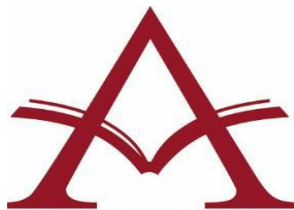


UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS



**UNIVERSIDAD
PERUANA DE
LAS AMÉRICAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE
EMPRESAS**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**PLAN EMPRESARIAL EN LA EXPORTACIÓN DEL
CUI DE CAJAMARCA A E.E.U.U.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION Y GESTION DE EMPRESAS**

AUTOR:

**LEYVA CHÁVEZ DENNIS IVÁN
CÓDIGO ORCID: 0000-0002-0516-953X**

ASESOR: Mg.

**GUZMÁN ROSALES MERCEDES EDITH
CÓDIGO ORCID: 0000-0002-1837-2457**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN EMPRESARIAL Y
ECONOMÍAS EMERGENTES**

LIMA, PERÚ

FEBRERO, 2022

Resumen

El presente trabajo de investigación contempla varias acciones entre las cuales desarrollar una innovación empresarial para generar una mayor inserción en el mercado internacional desde Cajamarca y satisfacer la demanda de productos con alto valor nutritivo, tradicionales de Perú a E.E.U.U. para un producto potencial y en este caso ha sido definido el cuy, ya listo para su uso y preparación. La carne de cuy ha sido el alimento principal del poblador andino. Tras el proceso migratorio de las décadas pasadas, su consumo se ha extendido hacia otras regiones y ha llegado a Lima Metropolitana, haciendo que la exportación se incremente año tras año.

El consumo de productos nutritivos y saludables está en crecimiento a nivel mundial. Se busca resaltar las bondades que presenta la carne de cuy presentando un producto fresco, cómodo y listo para su preparación.

En la actualidad, existen numerosas granjas que se dedican a su crianza, comercialización y exportación. Cajamarca, es el principal productor de cuy. Sin embargo, la mayoría de ellas son informales, lo que repercute negativamente en la productividad y genera bajos niveles de competitividad. Por lo que en el presente trabajo de investigación se analiza:

En primer lugar, se presenta las generalidades del cuy y para el resultado satisfactorio del plan de negocio se ha considerado distintos puntos los cuales son organización, aspectos legales tributarios y comercio exterior. Se ha precavido que sean aplicables para el funcionamiento del negocio enfocado a la comercialización de esta carne.

En segundo lugar, se analizó el mercado objetivo, supermercados y restaurantes, el perfil del consumidor (latinos que demandan el consumo de esta carne por un hecho conocido como “nostalgia” al estar alejados de sus países de origen (Perú, Ecuador y Bolivia principalmente). Además, la tendencia creciente de los propios estadounidenses que demandan comida exótica no tradicional, análisis de

competencia como punto de partida de las operaciones de exportación del producto, el potencial económico, la estabilidad política y social (de acuerdo a las tendencias) y otros criterios ponderados que arrojaron como resultado el mercado estadounidense.

Finalmente, se presenta una estrategia de red empresarial para mejorar la exportación del cuy.

Palabras clave: Comercialización, Cuy, Exportación, Mercado, Producto y Viabilidad Económica.

Abstract

The present research work contemplates several actions, among which to develop a business innovation to generate a greater insertion in the international market from Cajamarca and satisfy the demand for products with high nutritional value, traditional from Peru to the United States. for a potential product and in this case the guinea pig has been defined, ready for its use and preparation. Guinea pig meat has been the main food of the Andean settler. After the migratory process of past decades, its consumption has spread to other regions and has reached Metropolitan Lima, causing exports to increase year after year.

The consumption of nutritious and healthy products is growing worldwide. It seeks to highlight the benefits of guinea pig meat by presenting a fresh, comfortable product ready for preparation.

Currently, there are numerous farms that are dedicated to their breeding, marketing and export. Cajamarca, is the main producer of guinea pig. However, most of them are informal, which negatively affects productivity and generates low levels of competitiveness. Therefore, this research work analyzes:

In the first place, the generalities of the guinea pig are presented and for the satisfactory result of the business plan, different points have been considered, which are organization, tax legal aspects and foreign trade. It has been warned that they are applicable to the operation of the business focused on the commercialization of this meat.

Second, the target market, supermarkets and restaurants, the consumer profile (Latins who demand the consumption of this meat due to a fact known as "nostalgia" being away from their countries of origin (Peru, Ecuador and Bolivia mainly) were analyzed. In addition, the growing trend of Americans themselves demanding non-traditional exotic food, competitive analysis as a starting point for product export

operations, economic potential, political and social stability (according to trends) and other weighted criteria that resulted in the US market.

Finally, a business network strategy is presented to improve the export of guinea pigs.

Keywords: Marketing, Cuy, Export, Market, Product and Economic Viability

Tabla de Contenido

Resumen.....	3
Abstract.....	5
Tabla de Contenido.....	7
I. Introducción.....	8
II. Antecedentes nacionales e internacionales	10
2.1. Antecedentes nacionales.....	10
2.2. Antecedentes internacionales	11
III. Desarrollo del tema.....	14
3.1. Generalidades	14
3.1.1. Bondades de la carne de cuy.....	14
3.1.2. Tipos de crianza.....	19
3.1.3. Ciclo de reproducción del cuy.....	20
3.1.4. Alimentación del cuy.....	21
3.1.5. Proceso de producción (faenamiento del cuy)	21
3.2. Potencial de negocio de la crianza de cuyes de Cajamarca.....	23
3.3. Exportación.....	29
3.3.1. De exportación del Perú	29
3.3.2. Tipos de exportación.....	29
3.3.3. Regímenes aduaneros de exportación.....	30
3.3.4. Gestión del despacho de Aduana	31
3.3.5. Partida Arancelaria	32
3.3.6. Factibilidad de la exportación de la carne de cuy	33
3.4. Consumo de carne de cuy en el mercado internacional	38
3.5. Plan empresarial.....	44
IV. Conclusiones.....	48
V. Aporte de la investigación	49
VI. Recomendaciones.....	49

I. Introducción

La carne de cuy es muy apreciada por su alta calidad nutricional, su exquisito sabor y su bajo contenido en grasas; en la actualidad el Perú es el mayor exportador mundial de este producto con una participación del 77.6% en el mercado internacional, seguido de nuestro único competidor que es el vecino país de Ecuador con una participación del 28.7%.

En toda la región de Cajamarca, el cuy es un elemento reconocido como “potaje típico”. Su sistema tradicional de crianza de los cuyes ha sido siempre en la cocina de las viviendas campesinas, aprovechando el calor del hogar e integrándola a la vida cotidiana. Cabe resaltar que Cajamarca es considerada la primera región productora, representando el 19% de la producción total en el ámbito nacional.

La exportación de la carne de cuy es ya una realidad y ello representa una gran oportunidad para todas aquellas personas que estén vinculadas a su crianza y comercialización. Ha logrado causar gran expectación en distintos países del mundo, principalmente en EEUU, debido a la gran variedad de formas en que a este animal se le puede dar uso, un gran número de inmigrantes andinos radican en dicho país, la gran cantidad de estos animales que existe en nuestro país no cubren la demanda insatisfecha interna y menos de los inmigrantes peruanos, ecuatorianos y bolivianos.

Por lo tanto, es factible emprender la exportación de la carne del cuy, conociendo las generalidades de tal como lo es su partida arancelaria, requerimientos nutricionales, ciclo de reproducción, alimentación, faenamiento y el proceso productivo. Asimismo, analizando la situación entre Perú y Estados Unidos y competidores en el marco internacional ya que implica exigencias que se requiere cumplir en estricto orden para efectuar la comercialización y exportación de la carne de cuy.

II. Antecedentes nacionales e internacionales

2.1. Antecedentes nacionales

Fernández, Vélez (2016). Perú, tesis “Oportunidad de negocio en el mercado de Estados Unidos de Norteamérica – California para el incremento de las exportaciones peruanas de cuy faenado, de la región la Libertad, provincia de Trujillo, 2016-2018”. Esta tesis determina que la carne de cuy es fuente importante de proteína de origen animal en la alimentación, debido a que es un producto de excelente calidad, de alto valor biológico, con elevado contenido de proteína y bajo contenido de grasa. Para muchas personas, devotos seguidores del arte culinario peruano, el cuy es un manjar de primer orden. La crianza del cuy es muy importante y tiene un gran potencial de desarrollo para aquellas familias que disponen de poco espacio para criar otras especies mayores (vacunos, ovinos, caprinos, etc.). Los consumidores estadounidenses optan actualmente por la comida saludable y bajo en grasas, además tiene que ser práctica al momento de prepararla, ya que Estados Unidos es uno de los países que tiene la mayor población con problemas de obesidad en el mundo. En las tendencias de consumo, el bienestar sigue siendo un factor clave, la tendencia implica que las personas son más conscientes en llevar una vida saludable, prefiriendo productos libres en grasas transgénicas y que no contengan aditivos químicos. El consumidor está dispuesto a probar productos novedosos, es exigente, está bien informado y tiene conciencia del cuidado del medio ambiente. Por lo tanto se analizará la parte técnica donde se detalla todo lo referente a la logística de importación, los procesos de producción, los insumos necesarios, las tecnologías a ser utilizadas y demás factores que intervienen en el establecimiento óptimo del proyecto a exportar, y finalmente se muestra las conclusiones y recomendaciones a las que se han llegado luego de haber realizado este trabajo que propone nuevas e innovadoras ideas que servirán de mucho a la hora de empezar a tener una idea de la exportación de este producto, que está en crecimiento en nuestra economía.

Comentario: Se da a conocer la oportunidad de negocio para exportar cuy a Estados Unidos, asimismo se informa que las exportaciones peruanas de cuy faenado van en aumento, eso muestra una gran expectativa y oportunidad de

negocio considerando importante el aporte para la investigación que se viene realizando.

Pacheco (2012). Perú, tesis “Exportación de la carne de cuy con destino a los Estados Unidos” esta tesis tuvo como finalidad dar a conocer que el consumo de cuy es un alimento importante del habitante andino. Después del proceso migratorio de los tiempos pasados, su consumo se ha ampliado a diferentes regiones y ha logrado llegar a Lima Metropolitana. Actualmente, hay muchas granjas que se enfocan a criar y comercializar. Asimismo, la mayoría de ellos están como informal, lo que resulta de ninguna manera de la producción y crea un nivel bajo frente a su competencia. Así mismo el alto incumplimiento de la informalidad de la crianza del cuy está relacionado a las grandes actividades domésticas de los pobladores rurales y marginales. De esta manera se aplacado una acogida poco particular esto al insuficiente avance de canales de distribución comercial. De la misma manera frente a la crianza tecnificada, los pequeños criadores enfrentan un trance sanitario en cuanto a diferentes achaques que pueda adquirir el cuy no sean tratados con tiempo por no contar los recursos.

Comentario: Se describe la importancia de exportar cuy a Estados Unidos, asimismo se informa de la existencia de una gran brecha de informalidad en la producción y comercialización del cuy en nuestro país, también se da a conocer lo mucho que se puede mejorar en cada faceta de la comercialización del cuy, desde su crianza hasta su exportación, también presenta cifras interesantes al respecto y se considera importante su aporte para la investigación que se viene realizando.

2.2. Antecedentes internacionales

Paredes & Padilla (2015). Ecuador, tesis “Proyecto Asociativo en la Parroquia Achupallas Provincia de Chimborazo dedicada al faenamamiento y congelamiento de cuyes para la exportación al mercado de Estados Unidos” determinó que al elaborar este proyecto Asociativo tendrá como fin la comercialización de cuyes producidos en la Parroquia Achupallas al mercado Norteamericano; para esto se necesita conocer que la exportación es el medio por el cual las Organizaciones pueden

vender sus productos o servicios elaborados en su país natal, en un Mercado Internacional donde existe demanda insatisfecha. Las condiciones económicas en distintas zonas del Ecuador están relacionadas a la capacidad de crear encadenamientos productivos comunitarios que faciliten la organización de los pobladores a fin de generar formas de sustento económico sostenibles y que les permitan utilizar sus conocimientos como medio de subsistencia, en esta investigación se ha abordado de forma sistemática el diseño de una Asociación de productores de carne de cuy con fines de exportación para los habitantes de la Parroquia de Achupallas en la provincia de Chimborazo. La producción de carne implica la construcción de una planta de procesamiento, que será propiedad de los socios y en la que se requerirá la participación de 8 obreros encargados del proceso de faenamiento, limpieza y empaque al vacío de la carne; el proyecto además define como socios a los criadores de cuy a las personas que poseen experiencia en esta labor con fines comerciales, garantizando así la calidad en dicho proceso. La propuesta se muestra rentable, puesto que genera una TIR de 52,84%, con un VAN de 99.935,06 dólares realizando una inversión inicial de 67.298,79 dólares.

Comentario: Se describe los pasos para exportar la carne de cuy hacia el país de los Estados Unidos, desarrollando estrategias exportadoras que son importantes para la investigación en curso, además se explica algunas pautas interesantes para la crianza y el procesamiento del cuy de manera muy minuciosa. Este estudio proporciona muy buena información para el presente trabajo de investigación.

Muñoz & Narvárez (2015). Ecuador, tesis “Plan de exportación de carne de cuy en empaque al vacío producida en Pimampiro, provincia de Imbabura para la población ecuatoriana radica en New York” en la siguiente investigación su objetivo general es diseñar un plan de exportación de carne de cuy en empaque al vacío producida en el Cantón Pimampiro, de la provincia de Imbabura para la población ecuatoriana que radica en New York. Determina elaborar un plan de exportación de carne de cuy en empaque al vacío este dirigido a ecuatorianos radicados en New York, indica los pasos que se deben realizar según lo establecido por el Servicio Nacional de Aduana, sin olvidar mencionar las normas americanas entre ellas Food and

Agriculture United Nations y la ley federal de alimentos, drogas y cosméticos. Esta investigación se basa en un estudio deductivo, por tanto, se analizó la cantidad de ecuatorianos radicados en dicha ciudad, se utiliza el método analítico-sintético para el desarrollo del proyecto, lo cual permitió separar el objetivo de investigación en dos partes: primero, el plan de exportación con los requisitos que se necesitan y segundo, el análisis financiero y su rentabilidad. Se enlazarán las dos temáticas demostrando así la factibilidad de exportar el producto al país de destino. Es complementario dar a conocer las ventajas de consumir este producto y el gran interés para el sector empresarial, al mismo tiempo, que se le facilitara la información del proceso que se debe realizar en el país, por tanto se estará fomentando trabajo en los productores ecuatorianos y a su vez aumentara su nivel económico, el proyecto tiene como objetivo satisfacer parte de una necesidad, en virtud de la participación de una muestra de la población que consume la carne de cuy beneficiando a nuestros compatriotas radicados en el exterior.

Comentario: Esta investigación desarrolla un plan de negocios para exportar y medir la rentabilidad de la carne del cuy, asimismo, los aportes sobre estrategias de exportación para la carne de cuy que son muy beneficiosos para la investigación que se desarrolla.

III. Desarrollo del tema

3.1. Generalidades

3.1.1. Bondades de la carne de cuy

La carne de cuy es un alimento de excelente sabor y calidad nutricional, se caracteriza por contener alto nivel proteico y bajo en grasa; además, colesterol de buena calidad, minerales y vitaminas. Tiene un alto valor biológico, debido a que contiene los aminoácidos esenciales y ácidos grasos esenciales requeridos en la nutrición del hombre. El cuy es un alimento estratégico para combatir el hambre y la pobreza rural. Por sus características, es una especie que se adapta fácilmente y se encuentra en la mayoría de hogares rurales en la sierra peruana, en los cuales constituye un recurso alimenticio de gran valor nutricional.

Su carne se caracteriza por ser suave, deliciosa y de fácil digestión, muy nutritiva por su alto contenido de proteínas (20,3%) y saludable por el bajo contenido de grasas (7,3%); además, proporciona ácidos grasos esenciales, como Omega 3 y 6, por lo que ofrece una buena alternativa como componente de la alimentación y con muchos beneficios para la salud de las personas.

La carne de cuy está conformada en promedio por 74,64% de humedad, 19,49% de proteína, 3,67% de grasa, y 1,14% de minerales. Asimismo, la piel de cuy que por tradición viene consumiendo, contiene 60,21 % de humedad, 32,2% de proteína, 8,1% de grasa, y 0,4% de minerales, tal como se puede apreciar en el cuadro N°1.

CUADRO N° 1

COMPOSICIÓN QUÍMICA DE LA CARNE Y PIEL DE CUY, POR CATEGORÍA

CUY	Humedad (%)	Proteína (%)	Grasa (%)	Minerales (%)
Carne				
Macho parrillero*	75,24	19,81	2,74	1,15
Hembras de saca**	74,03	19,17	4,60	1,13
Promedio	74,64	19,49	3,67	1,14
Piel				
Macho parrillero*	61,21	33,48	5,69	0,44
Hembras de saca**	59,22	30,84	10,45	0,39
Promedio	60,21	32,16	8,07	0,42

* 3 meses de edad ** 18 meses de edad

Fuente: INIA, 2008

Elaboración: MINAGRI-DGPA-DEEIA

Los valores más altos de humedad se encuentran en la carne y piel de cuyes jóvenes, en 1,2% y 1,9% más de humedad que los adultos. Lo que indica que la carne de cuy joven es más suave y jugosa que los cuyes de mayor edad. En cuanto a los niveles de proteína, la carne de cuyes jóvenes contiene 0,64 % más de proteína que los adultos, observándose una variabilidad de acuerdo a la edad del cuy. El contenido proteico en piel de cuyes jóvenes tiene 2,64% más que los adultos. La piel como tejido de protección, tiene un bajo aporte nutricional por la calidad de sus proteínas; los compuestos que lo conforman son mayormente los aminoácidos no esenciales como la glicina (colágeno); sin embargo, contiene también todos los aminoácidos esenciales, pero en menores cantidades.

La proteína de la masa muscular siendo menor que el de la piel, tiene como ventaja su alto valor biológico, consistente en el aporte de aminoácidos esenciales y su alta digestibilidad. El contenido promedio de proteína en la carne de cuy (19,49 %) es superior al de porcino (14,1%) y del bovino (18,8 %).

Las proteínas están compuestas de 22 aminoácidos comunes, que en distintas combinaciones forman los bloques que constituyen todas nuestras células que son esenciales para la casi totalidad de las funciones de nuestro organismo. El cuerpo puede sintetizar efectivamente 13 de estos aminoácidos a partir de la comida, los 9 restantes conocidos como aminoácidos esenciales, deben ser aportados directamente por la dieta.

Las grasas, considerada por mucho tiempo almacenes inactivos de material calórico, desempeña hoy en día un papel muy importante en la nutrición humana. La alta relación entre enfermedades cardiovasculares y el cáncer de mama se da por el alto consumo de grasas saturadas que se encuentran en productos de origen animal. Pero, así como hay grasas que dañan nuestra salud, hay otras que la fortalecen, conocidos como Ácidos Grasos Esenciales (AGE), los cuales deben ser incorporados al organismo a través de la dieta, porque el cuerpo no lo puede sintetizar.

Se debe considerar tener un animal mejorado, con un mayor peso vivo en el menor tiempo, eficiente convertidor de alimentos, conformación cárnica y excelente presentación, uniformidad, prolíficos, menor intervalo entre partos y entre generaciones y rusticidad, según se presenta en el gráfico N°1.

GRÁFICO N° 1

MEDIDAS CORPORALES DE CUYES SACRIFICADOS			
CATEGORIA	CRIOLLO (1)	MEDIO (2) MEJORADO	MEJORADO (3)
PARRILLERO (peso vivo en g)	730.6	870.8	1120
Long. Nariz - coxis	29.0	31.2	33.6
Long. Cuerpo	22.5	24.2	26.4
Contorno cuerpo *	21.4	22.3	24.9
Ancho de brazo	2.8	3.0	3.0
Ancho de pierna	2.9	3.0	4.3
DE SACA (peso vivo en g)	767.4	1221	1518
Long. Nariz - coxis	30.7	33.8	37.2
Long. Cuerpo	22.9	26.5	29.7
Contorno cuerpo *	21.3	25.0	30.5
Ancho de brazo	2.5	2.9	3.4
Ancho de pierna	2.7	3.2	4.8



(1) Criollos del sur del Perú (2) Cuyes tipo 2 y 4 (3) Razas Perú, Andino e Inti
* Promedio de contorno de axila, barril e ingle

Fuente: Instituto Nacional de Innovación Agraria

La carne de cuy, tiene alta digestibilidad, bajas trazas de colesterol y triglicéridos, alta presencia de ácidos grasos linoleico y linolénico esenciales para el ser humano; cabe resaltar que la existencia de dichos ácidos grasos es bajísimo o casi inexistente en otras carnes, y estos son precursores de la conformación del ácido graso araquidónico (AA) y ácido graso docosahexaenoico (DHA). Estas sustancias AA y DHA son vitales para el desarrollo de las neuronas, membranas celulares; asimismo, forman el cuerpo de los espermatozoides (Leonard, 1981).

Los AGE son grasas insaturadas, dos son esenciales para el cuerpo humano, el Linoleico (omega 6) y el alfa linolénica (omega 3). A partir del ácido linoleico el cuerpo humano genera el AA y del ácido linolénico origina el DHA; las que integran el 49 % de las neuronas del cerebro, siendo el DHA el que brinda protección contra virus y bacterias al conformar las membranas celulares. En tal razón, nuestra salud mental depende del tipo de grasa que se consume con moderación en dietas equilibradas.

Santiago Antúnez de Mayolo (2000) reportó el contenido de estos AGE en la carne de cuy, la que está influenciada por el tipo de alimento consumido. J. Mattos (2003) confirma esta tendencia utilizando raciones con diferentes cantidades de ensilado de pescado. El INIA (2007) muestra también el contenido de AGE detectado en carne de cuyes mejorados, alimentados con forraje y concentrado; tal como se aprecia en el cuadro N°2.

CUADRO N°2

ACIDOS GRASOS EN LA GRASA MUSCULAR DE CUYES
(g/100 g de grasa)

Acido graso	INASSA (2000)*	I.T.P (2003)*		INASSA (2007)*	
		Sin EP ^{1/}	20% EP ^{2/}	Cuy joven	Cuy adulto
Saturados	34,56	28,2	33,4	39,41	39,52
Laurico	0,13	-	-	-	-
Mirístico	2,73	1,1	1,5	1,52	1,73
Pentadecaenoico	-	-	-	0,34	-
Palmitico	26,74	19,4	21,2	25,14	29,15
Heptadecanoico	-	-	-	0,58	-
Esteárico	4,96	7,7	10,7	8,47	7,07
Eneicosanoico	-	-	-	3,36	1,49
Behénico	-	-	-	-	0,08
Mono insaturados	22,46	20,2	20,6	20,84	29,73
Tetradecadienoico	1,49	-	-	-	-
Palmitoleico	2,04	0,6	1,3	1,37	0,61
Oleico	18,93	19,6	19,3	19,47	28,93
Eicosenoico	-	-	-	-	0,19
Polí insaturados	38,79	49,5	41,8	39,75	30,76
Hexadecadienoico	1,57	-	-	-	-
Hexadecatrienoico	0,65	-	-	-	-
Linoleico	15,07	41,80	30,9	33,75	25,45
Linolénico	21,5	6,3	7,2	4,89	3,77
Gamma linolénico	-	-	-	-	0,78
Eicosadienoico	-	-	-	0,54	0,25
Eicosatrienoico	-	-	-	-	0,11
Araquidónico	-	1,4	1,4	-	-
EPA	-	-	0,4	-	-
DHA	-	-	1,9	0,57	0,4

* Alimentados con desechos

** Alimentados con forraje + concentrado^{1/} sin ensilado de pescado^{2/} con 20% de ensilado de pescado.

*** Alimentados con forraje + concentrado

Fuente: S. Antúnez de Mayolo, 2000. J. Mattos, 2003. INIA, 2007

Elaboración: MINAGRI - DGPA - DEEIA.

La carne de cuy como producto de origen animal, no está exenta de contener colesterol. J. Mattos et al (2013) encontró poca diferencia en el nivel de colesterol detectado en la carne de cuy mejorado alimentados con raciones que incluían

distintas cantidades de ensilados de pescado; valor que promedio 54,2 mg. de colesterol por 100 gramos de carne.

Sólo la carne de avestruz (40 mg/100 g de carne) y el de conejo (55 mg/100 g. de carne) contienen menos colesterol que la carne de cuy. Sin embargo, es la más saludable comparadas a otras carnes de mayor consumo, como el vacuno, ovino, porcino y aves.

La carne de cuy además de aportar con proteínas y grasas de altísimo valor biológico para la alimentación del hombre, contribuye con minerales y vitaminas. En el cuadro N°3 se presenta resultados del contenido mineral de la carne de cuy joven y adulto.

CUADRO N°3
CONTENIDO MINERAL EN CARNE DE CUYES
(mg/100 g de carne)

Acido graso	Cuy Joven		Cuy Adulto	
	INASSA	USAQ	INASSA	USAQ
Calcio	10,65	13,56	14,56	13,66
Fósforo	220	89,6	221	81,7
Hierro	1,02	1,18	1,33	1,37
Potasio	360,21	240,00	343,06	230
Sodio	62,08	210	77,98	200

Fuente: INIEA, 2007

Elaboración: MINAGRI - DGPA - DEEIA

Es necesario ampliar estas determinaciones y de más elementos minerales; asimismo determinaciones del contenido de vitaminas en la carne de cuy.

3.1.2. Tipos de crianza

La crianza de cuyes en la Región Cajamarca se realiza mayormente bajo el sistema de producción familiar-comercial, con poca asistencia técnica, con crianza predominantemente en pozas y alimentación basada en forraje verde (alfalfa).

3.1.3. Ciclo de reproducción del cuy

La reproducción de cuyes se resume en 6 etapas importantes:

Empadre: Es una etapa cuando los cuyes alcanzan la pubertad y ya están aptos para reproducirse. Esto sucede cuando la hembra presenta su primer celo y los machos pueden cubrir a la hembra. Los cuyes poseen cierta edad para reproducirse, las hembras desde los 3 meses hasta los 18 meses de vida, en tanto que los machos son a partir de los 4 meses, la edad óptima de empadre.

Gestión: Debe considerarse que el cuy es una especie poliéstrica y las hembras tienen capacidad de presentar un celo postpartum, siempre asociado con una ovulación. El período de gestación promedio proporcionado por diferentes autores es de 67 días. Aunque este varía de acuerdo a diferentes factores entre ellos el número de fetos portados, quienes determinan una relación inversa.

Parto: Concluida la gestación se presenta el parto, por lo general en la noche. y demora entre 10 y 30 minutos con intervalos de 7 minutos entre las crías (fluctuación de 1 a 16 minutos). La edad al primer parto está influenciada directamente por la edad del empadre. Las hembras empedradas entre la 8a y 10a semana de edad quedan preñadas más fácilmente en el primer celo después de ser expuestas al reproductor.

Lactancia: Las crías se desarrollan en el vientre materno durante la gestación y nacen en un estado avanzado de maduración por lo que no son tan dependientes de la leche materna como otros mamíferos. Durante el inicio de su lactancia dispone de calostro para darle inmunidad y resistencia a enfermedades.

Destete: Esta práctica representa la cosecha del productor de cuyes, ya que debe recoger a las crías de las pozas de sus madres. Cuando se tema un menor conocimiento de la crianza, en las décadas del 60-70, el destete se realizaba a las cuatro semanas de edad, registrándose altos porcentajes de mortalidad.


3.1.4. Alimentación del cuy

Los cuyes pueden recibir una alimentación sólo a base de forraje, pero no producen con eficiencia. Si se le agrega un suplemento logrará más crías y crecen mejor.

La alimentación es el arte del combinar los diferentes nutrientes que tienen los alimentos con el fin de obtener una ración económica y eficiente, véase en el gráfico N° 2.

GRÁFICO N°2

REQUERIMIENTOS NUTRICIONALES DEL CUY	
Proteína Cruda %	18
Energía Digestible Mcal/Kg.	2,8 - 3,0
Fibra Cruda %	9,0 - 18,0
Grasa %	2 - 3
Calcio %	0,8
Fósforo %	0,5
Vitaminas C mg /cuy/ día	20



Fuente: Instituto Nacional de Innovación Agraria

3.1.5. Proceso de producción (faenamiento del cuy)

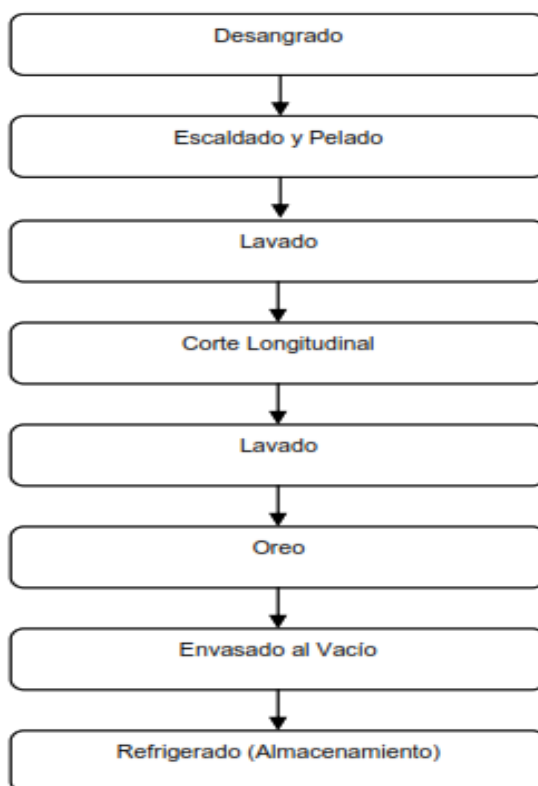
Los cuyes para el faenamiento deben tener 12 horas de ayuno, pues la presencia de excretas en el intestino puede contaminar en el momento del pelado.

Se sugiere:

- Los materiales deben ser preferente de acero inoxidable, estarán limpios, lavados y desinfectados.
- El personal deberá contar con la indumentaria correcta y necesaria (mandil, guantes, mascarilla).

- c. Se realizarán inspecciones periódicas para verificar el correcto funcionamiento de los equipos y estado de los utensilios.
- d. El lavado de las carcasas se realizará con agua hervida y clorada y la preparación de las soluciones para la inmersión de las carcasas con agua hervida y a temperatura ambiente.
- e. Se recomienda que el empresario establezca, de manera previa al inicio del proceso productivo, un sistema de control de proveedores con el fin de asegurar que los bienes adquiridos (por ejemplo, insumos, aditivos, etc.) cumplan los requisitos establecidos por el mismo fabricante, incluyendo los requisitos referidos a la inocuidad.

Diagrama de flujo del proceso productivo para obtener la carne de cuy congelada:



Fuente: Portal Agrario, cadena de producción de cuy

3.2. Potencial de negocio de la crianza de cuyes de Cajamarca

En toda la región de Cajamarca, el cuy es un elemento reconocido como “potaje típico”, usado en ocasiones muy especiales de celebración como cumpleaños, bautizos, matrimonios, “landarutos” y “botalutos”, en las cuales el “padrino” es el principal agasajado. Se tienen referencias de que su domesticación y consumo se conservan desde épocas precolombinas. El sistema tradicional de crianza de los cuyes ha sido siempre en la cocina de las viviendas campesinas, aprovechando el calor del hogar e integrándola a la vida cotidiana.

La región Cajamarca es considerada la primera región productora de cuyes. Con un total de 177.014 unidades agropecuarias dedicadas a la producción de cuyes, un total de 2.408.094 unidades (cuyes), que representan casi el 19% de la producción total en el ámbito nacional (cuadro N° 4). Entre las provincias con mayor producción destacan Cajamarca con el 12,97%; Cajabamba, con el 15,67%; y San Marcos, con el 11,36% de la producción departamental; junto con Chota y Cutervo, que ostentan la mayor producción (17,93%) y (13,61%) respectivamente.

Como podemos apreciar, las provincias de Cajabamba y San Marcos constituyen un eje importante en la producción de cuyes; entre ambas representan poco más del 27% del total regional. En esta zona, un 80% de la producción se realiza en el sistema tradicional, básicamente de autoconsumo y venta solo de excedentes; un 15% combina el destino de su producción con el mercado en un sistema familiar comercial de economía campesina, pero sin criterios técnicos ni de valor agregado; y solo un 5% ha logrado tecnificar su producción e implementar prácticas y normas de calidad, con fines netamente comerciales.

**CUADRO N°4
POBLACIÓN NACIONAL DE CUYES POR DEPARTAMENTO**

DEPARTAMENTO	N° UNIDADES AGROPECUARIAS	TOTAL CUYES	% DE CUYES
PERÚ	763.360	12'695.030	100%
Amazonas	24.159	327.936	2,58%
Ancash	94.370	1'643.415	12,95%
Apurimac	58.925	1'012.181	7,97%
Arequipa	16.029	437.274	3,44%
Ayacucho	24.086	449.887	3,54%
Callao	138	5.321	0,04%
Cajamarca	177.014	2'408.094	18,97%
Cuzco	90.480	1'7015.374	13,51%
Huancavelica	28.509	348.223	2,74%
Huánuco	51.390	687.311	5,41%
Ica	1.378	47.532	0,37%
Junín	46.564	958.796	7,55%
La Libertad	53.986	721.021	5,68%
Lambayeque	14.940	240.664	1,90%
Lima	16.782	740.812	5,84%
Loreto	1.140	16.312	0,13%
Madre de Dios	216	2.982	0,02%
Moquegua	4.281	138.368	1,09%
Pasco	6.934	98.222	0,77%
Piura	14.965	116.134	0,91%
Puno	11.587	113.881	0,90%
San Martín	21.010	340.875	2,69%
Tacna	3.495	109.221	0,86%
Tumbes	108	2.446	0,02%
Ucayali	874	12.748	0,10%

Fuente: IV Censo Nacional Agropecuario 2012.

El consumo creciente del cuy se explica por el fuerte arraigo en la cultura andina (serrana) que, por efecto de los fenómenos migratorios, se ha ido expandiendo en las últimas décadas, y ha ido siendo asimilada por las nuevas tendencias del turismo y el posicionamiento de la gastronomía peruana en el mercado internacional. El cuy se ha convertido en un producto comercial, cuya demanda ha ido incrementándose paulatinamente hasta que su consumo es ahora permanente y se encuentra tanto en restaurantes de comida criolla regional como también de comida internacional. El cuy se oferta en mercados nacionales

y extranjeros, en diversas formas de presentación: entero, fileteado, sin cabeza, deshuesado, enrollado y hasta en enlatados.

Esta situación permite una oportunidad para su aprovechamiento económico tanto en los circuitos turísticos andinos, que incluye los restaurantes campestres, como en importantes centros urbanos como Cajamarca, Chiclayo, Trujillo, Huancayo, Cusco y Lima. Por tanto, la producción de cuyes constituye ahora una oportunidad de negocio que debe ser aprovechada adecuadamente por su potencial para generar empleo e incrementar los ingresos de las familias rurales.

La carne de cuy es el producto que se ofrece a los mercados; estos exigen dos formas específicas de presentación: i) cuy en pie (animal vivo), con un peso entre 800 gr a 1 kg, aunque algunos prefieren hasta de 2 kg; y ii) cuy beneficiado, que es el cuy sacrificado, desangrado y pelado, al que se le sacan los intestinos y se le dejan solamente el corazón, los pulmones, el hígado y los riñones; es denominado también carcasa, e incluye la cabeza y las patas.

El peso requerido para la exportación es como mínimo de 800 gr, algunos lo solicitan de 1 kg, y otros inclusive de 1.5 kg. Para ambos casos se prefiere que sean animales jóvenes, de entre dos meses y medio a tres meses de edad, pero con el peso suficiente para satisfacer las demandas del mercado.

Las demandas cubren tanto consumidores de sectores urbanos como rurales. Existen quienes, de manera directa, lo requieren en sus hogares y quienes lo prefieren consumir en restaurantes. En Cajamarca, la demanda de consumo de carne de cuy es alta especialmente en las capitales provinciales de Cajamarca y Jaén, pero también en otras ciudades intermedias del norte del Perú, como Lambayeque y Trujillo; igualmente, se registra un creciente flujo comercial hacia la ciudad capital Lima.

Sólo en Cajamarca, en el mercado regional existe una demanda de 16,420 cuyes faenados mensualmente. A nivel local se ha determinado que existe una demanda potencial importante, principalmente de cuyes reproductores para iniciar crianzas y negocios de producción y comercialización, las principales demandas corresponden a zonas de Huancayo, Lima, La Libertad, Lambayeque y Arequipa.

En resumen, en la región Cajamarca las demandas locales mensuales identificadas se estimaron en 16.420 unidades mensuales, distribuidas así:

- a) Empresas de servicios alimentarios: ARAMARK, con una demanda promedio de 1400 cuyes mensuales.
- b) Restaurantes de Cajamarca: demandan en promedio 3500 cuyes mensuales.
- c) Comerciantes mayoristas, demandan 11.520 cuyes mensuales.

No dejan de ser importantes las demandas del mercado internacional, en países donde normalmente, por su cultura, las personas no tienen costumbre de comer cuyes, como Japón, Europa y Estados Unidos; sin embargo, existe una demanda o nicho de mercado que lo representa: la población de migrantes latinos, con una relevante masa de peruanos y ecuatorianos, quienes extrañan el consumo de carne de cuy. Se han identificado hasta cinco empresas peruanas exportadoras de carne de cuy; Megabussines Perú S. A. C., que usa la marca comercial “Del Campo Foods”, tiene una demanda promedio de 10.000 cuyes faenados al mes, y alcanza a cubrir tan solo el 10% de dicha demanda mensual, acopiando en diversos lugares como Cajamarca, Lima y Arequipa.

Solo estos datos, que aún son limitados, confirman que la demanda de la carne de cuy está en una tendencia positiva de incremento constante, y constituye una gran oportunidad para hacer de la crianza del cuy un buen negocio, desarrollando la cadena productiva en su dimensión comercial. Las redes empresariales dedicadas a la producción del cuy han aprovechado para

establecer contactos con empresas exportadoras como Mochica S. A., con restaurantes regionales y de la ciudad de Lima.

De acuerdo con la Dirección Regional de Agricultura de Cajamarca, el precio de los cuyes se ha incrementado. Para el año 2008, el precio de un cuy con un peso promedio de 0,83 kg fue de S/.13,00 soles; para el año 2010, el precio se incrementó a S/.15,00 soles; actualmente, el precio es de S/.18,00 soles. Mientras, el precio del cuy faenado es de S/.25,00 soles, los precios se mantendrán y no habrá variación significativa de los precios. El precio de un cuy reproductor macho es de S/.30,00 soles, y de un cuy reproductor hembra, S/.25,00 soles. De acuerdo con las tendencias del comportamiento del mercado, los precios se mantendrán igual durante los dos siguientes años, incrementándose relativamente en los subsiguientes.

A través de la carretera longitudinal de la Sierra, se articula por Cajamarca hacia el norte con Jaén, un mercado importante para los cuyes.

Las ventajas comparativas que presenta este territorio con base en las condiciones climatológicas, recursos y potencialidades presentadas favorecen la producción de cuyes de engorde, pues estimulan el crecimiento y se alcanzan pesos de hasta 1250 gr en un promedio de 90 días, cuando en otras regiones este peso se logra en no menos de 100 días (tres meses y medio). Esto tiene impactos favorables en el negocio por la reducción de costos de alimentación.

En cuanto a la dinámica comercial, la cuenca del Crisnejas cuenta con espacios de vinculación económica con importantes mercados internos.

El ámbito estratégicamente se articula con tres corredores económicos importantes, uno articula la región Cajamarca de sur a norte, y dos se conectan en la costa con la carretera Panamericana, que permite avanzar hacia el norte con Chiclayo, o hacia el sur con Chimbote y Lima.

Esta doble entrada le permite una articulación con el circuito de las ferias locales semanales que se inician los miércoles en Cauday (Condebamba), sábados en La Grama (San Marcos), domingos (Cajabamba y San Marcos), lunes (Cajamarca), miércoles en Chilete (Contumazá); asimismo, lo vincula con ciudades intermedias muy dinámicas, como Cajabamba, San Marcos, Cajamarca, Chilete, Pacasmayo y Trujillo, inclusive Chepén y Chiclayo en la costa norte.

Asimismo, a través de la carretera longitudinal de la Sierra, se articula por Cajamarca hacia el norte con Jaén, un mercado importante para los cuyes.

Por tanto, en este valle predomina el enfoque de negocio, la producción busca satisfacer las demandas comerciales claramente identificadas (leche, cuyes, maíz, frutales y otros cultivos comerciales).

Por estas características, que le proporcionan un gran dinamismo comercial, se ha desarrollado en los productores de la zona una racionalidad emprendedora; su estrategia económica es lograr el máximo dinamismo en sus actividades mediante el uso de crédito y una rápida rotación de dinero, pues deben conseguir liquidez en el corto plazo para invertir y apalancar varias actividades que reducen los riesgos por su diversificación, aun cuando su rentabilidad no sea muy alta. a crianza del cuy se ajusta satisfactoriamente a esta dinámica, por lo que las organizaciones de productores asumen roles económicos, manejan información comercial, acceden y utilizan recursos financieros por medio de créditos, que les permiten disponer de liquidez inmediata para sus actividades productivas.

Este potencial del territorio se aprovechó en este periodo para promover la crianza del cuy en el aspecto comercial con adecuaciones tecnológicas para elevar la competitividad y su rentabilidad, a favor de las familias de este ámbito. De allí la significativa importancia que se le asigna desde los diferentes niveles

(nacional, regional y local), y tanto por sectores del gobierno como del sector privado.

En torno a la experiencia de producción y comercialización de cuyes participan diversas entidades públicas y privadas involucradas en las dinámicas económicas, desde los gobiernos locales (Cajambamba, San Marcos, Condebamba, Cachachi); entidades del sector agrario (agencias agrarias de Cajabamba y San Marcos, SENASA, INIA, Programa Sierra Norte, Agrorural); entidades financieras (Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, CAC Confianza, Multicredit, CMAC Piura, Caja Cajamarca); empresas proveedoras de insumos, alimentos balanceados, laboratorios de medicina veterinaria (PROPIAGA, BIOMONTO, TQC, LABOSIL) y la empresa minera Sulliden Shahuindo S. A. C.

3.3. Exportación

3.3.1. De exportación del Perú

La exportación de cuy tiene un significado relevante para el Perú, el cual, se define como régimen aduanero por el cual, se permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior. Para ello la transferencia de bienes debe efectuarse a un cliente domiciliado en el extranjero.

3.3.2. Tipos de exportación

Exportación directa: La exportación directa se determina cuando la empresa toma la iniciativa de buscar una oportunidad de exportación, la cual puede deberse a varias causas entre las que destacan son: contracción del mercado interno, el empresario se da cuenta de la importancia de ciertos mercados, el empresario considera importantes riesgos comerciales a través de la exportación.

Exportación Indirecta: La exportación indirecta es utilizada por aquellas empresas que no tienen mucha experiencia o bien están en el inicio de realizar transacciones en los mercados internacionales. Es decir que es el uso por un exportador de otro exportador como intermediario. De esta forma, hay una oportunidad de introducir en los mercados internacionales, por medio de algún distribuidor o intermediario también conocido como brokers lo que en si constituye una ventaja competitiva, al emplear facilidades de la informática y las telecomunicaciones en la detección de negocios.

3.3.3. Regímenes aduaneros de exportación

Las exportaciones se definen como la salida, con destino a otro país o a una zona franca industrial, de mercancías que hayan tenido circulación libre o restringida. Para las exportaciones de productos, se consideran los siguientes regímenes aduaneros: la exportación definitiva, la exportación temporal para el perfeccionamiento pasivo, la exportación temporal para reimportación en el mismo estado y el reembarque.

El régimen de exportación elegido es el de exportación definitiva, este régimen permite la salida de mercancías del territorio aduanero para su uso o consumo definitivo en el exterior y no esta afecta a pago de tributos.

Documentos que exige Aduanas:

- Factura comercial: Cumpliendo con el reglamento de comprobantes de pago.
- Packing List: Lista de contenidos que detalla principalmente peso y cantidad de bultos de la carga de exportación.
- Documento de transporte: Debidamente sellado por el transportista internacional.
- Mandato de exportación: Debe legalizarse antes de la numeración de la DAM (Declaración Aduanera de Mercancías) provisional.

3.3.4. Gestión del despacho de Aduana

La exportación a realizarse será mediante vía aérea, el cuy eviscerado y pelado es abastecido y luego trasladado al proceso de empacado en Lima en una unidad frigorífica. Luego, son enviados directamente a las instalaciones del almacén aeroportuario que en la presente será almacenes frigoríficos donde se realizará el proceso de embalaje final que involucra las paletizado, colocación de manta térmica aislante, etc.

A continuación, se detalla la gestión del despacho de aduana:

Etapas 1: Numeración de la DAM provisional.

Etapas 2: El SIGAD convalida la información.

Etapas 3: Ingreso de la mercadería a Zona Primaria.

Etapas 4: Ingreso al terminal de almacenamiento y asignación de canal de control.

Etapas 5: Reconocimiento físico de mercadería

Etapas 6: Control de Embarque

Etapas 7: Regularización de la exportación definitiva

Posteriormente encontramos dos etapas en el proceso de exportación:

Etapas pre embarque: Inicialmente nuestra mercancía es ingresada al depósito temporal por nuestro agente de aduana, posterior a ello con los datos que le hemos brindado nuestro agente procede a numerar la DAM con datos provisionales, este documento es llevado al depósito temporal quien este a su vez lanza la información de manera electrónica y se designa el canal de control. Si es canal naranja la mercancía esta lista para ser embarcada, de ser canal rojo esta debe pasar aforo físico y posterior a ello realizar el embarque.

Etapas post embarque: Posterior al periodo de embarque se debe solicitar a la línea aérea el documento de transporte y realizar los VB, a su vez necesitamos enviar la factura comercial al agente de aduana. El agente de aduana con esta documentación procede a generar la DAM definitiva.

3.3.5. Partida Arancelaria

La partida arancelaria en ambos países concuerda en los seis primeros dígitos.

PERÚ

PARTIDA ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN
02-08	Las demás carnes y despojos comestibles, frescos, refrigerados o congelados.
0208-90-00-00	Las demás

EE.UU.

PARTIDA ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN
0208.90.90.00	Other meat and edible meat offal not elsewhere specified or included, fresh, chilled or frozen.

El Tratado de Libre Comercio (TLC) entre los EE.UU. y el Perú, el cual entró en vigencia el 01 de febrero del 2009, ha establecido el siguiente arancel para la carne de cuy congelado.

Por otra parte, en Perú tenemos el control por parte de DIGESA (Dirección General de Salud Ambiental) es el órgano técnico normativo en los aspectos relacionados al saneamiento básico, salud ocupacional, higiene alimentaria, zoonosis y protección del ambiente. Es la entidad que norma y evalúa el Proceso de Salud Ambiental en el Sector, asimismo concreta el apoyo y articulación para el cumplimiento de sus normas con los organismos públicos y privados que apoyan o tienen responsabilidades en el control del ambiente y coordina el marco técnico-normativo con los Institutos Especializados, Organismos Públicos Descentralizados de Salud, y con la Comunidad Científica Nacional e Internacional.

En E.E.U.U, el FDA (Food and Drug Administration), en el que su tarea es hacer cumplir la Ley Federal de Alimentos y Cosméticos, Ley de Salud Pública, Etiquetado de Alimentos, mariscos y pescados, y la inspección de residuos de

pesticidas en productos procesados, así como los productos étnicos, como el caso del cuy.

3.3.6. Factibilidad de la exportación de la carne de cuy

El Perú inició las exportaciones de carne de cuy en el año 1994, con un envío total de 132 kilogramos y un valor FOB de 723 dólares americanos (US\$ 5,48 /kg); alcanzando en el 2018 un volumen de 9 958 kilogramos y un valor FOB de 128 mil dólares americanos (US\$ 12,78 /kg); mostrando un crecimiento a una tasa anual de 3,9% y 6,5% para el volumen y valor FOB respectivamente.

Durante el primer año, gran parte de las exportaciones tuvieron como destino los Estados Unidos (88%) y en menor proporción El Salvador (12%). Posteriormente hasta el año 2018 las exportaciones fueron dándose principalmente al mercado Norte Americano (99,9%) y en mínimas cantidades al mercado europeo, Centro Americano y Asiático, que, en su conjunto, sumaron el 0,1%; tal como se puede observar en el cuadro N° 5.

CUADRO N°5
PERÚ. EXPORTACIONES DE CARNE DE CUY, SEGÚN PAÍS. AÑO 1994 - 2018

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

^{1/}1999 y 2013, ^{2/}2007, ^{3/}1994, ^{4/}2007, ^{5/}2009 y ^{6/}2009.

Fuente: SUNAT

Elaboración: MINAGRI-DGPA-DEEIA

En el periodo de 1994 a 2018, las exportaciones peruanas de carne de cuy fueron mostrando fluctuaciones con tendencia creciente, alcanzando los volúmenes más altos en los años 2014 (23 t), 2012 (18 t) y 2010 (17 t). Sin embargo, los valores FOB más altos se presentaron en los años 2015 (US\$ 192

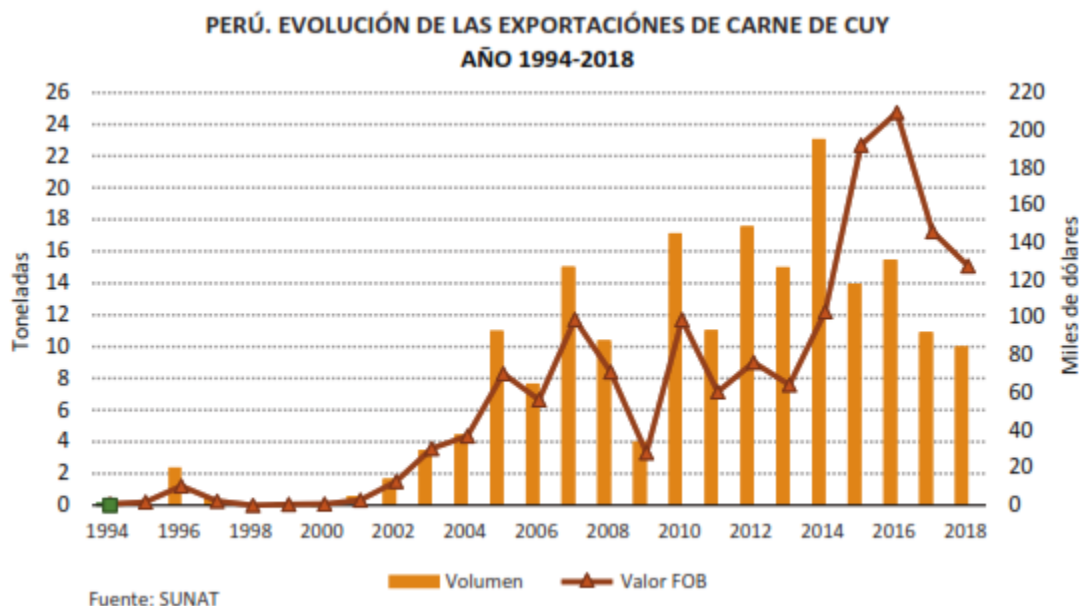
mil), 2016 (US\$ 209 mil) y 2017 (US\$ 146 mil), conforme se muestra en el gráfico N°3.

En el 2009, las exportaciones de carne de cuy presentaron una considerable baja, ello atribuido principalmente a la crisis financiera mundial, iniciada en Estados Unidos en el año 2008; posteriormente las exportaciones fueron incrementándose, alcanzando el volumen más alto en el año 2014 (23 t) y en valor FOB el 2016 (US\$ 209 mil).

Durante los últimos 5 años, las exportaciones de carne de cuy fueron exclusivamente para el mercado de los Estados Unidos. En este periodo, las empresas que lideraron estos envíos fueron Megabusiness Perú S.A.C. e Importadora y Exportadora Doña Isabel E.I.R.L.

En el 2018, las exportaciones de carne de cuy cerraron con un valor FOB de 128 mil dólares americanos, disminuyendo en 12,5% respecto al año 2017; esto debido principalmente al menor abastecimiento local de esta carne, dado las características especiales que requiere este producto para su exportación; asimismo, por el notable incremento del consumo local. Sin embargo, durante los últimos 10 años, las exportaciones vienen creciendo a una tasa anual del 18,4%.

GRÁFICO N°3



Similarmente, nuestro vecino país de Ecuador, inicio sus exportaciones en el año 1993, con un envío total de 60 kilogramos y un valor FOB de 240 dólares americanos (US\$ 4,00 /kg); alcanzando en el 2018 un volumen de 4 295 kilogramos y un valor FOB de 24 mil dólares americanos (US\$ 6,04 /kg); obteniendo un crecimiento a una tasa anual de 18,3% y 20,3% para el volumen y valor FOB respectivamente.

En el periodo de 1993 a 2018, las exportaciones de carne de cuy de Ecuador, fueron principalmente para el mercado de los Estados Unidos (99,7%), y una menor proporción para el mercado chileno (0,3%); tal como se puede apreciar en el cuadro N°6.

CUADRO N°6

ECUADOR. EXPORTACIONES DE CARNE DE CUY, SEGÚN PAÍS. AÑO 1993 - 2018

País	Volumen (kg)	Porcentaje volumen	Valor FOB (Dolares)	Porcentaje FOB
Estados Unidos	218 325,46	99,70	859 441,90	99,066
Chile ^{1/}	650,00	0,30	8 100,00	0,934
Total	218 975,46	100,00	867 541,90	100,000

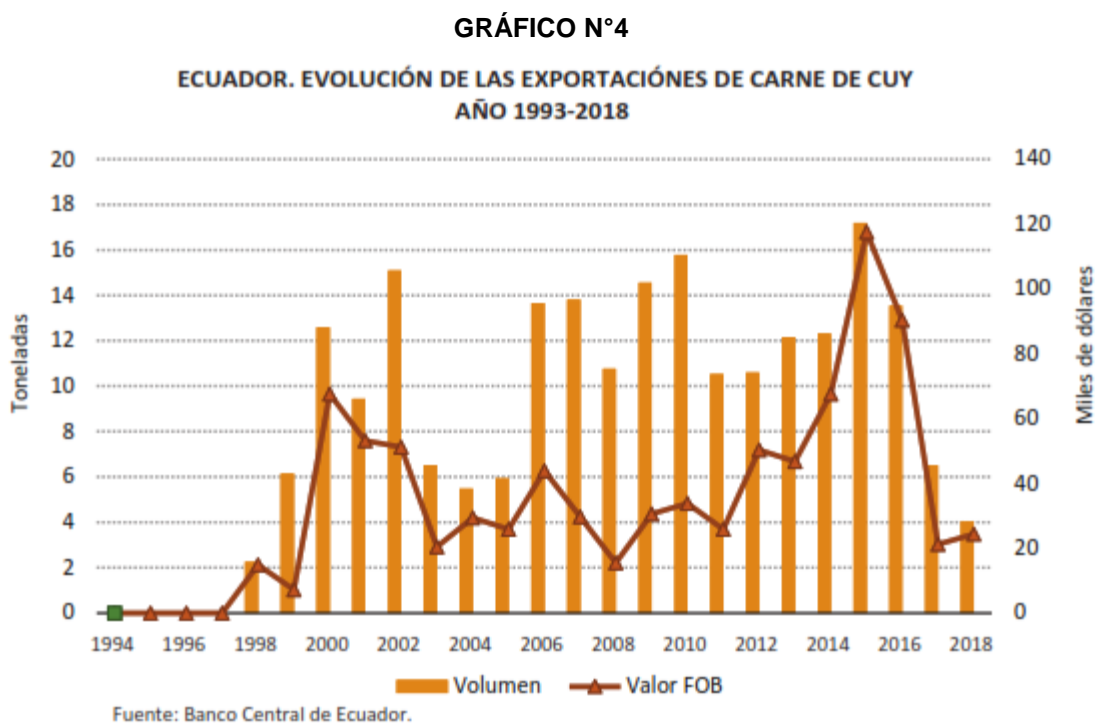
^{1/}2012

Fuente: Banco Central de Ecuador

Elaboración: MINAGRI-DGPA-DEEIA

Durante este periodo, las exportaciones ecuatorianas de carne de cuy, fueron mostrando fluctuaciones con tendencia creciente, alcanzando los volúmenes más altos en los años 2002 (15 t), 2010 (16 t) y 2015 (17 t); sin embargo, los valores FOB más altos se presentaron en los años 2014 (US\$ 68 mil), 2015 (US\$ 117 mil) y 2016 (US\$ 90 mil), conforme se muestra en el gráfico N°4.

Para el año 2018, las exportaciones de carne de cuy, cerró con un valor FOB de 24 mil dólares americanos, incrementándose en 14,5% respecto al año 2017. Sin embargo, durante los últimos 10 años, las exportaciones vienen mostrando una caída a una tasa anual del 2,5%.



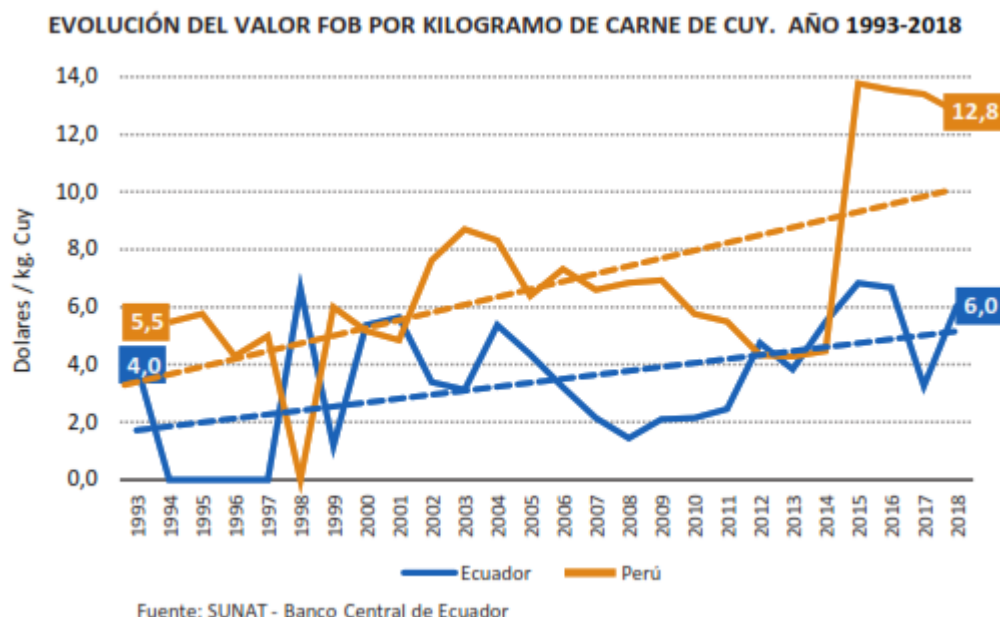
Las exportaciones ecuatorianas de carne de cuy en el periodo 1993-2018, alcanzó un volumen de 219 toneladas, 11,8% más que las peruanas; sin embargo, en este mismo periodo, se obtuvo un valor FOB de 868 mil dólares americanos, 42,2% menos de lo obtenido por Perú; lo que indica que la carne del cuy peruano viene teniendo mayor valor, y por tanto mayor preferencia.

En el gráfico N° 5, se muestra la evolución de los valores FOB por kilogramo de carne de cuy, tanto de las exportaciones peruanas como las ecuatorianas. En el año 1994, el Perú inicio sus exportaciones con un valor FOB de US\$ 5,5 por kilogramo; posteriormente presentó fluctuaciones con tendencia creciente, alcanzando los valores FOB más altos en los años 2015 (US\$ 13,8 /kg), 2016 (US\$ 13,5 /kg), 2017 (US\$ 13,4 /kg) y 2018 (US\$ 12,8 /kg); lo que lo convierte en un producto con grandes expectativas para su exportación.

Similarmente, Ecuador inicio sus exportaciones en el año 1993, con un valor FOB de US\$ 4,50 por kilogramo, posteriormente presentó fluctuaciones con tendencia creciente, menores a las de Perú; alcanzando los valores FOB más altos por kilogramo de cuy en los años 2015 (US\$ 6,8 /kg), 2016 (US\$ 6,7 /kg), y 2018 (US\$ 6,0 /kg).

En ambos casos, los valores FOB por kilogramo de carne de cuy, fueron presentando fluctuaciones con tendencia creciente, alcanzando en el año 2018 valores FOB de US\$ 12,8 y 6,0 por kilogramo de carne para las exportaciones de Perú y Ecuador respectivamente. Las exportaciones de carne de cuy de Perú y Ecuador, se vienen dando durante todos los meses del año, sin preferencias por un determinado mes, lo que indica que el consumo viene siendo constante. Los envíos de carne de cuy al exterior vienen dándose mayormente en forma de cuy entero congelado, empacado y sellado al vacío. Estos envíos se realizan sólo por embarque aéreo.

GRÁFICO N°5

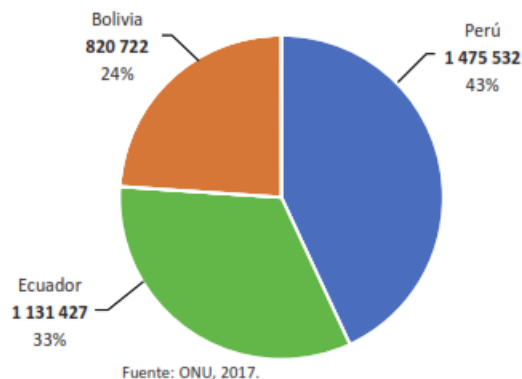


3.4. Consumo de carne de cuy en el mercado internacional

Actualmente, los consumidores de carne de cuy en el mercado de los Estados Unidos, vienen siendo principalmente los peruanos, ecuatorianos y bolivianos residentes en este 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. Sin embargo, es posible ampliar este mercado, promocionando y difundiendo en los diferentes eventos nacionales e internacionales, las bondades especiales que presenta este milenario producto.

Según la Organización de las Naciones Unidas (ONU), al cierre del año 2017, existe una población de 3,4 millones de peruanos, ecuatorianos y bolivianos residentes en el exterior; de los cuales 1,5 millones son peruanos, 1,1 millones ecuatorianos y 0,8 millones de bolivianos (gráfico N°6).

GRÁFICO N°6
POBLACIÓN DE PERUANOS, ECUATORIANOS Y BOLIVIANOS RESIDENTES
EN EL EXTERIOR
 (Total Residentes: 3 427 681)

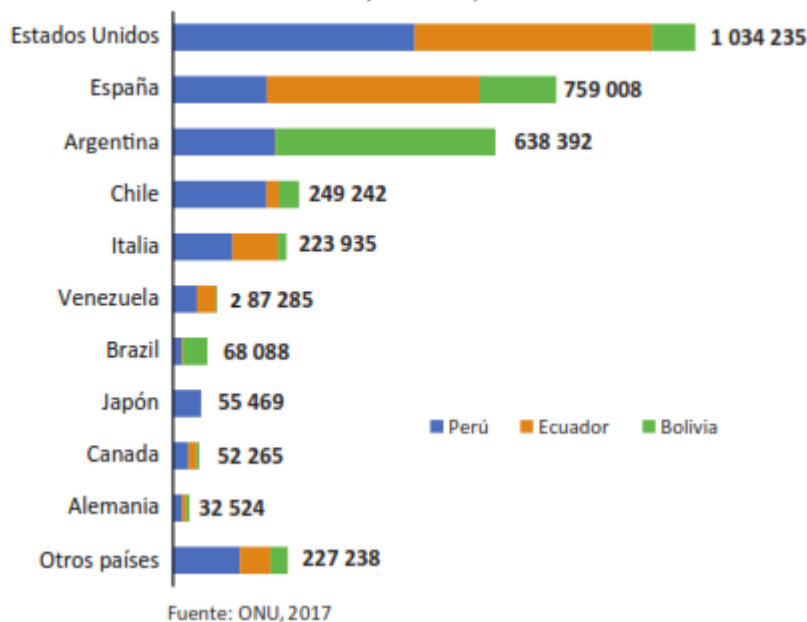


El continente americano (64,9%) es el que concentra la mayor cantidad de residentes peruanos, ecuatorianos y bolivianos; seguido del europeo (32,4%); luego el asiático (2,3%), el de Oceanía (0,43%) y finalmente el continente africano con el menor número de residentes (0,02%).

El 93% de la población de residentes peruanos, ecuatorianos y bolivianos en el exterior están distribuidos en 10 países del mundo, teniendo la mayor cantidad de residentes los Estados Unidos (32%), seguidos de España (24%), Argentina (20%), Chile (8%), Italia (7%), Venezuela (3%), Brasil (2%), Japón (2%) y Alemania (1%). Tal como se muestra en el gráfico N° 7

GRÁFICO N°7

POBLACIÓN DE PERUANOS, ECUATORIANOS Y BOLIVIANOS RESIDENTES EN EL EXTRANJERO (Unidades)



En el cuadro N°7, muestra la población de peruanos, ecuatorianos y bolivianos residentes en los 10 principales países del mundo, el cuál concentra el 93% de la población total, según reporte de la Organización de las Naciones Unidas, al cierre del año 2017.

CUADRO N°7

POBLACIÓN DE PERUANOS, ECUATORIANOS Y BOLIVIANOS RESIDENTES EN EL EXTERIOR, SEGÚN PAÍS. AÑO 2017

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

Fuente: Organización de las Naciones Unidas (ONU), 2017.
Elaboración: MINAGRI-DGPA-DEEIA.

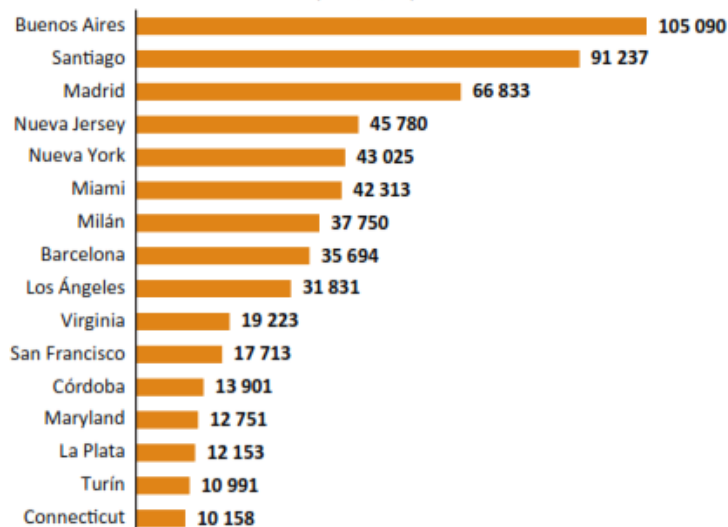
Asimismo, los países de Estados Unidos, España, Italia, Japón, Canadá, Alemania y Chile son considerados por la organización de las Naciones Unidas (ONU), como países con altos ingresos económicos; no obstante Argentina, Venezuela y Brasil, son considerados por esta misma institución como países con ingresos medios a altos.

El último reporte del Registro Único de Identificación de las Personas Naturales (RUIPN), del Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (RENIEC), correspondiente al cierre del año 2017; las 10 principales ciudades que alberga a peruanos identificados con DNI de residencia en el extranjero, vienen siendo Buenos Aires con 105 090 (10,7%) residentes, Santiago de Chile con 91 237 (9,3%) residentes, Madrid con 66 833 (6,9%) residentes , Nueva Jersey con 45 780 (4,7%) residentes, Nueva York con 43 025 (4,4%) residentes, Miami con 42 313 (4,3%) residentes, Milán con 37 750 (3,8%) residentes, Barcelona con 35 694 (3,6%) residentes y Los Ángeles con 31 831 (3,2%) residentes; los que hacen en su conjunto el 52,7 % de la población total de residentes en el exterior.

En el gráfico N° 8, se muestra la población de peruanos residentes en las principales ciudades del exterior, que tienen una población mayor a 10 000 residentes, los cuales hacen el 60,6% del total de residentes peruanos en el mundo.

GRÁFICO N°8

POBLACIÓN DE PERUANOS RESIDENTES EN LAS PRINCIPALES CIUDADES DEL MUNDO
(Unidades)



Fuente: RUIPN- RENIEC, 2017

Las principales ciudades en el exterior que tienen una población mayor a 10 000 y menores a 19 000 residentes peruanos, vienen siendo Virginia (19,223), San Francisco (17 713), Córdoba (13 901), Maryland (12 751), La Plata (12 153), Turín (10 991) y Connecticut (10 158); las mismas que hacen el 7,2% de la población total de residentes en el exterior; tal como se observa el cuadro N°8.

CUADRO N°8
POBLACIÓN DE PERUANOS RESIDENTES EN LAS PRINCIPALES CIUDADES DEL EXTERIOR,
SEGÚN PAÍS. AÑO 2017

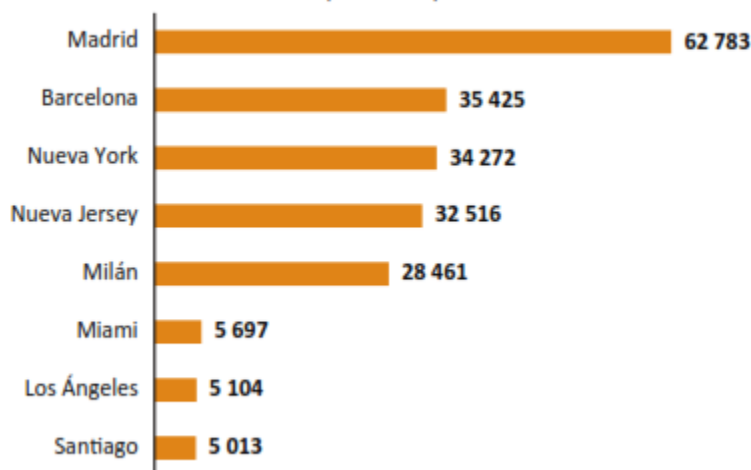
Ciudad	País	Población*	%
Buenos Aires	Argentina	105 090	10,7
Santiago	Chile	91 237	9,3
Madrid	España	66 833	6,8
Nueva Jersey	Estados Unidos	45 780	4,7
Nueva York	Estados Unidos	43 025	4,4
Miami	Estados Unidos	42 313	4,3
Milán	Italia	37 750	3,8
Barcelona	España	35 694	3,6
Los Ángeles	Estados Unidos	31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

*Población identificada con DNI residente en el extranjero.

Fuente: Registro Único de Identificación de las Personas Naturales, RUIPN - RENIEC

Asimismo, de acuerdo a los reportes del Sistema Estadístico Electoral del Concejo Nacional Electoral de Ecuador, las ciudades que albergan la mayor cantidad de residentes ecuatorianos vienen siendo Madrid (62 516), Barcelona (35 425), Nueva York (34 272), Nueva Jersey (33 256) y Milán (28 461); tal como se muestra en el gráfico N°9.

GRÁFICO N°9
POBLACIÓN DE ECUATORIANOS RESIDENTES EN LAS PRINCIPALES
CIUDADES DEL MUNDO
 (Unidades)



Fuente: Concejo Nacional Electoral de Ecuador, 2017

No se cuenta con reportes oficiales actualizados de residentes bolivianos en las principales ciudades del mundo, por lo que ese detalle no se incluye en el presente documento.

3.5. Plan empresarial

Para mejorar la exportación del cuy se plantea utilizar estrategia de red empresarial que se concibe como una alianza permanente entre un grupo claramente definido de empresas independientes que realizan acciones conjuntas para alcanzar objetivos comunes, orientados hacia el desarrollo de la competitividad. Cada participante manteniendo independencia jurídica y autonomía gerencial.

Existen dos tipos de red:

- **Red horizontal:** Es una alianza entre empresas que ofrecen el mismo producto o servicio, las cuales cooperan entre sí en algunas actividades, pero compiten entre sí en un mismo mercado.
- **Red vertical:** Es la alianza entre las grandes empresas y las pequeñas empresas para desarrollar proveedores.

La organización en redes empresariales reporta múltiples beneficios a los pequeños productores de cuyes, entre los cuales tenemos:

- Conseguir menor precio en insumos agropecuarios (alimentos para los cuyes), gracias a la posibilidad de realizar la negociación y compras de manera conjunta.
- Facilitar el acceso a información y tecnología de producción de cuyes, en relación con los adelantos y requerimientos del mercado; lo cual repercute directamente en el incremento de la eficiencia y productividad.
- Motivar la innovación, mejorando sus procesos, y eventualmente avanzar hacia la generación de nuevas mejoras en los cuyes, en respuesta a las demandas comerciales internacionales.
- Permiten la formalización y la participación en cadenas productivas, disminuyendo los riesgos y facilitando el acceso a financiamiento en condiciones de fomento.
- Disminuir costos por abaratamiento de servicios administrativos, y de transacción, por cuanto los costos se comparten en un número mayor de organizaciones y asociados.
- Mejores posibilidades de presencia en el mercado internacional con mayor oferta, por contar con mayores volúmenes de producción y mejores condiciones de calidad que permiten desarrollar marcas, certificaciones y sellos especiales.
- Conseguir mejores precios de venta, en virtud a la capacidad de estandarizar una producción con calidad y de fortalecer su poder de negociación frente al mercado nacional e internacional (EEUU).
- Facilidad para adquirir bienes de capital. Las redes empresariales asumen formas organizativas que facilitan la capitalización y adquisición de bienes, con fines de brindar servicios a sus asociados y obtener ingresos complementarios que favorecen su sostenibilidad en la autogestión.
- Las redes empresariales asumen gradualmente costos de servicios empresariales no financieros, logrando mayor acceso a los servicios de asesoría técnica y capacitación.

Una primera estrategia es trabajar en la perspectiva de afianzar la experiencia que ya estaba en marcha en la zona, apuntando al fortalecimiento de la cadena productiva del cuy en sus diversos aspectos, con énfasis en la productividad y mejoramiento de la calidad del producto.

La modalidad y metodología de redes empresariales continúa siendo el modelo adecuado para seguir impulsando la cadena productiva manteniendo el enfoque empresarial. Afianzar las capacidades técnico-productivas y de gestión empresarial es otro aspecto de prioridad, que está enfocado en estimular la capitalización de bienes tangibles como la generación de valor añadido, optimización de la calidad, mejoras en el acabado y presentación del producto; y de bienes intangibles como el desarrollo de una marca colectiva, certificaciones especiales de calidad, desarrollo de confianza y cultura organizacional. Todos son elementos que, en conjunto, brindan identidad territorial y un posicionamiento del producto en el mercado.

A continuación, se indica qué hacer para obtener los resultados deseados:

a) Estandarización de la producción de cuyes:

Para uniformizar la calidad de los cuyes con los estándares requeridos por el mercado regional y de exportación se debe trabajar en los aspectos técnicos y modificaciones tecnológicas de los sistemas de crianza de cuyes.

Para tener un mejoramiento de la calidad de la alimentación se debe llegar a definir una dieta adecuada en función de los requerimientos de nutrición de los animales, la disponibilidad de recursos alimentarios locales y el acceso a insumos externos procesados; resultando en una alimentación de tipo mixta, con un 70% basado en pasturas (alfalfa), combinado con 30% de alimento concentrado, elaborado con subproductos de la zona.

b) Consolidación de la capacidad organizacional de los productores:

Se debe brindar capacitación y asesoría a las redes empresariales para la gestión organizacional, comenzando por institucionalizar las buenas prácticas asociativas, y luego implementando mecanismos de control interno, desarrollando competencias para la autoconducción y el uso de herramientas de planificación; será de gran

utilidad realizar pasantías e intercambios de experiencias con organizaciones que cuentan con mayor experiencia.

c) Consolidación de la capacidad empresarial – comercial

Los productores organizados deben tener oportunidad de recibir servicios especializados de capacitación en gestión empresarial y comercial, con el objetivo de ampliar sus conocimientos y habilidades para gestionar sus organizaciones con criterios empresariales, logrando una mayor articulación y mejores condiciones para negociar con los mercados internacionales. Se debe brindar asesoría para identificar nuevos mercados y responder adecuadamente a los requerimientos y demandas de los clientes. Cabe resaltar que el desarrollo de confianza con los clientes es un factor de importancia en el proceso que les permite identificar con mayor claridad sus requerimientos específicos.

d) Tecnología en la oferta de cuy beneficiado

Respondiendo a los nuevos requerimientos de los mercados, especialmente de restaurantes y empresas exportadoras, los productores deben agregar valor a su producto; no solamente vender cuy en pie o vivo, sino procesar mediante el faenado para ofrecer cuyes beneficiados, muertos, pelados y sin vísceras, transportados y entregados en coolers, en las condiciones adecuadas de presentación, tamaño, peso, higiene y de transporte. Para esto, se debe dedicar recursos para capacitar a productores y productoras en buenas prácticas de manufactura e higiene, técnicas de envasado y transporte.

Con esto se facilitará la obtención de certificaciones y acreditaciones de calidad del producto. En general se debe apoyar a las organizaciones a desarrollar diversos aspectos para una logística adecuada que ayude a cumplir con los requerimientos que exige el proceso de beneficio del cuy con la calidad necesaria para su comercialización en mercados competitivos.

e) Promoción de productos y fortalecimiento institucional

Con el objetivo de posicionar el producto (carne de cuy) en el mercado, se ha de realizar actividades de capacitación y asesoría en mercadeo, elaborando boletines y encartes con información de promoción y difusión. Asimismo, a través de la cooperativa se ha de iniciar el proceso de creación de una marca colectiva para

comercializar la producción de las diversas redes empresariales, generando identidad territorial y facilitando el posicionamiento del cuy en el mercado regional, nacional y de exportación. Asimismo, se ha de impulsar actividades de promoción y gestión para el fortalecimiento institucional en el territorio, logrando afianzar espacios de concertación en torno a la cadena productiva del cuy, así como comprometer el apoyo concreto de entidades públicas y privadas en el ámbito del proyecto.

IV. Conclusiones

- a) Hecho el estudio se concluye que la carne del cuy es un alimento muy agradable y sobre todo muy nutritivo, con alto nivel de aceptación debido a su alto contenido proteínico y muy bajo contenido en grasa, dado que en la actualidad la sociedad busca un mejor estilo de vida y poniendo énfasis en la calidad de alimentos que consumen, para evitar enfermedades como la obesidad.
- b) Se debe aplicar una estrategia competitiva con el objetivo de aumentar significativamente la cobertura a la demanda en el mercado de cuyes tanto en Perú, pero principalmente de peruanos y ecuatorianos en los EEUU, existiendo a si la oportunidad de un emprendimiento y el fomento de mejoras en el comercio de este producto.
- c) Se resalta la idea de que la creación de negocios que incentiven la exportación de este tipo de productos como el cuy ayuda al desarrollo de la economía del país creando fuentes de empleo, generando riqueza y prosperidad para muchos compatriotas.
- d) Se considera que más del 60% de latinos responden positivamente al consumo de la carne de cuy en varios estados de EEUU, donde hay un gran número de migrantes y por lo general, el consumo se da en restaurantes debido a que prefieren encontrar el producto ya preparado y listo para su consumo.

V. Aporte de la investigación

Basado en los análisis de investigaciones técnicas realizadas, en este del trabajo se considera como aporte:

Actualmente existen algunos estudios en el Perú que pueden ayudar a las diferentes empresas, asociaciones o personas naturales que se dedican a la producción de este animal (*Cavia Porcellus*), por lo que deberían realizar colaboraciones tanto del sector privado como estatal y de este modo poder beneficiar a los productores de cuy, logrando así mejorar los procesos de producción.

El mercado estadounidense es un mercado muy exigente, aún más cuando se trata de productos alimenticios por lo que es sumamente importante conocer a detalle todos los requisitos que están establecidos por la FDA (Administración de Medicamentos y Alimentos) que es la entidad que regula la entrada de alimentos a este país, además de cumplir con las normas de etiquetado y envasado de acuerdo a las regulaciones aplicables.

VI. Recomendaciones

- a) La idea de negocio es bastante atractiva porque no demanda de mucho capital y su alta rentabilidad por lo que se recomienda incursionar en dicho negocio.
- b) Se recomienda a las entidades del sector agro exportador y otros promover el consumo de carne de cuy y también a las entidades estadísticas realizar mayores estudios de la viabilidad de la exportación de la carne de cuy a Estados Unidos y otros países emergentes que demandan este tipo de productos. Actualmente no se cuenta con mucha información o si lo hay es muy desactualizada, lo que no permite una definición más exacta del nicho de mercado objetivo.
- c) Se propone elaborar una marca que identifique este producto como un producto latino, lo que ayudará a posicionarnos de una manera más

efectiva debido a la demanda insatisfecha de los consumidores migrantes que se sentirán identificados con sus costumbres alimenticias.

- d) Se recomienda incursionar en esta industria debido a su poca explotación en el mercado objetivo. El aprovechamiento de las preferencias arancelarias que se tiene con el país destino es positivo debido a los TLC acordados.
- e) Proponer mayor difusión sobre los beneficios y ventajas que proporciona el consumo de carne de cuy, con sus valores nutritivos y lo exquisito que son a la población urbana en el país y también en el extranjero, porque puede sustituir a otras carnes y de forma más saludable, proporcionando así, un mejor hábito de vida que lleva cada persona en su alimentación.

VII. Referencias bibliográficas

- a) Exportación del cuy: Crece y apetece:
<https://www.rmr-peru.com/exportacion-cuyes.htm>
- b) Producción de cuyes (*Cavia porcellus*) en los países andinos:
<https://www.fao.org/AG/aGA/agap/frq/feedback/war/v6200b/v6200b05.htm>
- c) Exportación de carne de cuy congelado y su partida arancelaria:
<https://boletines.exportemos.pe/recursos/boletin/Cuy%20congelado.pdf>
- d) Crianza y comercialización de cuy para el mercado limeño:
https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/99/Gerencia_global_08.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- e) Análisis de las exportaciones latinoamericanas de carne de cuy al mercado americano:
https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25164/Ramos%20Sabino%2C%20Yonel%20Wilmer_total.pdf?sequence=14&isAllowed=y
- f) Conoce el potencial del mercado mundial para la carne de cuy peruano:
<https://andina.pe/agencia/noticia-conoce-potencial-del-mercado-mundial-para-carne-cuy-peruano-756713.aspx>