carne de cuy, junto con la identificación de competidores, su participación y estrategias utilizadas. Además, implica analizar los efectos de las políticas gubernamentales, la economía global y aspectos regulatorios en la cría y venta de cuyes, a su vez se consideran avances tecnológicos, su impacto en la producción y la importancia de la sostenibilidad ambiental y el bienestar animal en la percepción del consumidor y la regulación.

Un análisis exhaustivo brinda a la empresa de cuyes una comprensión más amplia del entorno en el que opera, permitiéndole identificar oportunidades, anticipar desafíos y desarrollar estrategias más efectivas para un crecimiento sostenible y una posición competitiva sólida en el mercado.

## **Estrategias comerciales**

Para impulsar con éxito el negocio de exportación de carne de cuyes, se pueden implementar diversas estrategias comerciales que mejoren la visibilidad, la competitividad y la penetración en los mercados internacionales, en los que podemos mencionar los siguientes:

**Investigación de mercado y selección de mercados objetivo:** Realizar un estudio exhaustivo de los mercados potenciales e identificar países con demanda creciente de carne de cuy y comprender sus regulaciones comerciales, preferencias de consumo y competencia existente y de ésta manera seleccionar los mercados más adecuados considerando factores como estabilidad económica, barreras arancelarias, tendencias de consumo y preferencias culturales.

**Adecuación del producto y certificaciones:** Asegurar de que el producto cumpla con los estándares de calidad y seguridad alimentaria exigidos por los mercados de destino y obtener certificaciones relevantes (como certificados de sanidad animal, certificaciones orgánicas, sellos de calidad) que aumenten la credibilidad del producto y faciliten su entrada en mercados extranjeros.

**Establecimiento de alianzas y distribución:** Forjar alianzas estratégicas con distribuidores locales o importadores en los países destino para facilitar la distribución y comercialización del producto, así también participar en ferias comerciales internacionales, eventos y encuentros del sector para establecer contactos, promocionar el producto y conocer potenciales socios comerciales.

**Marketing y promoción:** Desarrollar una estrategia de marketing sólida y adaptada a cada mercado objetivo, esto puede incluir campañas publicitarias en línea, presencia en redes sociales, marketing de contenidos y colaboraciones con influencers locales y así resaltar los valores diferenciales del producto de carne de cuy, como su sabor único, su carácter nutritivo y sus aspectos culturales, adaptándose a las preferencias de cada mercado.

**Logística y cadena de suministro:** Garantizar una logística eficiente y una cadena de suministro confiable para mantener la frescura y calidad del producto durante el transporte

internacional y optimizar los procesos de empaque y etiquetado según los estándares internacionales y las regulaciones de importación de cada país destino.

**Seguimiento y adaptación:** Realizar un seguimiento constante del desempeño en los mercados internacionales, analizando métricas clave como volumen de ventas, aceptación del producto y retroalimentación de los clientes y adaptar continuamente las estrategias en función de los resultados obtenidos, las tendencias del mercado y los cambios en la demanda para maximizar la efectividad y la rentabilidad del negocio de exportación.

La combinación de estas estrategias comerciales puede contribuir significativamente al éxito del negocio de exportación de carne de cuy, permitiendo una entrada exitosa y un crecimiento sostenible en los mercados internacionales.

### **Indicadores y responsables del control y seguimiento del plan de la empresa de comercialización de cuyes**

El control y seguimiento del plan de la empresa de cría y venta de cuyes requiere el establecimiento de indicadores clave y la asignación de responsabilidades claras para supervisar y evaluar el progreso hacia los objetivos establecidos, a continuación detallamos los indicadores y responsabilidades que se implementa en el plan de la empresa.

#### **Indicadores:**

- ✓ **Producción de cuyes:** Número de cuyes criados por mes/trimestre/año.
- ✓ **Ventas y facturación:** Ingresos generados por la venta de cuyes y productos relacionados.
- ✓ **Rentabilidad:** Margen de beneficio, costos de producción y rentabilidad por animal.
- ✓ **Penetración de mercado:** Participación en el mercado local y exportaciones a nuevos mercados.
- ✓ **Satisfacción del cliente:** Retroalimentación y encuestas de satisfacción de clientes.
- ✓ **Crecimiento del mercado:** Tamaño del mercado objetivo y crecimiento esperado.
- ✓ **Cumplimiento normativo:** Certificaciones obtenidas, cumplimiento de regulaciones sanitarias y estándares de calidad.
- ✓ **Innovación y tecnología:** Implementación de nuevas tecnologías en la cría y producción de cuyes.

## **Responsables del control y seguimiento:**

- ✓ **Director ejecutivo o gerente general:** Supervisión general del plan estratégico y toma de decisiones clave.
- ✓ **Director de producción/agrónomo:** Responsable de supervisar la producción y el manejo de los cuyes.
- ✓ **Director comercial o de ventas:** Encargado de monitorear las estrategias de venta, desarrollo de mercados y crecimiento de ingresos.
- ✓ **Director financiero:** Responsable del seguimiento de los indicadores financieros, rentabilidad y gestión de costos.
- ✓ **Responsable de calidad y cumplimiento:** Encargado de asegurar el cumplimiento de regulaciones y estándares de calidad.
- ✓ **Responsable de marketing:** Monitoreo de estrategias de marketing y promoción para la expansión de la marca y penetración de mercado.
- ✓ **Equipo de I+D o innovación:** Encargados de identificar y aplicar tecnologías innovadoras para mejorar la producción y calidad.

Estos responsables deben estar equipados con herramientas de reporte y seguimiento, como informes periódicos, análisis de datos, sistemas de gestión empresarial (ERP), tableros de control o software de seguimiento de proyectos, para asegurar un monitoreo efectivo y ajustes oportunos en el plan de la empresa de cría y venta de cuyes.

## **Empresa productora de cuyes**

### **Nombre de la empresa: Chillacuy S.A**

Chillacuy S.A. es una empresa dedicada a la cría, producción y comercialización de cuyes para abastecer tanto el mercado nacional como el internacional con carne fresca y productos derivados de alta calidad, nuestro enfoque se centra en la sostenibilidad, el bienestar animal y la excelencia en la producción para satisfacer las demandas de los consumidores conscientes de la calidad y los beneficios nutricionales de la carne de cuy.

**Misión:**

Proveer carne de cuy de alta calidad y productos derivados, manteniendo altos estándares de producción, sostenibilidad y compromiso con el bienestar animal para satisfacer las necesidades de nuestros clientes y contribuir al desarrollo del sector.

**Visión:**

Ser reconocidos como líderes en la producción y comercialización de carne de cuy, destacando por nuestra calidad, innovación y compromiso con la sostenibilidad y el bienestar animal.

Esta es una estructura básica y una visión general de una empresa dedicada a la producción y comercialización de cuyes. Los detalles específicos y la operación detallada pueden variar según la ubicación geográfica, la escala de producción y otros factores locales y de mercado.

**Estructura organizativa****Dirección:**

- **Director General:** Encargado de la gestión estratégica y toma de decisiones.
- **Director de Producción:** Responsable de supervisar las operaciones de cría y manejo de cuyes.
- **Director Comercial y Marketing:** Encargado de estrategias de venta y promoción.

**Departamentos de trabajo:**

- **Producción:** Equipo encargado del cuidado, alimentación y manejo de los cuyes.
- **Ventas y Comercialización:** Equipo dedicado a la comercialización de los productos a nivel nacional e internacional.
- **Calidad y Cumplimiento:** Responsable de asegurar el cumplimiento de estándares y regulaciones.

## **Productos y servicios:**

- **Carne fresca de cuy:** Ofrecemos carne de cuy fresca y de alta calidad, lista para el consumo.
- **Productos derivados:** Elaboramos productos procesados como embutidos, patés y platos preparados con carne de cuy.
- **Asesoramiento y capacitación:** Brindamos servicios de asesoramiento a pequeños criadores y capacitación en técnicas de cría y manejo de cuyes.

Esta es una estructura básica y una visión general de la empresa Chillacuy S.A. dedicada a la producción y comercialización de cuyes.

## **5. Metodología**

### **5.1 Tipo, y diseño de investigación**

#### ***Tipo de Investigación***

La investigación documental, es una técnica dentro del enfoque cualitativo de la investigación, se dedica a recopilar, seleccionar y examinar información proveniente de una variedad de fuentes como documentos, revistas, libros, grabaciones, películas, periódicos, artículos de investigación, informes de eventos, entre otros. En este método, la observación juega un papel crucial en el análisis de datos al identificar, seleccionar y relacionar la información con el objeto de estudio (Guerrero Dávila, 2015).

Esta modalidad de investigación también se identifica como investigación bibliográfica, la cual se distingue por el empleo de datos secundarios como principal fuente de información. Su propósito primordial radica en dos aspectos: primero, en conectar datos ya existentes provenientes de diversas fuentes y, segundo, en ofrecer una perspectiva amplia y sistemática sobre un tema específico, elaborada a partir de múltiples fuentes dispersas (Barraza, 2018).

Es esencial que la revisión bibliográfica abarque todo el conocimiento científico relacionado con el tema de estudio para poder establecer los objetivos de investigación en un proyecto específico. Esta revisión, en su esencia, representa un artículo de revisión que puede ser publicado independientemente en revistas científicas (Matos Ayala, 2020). Además, suele integrarse al estado del arte que conforma los fundamentos teóricos de una investigación (Reyes-Ruiz & Carmona Alvarado, 2020)

#### ***Diseño de investigación***

### **5.2 Técnicas de recolección de datos**

Los métodos técnicos empleados para recabar información incluyeron entrevistas estructuradas, estas entrevistas consistieron en un conjunto de preguntas dirigidas hacia individuos relacionados con áreas de comercialización y exportación. Estas preguntas se diseñaron para obtener datos específicos sobre la exportación actual, la capacidad de producción, el uso de

tecnología, marketing, mercados internacionales y otros aspectos relevantes que contribuyeran al desarrollo de la investigación.

La entrevista: La entrevista se considera una herramienta valiosa dentro del ámbito de la investigación cualitativa, siendo definida como una interacción planificada con un propósito específico más allá de una simple charla. Se trata de un método técnico que se asemeja a una conversación informal estructurada (Díaz, "et al (2013).

Se efectuaron cuatro entrevistas, a expertos en producción y comercialización, los mismos que trabajan en entidades públicas y uno de ellos trabaja directamente con asociaciones que se dedican a la crianza y comercialización de cuyes para exportación.

### **5.3 Validación y confiabilidad de datos**

La entrevista hizo posible la validación de los cuatro especialistas en la materia. Por otro lado, cuando se emitió la información no se realizó ninguna observación dada por los entrevistados, los mismos que se los denominara de manera numérica del uno al cuatro, a los que detallo a continuación:

Manotoa Rodríguez Antonio David: (1) de profesión Ingeniero Agrónomo, Magister en Gestión de la Producción Agroindustrial, actualmente trabaja en el Gobierno Provincial de Tungurahua – Ambato – Ecuador.

Rivera Peláez Egidio Jacinto: (2) de profesión Ingeniero en Comercio Exterior mención Transporte Y Logística Comercial Internacional, actualmente trabaja en la Fundación Chankuap – Macas - Ecuador.

Jaramillo Salazar Christian Santiago: (3) de profesión Ingeniero Agropecuario Industrial, Magister En Administración de Empresas con especialidad en Gestión Integrada de la Calidad, Seguridad y Medio Ambiente, actualmente trabaja en el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, Macas – Ecuador.

Iñaguazo Pindo Erick Javier: (4) de profesión Ingeniero en Mecatrónica, actualmente trabaja como inspector y analista de datos de la Dirección de Control y Vigilancia de Mercado del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, Quito – Ecuador.

## 5.4 Procedimiento de Análisis de Datos

Se realizó la entrevista a los cuatro expertos y se procedió al análisis de datos, las técnicas utilizadas fueron el análisis documental y la entrevista, con el objetivo de organizar, interpretar y sacar conclusiones a partir de la información recopilada durante la investigación.

Asimismo, en la realización de los antecedentes de estudio y teorías relacionadas al tema, se investigó en sitios web, repositorios de diferentes universidades y artículos; también se sumó páginas web de inteligencia comercial como TradeMap, Ruta del exportador, SIICEX, MAGp, etc para analizar la demanda y estado situacional de la carne de cuy a nivel mundial.

### Criterios Éticos

Los criterios éticos que se aplicaron en esta investigación son los siguientes:

**Consentimiento informado:** Cada uno de los entrevistados estuvo de acuerdo en ayudar y facilitar la recopilación de información en el desarrollo del proyecto.

**Responsabilidad:** Asumir toda la responsabilidad en la obtención de los resultados de acuerdo a las entrevistas realizadas.

**Respeto:** Las diferentes opiniones de las personas entrevistadas fueron respetadas para el logro de este trabajo.

**Interpretación de resultados:** Analizar los hallazgos obtenidos, establecer conclusiones y proporcionar explicaciones basadas en los resultados del análisis de datos.

**Reconocimiento:** A cada uno de los autores que se han citado como parte de esta investigación.

**Compromiso:** Terminar con éxito la investigación planteada.

### *Criterios de rigor científico*

#### **Neutralidad**

El investigador no ha influenciado en las técnicas utilizadas para obtener datos; la información se ha obtenido de manera imparcial y precisa, sin favorecer ningún interés particular.

Esto se logra al emplear métodos y técnicas imparciales, presentando los datos de manera objetiva y evitando favorecer o promover algún punto de vista específico.

### **Credibilidad**

La entrevista recibió validación por parte de profesionales especializados en el campo del comercio internacional. Además, los datos recopilados a través de la técnica de recolección provienen de fuentes confiables, tales como páginas web institucionales que proporcionaron información demográfica, económica, comercial y financiera de alta fiabilidad.

### **Objetividad**

Los datos y la información adquiridos a través de la entrevista fueron anexados en su forma original, sin permitir ninguna forma de alteración o modificación.

## 6. Resultados

En base a las entrevistas realizadas mediante la plataforma zoom, se detalla las preguntas y respuestas más relevantes, las mismas que dan resultados cualitativos de los objetivos propuestos en el trabajo de investigación.

En la pregunta número uno, ¿Conoce usted la carne de cuy? Los cuatro expertos respondieron que si conocen y que incluso conoce de su preparación, cocción y degustación.

En la tercera pregunta ¿Conoce usted cuales son los países que más consumen carne de cuy? El primer experto contesto que son los países de Perú y Ecuador, el tercer entrevistado manifestó que es Estados Unidos Japón, Canadá e Italia y el cuarto entrevistado manifestó que es el país de Perú.

En la cuarta pregunta realizada ¿Cree usted que EE.UU es un mercado atractivo para exportar carne de cuy? El Experto uno, dos y cuatro considera que Estados Unidos por su gran potencial de adquisición y diversificación de mercado, si es el mejor mercado para vender carne de cuy.

En la séptima pregunta ¿Cuál es el término de comercio exterior (Incoterms) que se utiliza en las exportaciones de carne de cuy? En la presente pregunta el experto uno contesto que es el CPT, el segundo experto manifestó que los términos son generales pero lo recomendable debería ser una negociación FOB y si fuera posible en un término EXW, el tercero y cuarto experto desconocen del tema.

En la octava pregunta ¿Conoce usted cuáles son los requisitos para exportar productos cárnicos? El primero experto manifestó que medianamente sabe del tema, el segundo experto nos dijo que son la ficha técnica, factura, guía de remisión, paking list, certificado zoosanitario, Guía de envío o Bill of lading, certificación de la explotación de ser el caso y certificados nacionales para controles por parte de las entidades de control, el tercero experto no conoce del tema y el cuarto experto manifestó que los requisitos para exportar productos cárnicos pueden variar significativamente según el país de origen y el país de destino, ya que cada nación tiene regulaciones y normativas específicas en relación con la seguridad alimentaria y la calidad de los productos. Sin embargo, los más comunes a considerar son: certificación sanitaria, registro de establecimientos, inspección y certificación de calidad, rastreabilidad, normativas de etiquetado y requisitos aduaneros

En la novena pregunta ¿Qué canal de distribución sería ideal para la exportación de carne de cuy? El primero experto manifestó que sería el detallista y el mayorista, el segundo experto manifestó que debería ser una venta directa a empresas de grado alimenticio para su distribución el tercer experto manifestó que sería el canal indirecto, y el cuarto experto expreso que el canal de distribución para la exportación de carne de cuy dependerá de diversos factores, incluyendo el mercado objetivo, la cantidad de producción, los requisitos de calidad y seguridad alimentaria, así como las regulaciones comerciales y aduaneras de los países de destino.

En la décima pregunta ¿Conoce de alguna feria internacional donde promueven la exportación de carne de cuy? El primer experto manifestó que conocer una feria en Chiclayo – Perú, el segundo experto manifestó que existen muchas ferias específicas como la "Feria Internacional de la Industria de la Carne y sus Procesos" Alemania y muchas más, el tercero y cuarto experto no conocen de ferias internacionales.

En la pregunta ¿Cree usted que publicitar y/o promocionar este producto en ferias internacionales es una buena estrategia? El experto uno manifestó que sí considera importante, el segundo experto manifestó que es una muy buena estrategia, debido a que parte de los procesos comerciales es la promoción y debería ser liderada por el Estado. El tercer experto manifestó que siempre y cuando se realice un estudio previo de las alternativas industriales y gastronómicas que posee el producto y con esto tener variabilidad en la búsqueda y posicionamiento de mercado. Y el cuarto experto nos dijo que Si, los clúster que difunde el gobierno puede resultar una buena estrategia y herramienta para promocionar el producto internacionalmente.

Todos los expertos dieron sus respuestas de acuerdo a los conocimientos que tienen y desarrollan en sus diferentes campos de trabajo.

## **7. Discusión**

Basado en los resultados de las entrevistas realizadas sobre la carne de cuy y su potencial de exportación, se pueden extraer varios puntos relevantes que ofrecen una visión cualitativa sobre los objetivos de la investigación.

Las respuestas de los expertos reflejan una gama diversa de opiniones y conocimientos sobre la carne de cuy y su potencial para la exportación, esto resalta la necesidad de considerar múltiples perspectivas y factores al desarrollar estrategias de exportación, incluyendo la comprensión de los mercados objetivo, los requisitos de exportación y las estrategias de promoción adecuadas para el producto como es la carne de cuy.

## 8. Conclusiones

En el presente trabajo de investigación se concluye que a nivel de Sudamérica existen varias granjas y asociaciones expertas en la producción y comercialización de la carne de cuy en diferentes presentaciones y el país que más consume carne de cuy es Estados Unidos, debido a la gran influencia de latinos que viven en este País y que siempre buscan consumir alimentos propios de sus regiones de origen.

Para exportar productos cárnicos, se deben cumplir con algunos requisitos en los que se debe revisar a ficha técnica, factura, guía de remisión, paking list, certificado zoosanitario, guía de envío o Bill of lading, certificación de la explotación de ser el caso y certificados nacionales para controles obligatorios, de acuerdo a cada País.

Un plan de marketing completo debe abordar estrategias de posicionamiento, comunicación y distribución, es necesario considerar varios aspectos, entre ellos el contexto y objetividad del marketing, donde describimos la empresa, el producto y el servicio que vamos ofrecer, así también analizamos el entorno ya sea la industria y la competencia que se nos presenta, las empresas requieren realizar un análisis FODA, y posterior identificar el público objetivo y realizar la propuesta de valor para enmarcar las estrategias de posicionamiento de mercado y con todos estos parámetros descritos realizamos publicidad, relaciones públicas, marketing de contenido en redes, marketing experiencial, lo importante es crear contenido relevante para cada canal de comunicación, venta y distribución el producto hasta que llega al consumidor final, en este caso al consumidor de carne de cuy.

## **9. Recomendaciones**

Para empresas productoras de cuyes, especialmente en el ámbito agropecuario, se recomienda tener un mejor cuidado y manejo de los cuyes, diversificar la presentación del producto final, asegurar la calidad y seguridad alimentaria, mejorar en el ámbito tecnológico, crear un negocio sostenible y sustentable.

Se recomienda que la promoción de la carne de cuy en Estados Unidos se enfoque en resaltar sus cualidades nutritivas, como su sabor único, una proteína alternativa saludable y económica, y para los latinos que no olviden sus tradiciones y costumbres, todas estas cualidades se recomienda difundir en la web, para que sea fácil para el exportador obtener esta información y por ende desarrollar la presente actividad.

Que se realice campañas de marketing destacando su versatilidad culinaria en platos gourmet y su potencial como opción dietética. Restaurantes especializados y eventos gastronómicos han contribuido a su popularización, atrayendo la curiosidad de consumidores interesados en explorar nuevos sabores. La difusión en redes sociales y la colaboración con chefs reconocidos han jugado un papel importante en su promoción, posicionándolo como una opción exótica y deliciosa en la escena gastronómica estadounidense.

## 10. Bibliografía

- Aguilar Villalva, K. D. (2021). Determinación del perfil lipídico en carne de cuy mediante el desarrollo e implementación de un método analítico, como aporte a la información nutricional en la provincia de Tungurahua (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos y Biotecnología. Carrera de Ingeniería Bioquímica).
- Almoguera, S. (2009). *Plan de Negocios*. Madrid, España: ESINE Centro de Estudios Técnicos empresariales
- Alvarado Mora, M. A., Ullauri Martínez, N. R., & Benítez Luzuriaga, F. V. . (2020). Impacto de exportaciones primarias en el crecimiento económico del Ecuador: análisis econométrico desde Cobb Douglas, período 2000-2017. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 206–217. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1140>
- Baque Villanueva, Lisenia Karina, Viteri Intriago, Danilo Augusto, Álvarez Gómez, Lyzbeth Kruscthalia, & Izquierdo Morán, Aída Margarita. (2020). Plan de negocio para emprendimientos de los actores y organizaciones de economía popular y solidaria. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 120-125. Epub 02 de agosto de 2020. Recuperado en 10 de diciembre de 2023, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202020000400120&lng=es&tlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400120&lng=es&tlng=pt).
- Barbosa Freire de Figueiredo, L., Torres, R., Rodrigues, S., Fabricio, M., Leite, S., Glayciane, •, Gois, G., David, •, Da, H., Araújo, S., de Alencar, M., Thamys, •, Oliveira, T., Acácio, •, Neto, A., René, •, Cordeiro, G., Junior, S., Mário, •, & Queiroz, A. (2020). Effect of sex on carcass yield and meat quality of guinea pig. *Journal of Food Science and Technology*, online, online. <https://doi.org/10.1007/s13197-020-04335-3>
- Barraza, C. (2018). Manual para la Presentación de Referencias Bibliográficas de Documentos Impresos y Electrónicos. Obtenido de [http://www.utemvirtual.cl/manual\\_referencias.pdf](http://www.utemvirtual.cl/manual_referencias.pdf)
- Bautista Flores, E., (2000). La mercadotecnia de la información en las bibliotecas universitarias. *Biblioteca Universitaria*, 3(2), 108-117.

- BCR. (2013). *Glosario de Términos Económicos*. Banco Central de Reservas del Perú website:  
<http://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/glosario.html>
- Caicedo Jiménez, A. (2019). DISEÑO DE UNA PLANTA DE FAENAMIENTO DE CUYES EN EL MUNICIPIO DE EL TAMBO, CAUCA [UNIVERSIDAD DEL CAUCA].  
<http://repositorio.unicauca.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1461/DISE%20%20C3%91O%20DE%20UNA%20PLANTA%20DE%20FAENAMIENTO%20DE%20CUYES%20EN%20EL%20MUNICIPIO%20DE%20EL%20TAMBO,%20CAUCA.pdf?sequence=1>
- Casado, A., & Sellers, R. (2006). Dirección de marketing: teoría y práctica. Editorial Club Universitario.
- Chauca, L. (2016). Impactos y retos en la investigación en cuyes para su desarrollo y consolidación empresarial. En: Simposio Nacional «Avances y Perspectivas en la Producción decuyes». Lima. Perú: UNALM
- Creci A. (2019) -Veterinaria Digital 2018-2023. Diseño web:  
Kleversoft.<https://www.veterinariadigital.com/articulos/el-cuy/>
- Crisóstomo Madueño, O., & Garavito Cruzado, M. J. (2021). *Sistema web para el proceso de ventas por delivery en la empresa La Carpita SAC*
- Cuzco Sánchez, I. S. (2012). *Proyecto de factibilidad para la producción y comercialización de carne de cuy en el Cantón Pedro Moncayo en la Parroquia Tabacundo*.  
<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/2093>
- Cuzco Sánchez, I. S. (2012). Proyecto de factibilidad para la producción y comercialización de carne de cuy en el Cantón Pedro Moncayo en la Parroquia Tabacundo.  
<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/2093>
- Dayana Abigail Heredia Gamboa, Alicia Giovanna Ortiz Morales, & Juan Patricio Mancheno Saá. (2023). El Marketing Mix: Un Concepto del management moderno. *Revista Científica FIPCAEC* (Fomento De La investigación Y publicación científico-técnica multidisciplinaria). ISSN : 2588-090X . Polo De Capacitación, Investigación Y

Publicación (POCAIP), 8(2), 283-304.

<https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/824>

Díaz-Bravo, Laura, Torruco-García, Uri, Martínez-Hernández, Mildred, & Varela-Ruiz, Margarita. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167. Recuperado en 20 de diciembre de 2023, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-50572013000300009&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009&lng=es&tlng=es).

Estrada E. & Velastegui G. (2021). Caracterización de la carne de cuy empacado al vacío. Un estudio para su exportación. *Ingeniería y sus alcances, Revista de Investigación*. <https://doi.org/10.33996/revistaingenieria.v5i12.79>. Mayo - agosto 2021 Volumen 5 / No.12 ISSN: 2664 – 8245 ISSN-L: 2664 – 8245 pp. 123 - 134

Flores-Manchero, C. I., Duarte, C., & Salgado-Tello, I. P. (2017). Caracterización de la carne de cuy (*Cavia porcellus*) para utilizarla en la elaboración de un embutido fermentado. *Ciencia y Agricultura*, 14(1), Article 1. <https://doi.org/10.19053/01228420.v14.n1.2017.6086>

Flores-Manchero, C. I., Roca-Argüelles, M., Tejedor-Arias, R., Salgado-Tello, I. P., & Villegas-Soto, N. R. (2015). Contenido de ácidos grasos en carne de cuy. *Ciencia y Agricultura*, 12(2), 83-90.

García Salirrosas, E. E., Geñua Lizunde, I. Z., & Pariona Huamaní, M. V. (2020). Co-creación de valor en pequeños agronegocios a través de redes sociales. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(46), 5-13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i46.19127>

García, L., Brugnini, G., Rodríguez, S., Mir, A., Carriquiry, J., Rufo, C., & Briano, B. (2015). Vida útil de carne fresca de res envasada al vacío a 0°C y +4°C. En Universidad Católica de El Salvador.

Gaytán Cortés, Juan. (2020). El plan de negocios y la rentabilidad. *Mercados y negocios*, 21(42), 143-156. <https://doi.org/10.32870/myn.v1i42>

Granja Camero (20 de noviembre del 2023) [https://www.somoscuyperu.com/p/granja\\_camero.html](https://www.somoscuyperu.com/p/granja_camero.html)

- Guerrero Dávila, G. (2015). Metodología de la investigación. México D.F, México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://ezproxy.unisimon.edu.co:2258/es/ereader/unisimon/40363?page=20>.
- Guerrero, J. E. A., Pámo, L. F., & Gonzáles, A. H. (2011). Evaluación de diferentes formas de presentación de la carne de cuy (*Cavia porcellus*). Evaluation of different forms of presentation of Guinea pig meat (*Cavia porcellus*). *Vet.Zootec*.5(2), 24-29.
- GUÍA DE FAENAMIENTO DE CUYES RESOLUCIÓN DAJ-20141AL-0201.0092 emitida el 17 de Abril del 2014
- Herrera, E., Petrusan, J. I., Salvá-Ruiz, B., Novak, A., Cavalcanti, K., Aguilar, V., Heinz, V., & Smetana, S. (2022). Meat Quality of Guinea Pig (*Cavia porcellus*) Fed with Black Soldier Fly Larvae Meal (*Hermetia illucens*) as a Protein Source. *Sustainability* (Switzerland), 14(3), Article 3. <https://doi.org/10.3390/su14031292>
- Higaonna Oshiro, R., Muscari Greco, J., Chauca Francia, L., & Astete M., F. (2008). Composición química de la carne de cuy (*Cavia porcellus*). *Instituto Nacional de Innovación Agraria*. <https://repositorio.inia.gob.pe/handle/20.500.12955/409>
- Hoyos-Estrada, S., & Sastoque-Gómez, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Revista Científica Anfibios*, 3(1), 39-46. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>
- Huerta, D. S. (2020). *Análisis foda o dafo*. Bubok.
- LEAVY, S., & BERIBE, M. (2020). Previsión de precios de los informes de mercados agrícolas. RIA. *Revista de Investigaciones Agropecuarias*, 46(3), 379-386.
- León, R., Melgar, D., Molina, J., & Ochoa, T. (2023). Seguridad alimentaria en la agenda 2030. Una perspectiva de los parámetros productivos en crianza de cuyes. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28, 685-699. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e9.42>
- León, R., Melgar, D., Molina, J., & Ochoa, T. (2023). Seguridad alimentaria en la agenda 2030. Una perspectiva de los parámetros productivos en crianza de cuyes. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28, 685-699. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e9.42>

López, M., Méndez, J., Soc, W., & Franco, J. (2022). Efecto del empacado al vacío con una selladora semiautomática en las características fisicoquímicas de la carne de cuy. *Reciena*, 1, 13-20. <https://doi.org/10.47187/reciena.v1i1.12>

López, M., Méndez, J., Soc, W., & Franco, J. (2022). EFECTO DEL EMPACADO AL VACIO CON UNA SELLADORA SEMIAUTOMÁTICA EN LAS CARACTERISTICAS FISICOQUÍMICAS DE LA CARNE DE CUY. *Reciena*, 1, 13-20. <https://doi.org/10.47187/reciena.v1i1.12>

Los tiempos en otra dimensión (25 de noviembre del 2023) <https://www.lostiempos.com/actualidad/economia/20171122/thiu-rancho-cuyes-ecologicos-verdura-organica>

Lunavictoria, J. C. S., & Rodríguez, C. A. D. (2021). Análisis de la producción y consumo de carne en la provincia de Chimborazo, Ecuador. *ConcienciaDigital*, 4(2.1), Article 2.1. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v4i2.1.1709>

Manual Agropecuario (2002). Biblioteca del Campo, Producción de Cuyes. Ambato

Maqueda Lafuente, J., Llaguno Musons, J. I. (1995). *Marketing estratégico para empresas de servicios*. España: Díaz de Santos.

Matos Ayala, A. (2020). Investigación Bibliográfica: Definición, Tipos, Técnicas. Obtenido de Liferder: <https://www.liferder.com/investigacion-bibliografica/>

Medina Vicharra, H. A. (2021). El Marketing digital y su relación con el comportamiento del consumo de la Carne de Cuy en el distrito de Chosica: 2018.

MINCETUR. (2013). *El ABC del Comercio Exterior*.

[https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/comercio\\_exterior/Sites/Pec\\_ex/lecturas\\_complementarias/02\\_GUIA\\_DEL\\_IMPORTADOR.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/Pec_ex/lecturas_complementarias/02_GUIA_DEL_IMPORTADOR.pdf)

Ministerio de Agricultura y Riego, Dirección General de Políticas Agrarias. (2019). Potencial del mercado internacional para la carne de cuy. República del Perú. <https://bibliotecavirtual.midagri.gob.pe/index.php/analisis-economicos/estudios/2019/19-potencial-del-mercado-interno-de-carne-de-cuy-2019/file>

- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP, 2019). Crianza de cuyes ayuda a reconversión de actividades productivas. Disponible en:  
<https://www.agricultura.gob.ec/crianza-de-cuyes-ayuda-a-reconversion-de-actividades-productivas/>
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP, 2019). Crianza de cuyes ayuda a reconversión de actividades productivas. Disponible en:  
<https://www.agricultura.gob.ec/crianza-de-cuyes-ayuda-a-reconversion-de-actividades-productivas/>
- Miño, E. E. E., & Bosquez, G. A. V. (2021). Caracterización de la carne de cuy empacado al vacío. Un estudio para su exportación. *Revista Ingeniería*, 5(12), Article 12.  
<https://doi.org/10.33996/revistaingenieria.v5i12.79>
- Monroy, E. (2014). Análisis del proceso administrativo desde varios autores.
- Obregón, R., Serrano-Martínez, E., & Chauca, L. (2019). Causas de mortalidad neonatal en cobayos (*Cavia porcellus*) durante la estación fría en el Instituto Nacional de Innovación Agraria, Lima—Perú. *Salud y Tecnología Veterinaria*, 6(2), 93.  
<https://doi.org/10.20453/stv.v6i2.3463>
- Ortiz-Oblitas, P., Florián-Alcántara, A., Estela-Manrique, J., Rivera-Jacinto, M., Hobán-Vergara, C., & Murga-Moreno, C. (2021). Caracterización de la crianza de cuyes en tres provincias de la Región Cajamarca, Perú. *Revista de Investigaciones Veterinarias del Perú*, 32(2), e20019. <https://doi.org/10.15381/rivep.v32i2.20019>
- Osorio A. 2021 Consideraciones que debemos tomar en cuenta acerca de las importaciones y exportaciones.  
<https://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/consideraciones-que-debemos-tomar-en-cuenta-acerca-de-las-importa>
- Pritt, S. (2012). Taxonomy and History. *Elsevier eBooks*, 563–574. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-380920-9.00019-5>
- Regímenes Aduaneros – Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (n.d.). Retrieved June 12, 2021, from Gob.ec website: <https://www.aduana.gob.ec/regimenes-aduaneros/>

Resolución N°. 020-2017 [República del Ecuador, Comité de Comercio Exterior]. *Nomenclatura de Designación y Codificación de Mercancías del Ecuador*.

Reyes-Ruiz, L., & Carmona Alvarado, F. (2020). Consideraciones para la. Obtenido de Repositorio Universidad Simón Bolívar:  
[https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/5020/Consideraciones\\_Elaboracio%cc%81n\\_Investigacio%cc%81n.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/5020/Consideraciones_Elaboracio%cc%81n_Investigacio%cc%81n.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Rivera, S. A., Herrera-Feijoo, R. J., Paredes-Peralta, A., & Ruiz-Sánchez, C. (2023). *Respuestas productivas de cuyes (Cavia porcellus) a la suplementación con harina de amaranto (Amaranthus caudatus) y curcuma (Curcuma longa): Un enfoque innovador para la cuyicultura sostenible* (pp. 1-14). <https://doi.org/10.55813/egaea.cl.2022.20>

Ruiz. (2011). *Plan de Negocios en Pymes*

SAC. (2018). Exportación del Cuy: Crece y Apetece. *Red de Multiservicios Regionales (SAC)*.  
<https://www.rmr-peru.com/exportacion-cuyes.htm>, pp.1-4.

Sarria, J. 2005. Producción comercial de cuyes. 4ª edición. M.V Publicaciones Universidad Nacional Agraria la Molina. Perú.

SIICEX. (2014). Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior. De las Cuevas Insua, V. (2006). Trazabilidad avanzado: guía práctica para la aplicación de un sistema de trazabilidad en una empresa alimentaria. Ideas propias Editorial SL  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=gHCV8kW>

Telégrafo, E. (2015, octubre 29). Más de 710 mil familias se dedican a la crianza de cuyes en el país. *El Telégrafo*. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/2015/1/mas-de-710-mil-familias-se-dedican-a-la-crianza-de-cuyes-en-el-pais>

Teneda-Llerena, W., & Luspa, L. (2019). Identificación del mercado potencial de los productos elaborados con carne de cuy (Cavia Porcellus) en la provincia Tungurahua.  
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30808.62720>

Tenelanda Quishpe, V. A., & Padilla Morocho, B. N. (2015). Adecuación e instalación de una área de faenamiento semiautomático para cuyes y conejos en el programa de especies menores de la facultad de ciencias pecuarias [ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA

DE CHIMBORAZO].

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/5257/1/TESIS%20ESCRITO.pdf>

Ullsco Azuero, E. S., Garzón Montealegre, V. J., Quezada Campoverde, J. M., & Barrezueta Unda, S. (2021). Análisis del comportamiento económico de la exportación en el sector camaronero en el Ecuador, periodo 2015- 2019. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 4(S1), 112-119.

Urrego Henao, J. C., & Pérez Castañeda, C. (2019). *Marketing de Promoción VS Marketing de Atracción y su incidencia en la aceptabilidad de la marca en el cliente*.

Usca Méndez, JE; Flores Mancheno, LG; Tello Flores, LA; Navarro Ojeda, MN. 2022. MANEJO GENERAL EN LA CRÍA DEL CUY - Escuela Superior Politécnica de 19 Chimborazo (en línea, sitio web).

Uvidia, H., Reyes, F., & Enríquez, M. (2021). *Análisis del manejo, producción y comercialización del cuy* (*Cavia porcellus* L.) en Ecuador. 7, 1004-1018. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i6.2377>

Valverde, j. f. (2017). *Marketing internacional*. Madrid: paraninfo

Vásquez, J. E. G., Cáceres, F. D. C., & Zapata, T. D. G. (2021). Comportamiento productivo de cuyes (*Cavia porcellus* L.) en crecimiento suplementados con prebióticos y probióticos naturales. *Ciencia y Tecnología Agropecuaria*, 22(3), Article 3. [https://doi.org/10.21930/rcta.vol22\\_num3\\_art:1920](https://doi.org/10.21930/rcta.vol22_num3_art:1920)

Villa, L., Bilbao, P., & Rozo, J. (2019). Fortalecimiento productivo a los criadores de cuy (*Cavia porcellus*) del trópico húmedo colombiano. *Revista Sistemas de Producción Agrocológicos*, 10, 107-122. <https://doi.org/10.22579/22484817.727>

Villarán, K. (2009). Plan de Negocios. Lima: Nathan Associates Inc

Walker, O.; Boyd, M.; Mullins, J., y Larréché, J. (2005). *Marketing estratégico: Enfoque de toma de decisiones*. (4a. ed.). México: McGraw-Hill

Zúñiga, H., Pinto-Nolla, M., Hernández-Camacho, J. I., & Torres-Martínez, O. M. (2002).  
Revisión taxonómica de las especies del género *Cavia* (Rodentia: Caviidae) en Colombia.  
*Acta zoológica mexicana*, 87, 111-123.

## 11. Anexos.

### Anexo 1. Entrevista al Ing. Erick Iñaguazo



UNIVERSIDAD TÉCNICA NACIONAL DE LOJA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE MAGISTER EN  
AGRONEGOCIOS SOSTENIBLES

**Título:** Estudio de mercado y plan de comercialización para exportar carne de cuy (*Cavia porcellus*)

**Autora:** Mvz. Faviola Margarita Pindo Nagua

**Fecha:** 14/12/2023

**Nombre:** Erick Javier Iñaguazo Pindo

**Perfil profesional:** Ingeniero en Mecatrónica, inspector y analista de datos de la Dirección de Control y Vigilancia de Mercado del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca - Ecuador

**Cédula:** 1726754995 **Edad:** 28 años **Mail:** etnaguazo@produccion.gob.ec

#### FORMULACIÓN DE PREGUNTAS

1. ¿Conoce la carne de cuy?

Sí conozco la carne de cuy, su preparación, cocción y degustación.

2. ¿Conoce cuál es la realidad de la crianza de cuy en Ecuador, a comparación de otros países?

Desconozco a totalidad, pero he podido presenciar que la crianza de cuyes se realiza de manera artesanal y empírica.

3. ¿Conoce usted cuales son los países que más consumen carne de cuy?

En Sudamérica se destaca Perú en el consumo de carne de cuy

4. ¿Cree usted que EE.UU es un mercado atractivo para exportar carne de cuy?

Considero que sí, ya que es un país muy amplio con diferentes regiones y sobretodo migrantes que buscan alimentos propios de su país

5. ¿Cree usted que el consumo de cuy trae beneficios para la salud?

Sí, de acuerdo a tradiciones y costumbres se ha propagado información acerca de los beneficios, por ejemplo, para las mujeres en periodo de gestación, etc.

Sin embargo, considero que se necesita más estudios científicos y difusión para ampliar el conocimiento acerca de sus beneficios

6. ¿Qué tipo de exportación es el más adecuado para la carne de cuy?

La elección del tipo de exportación para la carne de cuy dependerá de diversos factores, incluyendo el mercado objetivo, la escala de producción, los recursos disponibles y las preferencias del productor, pero considero que la exportación a través de intermediarios es la más conveniente para llegar al mercado con esta carne

7. ¿Cuál es el término de comercio exterior (Incoterms) que se utiliza en las exportaciones de carne de cuy?

No poseo conocimiento acerca de esta temática.

8. ¿Conoce usted cuáles son los requisitos para exportar productos cárnicos?

Los requisitos para exportar productos cárnicos pueden variar significativamente según el país de origen y el país de destino, ya que cada nación tiene regulaciones y normativas específicas en relación con la seguridad alimentaria y la calidad de los productos. Sin embargo, los más comunes a considerar son: certificación sanitaria, registro de establecimientos, inspección y certificación de calidad, rastreabilidad, normativas de etiquetado y requisitos aduaneros

9. ¿Qué canal de distribución sería ideal para la exportación de carne de cuy?

Considero que el canal de distribución para la exportación de carne de cuy dependerá de diversos factores, incluyendo el mercado objetivo, la cantidad de producción, los requisitos de calidad y seguridad alimentaria, así como las regulaciones comerciales y aduaneras de los países de destino

10. ¿Conoce de alguna feria internacional donde promueven la exportación de carne de cuy?

No conozco ninguna feria internacional

11. ¿Cree usted que publicitar y/o promocionar este producto en ferias internacionales es una buena estrategia?

Sí, los canales que difunde el gobierno puede resultar una buena estrategia y herramienta para promocionar el producto internacionalmente



Ing. Erick Javier Iñaguazo Pindo

ENTREVISTADO

## Anexo 2. Entrevista al Mag. Cristhian Jaramillo



UNIVERSIDAD TÉCNICA NACIONAL DE LOJA  
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE MAGISTER EN  
AGRONEGOCIOS SOSTENIBLES

**Título:** Estudio de mercado y plan de comercialización para exportar carne de cuy (*Cavia porcellus*)

**Autora:** Mvz. Faviola Margarita Pindo Nagua

**Fecha:** 14/12/2023

**Nombre:** Jaramillo Salazar Christian Santiago

**Perfil profesional:** Ingeniero Agropecuario Industrial, Magister en Administración de Empresas con especialidad en Gestión Integrada de la Calidad, Seguridad y Medio Ambiente, actualmente trabaja en el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca - Ecuador.

**Cédula:** 1400461966 **Edad:** 43 años

### FORMULACIÓN DE PREGUNTAS

1. ¿Conoce la carne de cuy?  
Si
2. ¿Conoce cuál es la realidad de la crianza de cuy en Ecuador, a comparación de otros países?  
Si
3. ¿Conoce usted cuales son los países que más consumen carne de cuy?  
Si
4. ¿Cree usted que EE.UU es un mercado atractivo para exportar carne de cuy?  
No
5. ¿Cree usted que el consumo de cuy trae beneficios para la salud?  
Si
6. ¿Qué tipo de exportación es el más adecuado para la carne de cuy?  
Fasado y empacado al vacío.
7. ¿Cuál es el término de comercio exterior (Incoterms) que se utiliza en las exportaciones de carne de cuy?  
SIF
8. ¿Conoce usted cuáles son los requisitos para exportar productos cárnicos?  
No
9. ¿Qué canal de distribución sería ideal para la exportación de carne de cuy?  
Canal Indirecto
10. ¿Conoce de alguna feria internacional donde promueven la exportación de carne de cuy?  
No
11. ¿Cree usted que publicitar y/o promocionar este producto en ferias internacionales es una buena estrategia?  
Siempre y cuando se realice un estudio previo de las alternativas industriales y gastronómicas que posee el producto y con esto tener variabilidad en la búsqueda.



CHRISTIAN SANTIAGO  
JARAMILLO SALAZAR

Mgs. Christian Santiago Jaramillo Salazar

ENTREVISTADO

### Anexo 3. Entrevista al Ing. Antonio Manotoa



UNIVERSIDAD TÉCNICA NACIONAL DE LOJA  
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE MAGISTER EN  
AGRONEGOCIOS SOSTENIBLES

**Título:** Estudio de mercado y plan de comercialización para exportar carne de cuy (*Cavia porcellus*)

**Autora:** Mvz. Faviola Margarita Pindo Nagua

**Fecha:** 14/12/2023

**Nombre:** Manotoa Rodríguez Antonio David

**Perfil profesional:** Ingeniero Agrónomo, Magister en Gestión de la Producción Agroindustrial, actualmente trabaja en el Gobierno Provincial de Tungurahua – Ambato – Ecuador.

**Cédula:** 1802303477 **Edad:** 53 años

#### FORMULACIÓN DE PREGUNTAS

1. ¿Conoce la carne de cuy?  
Si
2. ¿Conoce cuál es la realidad de la crianza de cuy en Ecuador, a comparación de otros países?  
Si
3. ¿Conoce usted cuales son los países que más consumen carne de cuy?  
Considerando la población Perú y Ecuador.
4. ¿Cree usted que EE.UU es un mercado atractivo para exportar carne de cuy?  
Si
5. ¿Cree usted que el consumo de cuy trae beneficios para la salud?  
Si
6. ¿Qué tipo de exportación es el más adecuado para la carne de cuy?  
Enlatado
7. ¿Cuál es el término de comercio exterior (Incoterms) que se utiliza en las exportaciones de carne de cuy?  
CPT
8. ¿Conoce usted cuáles son los requisitos para exportar productos cárnicos?  
Medianamente
9. ¿Qué canal de distribución sería ideal para la exportación de carne de cuy?  
Mayorista, detallista.
10. ¿Conoce de alguna feria internacional donde promueven la exportación de carne de cuy?  
Chiclayo-Perú
11. ¿Cree usted que publicitar y/o promocionar este producto en ferias internacionales es una buena estrategia?  
Si



Mgs. Manotoa Rodríguez Antonio David

ENTREVISTADO

Anexo 4. Entrevista vía plataforma zoom con el Ing. David Manotoa



Anexo 5. Captura de la página web de la Granja Camero



**Anexo 6. Captura de la página web de la granja Thiu Rancho**



**Anexo 7. Razas de cuy**

RAZA PERU	RAZA ANDINA	RAZA INTI
<p>Pelaje Rojo con Blanco. Se caracteriza por su precocidad, pueden alcanzar el Kilo de peso a los 2 meses. Mayor resistencia al calor.</p>	<p>Pelaje Blanco. Se caracteriza por su alto número de crías por parto. Mayor resistencia al frío.</p>	<p>Pelaje Bayo con Blanco. Se caracteriza por presentar mayor carne y peso de camada.</p>
		

# Anexo 8. Certificado del Abstract

PATENTED FORM  
2017-2965/986 371

Beginning of the Translation N°Q051716-----

## 1. Summary

In this research project, it was observed that in South America there are several farms and associations specialized in producing and selling different guinea pig meat products. The United States is the main consumer of this meat due to the significant influence of the Latino population that seeks typical food from their regions of origin. Also, to export meat-based products, several regulations and requirements in different countries must be complied with, including technical data sheets, invoices, waybills, packing lists, zoosanitary certificates and domestic certificates, etc.

Likewise, to design a comprehensive marketing plan that includes positioning, communication and distribution strategies, different aspects must be considered, including the marketing context and purpose. To define market positioning strategies, it is essential that the company, product and service offered be described, the environment and competition be analysed, a SWOT analysis be carried out, the target audience be identified, and a value proposal be developed. Advertising tactics, public relations, social media marketing and marketing experiences have been implemented. The generation of relevant content for each communication, sales and distribution channel is crucial for reaching consumers, especially those who are interested in guinea pig meat.

An exhaustive literature review was carried out for this project, and two guinea pig production and commercialization success stories were identified. Through interviews with experts, relevant data was obtained, and the necessary means for exporting guinea pig meat were identified.

**Keywords:** guinea pig, exportation, importation

-----End of the Translation N°Q051716  
I, Benjamin Xavier Amaury Aguilar, in my capacity as translator n° 742 of 9h05 International (Translation Agency N°164024, ATA member n° 264890, ATIEC member n° 54), competent for this purpose, do hereby certify that, to the best of my knowledge and beliefs, this document is a true, complete, and accurate translation to English from the document originally written in Spanish. The translation agency and the translator do not take any responsibility for the content or the authenticity of the original documents.

**BENJAMIN  
XAVIER  
AMAURY  
AGUILAR**

Digitally signed by  
**BENJAMIN XAVIER  
AMAURY AGUILAR**  
Date: 2024.02.19  
16:13:03 +01'00'



**Benjamin AGUILAR, PhD<sup>(c)</sup>**

Court Translator & Sworn Translator, CNJ Ecuador 1860788 · Court of Appeal of Pau (FR)

French Passport N° 15DI29274 · Resident Card N°1753101110

Sworn Translator · 9h05 International · Translation Agency N°164024 · ATA Member N° 264890

9h05 del Ecuador · Juan León Mera N21-241 y Roca · Edificio Cronos · Oficina 501 · Quito · Ecuador

9h05 International · 45 rue Grangeneuve · 33000 Bordeaux · France

+33 5 57 82 43 96 · +593 22 50 11 10 · +593 984 26 56 53 · benjamin@9h05.com



Confirm the authenticity:  
<https://www.9h05.com/security/>  
©9h05 Intl 2009-2024, 9h05™  
EN-15038:2006, ASTM F2575 & ISO  
20771:2020 compliant

This certified translation is valid on special paper and/or electronic certified version.

