



**Plan de negocios para implementar una empresa comercializadora de
carne de alpaca, mercado sierra sur Perú**

**Trabajo de Investigación presentada en satisfacción parcial de los
requerimientos para obtener el grado de Magister en Administración por:**

Carlos Ramirez Mosqueira

Hugo Gamaniel Ochoa Sahuaraura

Briht Jacqueline Loayza Paucar

Maestría en Administración a Tiempo Parcial Cusco 06_2020_1

Cusco, 10 de abril del 2023

Plan de negocios para implementar una empresa comercializadora de carne de alpaca, mercado sierra sur Perú

INFORME DE ORIGINALIDAD



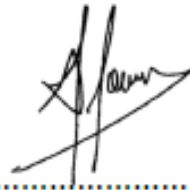
FUENTES PRIMARIAS

1	issuu.com Fuente de Internet	1%
2	qdoc.tips Fuente de Internet	1%
3	www.bcrp.gob.pe Fuente de Internet	<1%
4	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	<1%
5	cdn.www.gob.pe Fuente de Internet	<1%
6	creativecommons.org Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.lamolina.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	repository.lasalle.edu.co Fuente de Internet	<1%

Este trabajo de investigación

Plan de negocios para implementar una empresa comercializadora de carne de alpaca, mercado sierra sur Perú

Ha sido aprobada.



.....
Walter Martin Palomino Tamayo (Jurado)



.....
Aldo De la Cruz Gonzales (Jurado)



.....
Jorge Baltazar Merzthal Toranzo (Asesor)

Universidad ESAN

2023

DEDICATORIA

A mi SEÑOR DIOS, por permitirme alcanzar este anhelo, puesto en mi corazón y a mi esposa Rosana e hijos Jean Carlo, Katherine, Gerald y Reinhard, por su amor y apoyo incondicional, y a mis padres Arturo y Doris por su ejemplo, apoyo, sabiduría y constante ayuda

Carlos Ramirez Mosqueira

A mi esposa Jacqueline y a mi Hija Halana por su amor y apoyo durante todo este caminar académico.

Hugo Gamaniel Ochoa Sahuaraura

A mi esposo Hugo por su amor y apoyo incondicional, y a mis Padres Juan y Eva por su ejemplo y apoyo constante.

Briht Jacqueline Loayza Paucar

CARLOS RAMIREZ MOSQUEIRA

Ing. Industrial de profesión, con más de 20 años de experiencia, en labores de formulación y evaluación de proyectos de inversión; Director, Supervisor, Administrador y Asesor en entidades financieras; Conductor de Empresas de Producción y Servicios, con amplia capacidad para el logro de metas y objetivos

EXPERIENCIA PROFESIONAL

GOBIERNO REGIONAL CUSCO

PLAN COPESCO - CORDINACION DE ESTUDIOS DE PRE INVERSION – CEPI

COORDINADOR DE ESTUDIOS DE PRE INVERSIÓN – CEPI (08/03/2021 AL 31/12/2022)

- Dirección y Gestión de los diferentes Proyectos de Inversión y Programas, para el desarrollo del sector turismo en la Región Cusco
- Coordinación con Actores e Involucrados (Gobiernos Locales, Gobiernos Regionales y Población afectada y Beneficiada) para la Formulación y Evaluación de los diferentes Proyectos de Inversión en Cartera
- Labores Administrativas correspondientes a la Coordinación de Estudios de Pre Inversión, Gestión y Dirección de Acciones y Actividades para la consecución de Objetivos con Profesionales multisectoriales

GOBIERNO REGIONAL CUSCO

PLAN COPESCO - CORDINACION DE ESTUDIOS DE PRE INVERSION – CEPI

FORMULADOR Y EVALUADOR DE PROYECTOS DE INVERSIÓN (01/03/2019 AL 31/12/2020)

- Formulator y Evaluador de Proyectos de inversión pública en el entorno del INVIERTE.PE
- Operador del banco de inversiones del ministerio de economía y finanzas
- Elaboración de Ideas de Proyectos, Planes de Trabajo, Términos de Referencia, modelador económico en HDM IV (Proyectos Viales)

GOBIERNO REGIONAL CUSCO

GERENCIA DE DESARROLLO ECONOMICO

ÁREA DE FORMULACIÓN, ESTUDIOS Y PROYECTOS (AFEP)

FORMULADOR Y EVALUADOR DE PROYECTOS DE INVERSION PÚBLICA (01/11/2015 AL 31/12/2018)

- Formulator y Evaluador de Proyectos de inversión pública en el entorno del INVIERTE.PE
- Operador del banco de inversiones del ministerio de economía y finanzas
- Elaboración de Ideas de Proyectos, Planes de Trabajo, Términos de Referencia, modelador económico en HDM IV (Proyectos Viales)

GOBIERNO REGIONAL CUSCO

TECNICO ESPECIALISTA – GESTIÓN DEL PROYECTO: MEJORAMIENTO DE LOS SERVICIOS DE DEMARCACIÓN TERRITORIAL DEL ÁMBITO REGIONAL CUSCO - SUB GERENCIA DE ACONDICIONAMIENTO TERRITORIAL (EDZ Y SOT), ESTUDIO DIAGNOSTICO Y ZONIFICACION, INSTRUMENTALIZACION Y PLANIFICACION DE OPERACIONES SUB GERENCIA DE ACONDICIONAMIENTO TERRITORIAL (01/03/2015 AL 30/10/2015)

- Incorporación de los principios de la Guía PMBOK 5ta Edición, (buscando eficiencia en sus diferentes Acciones). en la Gestión del Proyecto de Mejoramiento de los Servicios de Demarcación Territorial del Ámbito Regional Cusco - Sub Gerencia de Acondicionamiento Territorial (EDZ y SOT: Estudio, Diagnostico y Zonificación – Saneamiento y Ordenamiento Territorial),
- Optimización de las Actividades de la Subgerencia de Acondicionamiento Territorial - Proyecto de Mejoramiento de los Servicios de Demarcación Territorial del Ámbito Regional Cusco - Sub Gerencia de Acondicionamiento Territorial (EDZ y SOT), aplicando herramientas Microsoft Project
- Instrumentalización de las Operaciones del Proyecto de Mejoramiento de los Servicios de Demarcación Territorial del Ámbito Regional Cusco - Sub Gerencia de Acondicionamiento Territorial EDZ y SOT, Utilizando Herramientas Ms Excel, incorporando Actividades, Recursos, Hitos, Control de Calidad.
- Identificación de posibles oportunidades de mejora en las diferentes Actividades de la Sub Gerencia de Acondicionamiento Territorial, generando su posible aplicación para optimizar los procesos involucrados por medio del Análisis y Diagnóstico del Proyecto de Mejoramiento de los servicios de Demarcación Territorial del Ámbito Regional Cusco, bajo los principios de Cultura Organizacional

GERENTE: EMPRESA DE SERVICIOS - CARAMO

ALQUILER DE MAQUINARIA PESADA Y TRANSPORTE DE PASAJEROS INTERPROVINCIAL (01/03/2012 AL 31/12/2014)

- Planificación y Control de las diferentes actividades de soporte a las operaciones y Avance de obras Físicas, como movimiento de Tierras, allanamientos de terreno, apertura De caminos, tareas de minería, entre otros.
- Monitoreo y Control operativo de las tareas a realizar, en coordinación con personal a cargo (Operadores de maquinaria y personal de planta), buscando calidad en el servicio.
- Control de Costos, Gastos e Ingresos, priorizando costos operativos
- Control de mantenimientos Operativos y Preventivos para asegurar un servicio continuo en las labores de trabajo físico.

ADMINISTRADOR AG CUSCO – EDPYME NUEVA VISION (01/01/2010 AL 24/02/2012)

- Cumplimiento de metas y objetivos, basados en Saldos de cartera, control de mora, colocaciones, recuperaciones, nuero de clientes, entre otros
- Incursión de Productos adecuados a la zona
- Mayor Cobertura de mercados en la Provincia del Cusco

SUPERVISOR – JEFE DE OFICINAS CONVENIO BANCO DE LA NACION – FINANCIERA EDYFICAR (18/03/2008 AL 31/12/2009)

Planifique, Organice, Ejecute, Dirigí y Evalué diferentes actividades para el logro de las metas y objetivos planteados para el sector, bajo parámetros, lineamientos, políticas y reglamentos de la Institución, buscando encontrar bajo la dirección y capacitación del personal a mi cargo eficientes resultados en las siguientes agencias a mi cargo:

- Ag Curahuasi
- Ag Urubamba
- Ag Urcos
- Ag Combapata
- Ag Pomacanchis
- Ag Espinar

ASESOR DE NEGOCIOS - MI BANCO (02/11/2,006 AL 30/11/2,007)

- Asesor de Negocios en la ciudad del Cusco: Agencia Cusco Sur
- Área de Atención Dist. San Sebastián a Sicuani
- Forme cartera de clientes MES y PYMES, en número de 343 en menos de 09 meses, las mismas que forme, administre y gestione, bajo normas de calidad y fidelización de clientes.
- Colocaciones por S/. 2,410,000 en 8 meses
- Mora mensual, con rango superior de 3,8 % e inferior de 0,28 %
- Record de colocaciones tarjetas de crédito en agencia Cusco Sur.
- Encargado de asuntos sociales y deportivos
- Encargado de reporte de créditos comerciales
- Jefe de grupo – actividades de promoción, comité de créditos, cobranzas
- Gestiones la apertura de mercados: Huancarani – Paucartambo /Ocongate–Quispicanchis

ANALISTA DE CRÉDITOS Y COORDINADOR DEL AREA DE RECUPERACIONES CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CREDITO CUSCO (08/2004 – 06/2006)

ANALISTA DE CRÉDITOS

AGENCIAS CUSCO – CENTRAL (CERCADO DEL CUSCO)

- Maneje cartera de CRÉDITOS AUTOMÁTICO - PYMES promedio 650 clientes
- Cartera de créditos de s/ 4,800,000 con Mora promedio de 2,3 % mensual

AGENCIA WANCHAC (DISTRITO WANCHAC)

- Maneje cartera de CREDITOS MES de 450 clientes
- Cartera de créditos de s/. 3,500,000 con Mora promedio mensual de 3,1 %

AGENCIA JULIACA

- Maneje Cartera de CREDITOS MES de 485 clientes
- Cartera de créditos de S/ 3,850,00 con mora promedio de 3.2 %

AGENCIA URUBAMBA

- Maneje Cartera de CREDITOS MES de 380 Clientes
- Cartera de créditos de S/ 3,200,000 con mora promedio de 2.8 %
- Entre los tres primeros analistas de créditos, ranking general de todas las agencias de la CMAC-C 05/2,006

FORMACIÓN ACADEMICA

UNIVERSIDAD NACIONAL SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

Doctorado en Administración (CONCLUIDO Y EGRESADO, 04/2016 – 09/2018)

UNIVERSIDAD NACIONAL SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

Maestría en Economía - Mención Proyectos de Inversión Publica Y Privada (CONCLUIDO Y EGRESADO, 03/2014 – 01/2016)

UNIVERSIDAD NACIONAL SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

Maestría en Economía - Mención Gestión Pública Y Desarrollo Regional (CONCLUIDO Y EGRESADO, 03/2020 – 01/2022)

UNIVERSIDAD PARTICULAR ANDINA - CUSCO.

Ingeniero Industrial (2021)

UNIVERSIDAD PARTICULAR ANDINA - CUSCO.

Bachiller en Ingeniería Industrial (1992 – 1996)

CORPORACIÓN FINANCIERA DE DESARROLLO (COFIDE)

Diplomado Especializado en Gestión Financiera (22/03/2002 al 6/12/2002)

ESCUELA NACIONAL DE POLÍTICAS PÚBLICAS – ENPP

Diplomado de Especialización en GESTIÓN DE LA INVERSIÓN PÚBLICA BAJO EL SISTEMA INVIERTE.PE

UNIVERSIDAD CATOLICA SEDES SAPIENTIAE

Diplomado en Gestión De La Inversión Y Su Articulación A Los Sistemas Administrativos (17/01/2020 al 25/04/2020)

UNIVERSIDAD CATOLICA SEDES SAPIENTIAE

Diplomado en Gestión Y Modernización Del Proceso De Contrataciones Públicas (30/05/2020 al 12/07/2020)

SENATI- SERVICIO NACIONAL DE ADIESTRAMIENTO EN TRABAJO INDUSTRIAL

- OPERADOR WIN OFFICE PROFESIONAL - 29/04/2002 – 04/09/2002

- SEGURIDAD EN REDES E INTERNET – 10/07/2002 – 13/07/2002

COLEGIATURA: Miembro Ordinario de la Orden de Ingeniería, Inscrito con Registro Nro. 171307 en Cumplimiento de la Ley 28858 el 10/04/2015

DIRECTOR: Miembro de Consejo de Administración de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Domingo de Guzmán
SRLTDA Periodo: 2017 – 2020

HUGO GAMANIEL OCHOA SAHUARAURA

Profesional con más de 10 años de experiencia en áreas de Sistemas de Información Georreferenciada, Operaciones de Sistemas Eléctrico y Mantenimiento de Sistemas Eléctricos de Distribución. Generando valor en la gestión de Sistemas Eléctricos de Distribución.

Experiencia en Georreferenciación de Redes Eléctricas en sistemas GIS, administración de Bases de Datos e imágenes satelitales; Gestión de la Operación y Mantenimiento de Redes Eléctricas bajo estándares nacionales; Administración y supervisión de Contratos de Servicios. Nivel intermedio de inglés.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

Electro Sur Este S.A.A. Región Apurímac

Electro Sur Este S.A.A. es una sociedad anónima abierta, concesionaria de la distribución de energía eléctrica.

Supervisor Operación y Mantenimiento – Gerencia

Setiembre 2018 - 2023

Estoy a cargo de gestionar la operación de los Sistemas Eléctricos, Abancay, Abancay Rural, Chuquibambilla y Chacapunte, gestionar el cumplimiento del mantenimiento de las redes Eléctricas de distribución en media tensión, baja tensión y alumbrado público de los sistemas eléctricos en Abancay, Abancay Rural, Chuquibambilla y Chacapunte.

- Atender los procedimientos Osinergmin: 094-2017,074- 2004, 078-2007, 228-2009 MT, 228-2009 BT, 014-2022.
- Logré obtener los indicadores con mejor performance a nivel empresarial, referentes al SAIDI y SAIFI en Sistemas de Distribución Eléctrica.
- Logré obtener altos niveles de calificación 100% en cumplimiento del Plan Operativo Interno.
- Formé parte del equipo elaboración de planes de mantenimiento a nivel empresarial.
- Diseño de mejora continua de procesos de Operaciones y Mantenimiento.

Electro Sur Este S.A.A. Región Apurímac

Electro Sur Este S.A.A. es una sociedad anónima abierta, concesionaria de la distribución de energía eléctrica.

Especialista SID - Gerencia Regional Apurímac

Octubre 2015 - agosto 2018

Estuve a cargo de gestionar la BD GIS Apurímac Actualizar en la BD GIS la infraestructura Eléctrica con información de Comercial, Distribución y Obras. Y elaborar informes de Gestión para la Gerencia Regional Apurímac.

- Logré obtener altos niveles de calificación 100% en cumplimiento del Plan Operativo Interno.
- Implementación de procedimientos de reingresos de materiales a almacén de Obras y trabajos de mantenimiento a almacén de segunda y baja, para su posterior venta.

FORMACIÓN PROFESIONAL

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS	2020 - 2023
MBA en Administración de Empresas	
UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO	2016 - 2018
Maestría en Sistemas de Distribución	
UNIVERSIDAD NACIONAL SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO– CUSCO	2006 - 2012
Ingeniero Electricista	

OTROS ESTUDIOS

CISE: 111 curso Internacional de Seguridad Eléctrica	2018
Osinergmin: 11 seminario procedimiento de Atención de Denuncias y Procedimiento de facturación	2017
ELECTRIC POWER SYSTEM TRAI NING: Curso de Protección de Sistemas de Distribución	2017
ELECTRIC POWER SYSTEM TRAI NING: Curso de Análisis y Simulación de Sistemas de Potencia	2017
UNIVERSIDAD CATOLICA DEL PERU: Taller en Técnicas de Atención al Cliente	2017
MAXIMO NIVEL: INGLÉS INTERMEDIO	2021 - 2023

BRIHT JACQUELINE LOAYZA PAUCAR

Profesional con más de 7 años de experiencia en áreas de supervisión de almacenes farmacéuticos, farmacias del sector público y privado, generando valor en la administración de los servicios que se brinda a través de ellos para la atención oportuna en el sector salud. Nivel intermedio de inglés.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

Diversos establecimientos del área farmacéutica

Farmacias, boticas, droguerías.

Asesorar en asuntos regulatorios del área farmacéutica

enero 2016 - Actualidad

Estoy a cargo de asesorar la gestión de calidad de establecimientos farmacéuticos, gestionar actividades regulatorias para droguerías y laboratorios, asesorar en temas de regulación sanitaria de productos farmacéuticos dispositivos médicos y productos sanitarios, registro de cosméticos, alimentos y bebidas.

ALBIS SAC

Organización productora, comercializadora y distribuidora de productos farmacéuticos y material médico de alta calidad, con más de 55 años en el medio.

Supervisora de almacén

octubre 2017 – mayo 2022

Me encargue de supervisar el ingreso y salida de todo material médico y medicamentos.

- Formé parte del equipo capacitación al personal técnico.

Droguería San Pedro S.A.C

Es una organización dedicada a la distribución de productos farmacéuticos en general.

Director Técnico área asuntos regulatorios

abril 2018 – diciembre 2021

- Actualizar, tramitar documentación en el área de asuntos regulatorios
- Realice la implementación de procedimientos estándares para el adecuado trámite de documentación ante DIGEMID, logrando que todo el personal este actualizado.

Hospital municipal de los olivos

Hospital auto sostenible, eje del sistema municipal de salud, con atención preferentemente especializada y que con docencia, investigación y desarrollo tecnológico contribuye al mejoramiento de la calidad de vida y desarrollo humano de la comunidad del distrito de los Olivos de la ciudad de Lima.

Químico farmacéutico en laboratorio de microbiología

abril 2014 - setiembre 2017

Responsable de todos los controles microbiológicos a las muestras de los pacientes.

- Realice capacitaciones a todo el personal de laboratorio clínico
- Encargada de realizar todos los controles de calidad a las diferentes áreas del laboratorio

FORMACIÓN PROFESIONAL

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS	2020 - 2023
MBA en Administración de Empresas	
COLEGIO QUIMICO FARMACEUTICO DEL PERU	2019
Certificación culminada	
UNIVERSIAD SAN MARCOS	2018 - 2019
Diplomado en asuntos regulatorios	
UNIVERSIDAD CAYETANO HEREDIA	2015 - 2016
Diplomado en farmacia clínica	
UNIVERSIDAD PRIVADA DEL VALLE	2007 - 2013
Bioquímico Farmacéutico	

OTROS ESTUDIOS

MAXIMO NIVEL: Ingles intermedio	2021 – 2023
---------------------------------	-------------

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I: INTRODUCCION

1.1	ANTECEDENTES	1
1.2	OBJETIVO DE LA TESIS	1
1.3	JUSTIFICACIÓN	2
1.4	ALCANCE	3
1.4.1	<i>Alcance Geográfico</i>	3
1.4.2	<i>Alcance Demográfico</i>	4
1.4.3	<i>Alcance temporal</i>	7
1.5	LIMITACIONES	7
1.6	CONTRIBUCIÓN	8
1.6.1	<i>Contribución de Negocio</i>	8
1.6.2	<i>Contribución Social</i>	9
1.6.3	<i>Contribución Académica</i>	9
1.7	CONCLUSIONES	10

CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL

2.1.	ESTRATEGIA.....	10
2.1.1.	<i>Estrategia basada en recursos</i>	11
2.1.2.	<i>Modelo de gestión</i>	12
2.1.3.	<i>Alineamiento Estratégico</i>	13
2.2.	TOMA DE DECISIONES	14
2.2.1.	<i>El Modelo Racional</i>	14
2.2.2.	<i>El Modelo Burocrático</i>	15
2.2.3.	<i>El Modelo Político</i>	16
2.3.	MARCO MACRO ADMINISTRATIVO DEL ESTADO.....	17
2.4.	MARCO LEGAL	19
2.4.1.	<i>Mandato Constitucional</i>	19
	<i>Descentralización y Gobiernos Regionales en el Perú</i>	20
2.5.	CONCLUSIONES	21

CAPÍTULO III: MARCO CONTEXTUAL

3.1.	ANÁLISIS MACRO ENTORNO	22
3.1.1	<i>Análisis Económico</i>	22
3.1.2	<i>Análisis Político</i>	32
3.1.3	<i>Análisis Legal</i>	36
3.1.4	<i>Análisis Ecológico</i>	37
3.1.5	<i>Análisis Tecnológico</i>	40
3.1.6	<i>Análisis Socio Cultural</i>	41
3.2.	ANÁLISIS DE MICRO ENTORNO	43
3.2.1.	<i>Nuevos Competidores</i>	43
3.2.2.	<i>Poder de los Proveedores</i>	46
3.2.3.	<i>Poder de los Clientes</i>	49
3.2.4.	<i>Productos Sustitutos</i>	49
3.2.5.	<i>Rivalidad entre Competidores</i>	50
3.3.	CONCLUSIONES	53

CAPÍTULO IV: MODELO DE NEGOCIO

4.1	PROBLEMA.....	53
4.2	SOLUCIÓN.....	54
4.3	SEGMENTO DE CLIENTES.....	54
4.3.1	<i>Clientes Consumidores</i>	54
4.3.2	<i>Clientes Proveedores</i>	54
4.4	SOCIOS CLAVES	55
4.5	PROPUESTA DE VALOR.....	55

4.5.1	<i>Propuesta de Valor para el Cliente Consumidor</i>	55
4.5.2	<i>Propuesta de Valor para el Cliente Proveedor</i>	55
4.6	CANALES	56
4.6.1	<i>Canal de Comunicación</i>	56
4.6.2	<i>Canal de Distribución</i>	56
4.7	ESTRUCTURA DE COSTOS	56
4.7.1	<i>Inversión de capital</i>	56
4.7.2	<i>Gastos y Costos</i>	56
4.7.3	<i>Fuentes de ingreso</i>	57
4.7.4	<i>Métricas claves</i>	57
4.7.5	<i>Metodología CANVAS</i>	60
4.8	CONCLUSIONES	61

CAPÍTULO V. ESTUDIO DE MERCADO

5.1	CONSIDERACIONES TÉCNICAS	61
5.2	INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	63
5.2.1	<i>Entrevistas a Comercializadores</i>	64
5.2.2	<i>Entrevistas a Proveedores</i>	70
5.2.3	<i>Conclusiones Generales de Análisis Cualitativo</i>	73
5.3	INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	74
5.3.1	<i>Mercado Disponible</i>	75
5.3.2	<i>Mercado Segmentado</i>	76
5.3.3	<i>Mercado Potencial</i>	83
5.3.4	<i>Mercado Meta o Efectivo</i>	93
5.3.5	<i>Cálculo del Factor Frecuencia de Compras</i>	94
5.4	CONCLUSIONES DE LA ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA	98

CAPITULO VI: PLAN ESTRATÉGICO

6.1	VISIÓN, MISIÓN	98
6.1.1	<i>Visión</i>	98
6.1.2	<i>Misión</i>	99
6.2	VALORES	99
6.2.1	<i>Calidad</i>	99
6.2.2	<i>Honestidad</i>	99
6.2.3	<i>Competitividad</i>	99
6.3	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	99
6.4	ESTRATEGIA GENÉRICA	100
6.4.1	<i>Las 5 fuerzas de la competencia del Sector Industrial</i>	100
6.5	ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS	102
6.6	ANÁLISIS EFE (MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS)	103
6.7	ANÁLISIS EFI (MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS)	104
6.8	MATRIZ DE ESTRATEGIA PRINCIPAL	105
6.9	CONCLUSIONES	105

CAPÍTULO VII: PLAN DE MARKETING

7.1.	DEFINICIÓN DE PRODUCTO	105
7.2	OBJETIVOS DE MARKETING	106
7.3	ESTRATEGIAS DE MARKETING	108
7.3.1	<i>Segmentación</i>	108
7.3.2	<i>Posicionamiento</i>	108
7.4	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	108
7.4.1	<i>Estrategia de Producto</i>	109
7.4.2	<i>Estrategia de Precio</i>	110
7.4.3	<i>Estrategia de Plaza</i>	110
7.4.4	<i>Estrategia de Promoción</i>	111
7.5	ESTRATEGIA COMERCIAL	112

7.5.1	<i>Fase de pre lanzamiento</i>	112
7.5.2	<i>Fase de lanzamiento</i>	113
7.5.3	<i>Fase de crecimiento</i>	114
7.6	PRESUPUESTO DE MARKETING	115
7.7	CONCLUSIONES	115
CAPITULO VIII: PLAN DE OPERACIONES		
8.1	PLAN DE OPERACIONES	116
8.2	LOCALIZACIÓN	116
8.3	PROCESO DE PRODUCCIÓN PARA LA OBTENCIÓN DE CARNE DE ALPACA ENVASADA AL VACÍO	118
8.3.1	<i>Descripción del proceso</i>	118
8.4	PROCESO DE DISTRIBUCIÓN PARA LA OBTENCIÓN DE CARNE DE ALPACA ENVASADA AL VACÍO	124
8.5	CARACTERÍSTICAS DE LAS INSTALACIONES Y EQUIPO	125
8.6	CAPACIDAD INSTALADA	130
8.5.1	<i>Cálculo de la capacidad instalada</i>	130
8.5.2	<i>Cálculo del tiempo total disponible</i>	130
8.7	PLAN DE ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS	130
8.6.1	<i>Estructura Organizacional</i>	131
8.6.2	<i>Plan de Recursos Humanos</i>	132
8.6.3	<i>Incorporación de Recursos Humanos</i>	132
8.6.4	<i>Gestión de los Recursos Humanos</i>	133
8.8	CONCLUSIÓN	135
CAPÍTULO IX: EVALUACIÓN ECONÓMICA		
9.1	INVERSIONES	136
9.2	ESTIMACIÓN DE LAS INVERSIONES DE LARGO PLAZO (TANGIBLES E INTANGIBLES)	136
9.2.1	<i>Inversión fija tangible</i>	136
9.2.2	<i>Inversión fija intangible</i>	138
9.3	ESTIMACIÓN DE LAS INVERSIONES DE CORTO PLAZO (CAPITAL DE TRABAJO)	139
9.4	COSTOS DE PRODUCCIÓN	140
9.4.1	<i>Costos de las materias primas</i>	140
9.4.2	<i>Costo de la mano de obra directa</i>	140
9.4.3	<i>Costo directo de Procesamiento</i>	141
9.5	PRESUPUESTOS OPERATIVOS	143
9.5.1	<i>Presupuesto de ingreso por ventas</i>	143
9.5.2	<i>Presupuesto operativo de costos</i>	143
9.5.3	<i>Presupuesto operativo de gastos</i>	145
9.6	PRESUPUESTOS FINANCIEROS	146
9.6.1	<i>Presupuesto de Servicio de Deuda</i>	146
9.6.2	<i>Presupuesto de Estado Resultados</i>	146
9.6.3	<i>Presupuesto de Estado de Situación Financiera</i>	147
9.7	FLUJO DE CAJA DE CORTO PLAZO	148
9.8	Costo de Capital	149
9.9	EVALUACIÓN ECONÓMICA: VAN, TIR, B/C, PR	149
9.10	Análisis de Sensibilidad del proyecto	150
9.11	ANÁLISIS DE RIESGOS DE PUNTOS CRÍTICO Y PUNTOS MUERTOS	151
9.12	CONCLUSIÓN	153
CAPÍTULO X: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		
10.1.	CONCLUSIONES	153
10.2.	RECOMENDACIONES	157
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		
APÉNDICES		
		160
		166

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población segmentada por edad y NSE - departamento de Puno.....	5
Tabla 2 Población segmentada por edad y NSE - departamento de Cusco.....	5
Tabla 3 Población segmentada por edad y NSE - departamento de Apurímac.....	6
Tabla 4 Población segmentada por edad y NSE - departamento de Ayacucho	6
Tabla 5 Población segmentada por edad y NSE - departamento de Huancavelica	7
Tabla 6 Valor agregado bruto 2020 - valores a precios constantes 2007 (Miles de S/) - Puno	24
Tabla 7 Valor agregado bruto 2020 - valores a precios constantes del 2007 (Miles de S/) – Cusco	25
<hr/>	
Tabla 8 Valor agregado bruto 2020 - Valor a precios constantes del 2007 (Miles S/) - Apurímac	26
Tabla 9 Valor agregado bruto 2020 - valor a precios constantes del 2007 (Miles S/) - Ayacucho	27
Tabla 10 Valor agregado bruto 2020 - valores a precios constantes del 2007 (Miles de Soles) - Huancavelica.....	30
Tabla 11 Comparativo nutricional de carnes de diferentes especies (%)	45
Tabla 12 Comparativo de precios de carnes de diferentes especies (S/).....	45
Tabla 13 Relación de entrevista a expertos - sector comercial - venta de carnes	64
Tabla 14 Relación de proveedores - Asoc de criadores de alpaca.....	70
Tabla 15 Población proyectada - habitantes de 25 años a más – Dpto. de Puno	77
Tabla 16 Población proyectada - habitantes de 25 años a más – Dpto. de Cusco	778
Tabla 17 Población proyectada - habitantes de 25 años a más – Dpto. de Apurímac.....	78
Tabla 18 Población proyectada - habitantes de 25 años a más - Dpto. de Ayacucho.....	79
Tabla 19 Población proyectada - habitantes de 25 años a más - Dpto. de Huancavelica.....	79
Tabla 20 Población de 25 años a más, pertenecientes a los NSE B y C – Dpto. de Puno	80
Tabla 21 Población de 25 años a más, pertenecientes a los NSE B y C - Dpto. del Cusco.....	81
Tabla 22 Población de 25 años a más, pertenecientes a los NSE B y C - Dpto. de Apurímac.....	81
Tabla 23 Población de 25 años a más, pertenecientes a los NSE B y C - Dpto. de Ayacucho	82
Tabla 24 Población de 25 años a más, pertenecientes a los NSE B y C - Dpto. de Huancavelica	82
Tabla 25 Distribución de la muestra por provincias - Dpto. de Puno.....	84
Tabla 26 Distribución de la muestra por provincias - Dpto. de Cusco	85
Tabla 27 Distribución de la muestra por provincias - Dpto. de Apurímac.....	85
Tabla 28 Distribución de la muestra por provincias - Dpto. de Ayacucho	86
Tabla 29 Distribución de la muestra por provincias - Dpto. de Huancavelica	86
Tabla 30 Conclusiones por objetivo cuantitativo – población que consume y no consume carne en sus diferentes presentaciones y tipos.....	90
Tabla 31 Conclusiones por objetivo cuantitativo – población que consume carne en sus diferentes presentaciones y tipos.....	90
Tabla 32 Mercado potencial	92
Tabla 33 Estructura del mercado potencial.....	92
Tabla 34 Mercado meta	93
Tabla 35 Cantidad de carne consumida	94
Tabla 36 Conformación de frecuencia de consumo.....	95
Tabla 37 Consumo per cápita	95
Tabla 38 Proyección de escenarios en el mercado de la sierra sur del Perú	96
Tabla 39 Ponderaciones de escenarios	96
Tabla 40 Proyección de consumidores de carne de alpaca	96
Tabla 41 Proyección de consumo de carne de alpaca	97
Tabla 42 Proyección de alpacas necesarias para atención de demanda	97
Tabla 43 Importancia de las cinco fuerzas de Michael Porter	102
Tabla 44 <i>Matriz EFE</i>	103
Tabla 45 <i>Matriz EFI</i>	104
Tabla 46 <i>Acciones y consideraciones a desarrollar en el plan de Marketing</i>	107

Tabla 47 <i>Impacto de las estrategias y acciones en el negocio</i>	111
Tabla 48 <i>Costos de promoción</i>	113
Tabla 49 <i>Costo anual de actividades relacionadas a la inversión de lanzamiento</i>	113
Tabla 50 <i>Actividades de promoción</i>	114
Tabla 51 <i>Presupuesto de Marketing</i>	115
Tabla 52 <i>Valores de PH en la carne de alpaca</i>	115
Tabla 53 <i>Técnicas de inspección post mortem</i>	115
Tabla 54 <i>Distribución de kilogramos de carne por mes en las 5 ciudades a trabajar</i>	125
Tabla 55 <i>Inversión total</i>	136
Tabla 56 <i>Inversión fija tangible</i>	137
Tabla 57 <i>Cantidad de costo de maquinaria</i>	137
Tabla 58 <i>Inversión fija tangible</i>	138
Tabla 59 <i>Capital de trabajo</i>	139
Tabla 60 <i>Especificaciones de materia prima y otros materiales</i>	140
Tabla 61 <i>Costos de mano de obra directa</i>	141
Tabla 62 <i>Costos de energía eléctrica</i>	141
Tabla 63 <i>Costo de agua</i>	142
Tabla 64 <i>Costo de mano de obra Indirecta y personal administrativo</i>	142
Tabla 65 <i>Costo de mano de obra directa y personal administrativo (2)</i>	142
Tabla 66 <i>Presupuesto de ingreso por ventas</i>	143
Tabla 67 <i>Presupuesto de depreciación de tangibles y amortización de intangibles</i>	144
Tabla 68 <i>Presupuesto de costos de producción</i>	145
Tabla 69 <i>Presupuesto de gastos generales (administración y ventas)</i>	145
Tabla 70 <i>Presupuesto de gastos financieros</i>	146
Tabla 71 <i>Estado de resultados</i>	146
Tabla 72 <i>Balance general</i>	147
Tabla 73 <i>Flujo de caja económico</i>	148
Tabla 74 <i>Flujo de caja financiero</i>	149
Tabla 75 <i>Costo de Capital</i>	149
Tabla 76 <i>Evaluación económica</i>	150
Tabla 77 <i>Variable de escenarios</i>	150
Tabla 78 <i>VAN y TIR por escenario</i>	150
Tabla 79 <i>valores de punto muerto</i>	150
Tabla 80 <i>Análisis de sensibilidad unidimensional</i>	151
Tabla 81 <i>Análisis de sensibilidad bidimensional</i>	153

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 Estructura lienzo modelo CANVAS	59
Gráfico 2 Modelo CANVAS para empresa comercializadora de carne de alpaca PAKUCHA	60
Gráfico 3 Clasificación de mercados	74
Gráfico 4 Las cinco fuerzas de M. Porter	100
Gráfico 5 Modelo de carne de alpaca empacada al vacío	106
Gráfico 6 Modelo de etiqueta	106
Gráfico 7 Modelo de etiqueta al reverso de la presentación	106
Gráfico 8 Cortes primarios de alpaca	120
Gráfico 9 Diagrama de flujo para obtener la carne de alpaca embolsado al vacío	123
Gráfico 10 Ruta de distribución del Camión 1	124
Gráfico 11 Ruta de distribución del Camión 2	124
Gráfico 12 Ficha descriptiva de maquinaria y equipo	126
Gráfico 13 Organigrama de la empresa comercializadora de carne de alpaca "PAKUCHA"	132
Gráfico 14 Analisis de sensibilidad unidimensional	132

INDICE DE APÉNDICES

Apéndice A. Ficha de encuesta – consumo y demanda de la carne de alpaca.....	166
Apéndice B. Información para el plan de marketing.....	170
Apéndice C Validación de las Encuestas	171
Apéndice D. Resultados de Entrevistas a Comercializadores de la Carne – Sector Comercial.	176
Apéndice E. Resultados de Encuesta Aplicadas a Poblaciones de la Sierra Sur del Perú	189
Apéndice F. Análisis de ratios de Liquidez, solvencia y rentabilidad del plan de negocio	207
Apéndice G. Proceso de validación de encuestas a la población potencial	207
Apéndice H. Ingreso promedio de mercado objetivo, según NSE	356
Apéndice I Producción de carne de alpaca - región sur del Perú (enero - diciembre - 2022).....	357

RESUMEN EJECUTIVO

La Carne de Alpaca, es una carne magra, con menor cantidad de grasas que otras carnes (2.1+-0.9 %); contiene alto porcentaje de proteínas (22.7+-1.7 %), hierro (2.69+-1.0) mg/100g, Zinc (4.44+-2.1) mg/100g y con 51.1+-2.0 (mg/100g) de colesterol (Cristofanelli, et. al. 2004 – Salva, et. al. 2009) (SCIELO.PERU, 2014), dotándola de una ventaja comparativa y competitiva que se pueden aprovechar, para mejorar la calidad alimentaria de la Población y prevenir Problemas de Salud, concentrados en la Sierra Sur del Perú, conformado por los departamentos de Puno, Cusco, Apurímac, Ayacucho y Huancavelica, donde a nivel nacional, se concentran los más altos indicadores de anemia y desnutrición.

La Comercialización de la Carne de Alpaca, en su estado natural, como alimento orgánico, mediante el uso de un empaque al vacío que, prolongue su almacenamiento y uso, promocionado bajo un Plan de Marketing que fomente su consumo, por medio de la difusión de información de sus características nutritivas, benéficas para la salud del hombre, garantizando su higiene y sanidad, por certificación de SENASA; será de vital importancia para contribuir con la calidad alimentaria de la Población de la Sierra Sur del Perú, mediante un modelo del negocio escalable, cuyo VAN y TIR han demostrado la Factibilidad y Viabilidad de la puesta en marcha del presente Plan de Negocios de la Empresa “PAKUCHA”, cuyo objetivo es la comercialización de la Carne de Alpaca en el Mercado de la Sierra Sur, buscando contribuir con la Calidad Alimentaria de la Población, Previendo Problemas de Salud, beneficiando de forma complementaria a los proveedores de materia Prima (Alpaqueros), incrementando sus ingresos en un proceso de compra continua. Según el estudio de mercado aplicado al segmento de la población de la Sierra Sur del Perú, estaría conformado por aquellas personas con edad de 25 años a más de los NSE B y C.

Nuestra estrategia está basada en las características nutricionales que presenta la carne de alpaca (alto contenido Proteico y bajo contenido de grasas y colesterol) el cual marca una diferencia competitiva frente a las demás carnes. Por último, en la evaluación económica y financiera se aprecia que el plan de negocios de comercialización de carne de alpaca al vacío en el Mercado Sierra Sur del Perú es viables en vista q el VAN > 0 (804,863.4) y el TIR igual a 93%, asegurando la recuperación de la inversión.

Resumen elaborado por los autores

CAPÍTULO I: INTRODUCCION

1.1 Antecedentes

El Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI) informo que, Perú conto con más de 4,3 millones de alpacas para agosto de 2022, entre razas Suri y Huacaya, convirtiéndolo en el país con la mayor población de alpacas del mundo (87% de ejemplares). Según las estimaciones, el 95% de ellas se encuentran principalmente en el Sur de Perú, siendo los departamentos de Puno, Cusco, Arequipa, Huancavelica, Ayacucho y Apurímac los que, cuentan con el mayor número de alpacas (CENAGRO 2012, Prospección ENA 2022). Con la expansión del Imperio Incaico, el consumo de la Carne de Alpaca, también se expandió, a raíz de su dominio sobre otras culturas conquistadas. La Carne de Alpaca, desde tiempos remotos ha formado parte de la dieta básica de los habitantes de la Cultura pre inca, inca y colonial, así como de algunas de las actuales familias rurales y ciudadinas ubicadas en zonas Alto Andinas del Perú; su comercialización, tiene origen en las ferias ganaderas del ande en el Sur del Perú, donde los intermediarios adquieren las Alpacas para luego comercializarlas en los mercados de abastos y mercadillos dominicales de la ciudad, a donde la población conocedora de sus características proteicas y contenidos mínimos de grasa, acuden a adquirirlas, por razones de salud, estado post operatorio, como alimento cotidiano o como medida preventiva de desnutrición que podría derivar en enfermedades no transmisibles. Esta población consumidora, en los últimos años ha ido incrementándose, sin embargo, su crecimiento no es considerable, debido a la falta de difusión de sus características organolépticas, benéficas para el ser humano; a pesar de ello, empresas como Alpaquel Perú SAC, Carnes J. Mendoza entre otras, vienen comercializando este producto, bajo parámetros de calidad y control sanitario, para el mercado limeño y con menor intensidad en mercados del interior del país, con resultados favorables; hechos que deberían llamar la atención del sector académico, desarrollando estudios dirigidos a la comercialización del producto para consumo humano, muy escasos a la fecha.

1.2 Objetivo de la Tesis

Objetivo General: Evaluar la Factibilidad y Viabilidad, Económica, Operativa y Comercial, para desarrollar una Empresa comercializadora de Carne de Alpaca empacada al vacío, en el Mercado Sierra Sur del Perú.

Objetivos Específicos: Desarrollar el Estudio de Mercado, para demostrar la existencia del mercado meta a ser atendido, desarrollar el Plan Estratégico, el Plan de Operaciones y el Plan de Marketing, para demostrar la factibilidad Operativa y Comercial del Plan de Negocio y Desarrollar la Evaluación Económica Financiera, para demostrar la Viabilidad del Plan de Negocio.

1.3 Justificación

Desde tiempos remotos, la población peruana, viene siendo afectada por una Deficiente Calidad Alimentaria, generando Problemas en la salud de sus integrantes, reflejados en los altos índices de desnutrición, anemia y obesidad (Según datos de la FAO - Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, Perú tendría 4,1 millones de adultos obesos, 1,8 millones de mujeres anémicas de entre 15 y 49 años y 2,7 millones de desnutridos en el 2022). A través del tiempo, estos índices no han mostrado disminución, a pesar de ser el Perú, un país con amplio número de recursos naturales que, bien podrían solucionar el problema, aplicando estrategias documentadas sobre los objetivos y planes de una empresa (Planes de Negocio) nacional o privada que, permita promocionar y difundir, las potenciales características nutricionales que poseen, sobre todo los productos alto andinos como la Carne de Alpaca. Contradictoriamente, el mercado nacional, se ve copado de productos industrializados (Ojopublico, 2019), con altos contenidos de grasas saturadas, e insumos dañinos para la salud (Gob.pe, 2019), respaldados por inversiones millonarias en marketing, que generan una alta demanda de estos productos, deteriorando la salud de los peruanos (Iris Paho, 2022), cuyo mayor perjuicio se observa en los Departamentos de: Apurímac, Puno, Ayacucho, Cusco y Huancavelica (Sierra Sur del Perú). Este hecho nos obliga y genera la necesidad de, plantear con suma urgencia un Plan de Negocios que, contribuya a mejorar la alimentación del poblador peruano, ubicado en la Sierra Sur del país, previniendo Problemas de Salud, mediante el consumo de la Carne de Alpaca, producto de origen natural, con altos niveles de proteínas (21%) y contenidos mínimos de colesterol (0.5%), ofertados a nivel la Sierra Sur del Perú, en una presentación de embolsado al vacío y comercializado por la Empresa "PAKUCHA", buscando beneficiar complementariamente, a los proveedores de materia Prima (Familias Alpaqueras), incrementando sus ingresos en un proceso de compra continua, bajo un modelo de negocio que considera un crecimiento escalonado de la Empresa, contemplando reinversiones acordes al incremento de sus ventas, por efecto de sus propiedades escalables.

1.4 Alcance

Está determinado por la necesidad de su consumo y por la presencia de materia prima.

Considerando las características alimenticias de la Carne de Alpaca, el Plan de Negocios, está enfocado a aquellas poblaciones que, presentan mayor necesidad de su consumo, al mostrar problemas de salud, ocasionados por una deficiente alimentación o presentan conductas de una alimentación sana (Consumo de Productos naturales).

Según información del Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI – 2020, dentro de los departamentos que, mostraron los niveles más altos de anemia, están: Puno (69,4%), Cusco (53,7%), y Apurímac (49,9%), así mismo dentro de los departamentos que presentaron los niveles más altos de desnutrición crónica se encuentran: Huancavelica (31,5%) y Ayacucho (18,1%). Cabe destacar que, estos indicadores, también se ven en poblaciones infantiles, producto de la deficiente alimentación de sus padres

Así mismo, son los departamentos de Puno y Cusco los que, concentran la mayor producción de alpacas en el Perú, con 1'459.903 (Puno) y 545.454 (Cusco) – Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego - CENAGRO 2012, ocupando un cuarto, quinto y sexto lugar, los departamentos de Huancavelica, Ayacucho y Apurímac.

Bajo este argumento, el alcance del Plan de Negocios, está orientado a los departamentos que conforman la Sierra Sur del país: Puno, Cusco, Apurímac, Ayacucho y Huancavelica.

1.4.1 Alcance Geográfico

Conformado por los Departamentos de:

Puno, con su 13 Provincias: Puno, Carabaya, Azángaro, Huancané, Chuchito, San Román, El Collao, Melgar, San Antonio de Putina, Lampa, Moho, Sandia y Yunguyo.

Cusco, con sus 13 provincias: Cusco, Calca, La Convención, Urubamba, Canchis, Quispicanchis, Anta, Chumbivilcas, Espinar, Paucartambo, Canas, Paruro, y Acomayo.

Apurímac y sus 7 provincias: Abancay, Chincheros, Andahuaylas, Aymaraes, Antabamba, Cotabambas y Grau.

Ayacucho con sus 11 provincias: La Mar, Huamanga, Cangallo, Huanta, Lucanas, Vilcas Huamán, Parinacochas, Víctor Fajardo, Sucre, Paucar del Sara Sara y Huanca Sancos.

Huancavelica y sus 7 provincias: Huancavelica, Tayacaja, Angaraes, Acobamba, Churcampa, Huaytara

y Castrovirreyna.

1.4.2 Alcance Demográfico

La aparición del COVID-19, ha provocado un replanteamiento, de las normas culturales relativas a la sostenibilidad y el medio ambiente. Al respecto, los ciudadanos peruanos, no son ajenos a estos cambios. Hoy en día, los consumidores eligen productos ecológicos que, además, son saludables.

La economía circular y el cambio en el comportamiento de los consumidores, están reescribiendo las normas de toma de decisiones de los consumidores. Las generaciones más jóvenes, se preocupa más por la ecología y el medio ambiente. Seis de cada diez millennials (de 22 a 35 años), están dispuestos a gastar más en artículos ecológicos y sostenibles (según la encuesta de Global Webindex), seguidos del 58% de la Generación Z (de 16 a 21 años) y el 55% de la Generación X (de 36 a 54 años). Casi la mitad de los Baby Boomers (46%) está a favor de aumentar el gasto en artículos respetuosos con el medio ambiente. Para el presente estudio, dadas las condiciones laborales de empleo en nuestro país, hemos considerado, focalizar nuestro Plan, en aquel segmento cuya demanda y poder adquisitivo viabilice su adquisición.

Por lo cual el alcance demográfico, cobertura los niveles socio económicos B y C de la Sierra Sur del Perú, por tener como característica, un ingreso promedio de S/ 7,020.00 para el NSE B, con un gasto mensual del 68% y el NSE C, con un ingreso mensual de S/ 3,970.00 con gastos mensuales que llegan al 75% (según IPSOS, ver Apéndice H); proveyéndoles de comodidades y dotándolos de una capacidad adquisitiva media alta.

En estos Niveles Socioeconómicos, consideramos parte de la población de los milenial, (25 – 35) es decir de 25 a 35 años, por los formatos de empleo utilizados en el Perú, donde gran parte de esta población, es relegada a tener un ingreso, en su condición de recién egresado, sin experiencia laboral para poder acceder a un empleo, retrasando sus oportunidades laborales.

A esta Población hemos sumado, la generación X (36 – 54), en su totalidad, por ser una población experimentada en el desempeño de sus funciones, con ingresos constantes y con una clara búsqueda del cuidado de su salud. Finalmente integramos aquella población mayor a 55 años, justamente por ser la que, más necesita de una alimentación baja en grasas y altos contenidos de proteínas, como es la Carne de Alpaca.

Por lo expuesto, nuestro alcance demográfico, toma en cuenta aquellas poblaciones de la Sierra Sur del Perú, con edades desde los 25 años a más, comprendidas en los niveles socio económicos B y C.

A continuación, se muestra la composición de las poblaciones del área de estudio, segmentadas por edad y NSE, por Departamento y Provincia, proyectadas al año 2023:

Tabla 1

Población segmentada por edad y NSE - departamento de Puno

Departamento	Provincias	Población Censo 2017 - INEI (Población, 25 a más años)	Población Proyectada 2023 (Población, 25 a más años)	Población NSE (B) 9%	Población NSE (C)28.5%	Total Población Segmentada por Edad y NSE - 2023
Puno (13)	Puno	130,198	124,072	11,166	35,361	46,527
	Azangaro	60,154	57,324	5,159	16,337	21,496
	Carabaya	38,757	36,933	3,324	10,526	13,850
	Chucuito	54,258	51,705	4,653	14,736	19,389
	El Collao	39,860	37,985	3,419	10,826	14,244
	Huancané	36,035	34,340	3,091	9,787	12,877
	Lampa	23,747	22,630	2,037	6,449	8,486
	Melgar	37,252	35,499	3,195	10,117	13,312
	Moho	13,036	12,423	1,118	3,540	4,658
	San Antonio de Putina	21,486	20,475	1,843	5,835	7,678
	San Román	165,749	157,950	14,216	45,016	59,231
	Sandia	29,269	27,892	2,510	7,949	10,459
	Yunguyo	23,818	22,697	2,043	6,469	8,512
TOTAL		673,619	641,925	57,773	182,949	240,722

Fuente: Elaboración Propia - INEI 2017 e IPSOS (NSE)

Tabla 2

Población segmentada por edad y NSE - departamento de Cusco

Departamento	Provincias	Población Censo 2017 - INEI (Población, 25 a más años)	Población Proyectada 2023 (Población, 25 a más años)	Población NSE (B) 9%	Población NSE (C)28.5%	Total Población Segmentada por Edad y NSE - 2023
Cusco (13)	Cusco	253,498	258,095	23,229	73,557	96,786
	La Convención	83,437	84,950	7,646	24,211	31,856
	Canchis	52,342	53,291	4,796	15,188	19,984
	Quispicanchis	43,130	43,912	3,952	12,515	16,467
	Chumbivilcas	36,003	36,656	3,299	10,447	13,746
	Calca	33,977	34,593	3,113	9,859	12,972
	Urubamba	33,948	34,564	3,111	9,851	12,961
	Espinar	31,982	32,562	2,931	9,280	12,211
	Anta	31,209	31,775	2,860	9,056	11,916
	Paucartambo	20,448	20,819	1,874	5,933	7,807
	Canas	17,446	17,762	1,599	5,062	6,661
	Paruro	14,656	14,922	1,343	4,253	5,596
	Acomayo	12,206	12,427	1,118	3,542	4,660

TOTAL	673,619	641,925	57,773	182,949	240,722
--------------	----------------	----------------	---------------	----------------	----------------

Fuente: Elaboración Propia - INEI 2017 e IPSOS (NSE)

Tabla 3

Población segmentada por edad y NSE - departamento de Apurímac

Departamento	Provincias	Población Censo 2017 - INEI (Población, 25 a más años)	Población Proyectada 2023 (Población, 25 a más años)	Población NSE (B) 9%	Población NSE (C) 28.5%	Total, Población Segmentada por Edad y NSE - 2023
Apurímac (7)	Abancay	60,461	60,461	5,441	17,231	22,673
	Andahuaylas	75,628	75,628	6,807	21,554	28,361
	Antabamba	6,825	6,825	614	1,945	2,559
	Aymaraes	14,834	14,834	1,335	4,228	5,563
	Cotabambas	27,310	27,310	2,458	7,783	10,241
	Chincheros	24,282	24,282	2,185	6,920	9,106
	Graú	12,060	12,060	1,085	3,437	4,523
TOTAL		221,400	221,400	19,926	63,099	83,025

Fuente: Elaboración Propia - INEI 2017 e IPSOS (NSE)

Tabla 4

Población segmentada por edad y NSE - departamento de Ayacucho

Departamento	Provincias	Población Censo 2017 - INEI (Población, 25 a más años)	Población Proyectada 2023 (Población, 25 a más años)	Población NSE (B) 9%	Población NSE (C) 28.5%	Total, Población Segmentada por Edad y NSE - 2023
Ayacucho (11)	Huamanga	146,283	147,163	13,245	41,941	55,186
	Huanta	44,438	44,705	4,023	12,741	16,764
	La Mar	35,757	35,972	3,237	10,252	13,490
	Lucanas	31,224	31,412	2,827	8,952	11,779
	Cangallo	17,036	17,138	1,542	4,884	6,427
	Parinacochas	15,690	15,784	1,421	4,499	5,919
	Víctor Fajardo	12,479	12,554	1,130	3,578	4,708
	Vilcas Huamán	10,116	10,177	916	2,900	3,816
	Sucre	5,705	5,739	517	1,636	2,152
	Páucar del Sara Sara	6,055	6,091	548	1,736	2,284
	Huanca Sancos	4,999	5,029	453	1,433	1,886
TOTAL		329,782	331,766	29,859	94,553	124,412

Fuente: Elaboración Propia - INEI 2017 e IPSOS (NSE)

Tabla 5

Población segmentada por edad y NSE - departamento de Huancavelica

Departamento	Provincias	Población Censo 2017 - INEI (Población, 25 a más años)	Población Proyectada 2023 (Población, 25 a más años)	Población NSE (B) 9%	Población NSE (C) 28.5%	Total Población Segmentada por Edad y NSE - 2023
	Huancavelica	58,788	49,885	4,490	14,217	18,707
	Tayacaja	42,440	36,012	3,241	10,264	13,505
	Angaraes	24,028	20,389	1,835	5,811	7,646
Huancavelica (7)	Acobamba	19,711	16,726	1,505	4,767	6,272
	Churcampa	17,011	14,435	1,299	4,114	5,413
	Huaytara	10,550	8,952	806	2,551	3,357
	Castrovirreyna	7,976	6,768	609	1,929	2,538
TOTAL		180,504	153,167	13,785	43,652	57,437

Fuente: Elaboración Propia - INEI 2017 e IPSOS (NSE)

1.4.3 Alcance temporal

El horizonte temporal propuesto, para el Plan de Negocio, es de cinco años, dentro del cual se obtiene el retorno de la inversión, tomando en cuenta, la tendencia de la demanda por el producto en el mercado de la Sierra Sur del Perú, demostrado por el estudio de mercado para el presente Plan de Negocios; demanda que será cobertura por el incremento de la población de alpacas, cuya crianza es la principal actividad pecuaria por encima de los 4,000 m.s.n.m., desarrollada en las zonas alto andinas de la Sierra Sur del Perú, conformado por los departamentos de: Cusco, Puno, Ayacucho, Apurímac y Huancavelica, en donde el 50 % de los ingresos económicos, es producto de la venta de fibra de alpaca, el 45 % producto de la venta de Carne de Alpaca y el 5% por otros, (Según MINAGRI – agosto del 2022), registrando una producción de Carne de Alpaca durante el 2022, de alrededor de 10.343 toneladas, cerca al 81.10% de la Producción nacional. (SIEA.MIDAGRI, 2023) (Ver Apéndice I)

1.5 Limitaciones

Poca Información, correspondiente a estudios de investigación, escasos datos estadísticos, rechazo de la población a su consumo, debido a prejuicios y rechazo a lo andino o serrano como condicionante de la baja valoración de la carne de camélidos (Desco, 2019). En el caso de los pobladores de los Andes, sus patrones están

determinados, por aspectos de carácter cultural que identifican a la carne como un producto de "indios", y que sólo puede ser consumido por segmentos socioeconómicos de bajos ingresos (Ruíz de Castilla, 1994; MINAG, 2004). Aspectos que, la posicionan en un escenario de poca demanda en la Sierra Sur del Perú. El plan de Negocios, no constituye como argumentos la demostración de hipótesis, basada en pruebas experimentales que requieran de un sustento conceptual. Fundamenta las razones de demanda de la Carne de Alpaca, en UN estudio de mercado, utilizando como herramienta a la estadística descriptiva, aplicando el método aleatorio para la toma de la muestra, bajo un entorno altamente inseguro, debido a la etapa post COVID-19 y por los problemas socio políticos, generados en la sierra sur del Perú (segundo semestre del 2022 e inicios del 2023).

1.6 Contribución

El Plan de Negocios, presenta una contribución de negocio, para todo aquel emprendedor que, desea construir una fuente de ingreso, basado en la comercialización de un producto altamente proteico, con contenido mínimo de grasa, alineando su contribución social al hecho de mejorar la alimentación de la sociedad, hoy en día dependiente de productos industrializados que, generan problemas en la salud, conformando una fuente de información académica, útil para el desarrollo de nuevas investigaciones que, fomenten el consumo de la Carne de Alpaca en la Sierra Sur del Perú y a nivel nacional.

1.6.1 Contribución de Negocio

Basado en dos sectores de la población:

1er Sector: Establece una oportunidad, para todos aquellos emprendedores que, buscan encontrar una fuente de ingresos, basado en la comercialización de un producto orgánico (producto de la ingesta del Ichu de gran contenido proteico), proveniente de las zonas alto andinas del Perú, cuya importancia radica en sus características organolépticas, de alto contenido proteico y bajo en grasa.

2do Sector: De la misma forma, el Plan de Negocios, constituye una alternativa de negocio, para aquellas familias alpaqueras, dedicadas a la crianza de la Alpaca sobre los 4,000 m.s.n.m., cuyos ingresos provienen de la comercialización de fibra de alpaca, esporádicos en el año, e insuficientes para sostener esta actividad extensiva, convirtiéndose a la fecha en una actividad de sobrevivencia.

1.6.2 Contribución Social

Debido a su alto contenido nutricional, con un (22.7+-1.7 %) de proteínas y un (2.1+-0.9 %) de grasa, (Mamani-Linares y Gallo, 2013a) (SCIELO.PERU, 2014), la carne de alpaca es una dieta nutritiva que, podría animar a la gente a elegir alimentos de mayor calidad en general.

Además de producir algunas de las fibras más finas del mundo, las alpacas contribuyen a preservar el ecosistema altoandino y el delicado equilibrio medioambiental, tan vital para la supervivencia humana. Esto se debe a que, ayudan a proteger los pastos naturales, garantizando que los valles altoandinos tengan acceso al agua. Sus valores nutricionales, % y mg por cada 100 gramos (Cristofanelli, et. al. 2004 – Salva, et. al. 2009) son:

- Humedad: 74.1+-1.6 %
- Ceniza: 1.1+-0.1 %
- Colesterol: 51.1+-2.0 mg
- Magnesio: 33.8+-4.1 mg
- Potasio: 419+-48 mg
- Calcio: 4.44+-2.1 mg
- Hierro: 2.69+-1.0 mg
- Fósforo: 295+-30 mg

Composición química que, la diferencia de otras carnes, al ser sus componentes benéficos para la salud del hombre, previniéndolo de enfermedades causadas por una deficiente alimentación que lo expone a desnutrición, anemia hipertensión u obesidad. Adicionalmente a estos componentes químicos, la carne de alpaca contiene ácidos grasos como Omega 6 y Omega 3, reductores de colesterol en la sangre, previniendo la formación del cáncer, al evitar la formación de células malignas (UNIVERSIDAD AGRARIA LA MOLINA, 2021).

1.6.3 Contribución Académica

Académicamente el Plan de Negocios, se desarrolla dentro de un marco metodológico descriptivo y explicativo, de corte transversal, desarrollado en el mercado de la Sierra Sur del Perú, para el cual formula IX capítulos que, explican la importancia de la carne de alpaca, como un producto que, puede contribuir a mejorar la calidad alimentaria del ser humano en el área de estudio. Describe procesos, estrategias y formas de

comercialización en aplicación del resultado de un estudio de mercado que, explica la existencia de un mercado meta que, requiere del producto, para finalmente definir su factibilidad y viabilidad de su ejecución, mediante una evaluación económica financiera.

Frente a ello, y a la falta de información, debido a la escasa elaboración de estudios para su comercialización, el presente Plan de Negocio, constituye una guía de consulta, donde se expone el real estado de producción y consumo de carne de alpaca en la Sierra Sur de Perú, donde se ha concentrado la mayor parte de la producción nacional de alpacas y donde contradictoriamente se ubican las poblaciones con mayor índice de anemia, desnutrición y problemas de salud a nivel nacional, constituyéndose una fuente bibliográfica para estudiantes y toda persona natural o jurídica que tenga el interés de establecer un negocio, contribuyendo a una buena alimentación en el Sur del Perú.

1.7 Conclusiones

Los objetivos del Plan de Negocios, buscan demostrar la factibilidad económica, del Plan de Negocio cuyas acciones comerciales, se concentran en la venta de carne de alpaca en el mercado de la Sierra Sur del Perú, mercado que concentra los más altos porcentajes de desnutrición y anemia a nivel nacional, que contrariamente también concentra la mayor población de alpacas en el Perú. Su desarrollo se justifica en la importancia que, tienen estas acciones comerciales en beneficio de los pobladores del mercado de la Sierra Sur, sirviendo además, de una fuente de consulta para quienes deseen incursionar, comercialmente en esta área cárnica, contribuyendo con la solución a los problemas de salud, originados por una deficiente alimentación.

CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL

El marco conceptual contempla cuatro elementos: Estrategia, toma de decisiones, marco macro administrativo y marco legislativo.

2.1. Estrategia

La búsqueda de una mayor rentabilidad, expansión y ventaja competitiva, ha sido durante mucho tiempo,

la característica definitoria de la gestión estratégica. Para lograr este objetivo, era necesario identificar los mercados o necesidades que se debían abastecer, se debe determinar cómo competir y alcanzar las posiciones deseadas en esos mercados, y desarrollar estructuras y procesos administrativos para definir y coordinar las operaciones de la empresa. (Olavarrieta, 1995).

Otros autores, como Romelt (1984), Wernerfelt (1984), Dierickx y Cool (1989), Barney (1986; 1991), Grant (1991) o Conner (1991), a diferencia de Porter, se centran en la heterogeneidad observada de las empresas, como variable causal, en un intento de explicar por qué, las distintas empresas de un sector concreto, presentan rendimientos sistemáticamente diferentes.

Prahalad y Hamel (1990), Por otro lado, la estrategia de recursos y competencias promueve la concentración de la diversificación en campos relacionados con los objetivos de la organización que permitan la utilización de las competencias básicas de la organización. Demuestran que la estrategia de Porter (1985) es inadecuada para las empresas con conciencia social, centrado en la evaluación de las competencias del mercado, hecho que podría dificultar el propósito de nuestro Plan de Negocios, al considerar este una contribución social en temas de salud y alimentación complementarios al fin comercial.

Se utiliza el marco conceptual de Prahalad y Hamel para identificar las fuentes de la ventaja competitiva sostenible. Para explicar la diversidad de resultados y estrategias empresariales, se considera que, las cualidades internas y únicas de la empresa superan a las perturbaciones externas, lo que le proporciona ventajas competitivas diferenciadas. Se considera que, la gestión de la cartera de recursos y competencias de una empresa, dan lugar a una ventaja competitiva. La capacidad de una empresa para integrar eficazmente determinados recursos en una actividad productiva, con el fin de alcanzar un propósito específico o una ventaja competitiva, está representada por sus capacidades. Las capacidades son una combinación de habilidades, conocimientos, procesos y otras características que, cuando se ponen en práctica, proporcionan a una empresa una ventaja competitiva. Si una empresa tiene una ventaja competitiva duradera, suele deberse a las imperfecciones del mercado para recursos escasos y difíciles de sustituir, como es el caso de la Carne de Alpaca.

2.1.1. Estrategia basada en recursos

En esta sección se analiza por qué, el enfoque estratégico basado en los recursos, es adecuado para evaluar la estrategia de la Compañía Comercializadora de Carne de Alpaca en la Sierra Sur del Perú.

El objetivo de las empresas es maximizar la renta, según el primer principio de este enfoque. El objetivo de las empresas privadas es rentabilizar sus activos, y a menudo establecen objetivos anuales de renta o beneficio, buscando diferenciarse de la competencia por medio de factores y procedimientos que generen un valor agregado a sus productos o servicios, tratando de encontrar el camino o la fórmula para maximizar sus rentas y minimizar sus gastos, disponen sus recursos de la mejor forma posible.

En segundo lugar, la concepción de las organizaciones o empresas como configuraciones diversas de recursos materiales y humanos. (Wernerfelt, 1984; Barney, 1986, 1991). Las organizaciones se diferencian entre sí porque, cada una desarrolla sus propias características, que son las que definen una línea de actuación de otra. Esta colección de materiales está influida por las condiciones organizativas que existían en el momento de su creación. Analizando las tácticas utilizadas por las empresas de comercialización de carne y los procesos de toma de decisiones, podemos establecer los factores y características que han dado forma a estas organizaciones.

A la luz de estas consideraciones, se ha establecido un marco conceptual conocido como "estrategia basada en los recursos". Se basa en un enfoque empresarial que parte de las capacidades propias de la empresa y se centra en las características particulares de todas ellas. (Mills, 2008).

2.1.2. Modelo de gestión

El modelo de gestión, es un conjunto de directrices para analizar el entorno y los componentes básicos de una organización, con el fin de definir su estrategia y aplicarla combinando objetivos y planes con planes de acción, recursos y procedimientos de toma de decisiones.

Dadas las complejas características de una empresa privada que, trabaja en mercados altamente competitivos en los que, las decisiones de los consumidores definen su papel, su dirección estratégica general, su organización funcional y su estructura organizativa, la fuerte rivalidad determina el destino de la empresa, la construcción de un modelo de gestión requiere una visión global y unificada que conecte las políticas, planes e instrumentos de varias áreas de interés. Así, se han identificado como relevantes los lugares que se indican a continuación:

- **Ámbito jurídico**
- **Ámbito científico-tecnológico**

- Ámbito financiero
- Ámbito administrativo

Al mismo tiempo, el proceso de globalización repercute en la forma de estructurar la gestión privada, ya que la consecuencia de la estandarización de la gestión de las empresas privadas, dicta la naturaleza de dichas organizaciones. Toda empresa debe estandarizarse de acuerdo con un modelo global que, incluye cinco cualidades distintivas: el mimetismo organizativo de la empresa privada; el fomento a la competitividad mercantil; la incorporación del mercado y el reemplazo del cliente por el consumidor, asumiendo la modalidad racional técnica de servir.

Una estrategia basada en los recursos, en la que los objetivos estratégicos se seleccionan en función de las necesidades de crecimiento de la empresa, es el estilo de gestión más adecuado en estas circunstancias. Si el objetivo es crear un modelo de gestión, hay que considerar cómo asignar los recursos a las operaciones de la empresa en respuesta a los objetivos de rentabilidad, permitiendo un alto grado de concentración de esfuerzos y resultados cuantificables. Los logros garantizarán la persistencia del enfoque de gestión.

2.1.3. Alineamiento Estratégico

En el contexto del desarrollo, los planes empresariales que, deben realizarse vienen definidos en última instancia por los planes de acción, que a su vez vienen determinados por la estrategia. El concepto de planes estratégicos anteriores, establecidos durante un largo periodo de tiempo, inspiró la propuesta de alineación estratégica. Estos planes incluían un enorme número de operaciones que, debían llevarse a cabo de forma independiente y departamental, sin coordinación entre varias regiones (Kaplan y Norton, 2000).

En las organizaciones privadas, los planes operativos son el producto final, y la eficacia de la gestión en relación con la rentabilidad viene determinada por la calidad de estos planes a lo largo de las fases de planificación, preparación y ejecución, es decir, el esfuerzo del equipo representado por los niveles de crecimiento y rentabilidad. Los recursos humanos y materiales deben coordinarse con este objetivo primordial (Kaplan y Norton, 2000).

La alineación estratégica, es esencial para el desarrollo de una estrategia clara, a fin de traducir metas abstractas en objetivos específicos y medibles, facilitar la comunicación de la estrategia a los distintos departamentos o unidades organizativas y vincular los objetivos organizativos con los objetivos personales de las

principales partes interesadas.

Este plan de negocios, considera la idea de alineamiento estratégico para integrar los esfuerzos organizacionales de la empresa comercializadora de carne de alpaca, lo que se evidencia en la coherencia de las actividades planificadas a través de las acciones de producción y marketing incluidas en el modelo de negocios.

2.2. Toma de decisiones

Cada organización tiene un estilo de gestión, que define que el futuro de la organización depende de cada decisión que se tome dentro de ella. En varios niveles, desde la dirección hasta el nivel más bajo, se toman decisiones; cada una de estas decisiones afectará a su puesto de trabajo y a la organización.

Hay que tomar una decisión, cuando existen diferencias entre lo que se desea y lo que se busca. Esto se conoce como "la diferencia entre el estado actual y el estado deseado", según Robbins (2004). Las decisiones son una condición perceptiva porque, quienes las toman están influidos por su entorno y su percepción.

A continuación, se esbozan los modelos lógico, burocrático y político de toma de decisiones, que se utilizarán para analizar, cómo se tomaron las decisiones a lo largo del desarrollo y la implementación de la estrategia del Plan de Negocio.

2.2.1. El Modelo Racional

En este paradigma, el responsable de la toma de decisiones, es plenamente consciente y sus acciones pretenden maximizar los valores subyacentes a sus decisiones. Una empresa debe tomar decisiones, para alcanzar un objetivo estratégico, para el que ha emprendido acciones.

Según Robbins (2004), el modelo de toma de decisiones racional consta de las seis fases siguientes:

1) Definición del problema: Muchas decisiones incorrectas se toman cuando el problema está mal caracterizado. Según este enfoque, la descripción de la cuestión debe ser precisa e inequívoca, y se espera que los responsables de la toma de decisiones actúen sobre la base de una información exhaustiva.

2) Identificar los criterios de decisión: En esta fase intervienen los propios intereses, valores y preferencias del decisor; así, lo que es necesario para un individuo puede no ser esencial para otro. Hay que comunicar al decisor, las implicaciones potenciales de cada alternativa.

3) Distribuir ponderaciones a los criterios: La importancia de las opciones, viene determinada por la

ponderación de criterios predeterminados. Se considera que, lógicamente, los criterios y las alternativas pueden clasificarse y ponderarse en función de su relevancia relativa.

4) Desarrollar alternativas: El responsable de la toma de decisiones, debe producir opciones viables que puedan abordar eficazmente la situación. Cabe esperar que las ponderaciones atribuidas a cada criterio se mantengan estables a lo largo del tiempo.

5) Evaluar las alternativas: Como resultado del análisis y la comparación de cada alternativa con los criterios y ponderaciones establecidos en la segunda y tercera etapas, se ponen de manifiesto los puntos fuertes y débiles de cada opción. Suponiendo que no haya limitaciones de tiempo ni de costes, el responsable de la toma de decisiones, tiene acceso a toda la información sobre los criterios y las posibles alternativas.

6) Seleccionar la mejor alternativa: El responsable de la toma de decisiones, evalúa cada alternativa basándose en los criterios ponderados y selecciona la opción con la puntuación más alta. El decisor debe actuar racionalmente seleccionando la opción con el mayor valor percibido. En este enfoque, lo que necesita el responsable de la toma de decisiones es "creatividad", que le ayudará a comprender mejor la situación o a darse cuenta de algo que los demás no pueden.

2.2.2. El Modelo Burocrático

La ejecución rutinaria o las técnicas de control definen este enfoque. Salvo en épocas de abundancia o escasez presupuestaria, estas operaciones se adhieren a normas y reglamentos o pautas de comportamiento muy formalizados, agrupan las tareas en departamentos funcionales, tienen una autoridad centralizada y jerárquica, poseen ámbitos de control limitados y son conocidas por su lentitud en los cambios.

Entre las ventajas de este modelo destacan su capacidad para realizar tareas estandarizadas con eficacia, su rapidez en la toma de decisiones, su capacidad para generar economías de escala mediante la agrupación de especialidades similares en departamentos funcionales, Los procedimientos de normalización actúan como contrapeso a la mediocridad de la gestión, debido a su mínima duplicación de personas, equipos y trabajadores, y a su poder para ayudar a los directivos que carecen de competencia para trabajar. Las operaciones normalizadas proporcionan una toma de decisiones centralizada y una interpretación normativa uniforme.

El hecho de que, la especialización provoque conflictos entre las subunidades y que los objetivos de la unidad puedan prevalecer sobre los de la organización son dos puntos débiles. También existe un interés personal

en cumplir las normas y, cuando surge algo inesperado, puede resultar complicado tomar decisiones porque es difícil reaccionar con rapidez ante los cambios.

Además, cuando las decisiones están centralizadas, no es necesario que los individuos tomen nuevas decisiones, y si los miembros de la organización no comparten el sistema de valores de quien toma las decisiones, se organizan para cambiarlo.

En conclusión, la burocracia se esfuerza por mejorar la eficacia a todos los niveles, sobre todo a nivel operativo, pero esto puede convertirse en un obstáculo en circunstancias cambiantes.

2.2.3. El Modelo Político

El modelo político, describe el comportamiento de las personas y los grupos en un entorno organizativo. El conflicto, la asignación de poder y la forma en que los individuos utilizan el poder en su propio beneficio son los temas principales. La política es la búsqueda del poder: «... es crucial considerar cómo afectan las actuales estructuras organizativas y las oportunidades a la cantidad de poder a la que pueden acceder las personas...» (Tyson y Jackson, 1997). Las organizaciones están compuestas por personas y entidades con valores, propósitos e intereses diversos. Esto puede ser la raíz de una disputa por los recursos, ya que, si los recursos son pocos, se desarrollará una lucha, pero si son abundantes, todas las personas y grupos de la organización podrán perseguir sus propios objetivos.

Cuando los trabajadores de una determinada organización, ponen su poder en acción, participan en política; las actividades políticas están diseñadas para ampliar el poder y, para ello, adoptan una serie de estrategias (Tyson y Jackson, 1997). Pueden dividirse en componentes estratégicos y de comportamiento. En el primero, las conexiones a largo plazo se manipulan para mejorar la posición propia o del grupo, pero en el segundo, pueden adquirirse ventajas tácticas a corto plazo percibiendo determinadas acciones, como un desarrollo individual.

La conducta política ilustra cómo gestionar circunstancias en las que los miembros de una organización aportan diversos valores a su trabajo y, en consecuencia, no comparten los mismos significados. El objetivo de la acción política es afectar al contexto situacional para utilizar mejor la fuente de poder y aumentar la eficacia percibida del poder.

2.3. Marco Macro Administrativo del Estado

El desarrollo económico no es idéntico al crecimiento económico, y mucho menos al desarrollo humano. En las dos décadas anteriores, las organizaciones internacionales han expresado regularmente su preocupación por los bajos índices de reducción de la pobreza y la malnutrición en países con resultados macroeconómicos sobresalientes, sobre todo en naciones latinoamericanas. Además del examen de las cifras macroeconómicas, el análisis de los indicadores sociales y sanitarios de Perú arroja resultados preocupantes, lo que hace necesaria una reevaluación de las políticas que incentiven la formación de empresas comerciales enfocadas en la alimentación saludable y promuevan la introducción de productos altoandinos al mercado nacional.

Es importante darse cuenta de que, para hablar de desarrollo, no basta con unos buenos resultados macroeconómicos con cifras crecientes. Por el contrario, el crecimiento debe ser primero sostenido en el tiempo, o dicho de otro modo, debe convertirse en un bucle de retroalimentación positiva que promueva el crecimiento a largo plazo. La segunda es, convertir este proceso en desarrollo humano, lo que implica mejorar las condiciones de vida de la mayoría de la población, mediante el suministro de alimentos de calidad que, eviten el aumento de la anemia, la malnutrición y otros indicadores de enfermedades no transmisibles.

Una vez establecidos los requisitos para el crecimiento económico y el desarrollo, es vital identificar los elementos fundamentales para lograr este círculo virtuoso. Según el criterio de los economistas Johnson, Ostry y Subramanian, una de estas características, si no la más significativa, es la fortaleza institucional de una nación. Los autores mencionan: "... la solidez de las instituciones económicas generales de una nación, como sus bancos centrales y sistemas jurídicos, que establecen las reglas del juego para las transacciones económicas, es importante para el éxito sostenible a largo plazo..." (2006).

Esta conclusión, es de carácter preliminar y requiere más investigación sobre la importancia de un marco institucional estable y transparente para las transacciones comerciales y económicas en una comunidad. Es evidente que las naciones en desarrollo han alcanzado un nivel de crecimiento económico y desarrollo gracias a la apertura a la inversión privada en un entorno de leyes definidas, con el apoyo de instituciones reforzadas y un marco jurídico que salvaguarda la inversión. Esto es precisamente lo que falta en Perú, donde las políticas gubernamentales no promueven una clara competencia con las corporaciones internacionales, quienes, en lugar de vender artículos que degradan la calidad alimentaria de nuestro pueblo, se llevan grandes cantidades de dinero al precio de que nuestra salud se deteriore. Como consecuencia de producir peores productos escolares que otras

naciones emergentes, se han incrementado los índices de anemia, obesidad, desnutrición e hipertensión, entre otros.

Los gobiernos tienen dificultades para sentar las bases del crecimiento económico y el desarrollo, lo que requiere un programa de transformación institucional y, a partir de ahí, factores adicionales como unos sólidos resultados macroeconómicos y políticas de fomento de la inversión, especialmente las dirigidas al sector microempresarial, motor del movimiento económico peruano, donde empresas como la de este plan de negocios requieren de la apertura de facilidades de financiamiento para su crecimiento.

Con respecto a la competitividad, Porter (1999) afirma que la presencia de los llamados encadenamientos productivos, es una de las características que, definen a las naciones económicamente avanzadas, ya que sus niveles de desarrollo han sido posibles gracias a la existencia de estos encadenamientos. Para nuestra instancia, es de vital importancia resaltar que, la cadena productiva incluye al sector ganadero, es decir, a aquellos grupos de productores pecuarios dedicados a la producción de alpacas, sector olvidado por el Estado y que hasta la fecha viene realizando un intenso esfuerzo de sobrevivencia. Sin embargo, dentro de los parámetros de la actual estrategia empresarial, este sector es identificado como proveedor de materia prima, sin la cual la carne de alpaca no podría ser transportada a las zonas de mayor demanda (sierra sur del Perú.)

La asociación se describe como un conjunto geográficamente denso de empresas e instituciones conectadas que pertenecen a un determinado sector, están unificadas por características compartidas y se complementan entre sí (Porter, 1999). Esta interacción entre instituciones, se produce en un ambiente competitivo, pero también cooperativo, que contribuye a su excepcional rendimiento competitivo.

La conclusión de la investigación de Porter y su equipo es que, un planteamiento de asociación muestra, posibilidades de coordinarse y progresar mutuamente en áreas de interés compartido, sin poner en peligro ni distorsionar la competición ni disminuir la rivalidad en intensidad. Porter (1999) se refiere, a la noción de utilizar la asociación, como actividad esencial para el éxito de una industria o sector y la presenta como un foro constructivo y productivo de comunicación entre empresas comparables y sus proveedores.

Por otra parte, es esencial destacar la importancia de la participación del Estado, ya que su efecto es sustancial y puede considerarse un elemento de asociatividad. La situación descrita es aún más pertinente, en los países en desarrollo, que se caracterizan por la débil formación de asociaciones, como consecuencia de una formación y capacitación profesional inadecuadas, la presencia de las barreras tecnológicas, la carencia de

capital, el escaso desarrollo institucional y la formación mediocre a la que se ha sometido a nuestras poblaciones, y donde el odio y los celos impiden la aplicación de estas mejores prácticas.

Además, las normas gubernamentales suelen ir en contra de la formación de asociaciones. (Porter, 1999). Estas políticas incluyen límites a los asentamientos industriales, subvenciones que extienden artificialmente las empresas, planes de estudios que no abordan las exigencias de la asociatividad y la protección de las corporaciones que, adoptan comportamientos monopolísticos. La inestabilidad política y social de Perú, ha impedido que, continúen las medidas que, en su día fomentaron la formación y el crecimiento de estas organizaciones.

2.4. Marco Legal

Dado que el análisis, se centra en los objetivos estratégicos, de la empresa PAKUCHA, dentro de la industria de la alpaca, específicamente para la actividad de comercialización de carne de alpaca, es necesario comprender, la fuente de legitimidad de la empresa, para realizar negocios y hacer valer una gobernabilidad adecuada, por parte de quienes ejercen el poder estatal en uso de su legítimo mandato político.

En su forma más simple, un mandato político es la cantidad de tiempo, por la que una autoridad es elegida para gobernar a nivel municipal, regional o nacional. En su obra fundamental *El contrato social*, Jean-Jacques Rousseau ofrece una definición clara del mandato político: "... Sólo la voluntad general puede conducir a los poderes del Estado hacia los fines de la institución, que son el bien común..." [1762]. Esta noción se ha institucionalizado internacionalmente y cuenta con el apoyo de democracias contemporáneas como la peruana.

2.4.1. Mandato Constitucional

En el artículo 44 de la Constitución Política del Perú de 1993, se establecen las reglas para el mandato político: ". Las responsabilidades del Estado incluyen preservar la soberanía nacional, garantizar el pleno disfrute de los derechos humanos, defender al pueblo contra las amenazas a su seguridad, promover el bienestar general basado en la justicia y garantizar el crecimiento íntegro y equilibrado del país". A su vez, el Artículo 45 indica: "... El pueblo es la fuente del poder del Estado, y quienes lo utilizan lo hacen dentro de los parámetros y límites establecidos por la Constitución y la ley". La esencia del mandato político es obvia, tal y como se afirma en las

frases anteriores, y consta de dos componentes esenciales: (1) la delegación de la autoridad soberana del pueblo, y (2) la búsqueda del bien común. Estos dos aspectos del mandato político están vinculados a la administración pública, que se lleva a cabo mediante la delegación del poder del pueblo para controlar las fuerzas del Estado y cuya ejecución busca el bien común de acuerdo con las responsabilidades constitucionalmente encomendadas.

Descentralización y Gobiernos Regionales en el Perú:

Rol y Objetivos Estratégicos

El examen debe centrarse en el marco jurídico que rige las administraciones regionales y la descentralización en Perú. Las normas asociadas proporcionan información sobre los objetivos que persigue la ejecución del proceso, así como sobre la función y los objetivos estratégicos de los distintos niveles de gobierno.

Los orígenes de los gobiernos regionales en el Perú se remontan a la Constitución de 1979, que preconizaba la descentralización del Estado y la delegación progresiva de funciones a las administraciones regionales. La descentralización también se describe como "...una forma de organización democrática y constituye una política permanente del Estado" en el Capítulo XIV, Título IV: De la Constitución Política del Estado de la Constitución de 1993.

En concordancia con la Constitución de 1993, el Congreso de la República expidió la Ley 27867, Ley Orgánica de Gobiernos Regionales (2002), Ley de Gobiernos Regionales, que precisa los principios rectores, la composición orgánica y funcional, el papel y los objetivos de los gobiernos regionales. De acuerdo con el artículo 5, corresponde a los gobiernos regionales organizar y ejecutar la gestión pública regional con base en sus competencias exclusivas, compartidas y delegadas, dentro de los lineamientos de las políticas nacionales y sectoriales, a fin de aportar al desarrollo sostenible e integral de la región.

Por otro lado, la Constitución estipula la función de las administraciones regionales en su artículo 192 sobre desarrollo y economía regionales: "... promover las inversiones, actividades y servicios públicos de su competencia, de acuerdo con los planes y objetivos de desarrollo local y nacional".

Como se observa, la inclusión de los principios rectores del proceso de descentralización y de los lineamientos de política estatal en la propia norma constitucional, sugiere que, el Estado concibe la descentralización, como un objetivo estratégico que, le permitirá generar un desarrollo integral y sostenible en toda la nación. A su vez, esto significa que los gobiernos regionales, están a cargo de una parte importante de

esta labor. Con el fin de promover el crecimiento de la actividad ganadera, en sus regiones con un fuerte énfasis en la crianza de camélidos sudamericanos y mejorar la calidad de vida de las poblaciones dedicadas a la crianza de alpacas, de donde deriva el nombre de la industria alpaquera en el Perú, los cinco gobiernos regionales que, conforman la Sierra Sur del Perú, vienen aprobando resoluciones directorales. Además, se han añadido normas para el cuidado adecuado de los camélidos, pero no han sido especialmente útiles para la expansión de la industria de la carne de alpaca, descuidando este sector, que requiere inversiones en la mejora genética de las alpacas, para suministrar un producto de alta calidad a la población, necesitada de alimentos totalmente naturales y ricos en nutrientes.

2.5. Conclusiones

La rentabilidad y la ventaja competitiva de la empresa PAKUCHA, depende de las metas y objetivos alcanzados, en el mercado de la Sierra Sur del Perú, bajo el uso de procesos administrativos que, definen sus operaciones, considerando las cualidades internas y únicas del producto, superando perturbaciones externas, lo que le proporcionara ventajas competitivas diferenciadas, basadas en las características nutricionales de la carne de alpaca, estableciendo un marco conceptual, conocido como estrategia basado en los recursos, cuyo enfoque empresarial, coadyuvara a las propiedades del producto, dependiendo de la racionalidad de cada decisión que se tome, evaluando cada alternativa, como resultado del análisis y ponderación establecidas, buscando contribuir con la reducción de indicadores de enfermedades no transmisibles, en un marco legal legítimo por mandato político.

CAPÍTULO III: MARCO CONTEXTUAL

Analizaremos los elementos macroeconómicos y microeconómicos, en los que se basa este Plan de Empresa, destacando cómo estos aspectos, pueden contribuir al éxito del mismo.

Para ello, utilizaremos un análisis descriptivo, del contexto en el cual se desarrolla nuestro Plan de Negocios en el Perú, haciendo referencia al análisis PESTEL, crucial para la formulación de nuestra estrategia, en el inmediato, corto, mediano y largo plazo. En este sentido, comenzaremos a describir los factores Políticos, Económicos, Socio-Cultural, Tecnológico, Ambiental y Legal, integrados en un análisis del Macro entorno

3.1. Análisis Macro Entorno

3.1.1 Análisis Económico

Nacional

En el año 2022, según Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), la economía peruana presentó un crecimiento de 2.9%, información que coincide al estimado por el Instituto Peruano de Economía (IPE)

En este contexto, el examen de la producción nacional en el 2023, reviste la máxima importancia en estos momentos. Aunque el MEF prevé un crecimiento de entre el 3% y el 3,5%, el IPE pronostica que será sustancialmente inferior del 2,1%. Hay tres factores que podrían explicar este hecho. El primer componente es una inversión privada significativamente menor debido a un futuro muy incierto, mientras que el segundo es la inversión pública, que se adaptará a la nueva autoridad sub nacional en el 2023, lo que dará lugar a un proceso de "aprendizaje" o "borrón y cuenta nueva".

El análisis de los datos, más recientes de la actividad económica, revela señales de desaceleración económica, debido a los riesgos para la inversión privada y el gasto de los hogares, que se ven agravados por las manifestaciones sociales que, piden la dimisión de la presidenta Dina Boluarte Medina.

La economía nacional creció 0,9% en diciembre del 2022, su tasa más débil desde comienzos de 2021, es decir, en 22 meses. Esta desaceleración se debe, principalmente al menor dinamismo de la industria manufacturera, el transporte y la construcción, que contrarrestaron el aumento de la actividad minera. En consecuencia, la economía creció 2,7% en el 2022, por debajo de la tasa de crecimiento promedio de las dos décadas anteriores (4,6%).

Por el contrario, la actividad minera disminuyó un 3,6%, invirtiendo los buenos resultados de los cuatro meses anteriores, como consecuencia de la reducción de las cantidades de cobre (-1,6%), oro (-6,8%) y zinc (-6,9%), entre otras.

Sin embargo, se estima que, entre 2023 y 2026, la economía experimentaría una tasa media de crecimiento del 3,3% como resultado de:

i) la aplicación de una serie de medidas que, contribuirán a impulsar el gasto privado y público y a crear un entorno más favorable para los agentes económicos;

ii) la recuperación y la resistencia de la demanda interna en caso de vacunación masiva, contención de la pandemia, reactivación del turismo e impulso del gasto privado;

iii) una mayor producción de cobre que aumentará el volumen de las exportaciones;

iv) el aumento de la productividad y la competitividad, apoyado por el Plan Nacional de Competitividad e Infraestructuras y las respuestas de acción política resultantes de los trabajos de las mesas ejecutivas actuales o futuras;

v) en la medida en que se observe una aceleración del crecimiento interno, como se prevé en el MMM y en el plan de reactivación, todo ello será útil para lograr una mayor confianza de los consumidores y las empresas.

Varios expertos y organismos internacionales prevén que, el producto interior bruto (PIB) de Perú se acerque al 2% en el 2023, aunque la atención se centra en los posibles efectos de la incertidumbre tras el recrudescimiento de la crisis, que se saldó con 50 víctimas mortales por la violencia policial durante las protestas.

El Banco Mundial, el FMI y la OCDE pronostican que el PIB de Perú, crecerá ligeramente en 2024, hasta el 2,6%, en el mejor de los casos de estabilidad política y fin de las manifestaciones.

Además, afirma que, "el freno a los proyectos del Gobierno, en medio de las tensiones entre el Ejecutivo y el Congreso; y un consumo que, aunque resistente, podría verse afectado por una inflación que, se mantiene elevada" son factores que afectan al gasto público.

Un factor que influyó en la decisión del Banco Central de Reserva del Perú, de aumentar una vez más los tipos de interés hasta el 7,75% y prever mantener esa medida durante la mayor parte del año en curso, fue el coste de la vida, que concluyó en el 8,45% en 2022.

Sierra Sur

Departamento de Puno

El Valor Agregado Bruto (VAB) del departamento de Puno en 2020 representó el 2,0% del VAB nacional y lo situó en el décimo lugar a escala mundial.

Tabla 6

Valor agregado bruto 2020 - valores a precios constantes 2007 (Miles de Soles) - Puno

Actividades	VAB	Estructura %	Crecimiento Promedio Anual 2011 - 2020
Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura	1,605,703	18.5%	3.7
Electricidad, Gas y Agua	161,831	1.9%	4.9
Extracción de Petróleo, Gas y Minerales	484,857	5.6%	-2
Administración Pública y defensa	802,887	9.2%	4.5
Construcción	704,065	8.1%	1.9
Alojamiento y Restaurantes	104,866	1.2%	-0.5
Comercio	976,671	11.2%	2.1
Transporte, Almacén, Correo y Mensajería	588,768	6.8%	2.1
Manufactura	627,088	7.2%	-0.8
Telecom. Y Otros Serv. de Información	449,956	5.2%	11.1
Pesca y Agricultura	47,540	0.5%	10.6
Otros Servicios	2,136,708	24.6%	3.3
Valor Agregado Bruto	8,690,940	100.0%	2.3

Fuente: INEI - Elaboración BCR - Sucursal Puno, Dpto. de estudios Económicos

La agricultura, la ganadería, la caza y la silvicultura representaron el 18,5% de toda la actividad económica relevante en 2020. El comercio aportó el 11,2%, la administración pública y defensa el 9,2%, la construcción el 8,1%, la industria manufacturera el 7,2%, el transporte, almacenamiento y mensajería el 6,8%, la extracción de petróleo, gas y minerales el 5,6% y el resto el 33,4%.

Entre 2011 y 2020, el VAB de "Puno aumentó en promedio 2,3% anual, Las telecomunicaciones y otros servicios de información registran el mayor crecimiento (11,1%), seguidos de la pesca y la acuicultura (10,6%), la electricidad, el gas y el agua (4,9%), la administración pública y la defensa (4,5%), la agricultura, la ganadería, la caza y la silvicultura (3,7%), el comercio (2,1%), el transporte, el almacenamiento, el correo y los servicios de mensajería (2,1%) y otros servicios (3,3%)".

En el 2020, la Población en Edad de Trabajar (PET) de Puno se estimó en 1.082.997 personas, es decir, el 4,3% de la población total de la nación. La Población Económicamente Activa (PEA) de la zona constituía el 76,5% de la PEA y el 4,7% de toda la población de la nación. La PEA constituía el 96,1% de la PEA total de la región y el 5,3% de la PEA ocupada del país. El 55,9% de esta PEA ocupada se concentra en los sectores de la

minería, la pesca y la agricultura. Otros sectores importantes son el alojamiento y la restauración (14,7%), el comercio (11,9%), la construcción (6,6%) y la industria (5,7%).

Puno contaba con 45,618 empresas al cierre del 2020, que es el 2.6% de todo el número de empresas formales a nivel nacional; en contraste, tiene 45,427 MIPYMES, que también es el 2.6% del total; en este caso, el 95.7% de las empresas son microempresas.

Departamento de Cusco

En el periodo de 2011 a 2020, la economía de Cusco tuvo un crecimiento promedio anual de 2,3%, debido principalmente al aumento de la producción minera y de hidrocarburos. En la perspectiva nacional, Cusco generó el 4,0% del PIB de la nación en 2020, convirtiéndose en la cuarta economía más grande del país después de Lima, La Libertad y Arequipa.

La construcción ocupa el sexto lugar con un 6,4%, el comercio el segundo con un 6,9%, la agricultura, ganadería, caza y silvicultura el quinto con un 5,4% y la industria manufacturera el último con un 5,3% del Valor Añadido Bruto (VAB) del departamento.

Tabla 7

Valor agregado bruto 2020 - valores a precios constantes del 2007 (Miles de Soles) - Cusco

Actividades	VAB	Estructura %	Crecimiento Promedio Anual 2011 - 2020
Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura	1,040,093	5.4%	0.3
Administración Pública y defensa	979,063	5.1%	4.3
Extracción de Petróleo, Gas y Minerales	8,920,665	46.2%	3.2
Transporte, Almacén, Correo y Mensajería	757,803	3.9%	2.5
Electricidad, Gas y Agua	260,856	1.4%	9.1
Construcción	1,242,125	6.4%	-0.9
Comercio	1,340,134	6.9%	1.8
Telecom. Y Otros Serv. de Información	604,127	3.1%	9.1
Alojamiento y Restaurantes	429,829	2.2%	-3
Pesca y Agricultura	1,148	0.0%	-0.7
Manufactura	1,023,612	5.3%	-2.3
Otros Servicios	2,689,951	13.9%	3.2
Valor Agregado Bruto	19,289,406	100.0%	2.3

Fuente: INEI - Elaboración BCR - Sucursal Cusco, Dpto. de estudios Económicos

Un total de 754,7 mil personas componían la población económicamente activa (PEA), es decir, el 4,7% de la PEA del país en 2020. El 96,3% de las personas estaban empleadas por la PEA.

Sin embargo, de las 70 231 empresas formales que se registraron en el departamento en 2020, 68 651 se clasificaron como microempresas, 1 453 como pequeñas empresas, 92 como grandes empresas y 35 como medianas empresas.

Departamento de Apurímac

Según datos del INEI, Apurímac aportó 1,5% más al Valor Agregado Bruto (VAB) nacional en 2020 que en 2019; en base al tamaño de las economías departamentales, Apurímac se mantuvo como la decimoquinta economía más grande. Apurímac tuvo una tasa de crecimiento promedio anual de 13,2% entre 2011 y 2020.

Como resultado del inicio de la producción comercial de la empresa minera Las Bambas en 2016, la industria minera ha crecido un 1.305,1% y se ha convertido en la principal actividad económica de la región. En 2020, la industria minera representará el 61,1% de la economía, seguida de la construcción con el 7,3%, la agricultura, ganadería, caza y silvicultura con el 6,9%, la administración pública y defensa con el 5,4% y el comercio con el 3,5%.

Tabla 8

Valor agregado bruto 2020 - Valor a precios constantes del 2007 (Miles S/) - Apurímac

Actividades	VAB	Estructura %	Crecimiento Promedio Anual 2011 - 2020
Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura	446,524	6.9%	3.3
Administración Pública y defensa	348,248	5.4%	4.5
Extracción de Petróleo, Gas y Minerales	3,961,358	61.1%	44.4
Manufactura	80,656	1.2%	-0.9
Alojamiento y Restaurantes	34,046	0.5%	-3.7
Electricidad, Gas y Agua	44,593	0.7%	5.7
Transporte, Almacén, Correo y Mensajería	68,920	1.1%	1
Comercio	207,422	3.2%	1
Pesca y Agricultura	179	0.0%	-6.4
Telecom. Y Otros Serv. de Información	67,003	1.0%	7.8

Construcción	471,697	7.3%	5.7
Otros Servicios	750,487	11.6%	4
Valor Agregado Bruto	6,481,133	100.0%	13.2

Fuente: INEI - Elaboración BCR - Sucursal Apurímac, Dpto. de estudios Económicos

Apurímac es uno de los departamentos con mayor potencial de yacimientos mineros de cobre, plata, oro y molibdeno.

En el 2020, la Población Económicamente Activa (PEA) comprendía 264,3 mil personas, de las cuales el 98,0% estaba ocupada y el 2,0% desocupada.

En 2020, se registraron un total de 17,341 empresas formales; con base en su distribución por tamaño, 99.9% son MiPyME.

Departamento de Ayacucho

“Como consecuencia de las medidas implementadas por el Gobierno Central para combatir el COVID-19, el Valor Agregado Bruto (VAB) del departamento de Ayacucho disminuyó en 12,8% respecto al año anterior en el 2020. Esto se debió a la contracción de las actividades de alojamiento y alimentación (51,2%), minería, extracción de petróleo y gas (-34,6%), comercio (-18,1%) y construcción (-16,5%)”.

Tabla 9

Valor agregado bruto 2020 - valor a precios constantes del 2007 (Miles S/) - Ayacucho

Actividades	VAB	Estructura %	Crecimiento Promedio Anual 2011 - 2020
Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura	775,515	15.0%	1.9
Construcción	471,549	9.1%	5
Comercio	461,423	8.9%	1.4
Extracción de Petróleo, Gas y Minerales	917,995	17.8%	1.2
Alojamiento y Restaurantes	36,115	0.7%	-2.7
Electricidad, Gas y Agua	41,795	0.8%	3.9
Manufactura	384,037	7.4%	-0.5
Transporte, Almacén, Correo y Mensajería	156,353	3.0%	1
Administración Pública y defensa	543,477	10.5%	5.2

Telecom. Y Otros Serv. de Información	253,883	4.9%	12.1
Pesca y Agricultura	545	0.0%	9.6
Otros Servicios	1,121,715	21.7%	4.2
Valor Agregado Bruto	5,164,402	100.0%	2.8

Fuente: INEI - Elaboración BCR - Sucursal Ayacucho, Dpto. de estudios Económicos

Como consecuencia, la tasa de crecimiento media de los últimos diez años se redujo de 4,7% en 2019 a 2,8% en 2020. Sin embargo, la contribución de Ayacucho al VAB (1,2%) y al PBI (1,1%) del país entre 2019 y 2020 se mantuvo casi constante.

“El desempeño de las siguientes industrias -agricultura, petróleo, gas y explotación de minerales; construcción; comercio; y otros servicios-, que en conjunto representaron el 74,5% del VAB departamental en 2019”, influyó significativamente en la dinámica de la economía antes de la pandemia. Sin embargo, a pesar de la pandemia, la producción minera y la construcción pública se han recuperado de forma constante y, en consecuencia, estos dos sectores representaban el 72,5% del VAB del departamento en 2020. En particular, según la tasa media de crecimiento anual (2009-2019), las industrias más activas antes de la pandemia fueron las telecomunicaciones y otros servicios de información (12,7%), la construcción (8,2%) y la explotación de petróleo, gas y minerales (6,2%).

Según la Encuesta Nacional de Hogares 2020 del INEI, en el departamento había 368,4 mil personas económicamente activas (PEA), de las cuales el 95,7% tenía un empleo remunerado y el 4,3% no tenía trabajo. El 56,2 % de los 352 mil 500 trabajadores de la PEA estaban ocupados en las industrias extractivas (agricultura, pesca y minería), el 23,6 % en el sector servicios (transporte, educación, gobierno y restaurantes, entre otros), el 11,4 % en el comercio, el 5,2 % en la construcción y el 3,7 % en la industria manufacturera.

La mayoría de las empresas en Ayacucho son micro y pequeñas empresas. El Ministerio de la Producción informa que como consecuencia de la suspensión de diversas operaciones relacionadas con el COVID-19, el número total de empresas formales disminuyó a 22 923 en el 2020 de un total de 30 893 en el 2019. Con respecto a 2020, 22 147 corresponden a microempresas; 723 a pequeñas empresas; 24 a medianas empresas; y 29 a grandes empresas.

El Ministerio de Producción también revela que en 2017, la tasa de emprendimiento del departamento

aumentó desde los niveles de 2013 a 7,0%. (5,0%). Esto indica que en 2017, en promedio, siete personas operan un negocio formal por cada 100 personas en la PEA ocupada.

Sin embargo, frente al promedio nacional de 3,5%, la tasa bruta de entrada (TBI) de micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) en la zona fue de 4,1% en 2017. Esto significa que por cada 100 MIPYMES en Ayacucho se registraron 4 nuevas durante ese año. Sin embargo, la tasa bruta de salida (TBE) de la región fue de 1,9%, inferior al promedio nacional (2,1%), lo que significa que 2 de cada 100 MIPYMES de la zona cerraron sus puertas en el 2017.

Departamento de Huancavelica

Según la estructura productiva en 2020, medida a precios de 2007, Huancavelica contribuyó con 0,7% al Valor Agregado Bruto (VAB) y 0,7% al Producto Bruto Interno (PBI) de la nación. (PIB). Mientras que el PIB nacional disminuyó un 11,1% en 2020, el VAB de Huancavelica disminuyó un 6,7%.

A pesar de las disparidades en el crecimiento anual en todos los departamentos, la contribución histórica de Huancavelica a la producción nacional (PIB) se ha mantenido constante en 0,7% durante la última década. Así, mientras que el VAB del país aumentó un 2,4% cada año en promedio entre 2010 y 2020, el VAB de Huancavelica se expandió un 1,6% anual.

En la estructura de la producción nacional en 2020, “la mayor contribución del departamento se centró en la electricidad, que aportó el 11,4% de la producción nacional, seguida de la Construcción (1,1%), la Agricultura, Caza y Silvicultura (1,0%) y la Extracción de Minerales (1,0%). (0,5%). En términos de potencia, la contribución de Huancavelica ha disminuido un poco en los últimos años, pasando de 11,8% en 2010 a 11,4% en 2020, como consecuencia de que en otros departamentos, concretamente en Lima”, entraron en funcionamiento varias centrales térmicas. En cuanto a la Agricultura, Caza y Silvicultura, la contribución disminuyó del 1,2% en 2010 al 1,0% en 2020; en cuanto a la Construcción, la contribución se mantuvo en el 1,1%; y en cuanto a la Minería, la contribución disminuyó del 1,3% en 2010 al 0,5% en 2020.

El sector Electricidad, Gas y Agua en Huancavelica, responsable del 33,5% del VAB 2020, es un factor importante en la dinámica de la economía departamental. “En segundo lugar se sitúan otros servicios, que aportan el 17,4% del VAB, seguidos de Administración Pública y Defensa (11,8%), Extracción de Petróleo, Gas y Minerales (9,1%), Construcción (8,9%) y Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura (9,3%)”.

Tabla 10

Valor agregado bruto 2020 - valores a precios constantes del 2007 (Miles de Soles) - Huancavelica

Actividades	VAB	Estructura %	Crecimiento Promedio Anual 2011 - 2020
Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura	305,406	9.3%	2
Telecom. Y Otros Serv. de Información	38,103	1.2%	10.1
Transporte, Almacén, Correo y Mensajería	63,286	1.9%	1.9
Manufactura	51,178	1.6%	-0.1
Pesca y Agricultura	8,034	0.2%	14.4
Electricidad, Gas y Agua	1,103,847	33.5%	3.7
Comercio	153,927	4.7%	2.7
Construcción	291,421	8.9%	1.1
Alojamiento y Restaurantes	17,284	0.5%	-3.6
Extracción de Petróleo, Gas y Minerales	298,809	9.1%	-7.7
Administración Pública y defensa	388,306	11.8%	5.5
Otros Servicios	572,454	17.4%	4.1
Valor Agregado Bruto	3,292,055	100.0%	1.6

Fuente: INEI - Elaboración BCR - Sucursal Huancavelica, Dpto. de estudios Económicos

Según la ENAHO, en el año 2020 la PEA departamental estaba conformada por 290,7 mil personas, de las cuales el 96,6% eran ocupadas. La PEA de Huancavelica representó el 1,8% de la PEA total del país en ese año. El 75% de la PEA ocupada (280.800 personas) trabajaba en las industrias extractivas (agricultura, pesca y minería); el 12,4% en los servicios (transporte, alojamiento y sector público, entre otros); el 8,6% en el comercio; el 1,4% en la industria manufacturera; y el 2,6% en la construcción. Estas industrias se encuentran entre las más significativas.

Según el Ministerio de la Producción, en Huancavelica se registraron 7 955 empresas formales en 2020, lo que representa el 0,4% del total del país. De ellas, el 99,9% (7 951 empresas) eran micro, pequeñas y medianas empresas (Mi pyme), siendo el 98,0% microempresas, el 1,9% pequeñas empresas y el 0,1% medianas empresas.

El Ministerio de Producción ha calculado un índice de "iniciativa empresarial" basado en dos criterios:

- i) Nacimiento de Mis pymes cada año; y
- (ii) Si este negocio lleva más de tres años en el mercado y sigue funcionando. Sobre esta base, se

determinó que Huancavelica tenía 185 empresas emprendedoras en 2007 y 537 en 2019, lo que representa una tasa de crecimiento total de 190,3%.

Crecimiento Económico al 2022, con Proyección al 2023

Al primer trimestre del 2022 según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), la economía del departamento del Cusco creció (5,1%), muy superior al de la economía nacional que creció en 3.8%, impulsados por los subsectores hidrocarburos, transporte, comercio y agropecuario, así mismo Puno (4,0%) por incidencia de los sectores agropecuario, comercio y transporte. También, reportaron comportamientos positivos, Apurímac (2,1%), Ayacucho (0,9%), contribuyendo con el total nacional. No obstante, disminuyó en Huancavelica (-2,4%)

Las economías de diecisiete departamentos crecieron más lentamente en el tercer trimestre de 2022 en comparación con el primer semestre del año. Esto tuvo un impacto negativo en el crecimiento del departamento de Cusco, que disminuyó de 8,1% en el primer semestre de 2022 a 0,1% en el segundo semestre. Este resultado está relacionado con la caída de 28% en la producción de líquidos de gas natural, que representa más del 17% del PBI del área, Apurímac pasó de una caída del 14% en el primer semestre a un descenso del 0,4% en el tercer trimestre como consecuencia del restablecimiento de las actividades en la mina de Las Bambas tras meses de disturbios civiles. A finales de 2022, la expansión económica se enfrenta a la posibilidad de una ralentización significativa. La reciente intensificación de las protestas, caracterizadas por la obstrucción de vías de tránsito y la destrucción de infraestructura pública y privada, ha provocado la paralización de la actividad productiva, particularmente en las zonas del sur, y ha tenido un impacto significativo en los mercados de la sierra sur. El IPE estima que las zonas del sur habrían incurrido en pérdidas de producción de hasta S/ 72 millones en diciembre, cuando estas manifestaciones estaban en su punto más álgido. Este dato es significativo, ya que cinco de las ocho zonas que experimentaron la desaceleración más importante en el tercer trimestre están situadas en el Sur. Como en episodios anteriores, el cambio de autoridades regionales y municipales influirá en la ejecución de los proyectos de aquí a 2023, lo que se reflejará en un desarrollo lento de la economía, que debería estabilizarse en el segundo semestre de ese año. Este escenario se ve confirmado por las previsiones económicas nacionales del Banco Mundial, el FMI y la OCDE, que pronostican un crecimiento del PIB del 2,6% en 2023, una ligera subida en 2024 y un 3,3% de media entre 2023 y 2026.

3.1.2 *Análisis Político*

Nacional

En los últimos años, Perú se ha visto acosado por turbulencias políticas, frecuentes transiciones presidenciales y continuos escándalos e investigaciones. Sin embargo, estos dos meses del 2023 fueron de los más turbulentos en la historia reciente del país.

En la tarde del 7 de diciembre, el Congreso debía votar si destituía o no al presidente Pedro Castillo, acusado de corrupción. Para evitar la votación, el presidente proclamó la disolución del Congreso y la creación de una administración de emergencia, lo que fue rápida y universalmente criticado como un intento de golpe de Estado. (New York times, 2022)

Miles de peruanos han salido a la calle desde la investidura de Dina Boluarte como presidenta para exigir su dimisión y la destitución de todos los miembros políticos del Congreso. Más de cincuenta personas han muerto como consecuencia de la represión policial y la violencia de algunos manifestantes. Mientras crece el deseo de la población de que se celebren elecciones anticipadas, la administración se niega a disolverse y el poder legislativo no hace promesas firmes para remediar la catastrófica situación. (El País, 2023).

El ejecutivo ha optado por aferrarse al poder sin ningún control político, convirtiéndose así en el principal elemento de radicalización del rechazo popular. Aunque la administración ha instado abiertamente a los líderes sociales a participar en el debate y ha pedido que el Congreso apoye la celebración de elecciones generales anticipadas, los actos y gestos mencionados socavan la credibilidad de Boluarte como presidente y van en contra de los objetivos democráticos. (France 24,2023)

El tren de la transformación política ya ha salido de la estación, y las próximas elecciones deben verse como lo que son: una válvula de escape para intentar resolver la crisis coyuntural. En el futuro, sería factible simplemente replantearse cómo mejorar la calidad de la política. Sin embargo, en este momento, poner peros a las posibilidades es como plantearse levantar un primer piso cuando los fundamentos se están desmoronando tras un terremoto.

Incluso si los cambios políticos que se avecinan se aprobaran en un futuro próximo, esto no garantizaría una transformación de la representación, ya que también son necesarios una comprensión política de la realidad

y un compromiso partidista que supere lo legalista. Coincidió en que unas elecciones anticipadas serían una solución muy poco habitual, sin embargo es una medida que la población clama, por ello Boluarte ha pedido en repetidas ocasiones al Congreso, que tiene la potestad de propiciar anticipar las elecciones, que alcance un acuerdo que permita "pacificar" el país y darle una salida a la crisis política en la que está inmerso desde la caída de Pedro Castillo el pasado 7 de diciembre. (BBC, 2023)

Sierra Sur

De conformidad con lo dispuesto en los artículos 191 y 192 de la Constitución Política del Perú de 1993, modificados por la "Ley de Reforma Constitucional N° 27680, en su Capítulo XIV, Título IV, sobre Descentralización; la Ley de Bases de la Descentralización - Ley N° 27783; la Ley Orgánica de Gobiernos Regionales - Ley N° 27867 y su modificatoria", Teniendo en cuenta que "el artículo 191 de la Constitución Política establece que los Gobiernos Regionales tienen autonomía política, económica y administrativa en los asuntos de su competencia y que el Consejo Regional tiene la facultad de normar la organización del Gobierno Regional, junto con la Ley N° 27902 y demás normas complementarias mediante Ordenanzas Regionales, de conformidad con el inciso a) del artículo 15 de la Ley N° 27867". Los Gobiernos Regionales gozan de autonomía política, económica y administrativa en las materias de su competencia, en virtud de la Ley Orgánica de Gobiernos Regionales N° 27867, que también establece un presupuesto para su gestión presupuestal y económica. Los Gobiernos Regionales son personas jurídicas de derecho público y se rigen por la Constitución Política del Estado, estableciéndose expresamente que los Gobiernos Regionales son emanación de la voluntad popular. Los Gobiernos Regionales son creados por voluntad popular, se les reconoce personalidad jurídica de derecho público y son titulares de estos derechos. (GOB.PE, 2021)

Los gobiernos regionales y locales se han organizado y llevan a cabo la gestión pública regional y local conforme a sus competencias exclusivas, compartidas y delegadas, en el ámbito de las políticas a nivel nacional y sectorial, desarrollándose así proyectos de inversión pública conforme a los parámetros de Invierte.pe, cuyo objetivo es la reducción de brechas, el principal propósito es fortalecer las diversas actividades con enfoque social en la región, incluyendo programas y proyectos para el desarrollo genético de las alpacas en sus zonas y el cuidado de los rebaños a través de controles sanitarios supervisados por SENASA y DINAGRI. Estas actividades se complementan con el desarrollo de proyectos agrícolas para la siembra de pastos para estos camélidos,

fortaleciendo la industria ganadera.

Los departamentos de la sierra sur de Perú han desarrollado una estrategia regional orientada a erradicar la pobreza y mejorar la calidad de vida de forma integral y sostenible. Esta estrategia se elaboró en relación con los ejes fundamentales que afectan a la dinámica del avance del desarrollo de la región. En este sentido los gobiernos regionales han ido implementando la identificación de soluciones a los problemas que aquejan a sus poblaciones, encontrando procesos deficitarios para la crianza de los camélidos, mismos que carecen de una asistencia integral sanitaria que permita controlar enfermedades que afectan la vida de sus rebaños, ocasionando pérdidas económicas considerables en las poblaciones alto andinas, presentando actividades de subsistencia al solo identificar como única actividad que genera sus ingresos la venta de fibra de alpaca. Hecho que ha generado el desarrollo de proyectos de inversión para el control sanitario y el mejoramiento genético de sus rebaños, introduciéndose incipientemente tecnología para el mejoramiento de las razas.

Acciones del Gobierno Regional Cusco

Resolución ejecutiva regional N. ° 598-2021-GR cusco/gr del 21 de diciembre del 2021 que resuelve aprobar, la conformación del comité estratégico de monitoreo del proyecto “mejoramiento del servicio de capacidades competitivas de la cadena productiva de alpacas de la región cusco” CUI N. ° 2331598, cuya finalidad es contribuir con la gestión responsable, transparente, participativa, eficiente y eficaz de dicho proyecto.

Convocatoria a licitación pública N. ° 27-2022-CS/GR Cusco “Contratación de semovientes reproductores de alpaca macho de la raza Huacaya color blanco” para el proyecto “Mejoramiento del servicio de capacidades competitivas de la cadena productiva de la alpaca de la región Cusco”.

Acciones del Gobierno Regional Puno.

Elabora el convenio de gobernabilidad regional Puno 2023-2026: Promoción de cadenas productivas para la producción y productividad agropecuaria, crianza, transformación y servicios de la región, teniendo en cuenta los resultados proyectados y las acciones de política.

Cadena de producción de camélidos sudamericanos: estudio de la demanda de fibra en los mercados locales e internacionales; programa de diversificación de la producción basada en camélidos; fabricación de hilo y fieltro a mano; y producción de carne de alpaca y llama.

Gobierno Regional general el Proyecto especial de camélidos sudamericanos – PECSA, quien promueve la asociatividad de alpaqueros con corte empresarial para el desarrollo de la industria derivada de la alpaca

Acciones del Gobierno Regional Apurímac

Mediante acuerdo del consejo regional N. ° 038-2022-GR-Apurimac/CR, “Se ha establecido como prioritaria la ejecución física y financiera de los proyectos de inversión pública: Fortalecimiento de la capacidad productiva y organizativa para la sostenibilidad de los productores de camélidos sudamericanos domésticos en las siete provincias del departamento de Apurímac CUI N° 2538956”.

Dictamen (01/2013-PCODE-CRA) de la comisión ordinaria de desarrollo regional del consejo regional de Apurímac, Proyecto de ordenanza regional que declara de prioridad regional y necesidad pública el diseño de políticas, estrategias y proyectos y programas para el desarrollo sostenible de los camélidos sudamericanos en la región Apurímac, en el ámbito enmarcado en la estrategia nacional para el fomento de los camélidos domésticos en el Perú.

Acciones del Gobierno Regional Ayacucho

Mediante ordenanza regional N. ° 014-2018-GRA/CR, el consejo regional de Ayacucho, “Determina de importancia y prioridad regional la conformación y ejecución de la Gerencia Regional de Camélidos Sudamericanos, vinculada a la Gerencia Regional de Desarrollo Económico del Gobierno Regional de Ayacucho. Mediante Ordenanza regional N. ° 022-2016-GRA/CR, el presidente del consejo regional de Ayacucho anuncia de interés, prioridad y requerimiento público regional la ejecución de políticas públicas de gestión, planes, iniciativas y programas de inversión orientados al desarrollo de forma sostenible de los camélidos sudamericanos en la zona de Ayacucho”.

Esta ordenanza autoriza el establecimiento regional de una mesa técnica sudamericana de camélidos que sirva como foro de consulta, coordinación y promoción de políticas, planes, estrategias, proyectos y programas de inversión de instituciones públicas, privadas y organizaciones de productores, con el fin de fortalecer y promover el desarrollo y la capacidad competitiva de los agentes de la cadena productiva sudamericana de camélidos.

Acciones del Gobierno Regional Huancavelica

Ordenanza Regional 205-GOb.REG-HVCA/CR, “Aprueban creación de la Dirección Regional de Camélidos Sudamericanos, (Huancavelica, 17 de abril de 2012) compete a la Gerencia Regional de Desarrollo Económico promover, asesorar y supervisar el desarrollo, la conservación, el manejo, el mejoramiento y el aprovechamiento de los camélidos sudamericanos y otras especies de la ganadería regional”.

Ordenanza regional N. ° 404-GOB.REG-HVCA/CR 18/07/2018 aprueba la conformación de la comisión regional de registros genealógicos de alpacas y llamas de la región Huancavelica

El impacto que generaran las políticas de los gobiernos regionales en el plan de negocios, se verán reflejadas cuando los resultados de los controles sanitarios y el mejoramiento genético de las razas, resulten en una materia prima (carne de alpaca) con mejoras organolépticas que, provoquen su adquisición y consumo, al dotarlas de una mejor calidad de textura y contenido proteico, producto de una mejora en la crianza de las alpacas, bajo controles sanitarios

3.1.3 Análisis Legal

Nacional

“El Proyecto de Ley Nro. 874/2021-CR “Ley que crea e implementa el Instituto Nacional de Camélidos Sudamericanos del Perú (INCAP), Comprende trece (13) artículos y dos (2) cláusulas complementarias, transitorias, denigratorias y finales”. El objetivo del proyecto es establecer y operar un organismo público, autónomo y descentralizado, bajo la dirección del “Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI), para la promoción, conservación, desarrollo, gestión, manejo y aprovechamiento sostenible de los camélidos de Sudamérica en el Perú”.

La Ley N° 28041, “Ley de Apoyo a la Crianza, Producción, Comercialización y Consumo de Camélidos Sudamericanos Domésticos Alpaca y Llama, tiene por finalidad fomentar la crianza, producción, comercialización y consumo de camélidos sudamericanos domésticos alpaca y llama; en beneficio de los pequeños criadores y productores de alpacas y llamas de las regiones andinas y alto andinas del país, así como de las comunidades campesinas y empresas agropecuarias involucradas en esta actividad, a través de diversas iniciativas promocionales y ventajosas”.

La Ley establece los principales lineamientos para el cultivo y procesamiento industrial de la fibra y carne de alpaca. El artículo 1 establece las principales directrices para fomentar el desarrollo y la industrialización de la fibra y la carne de alpaca.

Los siguientes conceptos claves deben ser tomados en cuenta en las políticas, planes y programas que implemente el Estado a través de los tres niveles de gobierno para promover e industrializar la producción de fibra y carne de alpaca:

d) Impulsar el procesamiento y comercialización de carne de alpaca y sus derivados.

Artículo 2. Beneficiarios: “Entre los beneficiarios de la legislación actual figuran las comunidades rurales, los pequeños productores y los microcriadores dedicados a la producción de fibra y carne de alpaca”.

Disposición adicional única.

Coordinación: El Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, en cooperación con el Ministerio de la Producción y los gobiernos regionales, podrá integrar el desarrollo de capacidades en los términos del artículo 1 en los programas de capacitación y formación de las personas comprendidas en la Ley.

Sierra Sur del Perú

Los Gobiernos Regionales y Locales que conforman la Sierra Sur del Perú: Puno, Cusco, Apurímac, Ayacucho y Huancavelica, están sometidas a los lineamientos legales que emanan de la constitución política del estado peruano, sin embargo es también en base a esta que adoptan medidas y lineamientos legales en búsqueda de alcanzar sus metas y objetivos en pro del desarrollo de sus poblaciones, haciendo uso de las facultades que les dan las normas legales actualizadas de la Ley Orgánica de Gobiernos Regionales LEY N.º 27867 y la Ley Orgánica de Municipalidades Ley N.º 27972.

Emitiendo ordenanzas regionales y municipales, así como resoluciones regionales y municipales.

3.1.4 Análisis Ecológico

Una de las regiones geográficas más diversificadas de Perú en cuanto a geomorfología, clima, suelo, vegetación y fauna se encuentra en los departamentos de la sierra sur, al sureste del país. Además, alberga una población variada en cuanto a rasgos étnicos, culturales y sociales.

Las alpacas se encuentran sobre todo en la ecorregión de la Puna, en la región de la Sierra meridional

de Perú, así como en tierras de cultivo, altiplanos y mesetas andinas donde pueden pastar. Además, habita en zonas húmedas cercanas a fuentes de agua.

Las alpacas pueden soportar de forma natural temperaturas que oscilan entre los $-20\text{ }^{\circ}\text{C}$ y los $30\text{ }^{\circ}\text{C}$ en un solo día en estas condiciones, y sobreviven con una dieta especial baja en proteínas y compuesta de pastos naturales. Las alpacas habitan el ecosistema altoandino en la sierra sur de Perú, a altitudes que oscilan entre los 3.000 y más de 4.500 metros sobre el nivel del mar, donde experimentan diversas condiciones climáticas a lo largo del año. Las precipitaciones, las heladas, las sequías y las inundaciones -que suelen producirse en tres estaciones o intervalos distintos: la estación lluviosa, la estación de las heladas y la estación seca- son indicadores de la variabilidad climática (Van Kessel; Enrquez, 2002). En las zonas alpinas de este ecosistema son típicos los extensos pastizales y eriales.

Las alpacas son los mejores animales de pasto para el ganado. Son herbívoros eficaces que pueden pastar en una gran variedad de hierbas y otras plantas sin dañar sus sistemas radiculares, lo que permite una rápida regeneración y disminuye la erosión del suelo. Se alimentan de pastos naturales ricos en fibra y bajos en proteínas, lo que reduce la necesidad de fertilizantes nitrogenados y fosforados, que son los principales causantes de la peligrosa proliferación de algas verdeazuladas en los cursos de agua.

Las alpacas tienen los pies blandos y acolchados, a diferencia de las pezuñas de otros animales.

Esto reduce los efectos del pisoteo en la hierba y en la capa superficial del suelo en términos de daños y compactación. El peso de carga estática de una alpaca adulta es de unos 39 kilogramos por metro cuadrado, mucho menos que el de las ovejas (82 kilogramos por metro cuadrado) y el ganado vacuno. (185kPA).

Otro rasgo distintivo de la alpaca es la forma en que consume su alimento: en lugar de arrancar la hierba, se limita a cortarla, dejando una cubierta de vegetación herbácea que puede rebrotar más fácilmente.

Si consideramos la importancia de la agricultura sostenible, la cría de alpacas es una de las pocas actividades agrícolas que pueden calificarse fácilmente de "agricultura regenerativa". Nos aportan algo más que sostenibilidad. Esta frase más contemporánea describe prácticas agrícolas que nutren el suelo en lugar de degradarlo. En lugar de empeorar el suelo y las plantas, la agricultura regenerativa los ayuda.

Las alpacas son el complemento perfecto para el estilo de vida ecológico de hoy en día, ya que tienen pocas influencias negativas y muchas ventajas.

Las únicas fuentes de emisión de gases de efecto invernadero (GEI) en el proceso de cría de alpacas

son los sistemas de almacenamiento y tratamiento del estiércol y la fermentación intestinal de estos animales, que produce emisiones de metano (CH₄) (emisiones de metano, CH₄ y emisiones de óxido nitroso, NO₂). La digestión de los alimentos por el animal da lugar a la producción de metano. En general, la emisión de metano aumenta con un mayor consumo de alimentos. Sin embargo, la composición de los alimentos también puede influir en la cantidad de metano que se produce. (I. M. Adrián, 2017).

Las alpacas son rumiantes, según la FAO, con capacidad para cambiar de pastos, incluso de pastos deficientes que de otro modo serían desaprovechados. Comen una variedad de plantas que ovejas y vacas aborrecen y que cada vez son menos lucrativas para los ganaderos. (Fernández, 2007). Por la estructura de sus extremidades, sus preferencias alimentarias y su comportamiento fecal, la alpaca contribuye a preservar el medio ambiente, resultando favorable para la conservación del medio ambiente.

3.1.5 Análisis Tecnológico

Perú tiene una importante carencia de proteínas animales de producción nacional, que a menudo se suple con la importación de carne de otros países. Por su amplia capacidad de producción, que la convierte en la más barata, y por representar el medio más eficaz de convertir la energía de los pastizales naturales en proteína animal, la carne de camélido es una opción intrigante para satisfacer la necesidad en la porción andina de la nación. (Ruiz de Castilla, 1994).

Aunque algunos creen que la carne de alpaca es desabrida y de escaso valor, otros opinan que es comparable a la de oveja y que, una vez molida, es imposible distinguirla de la de vacuno. Algunos han señalado que, cuando está blanda, se parece a la carne de cerdo. Se afirma que la carne de llama es equivalente a la de cerdo y mejor que la de oveja, ya que es más tierna en los capones que en los animales enteros, aunque estas afirmaciones no son más que juicios subjetivos. (Vilca, 1991).

El valor nutritivo de la carne, su estado higiénico, sus cualidades sensoriales u organolépticas y su utilidad para el procesado son algunos de los factores que afectan a la calidad de la carne fresca, refrigerada, congelada o procesada. Los factores pueden dividirse en tres categorías: los que están predeterminados genéticamente (antes de que nazca el animal), los que afectan al medio ambiente (durante la existencia del animal) y los que repercuten en los procesos que tienen lugar después de la producción del animal (tecnología cárnica). Estos últimos factores son los que más influyen en el mantenimiento de la calidad del producto (Quiroga et al., 2001).

Las canales de alpaca pueden ser estimuladas eléctricamente como parte de la tecnología cárnica para mejorar su calidad organoléptica. El objetivo de esta investigación era demostrar que la estimulación eléctrica tenía un impacto sustancial en la suavidad, jugosidad, sabor y olor de la carne de alpaca, así como en su capacidad para mantenerse fresca. Se utilizaron 12 alpacas hembras maduras de 50-60 kg de peso y 4-4,5 años de edad. Mediante electrodos insertados en el tejido muscular, se estimuló eléctricamente a los cadáveres 60 minutos después de sacrificar a los animales. Cada media canal de tratamiento recibió 500 voltios de estimulación eléctrica durante 60 (T1) o 30 segundos (T2), seguidos de 600 voltios de estimulación eléctrica durante 60 (T3) o 30 segundos (T4); las medias canales de control no recibieron ninguna estimulación eléctrica.

El tratamiento afectó significativamente al pH de la carne tratada ($p=0,00$), lo que se tradujo en un menor crecimiento microbiano 24 horas después de la estimulación ($p=0,004$), especialmente en el tratamiento T2. Las características organolépticas de sabor con el tratamiento T4 ($p=0,002$), sabor con el tratamiento T1 ($p=0,009$), terneza con el tratamiento T2 ($p=0,023$), terneza con el tratamiento T3 ($p=0,004$) y jugosidad con el tratamiento T4 ($p=0,005$) mostraron impactos significativos.

También hemos estado desarrollando el marco técnico para la producción de embutidos de alpaca con alto contenido proteínico. “La Escuela Académico Profesional de Ingeniería Agroindustrial del Departamento de Química e Ingeniería Química de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos proporcionó las instalaciones para los experimentos de laboratorio”.

El INIA también está transfiriendo tecnología a la zona de San José, Junn, para elevar el calibre de la carne y la fibra de alpaca. Para ayudar a los productores, el objetivo es elevar la calidad de la carne y la fibra de alpaca. (Junín, 22 de marzo de 2022). – “El Instituto Nacional de Innovación (INIA) del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego ha difundido métodos de producción de alpaca a pequeños y medianos agricultores de la comunidad campesina de San José de Apata, provincia de Jauja (zona de Junín) (MIDAGRI)”. El INIA-MIDAGRI compartió durante esta jornada de formación tecnología sobre nutrición, sanidad animal, mejora genética con embriones de alto valor y selección de reproductores para que los ganaderos puedan aumentar la calidad de la carne y la fibra de sus rebaños.

Procedimientos físicos y químicos para la higienización y detoxificación de carne de alpaca (vicuña pacos) con sarcocistosis. Se evaluó la sanitización y detoxificación de carne de alpaca contaminada con macroquistes de *Sarcocystis aucheniae* (Sa) mediante procedimientos físicos y químicos caseros.

Los tratamientos físicos incluyeron freír y hornear a 80 °C durante 5 minutos, así como congelar durante 10, 15 y 20 días; los tratamientos químicos incluyeron marinar y salar durante 15 y 30 días, así como marinar durante 24 horas.

Se alimentó a los perros con porciones de carne de alpaca que contenían entre 180 y 200 macroquistes y se analizaron sus heces durante 18 días para detectar la presencia de quistes. Para comprobar los efectos desintoxicantes de los tratamientos sobre el contenido proteínico de los macroquistes, se produjeron lisados de macroquistes a partir de los macroquistes de las muestras tratadas y se inyectaron en conejos. La carne contaminada sólo se esterilizó físicamente; la acción biológica perjudicial de la proteína de macroquiste no se vio afectada.

El impacto que origina la *Sarcocystis aucheniae* (Sa), en el plan de negocio, no es relevante, por cuanto se tiene coordinado con los criadores de alpaca, a quienes se les comprara la carne, la eliminación de los perros en las zonas de crianza, hecho que evitara la eliminación de la procreación de los quistes que son producidos en el organismo de los perros producto de la ingesta de carne cruda, contaminando los pastos y aguas por medio de sus defecaciones

3.1.6 Análisis Socio Cultural

Social

Según Saadoun y Cabrera (2008) la carne tiene buenos parámetros tecnológicos de calidad, aún se tienen problemas de aceptación debido principalmente a prejuicios socio- culturales, condiciones sanitarias (principalmente por la presencia de *Sarcocystis aucheniae*) y abastecimiento Fairfield (2006).

A lo largo del tiempo, las comunidades han creado mitos y cuentos que restan relevancia al consumo de carne de alpaca, basándose en creencias erróneas que la sitúan en una posición inadecuada en términos de valor nutritivo y nutricional.

Según DESCOSUR (2017) los camélidos tienen mala reputación debido a la historia y la cultura de la sierra sur de Perú; en tiempos de la colonia se pensaba que eran portadores de sífilis, y aún hoy lo son, junto con

sus dueños y pastores. La población cree que los camélidos son animales "indios" y que su carne es mala. La leche de camélido no es muy consumida por los andinos debido a su escasa cantidad; sin embargo, podrían modificarse los procedimientos para aumentar la producción y ampliar su uso. Recientemente se han procesado pieles de camello en varias localidades de Perú y Bolivia para la creación de cuero de alta calidad, Sin embargo, contrariamente a esta postura, en la actualidad existe una gran parte de la sociedad que ha ido desarrollando valores para alcanzar una buena alimentación con productos naturales y ecológicos debido a la existencia de una creciente preocupación por el contenido de colesterol en sangre y las enfermedades cardiovasculares, que se asocian, entre otros factores, al consumo de carne roja; estimulando el consumo de carne de Alpacas, como una alternativa interesante a tener en cuenta, debido a su bajo contenido en grasa.

Estas propiedades, junto con el hecho de que se producen en hábitats naturales desprovistos de productos químicos que puedan acumularse en su carne, indican que este recurso alimentario puede considerarse un producto ecológico o "verde" que la sociedad acepta.

Los productos ecológicos gozan de un gran prestigio, sobre todo en las naciones industrializadas, lo que facilitaría su comercialización interna como argumento de venta de peso y, eventualmente, su promoción a la exportación como producto con "denominación de origen".

No obstante, sigue habiendo prejuicios en la sociedad por el terrible hedor de los cadáveres, que se genera por la ingestión de tola (una planta de fuerte olor); este olor es adverso para la correcta preparación de las comidas, sobre todo de las sopas.

Cultura

Los camélidos sudamericanos son la fauna típica de los Andes y parecen haberse originado en el norte del continente. Sin embargo, la domesticación comenzó en los Andes medios hace unos 6000 años y alcanzó su punto álgido con el pastoreo y la introducción de numerosos tipos de camélidos completamente domesticados hacia el 3500 a.c. Como consecuencia, todas o casi todas las tribus preincaicas utilizaban los camélidos como alimento y vestimenta. La cría sistemática de camélidos cobró importancia durante la época inca, con planes de selección y división de rebaños por color y otros rasgos, así como registros de producción y consumo. La invasión y conquista españolas provocaron un retroceso en la cría de camellos porque, primero, las guerras y, después, la

despreocupación llevó a la matanza indiscriminada para abastecerse de carne; más tarde, la importación de ganado extranjero hizo que los camélidos se desplazaran a zonas altas y frías, casi desérticas, como los páramos andinos, donde los demás animales no sobrevivían.

Hace más de seis mil años, la alpaca fue domesticada. Está documentado que la civilización Mochica representó a esta especie en su arte, y se sabe que los andinos domesticaron a esta especie por su fibra, carne y otros artículos; sin embargo, la valiosa fibra de estos animales fue el factor primordial que llevó a su domesticación.

La carne con un alto nivel de proteínas era un alimento básico en la dieta de los antiguos peruanos, al igual que lo era en la cocina de los incas. Según los cronistas, lo que llenaba los Qollqa o Pirwa (depósitos de comida) Se consumían sobre todo alimentos deshidratados o desecados, como maíz desecado, Ch'uño (papas deshidratadas y desecadas), Ch'arki (carne de camélido deshidratada y desecada-salada) y pescado desecado-salado, para garantizar su conservación y consumo a largo plazo.

La mayor parte de la carne roja procedía de camélidos sudamericanos como alpacas, llamas, vicuñas y guanacos. En particular, las alpacas y las llamas se domesticaban y criaban en cantidades considerables y, además de producir lana de gran calidad, servían como animales de carga. Desde la antigüedad se ha consumido la carne de los camélidos andinos; en la época incaica se consumía tanto fresca como seca. La carne fresca tiene diez veces menos colesterol que la oveja o vacuno.

La carne seca-salada de llamas y alpacas, "Charki", se procesa durante la estación seca, expuesta al sol durante el día y al frío de las heladas durante la noche. Se prensa y se seca con abundante sal durante un periodo de dos meses para garantizar su conservación durante mucho tiempo; en el Charki de camélidos se preserva el valor nutritivo de la carne fresca, que posee un valor significativo.

3.2. Análisis de Micro Entorno

3.2.1. Nuevos Competidores

El sector cárnico en las provincias de Puno, Cusco, Apurímac, Ayacucho y Huancavelica, presentan una característica común, al estar conformadas por: Carnicerías independientes legalmente establecidas mediante una licencia de funcionamiento, mercadillos ubicados en las diferentes urbanizaciones, mercados dominicales y

mercados con infraestructura; esta peculiaridad concentra la comercialización de carnes de diferentes tipos, generalmente establecidos por productos cuyo origen está determinado por animales provenientes de la sierra sur, con mínima presencia de productos de la selva y gran participación de las carnes blancas, donde predomina el pollo y el pescado, a ellos se integran las carnes de pato, pavo, chancho, y el famoso Cuy, este último con precios que sobrepasan los s/ 30.00 por unidad.

La rivalidad de estos centros de expendio, se da básicamente por los precios y condiciones de salubridad a las cuales comercializan la carne, encontrándose carne certificada (Controles Sanitarios – SENASA) y carne no certificada con precios menores. Las características organolépticas que poseen las carnes, ha sido un factor relativamente dejado de lado, sin embargo los últimos años ha venido tomando demanda por aquellas poblaciones que buscan productos orgánicos y con alto beneficio nutricional, proveniente de una crianza de animales en un contexto de preservación del medio ambiente, destacando entre todas ellas la carne de alpaca por sus características que la hacen diferentes a las demás carnes, hecho que la posiciona en un sitio preferente y sin competencia, puesto que la carne de llama aun no es comercializada en la sierra sur del Perú. A estos sectores también se tiene con menor demanda los supermercados, que expenden carnes en diferentes cortes y de diferentes tipos, sobresaliendo la carne de pollo y de chancho, con una presentación que la diferencia de las demás formas de venta (embolsadas al vacío con controles sanitarios e información nutricional), sin embargo su rivalidad frente a las formas de comercialización de los mercados, no ofrece obstáculo, debido a los sectores a los cuales está enfocado la venta de productos en supermercados (Niveles sociales A)

La concentración del sector, solo se da en los centros de expendio antes señalados, para el presente estudio no contemplamos la venta de intermediarios a domicilio, por ser esta muy pequeña. Respecto al factor de diferenciación del producto, la carne de alpaca cuenta con un factor diferencial enmarcado en su contenido nutricional.

Por las características organolépticas, podemos observar 1 competidor

Competidores Directos

La carne de cuy, de la familia de los roedores cuyas características nutricionales son comparables a la carne de alpaca, cercanos al cero colesterol y 668 kcal de energía, 94,9 g de proteínas, 4,5 mg de hierro, 15,8 ug de retinol y 3,9 mg de zinc, misma que es comercializada de forma ambulatoria y en mercados de la ciudad del

cusco, existiendo un pequeño porcentaje que es comercializados mediante el embolsado al vacío y generalmente para exportación.

Competidores indirectos

Estos están agrupados en las demás carnes existentes en los mercados de la Sierra Sur del Perú, como son la carne de chanco, vaca y carnero, constituidos en los mercados y las aves.

Tabla 11

Comparativo nutricional de carnes de diferentes especies (%)

Especie	Humedad	Proteínas	Grasa	Ceniza
Vaca	73.0	20.5	5.5	1.0
Ovinos	60.0	17.0	22.0	1.0
Cerdo	47.5	14.5	37.5	0.8
Gallina	76.0	20.0	3.0	1.0
Pollo	74.71 a 69.96	19.87 a 20.22	5.29 a 8.93	0.95 a 1.01
Cuy	74.64	19.49	3.67	1.14
Alpaca	76.9	21.0	1.0	1.1

Fuente: MIDAGRI

Como se aprecia dentro de las carnes rojas, no hay competencia, hecho que la hace única, respecto a los costos:

Tabla 12

Comparativo de precios de carnes de diferentes especies (\$/)

Comparativo de Precios		
Especie	Kg	Precio (\$/)
Vaca	1	18.00
Ovinos	1	20.00
Cerdo	1	18.00
Gallina	1	20.00
Pollo	1	14.00
Cuy	1	30.00
Alpaca	1	12.00

Fuente: DINAGRI – 2023

Como se observa el precio del Kg de la carne de alpaca es menor al de las otras carnes

Estas ventajas competitivas las podría hacer preferente al momento de decidir por su compra, sin embargo, gran parte de la población no conoce este producto

Finalmente, en supermercados y pequeñas tiendas de abarrotes, existen la venta de productos industrializados, procesados, con presentaciones de embutidos, jamón, charqui (carne seca) y otros, correspondiendo a un sector de la población que tiene preferencia por estos productos destinados para los desayunos o pequeños refrigerios, del mismo modo también son utilizados como insumos en la preparación de presentaciones gastronómicas. Este sector dista al seguimiento de mercado al cual está enfocado la carne de alpaca en su presentación natural mínimamente embolsado al vacío para alcanzar un mayor tiempo de uso, siendo ofertado aquella población que busca productos en su estado natural sin proceso industriales o semi industriales, conscientes de que el cliente tiene la obligación de salvaguardar su salud como consecuencia de la competencia, y de que esa responsabilidad exige dar prioridad a las circunstancias en las que se presentan las comidas preparadas antes de su consumo.

Podríamos considerar que, los competidores son básicamente aquellos productos comercializados sin control de calidad o sanitario que garantice su consumo, es decir la carne de alpaca ilegalmente comercializadas sin controles sanitarios, sin embargo desde el punto de vista del consumidor este no es un factor competitivo, en vista de que es el consumidor quien reclama esta certificación para poder consumirlo, sin esta certificación el cliente simplemente no consume la carne, hecho que nos permite concluir que son competidores todos aquellos productos sustitutos que se venden en el mercado

3.2.2. Poder de los Proveedores

Según el IV Censo Nacional Agropecuario (CENAGRO) 2012. Las principales regiones que concentran la producción de alpaca son: Puno con (39.6%), Cusco tiene (14.7%), Huancavelica cuenta (8.3%), Apurímac posee (5.9%), y Ayacucho (2.8%), concentrando la mayor parte de ganaderos del Perú, agrupados en Cooperativas ganaderas, Asociación de ganaderos, asociación de Comunidades ganaderas, y otros, entre los cuales se encuentran los pequeños criadores independientes.

Recientemente, los proveedores agropecuarios han podido intensificar el uso de los recursos disponibles

de acuerdo con la capacidad económica familiar, las condiciones agroecológicas de las unidades productivas y las tendencias del mercado, gracias a la disponibilidad de insumos externos y servicios agropecuarios en los centros de producción, particularmente los cercanos a los principales centros poblados de las regiones Puno, Cusco, Apurímac, Ayacucho y Huancavelica.

Acontecimientos recientes como el TLC, la carretera interoceánica, el gas de camisa y la globalización han dado a los proveedores la oportunidad de plantearse cómo pueden organizarse mejor para hacer frente a los enormes retos de la economía mundial y producir bienes de alta calidad que satisfagan tanto la demanda del mercado nacional como la del internacional, los proveedores pueden dividirse en tres categorías.

Medianos Proveedores Individuales o Privados. - Pueden identificarse por el hecho de poseer explotaciones rurales privadas e individuales de más de 10 hectáreas. Estos productores organizan su producción en zonas con suelos de alta calidad agrológica, climas cálidos, infraestructuras para el suministro de agua de riego y conexiones con los mercados locales y regionales que se encuentran en la base de las laderas y en las llanuras de los valles, utilizando niveles medios a altos de recursos humanos, financieros y tecnológicos, pueden aumentar la cría y el cultivo de alpacas y llamas, logrando rendimientos de producción superiores a la media de la región. También tienen capacidad de inversión y negociación, lo que les permite acceder a la mayoría de los servicios agropecuarios orientados a la producción nacional.

Pequeños Proveedores Individuales o Privados. - Operan en circunstancias similares a las del grupo anterior, pero con restricciones de inversión y acceso a servicios agrícolas y ganaderos, por lo que sólo utilizan plenamente la tecnología externa en superficies inferiores a 10 ha y superiores a 03 ha, El principal objetivo de este conjunto de productores es mejorar su ciclo de producción (utilización parcial de maquinaria e insumos externos, nacimiento y control sanitario de los camélidos). En consecuencia, en comparación con los productores medianos, este grupo de productores tiene rendimientos agrícolas y de producción animal inferiores y se sitúa en la escala técnica intermedia (entre tradicional y alta). Utilizan mano de obra familiar durante todo el proceso de fabricación, complementándola con mano de obra asalariada en las fases cruciales. Aunque mantiene una cartera mínima de cultivos para la subsistencia o la seguridad alimentaria familiar, este grupo tiende a diversificar la cartera de cultivos y la cría de ganado, aunque no suele planificar adecuadamente la producción. Los excedentes de las cosechas se ofrecen al mercado local sin la seguridad de que se venderán a su valor real.

Proveedores Comunales. - Ubicados en las cabeceras y vertientes de las diversas microcuencas que

confluyen en los ríos de las cuencas de la región, estos proveedores se organizan en comunidades campesinas y nativas y formas asociativas de explotación agrícola y pecuaria. Su sistema productivo está sujeto a decisiones colectivas orientadas a asegurar la alimentación familiar y genera excedentes para su comercialización. Residen en terrenos modestos que están dispersos por el barrio y tienen una superficie inferior a 3 hectáreas. Tienen muy pocas opciones para obtener servicios para animales y agrícolas. Utilizan métodos de producción y tecnología que dependen en gran medida de componentes convencionales y pocos recursos externos. Entre los ejemplos de medidas de seguridad para producir cabe citar la eficacia de los sistemas comunales de rotación de tierras de cultivo de secano (tierras extremadamente secas y laymes), la diversidad de cultivos y la sinergia entre agricultura y animales.

Según el nivel ecológico en el que se sitúe la familia de agricultores, cambia el valor de los cultivos y los animales, así como los tipos de cultivos que se explotan. El ganado vacuno, ovino, camélido, equino, porcino y avícola se cría en el marco de un sistema ganadero a gran escala, y las especies que se explotan se eligen en función del contexto ecológico y de la disponibilidad de alimentos. Aunque el objetivo es crear ganado lechero superior, siguen prevaleciendo las razas criollas.

El pastoreo se realiza mejor en pastos naturales comunales, pero algunas comunidades cultivan pastos con irrigación que tienen rendimientos prometedores a pesar de los riesgos a los que se enfrentan los cultivos tradicionales y la falta de cantidad y calidad de los pastos autóctonos, que suelen estar en mal estado como consecuencia del sobrepastoreo excesivo.

Bajo este contexto, podemos apreciar que el poder de los proveedores de carne de alpaca está constituido básicamente por las extensiones de propiedad que posee cada ganadero, haciendo uso de sus terrenos para la agricultura y la ganadería, hecho que los ha provisto de una actividad extensiva con amplio número de poblaciones de alpacas por las características geográficas donde se ubican, zonas alto andinas ubicadas en la cordillera central de la sierra sur del Perú, características poblacional que asegura en el mediano plazo la provisión de la materia prima para el desarrollo del plan de negocios, asegurando su provisión en el largo plazo mediante el mejoramiento genético y la mejora en la crianza de las alpacas promocionado por los gobiernos locales y regionales de los diferentes departamentos que componen la sierra sur.

3.2.3. Poder de los Clientes

La autoridad de los clientes para negociar con las empresas en Perú se basa en su capacidad para hacerlo cuando deciden comprarles productos y servicios, siempre en su propio beneficio económico.

De este modo, las empresas son conscientes de la fuerza con la que los consumidores pueden defenderse, incluso obligando a una marca a reducir sus ventas en épocas de intensa competencia y la consiguiente disminución de la rentabilidad.

El poder de negociación de los clientes en el mercado de la Sierra Sur del Perú, es parte del marco de análisis competitivo propuesto para el presente trabajo, buscando mejorar las oportunidades y amenazas en una industria de las carnes con una propensión a la comercialización de la carne de alpaca, ayudando a identificar el atractivo de la misma, bajo una propuesta de embolsado al vacío que diferencie de la forma tradicional en la cual se viene comercializando a la fecha.

Esta estrategia empresarial presta mucha atención al análisis y la comprensión de cómo se modifica el poder de negociación del consumidor a la luz de los cambios provocados por el brote de coronavirus. Creemos que un procedimiento que abarque todo el ciclo de compra es más importante que limitarse a ofrecer precios competitivos o una entrega más rápida.

En resumen, podemos decir que, el cliente hoy en día asume posiciones más exigentes al momento de adquirir un producto, por lo cual las empresas deben tener el mayor cuidado al presentar sus productos, con la información que corresponda y los contenidos adecuados para que el cliente vuelva a comprarlos.

3.2.4. Productos Sustitutos

Dado que ofrecen una auténtica posibilidad de elección al cliente en la decisión de compra, incluso cuando los productos sustitutos de la carne de alpaca no son precisamente los mismos. En otras palabras, debido a su sabor y textura, la carne de alpaca podría confundirse con la de cerdo u otros alimentos pertenecientes a categorías distintas. Se considera que esta competencia de segundo orden constituye un grave peligro para nuestro plan de empresa si no se gestiona, por lo que el plan de empresa sugiere diferenciarla mediante una presentación y una marca que la distingan para evitar su sustitución.

Al mismo tiempo, los productos sustitutos de la carne de alpaca pueden ser concebidos como un instrumento que mide el atractivo de una industria para el mercado.

Cuando estos artículos de sustitución pueden satisfacer las expectativas de nuestro mercado objetivo a un coste inferior o proporcionar una opción de compra más asequible, este hecho plantea un reto persistente a las empresas que venden carne, escasamente probable al no existir carne roja con las mismas propiedades y al precio que se oferta (S/ 9 a 12/Kg), sin embargo al considerar otro tipo de carne, es lógico pensar que esta amenaza se acrecienta aún más, sobre todo en época de crisis económica, donde el precio del Kg del pollo o pescado presenta precios sumamente atractivos.

Por lo tanto, es un reto identificar con precisión este tipo de amenaza en los productos cárnicos y en la cadena de suministro, sobre todo teniendo en cuenta que la economía peruana está experimentando cambios que producen indicadores de inflación. En consecuencia, es necesario tomar en cuenta una serie de circunstancias y factores que elevan la amenaza de productos sustitutos, tales como:

- Al emplear la estrategia de marketing para comunicar sobre el potencial de la carne de alpaca y sus ventajas para la salud, se hará evidente a los clientes o consumidores que los dos tipos de productos no varían en cuanto a la satisfacción de una demanda o cuestión.
- La facilidad con la que cuenten los clientes para acceder a uno u otro tipo de producto, de igual forma la forma de comercializar y las características de su distribución, propiciarán su fácil acceso de compra.
- Cuando el precio del producto sustituto no supone una gran diferencia respecto al ofrecido o el primero es menor. A pesar de tener como competidor en precios a la carne de pollo el precio de este no supone una gran diferencia
- Cuando la calidad y el rendimiento del producto sustituto es superior al ofrecido, claramente establecido por las características organolépticas de la carne de alpaca
- La gastronomía de la sierra sur del Perú, resalta por el uso de tradicionales alimentos autóctonos ricos en proteínas como la carne de alpaca, el cuy, cerdo, carnero, entre otros, propiciando un escenario donde la carne de alpaca pueda ejercer un dominio en su preferencia

3.2.5. Rivalidad entre Competidores

El nivel de competitividad en la industria cárnica en la Sierra Sur del Perú, viene marcado por el grado

de rivalidad entre los competidores existentes, en donde podemos identificar las siguientes condiciones.

- Existen diversas empresas competidoras, o las empresas que participan son relativamente iguales en términos de tamaño y/o recursos.
- Dado que en el mercado de la carne sólo hay unas pocas empresas dominantes, la disciplina puede ser impuesta por el líder o líderes. Cuando hay varias empresas implicadas y/o los rivales son bastante similares, una de las empresas recortará agresivamente los precios para obtener una ventaja sobre las demás.
- El sector cárnico de la alpaca está creciendo muy lentamente.

Se evidencia un crecimiento lento lo cual lo pone en un escenario de paralización futura, por lo cual al ver las potencialidades nutritivas de esta carne es necesario incorporar nuevas formas de promoción y expendio que promueva su consumo.

- Los costos fijos en la industria cárnica de las provincias de la Sierra sur del Perú, son los gastos relacionados con el funcionamiento normal de la empresa, como los salarios de los propietarios, el alquiler, los seguros y otros gastos similares que no suelen variar en función de la cantidad de producto fabricado. Las empresas se ven sometidas a una gran presión para funcionar al máximo de su capacidad con el fin de mantener unos costes unitarios bajos cuando los gastos fijos son elevados en comparación con el valor global del producto fabricado.
- Los costos de almacenamiento son elevados, lo cual expone a las empresas cárnicas a recortar precios para hacer mover su producto.
- Las empresas tienen unos márgenes de tiempo dentro de los cuales deben vender el producto, a pesar de tener como característica el embolsado al vacío.
- El producto se concibe como un artículo de consumo para el que el cliente tiene diversas opciones, y cambiar de marca o proveedor no le supondrá un coste significativo.
- Los competidores tienen distintas estrategias, orígenes, personalidades.

Para las empresas cárnicas de las regiones de la sierra sur de Perú, puede resultar excesivamente costoso abandonar y cerrar el negocio desde un punto de vista económico, estratégico y/o emocional. Por ello, es posible que las empresas sigan compitiendo, aunque no les resulte especialmente lucrativo. Algunos ejemplos

de barreras son:

- La liquidación de equipos es difícil debido al coste y al grado de especialización.
- Los vínculos emocionales que unen a directivos y empresarios con sus organizaciones.
- Romper un contrato laboral puede resultar bastante costoso.
- Las limitaciones al cierre de fábricas y los despidos, muy extendidos en muchos países.

El hecho de que, las actividades propias para la venta de carne se desarrollan bajo actividades empíricas, todavía no se ha tecnificado el usos y manejo de la materia prima, aún no hay un frigorífico bien desarrollado, sino mataderos, trayendo consigo la falta de un control sanitarios regulado por una entidad del estado (SENASA) que garantice su consumo.

3.3. Conclusiones

Si bien es cierto que, el contexto del macro entorno, proyecta a las empresas del Perú afrontar nuevos retos, en los próximos años, también es cierto que las empresas emprendedoras del Perú cuentan con gran experiencia para hacer frente a estos retos. El mercado de alimentos saludables está en expansión, lo que brinda a las empresas varias oportunidades de expansión e innovación; por ello, el elemento diferenciador es crucial para desarrollar una marca potente.

La puesta en marcha de este plan de negocio se justifica por la situación actual de Perú, que incluye una lucha entre los poderes legislativo y ejecutivo sin un final claro a la vista, una pandemia que deja sus huellas, un aumento del número de personas preocupadas por llevar una vida sana y sus efectos en el medio ambiente, y la necesidad de que los consumidores encuentren opciones de comida sana de forma rápida, fiable y segura, bajo parámetros de confianza y seguridad, constituyendo un apoyo a emprendedores de diferentes regiones de la Sierra Sur del país; brindando a los clientes proveedores de materia prima una opción de acceder a una mejor calidad de vida con mejores ingresos, por medio de la comercialización de sus alpacas.

CAPÍTULO IV: MODELO DE NEGOCIO

En este capítulo utilizaremos la metodología Business "Model Canvas" para analizar los principales problemas encontrados en la demanda y la oferta de carne de alpaca. El lienzo de la propuesta de valor se utiliza para explicar las exigencias, necesidades y deseos del mercado objetivo, haciendo evidente qué aspectos deben abordarse.

4.1 Problema

Deficiente Calidad Alimentaria que, provoca Problemas en la salud. Según datos de la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación), Perú tenía 4,1 millones de adultos obesos, 1,8 millones de mujeres anémicas de entre 15 y 49 años y 2,7 millones de personas desnutridas en 2022. Asimismo, el 10,8 por ciento de los niños menores de cinco años (un grupo de edad esencial para la nutrición)

presentaba retraso en el crecimiento.

Esta situación, viene incrementándose en poblaciones de la Sierra Sur del País. Los departamentos con mayores índices de anemia son Puno (69,4%), Cusco (53,7%) y Apurímac (49,9%), mientras que los departamentos con mayores índices de desnutrición crónica son Huancavelica (31,5%) y Ayacucho (18,1%), según datos del INEI - 2020.

4.2 Solución

El Perú, posee gran cantidad de productos naturales, provistos de proteínas, nutrientes y vitaminas, que bien podrían ser aprovechados para dar solución a los diversos problemas de salud, provocados por una deficiente alimentación de la población; entre estos Productos se encuentra la Carne de Alpaca, recetada por la ciencia médica, cuando los pacientes necesitan restablecerse de una intervención quirúrgica o recuperarse de un estado de desnutrición o anemia.

Con la implementación de la Empresa "PAKUCHA", se busca ofrecer un producto de origen peruano, con altos niveles de proteínas, hierro y contenidos mínimos de colesterol (0.5%), comercializados en cortes de carne de alpaca embolsados al vacío, a nivel del mercado de la Sierra Sur del Perú, buscando, contribuir con la Calidad Alimentaria de la Población y Prevenir Problemas de Salud, beneficiando de forma complementaria a los proveedores de materia Prima, incrementando sus ingresos en un proceso de compra continua.

El modelo del negocio se desarrollará considerando un crecimiento escalonado de la Empresa, contemplando reinversiones acordes al incremento de sus ventas, por efecto de sus propiedades escalables.

4.3 Segmento de Clientes

4.3.1 Clientes Consumidores

Poblaciones entre los 25 a más años y Poblaciones entre el primer y sexto año de vida, de los niveles socioeconómicos B y C, a nivel de la Sierra Sur del Perú.

4.3.2 Clientes Proveedores

Se considera Criadores de Alpacas, correspondientes a las Provincias de Espinar, Chumbivilcas, Canas

y Canchis.

4.4 Socios Claves

- Proveedor de la Carne de Alpaca – Criadores de Alpacas de reconocida trayectoria
- Entidades del Estado que presten el Servicio de Controles Sanitarios
- Supermercados o intermediarios, que nos permitan tener contacto con clientes consumidores, desarrollando uniones y coordinaciones, para promocionar las potenciales características de la carne de alpaca
- Una red nacional de ferias y eventos para el sector de la alimentación y las bebidas saludables.
- Blogueros y personas influyentes en las redes sociales con seguidores interesados en la alimentación sana.

4.5 Propuesta de valor

Utilizamos el Value Proposition Canvas, considerando 2 propuestas:

4.5.1 Propuesta de Valor para el Cliente Consumidor

Acceso a un producto de alto contenido en proteínas con un porcentaje mínimo de colesterol (0.5 %), en una presentación higiénica, embolsado al vacío con garantía de elaboración, con información nutricional para una vida saludable, con recetas gastronómicas, de fácil almacenamiento y entrega en 24 horas.

4.5.2 Propuesta de Valor para el Cliente Proveedor

Adquisición continua de la carne de alpaca, mejora de sus ingresos económicos, capacitación y asesoramiento técnico en la crianza y control sanitario de las alpacas.

La propuesta de valor, para el cliente consumidor y proveedor se desarrolló en base a los lienzos donde para el primero se consideró, frustraciones y la búsqueda de sus beneficios, identificando sus necesidades y para el segundo, se definió el servicio ofrecido, que contribuirá con mejorar la alimentación de los consumidores, proporcionando materia prima de calidad.

4.6 Canales

Está claro que existen dos tipos de canales: los de distribución y los de comunicación.

4.6.1 Canal de Comunicación

Dentro del canal de comunicación se encuentra la aplicación de un plan de marketing que permita la difusión de las características y potencialidades organolépticas del producto (carne de alpaca embolsada al vacío) por medio de redes sociales, plataforma web, medios televisivos, radiales y físicos (Volanteo, diarios y periódicos).

4.6.2 Canal de Distribución

El servicio de mensajería se tiene en cuenta como parte del canal de distribución tanto para la recogida de mercancías en las instalaciones de producción de carne (granjas) como para la entrega de mercancías pedidas a través de una plataforma tecnológica a su destino final.

4.7 Estructura de costos

El modelo de negocio ha tenido en cuenta la siguiente estructura de inversión de capital, costes, gastos fijos y gastos variables:

4.7.1 Inversión de capital

Se refiere a la aportación de capital para la creación y ejecución del modelo de negocio con el fin de hacer frente a los gastos operativos, compuestos por el alquiler de las instalaciones para el centro de ventas, almacén, proceso de embolsado, licencias de software, gastos pre operativos y para los gastos administrativos: Recursos humanos, servicios contables, asesor legal, impuestos, servicios básicos, gastos financieros, mobiliario

4.7.2 Gastos y Costos

Gastos Fijos: Teléfono, Internet, licencias de funcionamiento y plataforma tecnológica. Alquiler: alquiler de instalaciones

Gastos Variables: útiles de oficina, limpieza, empaque, marketing y gastos de traslado y estadía en provincias.

Costos Fijos: Planillas para el personal administrativo, comercial, de marketing tecnología de la información y almacén.

Costos Variables: pago a proveedores, Servicios de agua, luz, insumos para el embolsado, manteniendo de la maquina embolsadora

4.7.3 Fuentes de ingreso

- Venta de producto
- Reinversiones

4.7.4 Métricas claves

Las métricas de éxitos se aplicarán en la fase de Posicionamiento del producto en el Mercado de la Sierra Sur del Perú, primer semestre de desarrollado el modelo de negocio, para luego volver a evaluar al segundo semestre y de ahí anualmente bajo la concepción del modelo escalable, buscando encontrar como resultado el crecimiento exponencial de la rentabilidad frente al crecimiento lineal de los costos de producción. Métricas:

- Costo de Producción
- Ingreso por Ventas
- Rentabilidad
- Incremento del número de clientes
- Índice de satisfacción del cliente al Producto ofertado (NPS)
- Índice de satisfacción del cliente al servicio
- Conformidad al precio
- Tasa de crecimiento en ventas.
- Número de quejas y reclamos.
- Tasa de crecimiento de proveedores suscritos.
- Margen de rentabilidad.

- Tiempo de entrega del producto al cliente

4.7.5 Metodología CANVAS

Para el desarrollo y la ilustración del modelo de negocio se eligió el lienzo CANVAS.

Se eligió esta técnica por su adaptabilidad y precisión, ya que permite presentar el modelo tanto desde el punto de vista de un nuevo negocio como de una nueva línea de producción dentro de una empresa ya existente, en este caso una nueva empresa.

El lienzo CANVAS consta de nueve bloques, dentro de los cuales es factible captar la estructura de la empresa e identificar los puntos fuertes y débiles del mercado. Los bloques de la herramienta se ven en la figura X y se detallan a continuación:

Clientes: A quién se dirige la empresa y quién comprará. Determinaremos los usuarios iniciales y potenciales segmentando previamente el mercado.

Propuesta de Valor: Describiremos la principal característica de nuestra oferta, es decir, el problema o la necesidad que tienen nuestros clientes previamente identificados.

Ingresos: Se analizarán las múltiples formas en que el dinero entra en la empresa, incluidas las ventas, las suscripciones y las inversiones, entre otras.

Relación con nuestros clientes: Las vías de distribución del servicio de atención al cliente y la solución PQRS.

Canales: Cómo entregaremos el producto a los consumidores.

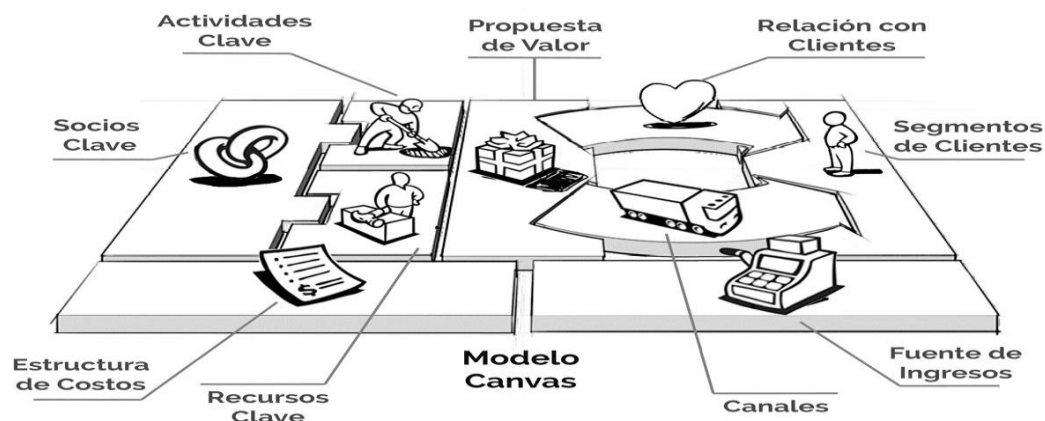
Actividades Clave: Acciones necesarias para proporcionar a nuestros clientes una oferta de valor.

Recursos Clave: Sin estos recursos, no podríamos vender nuestros artículos. Personas, suministros, equipos, instalaciones, etc.

Costos: Describe las cosas en las que la empresa invierte o gasta su dinero, como costes laborales, arrendamientos, marketing, investigación y desarrollo, impuestos, etc.

Gráfico 1

Estructura lienzo modelo CANVAS



Fuente: Elaboración Propia - Innokabi, 2015

Tras la aplicación de la tecnología a la nueva empresa que ofrece carne de alpaca envasada al vacío, se obtuvo el modelo de negocio ilustrado en el cuadro siguiente.

Gráfico 2

Modelo CANVAS para empresa comercializadora de carne de alpaca PAKUCHA

Aliados Clave Proveedores de carne Proveedores de Materiales para Embolsado Sector Financiero	Actividades Clave Logística de Carne Embolsado Actividades con Clientes Publicidad en Puntos de venta Distribución	Propuesta de Valor Ofrecemos mejorar su calidad alimentaria a través de un producto altamente nutritivo y diferenciado. Cortes de carne de Alpaca listos para preparar alimentos diarios, envasados al vacío, permitiendo almacenarlo por más tiempo.	Relación con el Cliente Capacitación (Clientes amas de casa y Restaurantes, uso de recetas gastronómicas) Servicio Posventa Desarrollo de productos exclusivos Paneles de degustación	Segmentos de Clientes Personas mayores de 25 años, niveles socio económicos B y C. Pequeños y Medianos distribuidores de Carne Restaurantes especializados en Carnes en la Sierra Sur del Perú y amas de casa
	Recursos Clave Planta de Producción Certificada Equipo de trabajo		Canales Pequeños Medianos Distribuidores Punto de Venta Propio Restaurantes	

Estructura de Costos	Estructura de Ingreso
Alquiler, Servicios Públicos, Salarios fijos y temporales, MateriaPrima, Insumos para embolsado, Trasporte, Publicidad	Venta del producto, Reinversiones.

Fuente: Elaboración Propia

Aliados Clave. Entre los principales socios figuran productores de carne en canal, proveedores de material de ensacado y el sector financiero, que facilitará el desarrollo de la empresa.

Actividades Clave. La logística de las materias primas, el control de calidad, las actividades de envasado al vacío, las interacciones con los clientes y la difusión publicitaria en los distintos puntos de venta para los distribuidores se consideraron cruciales.

Recursos Clave. La nueva empresa comercializadora de carne de alpaca deberá contar con una planta de producción autorizada por el SENASA de acuerdo al Decreto Supremo N° 015-2012-AG, que establece los requisitos higiénicos para el sacrificio de animales en el Perú, así como una mano de obra competente.

La propuesta de valor de la nueva empresa comercializadora de carne de alpaca PAKUCHA se compone de dos soluciones: Nos comprometemos a aumentar la calidad de su alimentación ofreciéndole un producto muy nutritivo y distintivo. Piezas preparadas de carne de alpaca para las comidas de todos los días. Además, el concepto se ve reforzado por una vida útil más larga en comparación con la carne fresca sin envasar o las lonchas de carne en bandejas, lo que reduce el desperdicio de alimentos en los hogares y en las operaciones de venta de carne al por menor.

Relación con el cliente. Se ofrecerá formación para que los pequeños y medianos distribuidores puedan posicionar el producto en sus respectivos mercados. Mediante el uso de recetas culinarias, las amas de casa y los restaurantes recibirán orientación e instrucciones sobre la manipulación, el uso y las ventajas del producto frente a la carne fresca típica. Además, habrá actividades de muestreo.

Canales. Los productos llegarán al cliente final a través de pequeños y medianos distribuidores regionales, restaurantes especializados y venta directa en el punto de venta de la empresa.

Segmentos de Clientes. De acuerdo a las necesidades y capacidades de la población se identificaron 2 segmentos de clientes principales, una conformada por aquellas personas mayores a los 25 años y otra aquellas poblaciones cuyos niveles socioeconómicos corresponden a los niveles B y C, además de la posibilidad de considerar

a los pequeños y medianos distribuir de carne en general. En cambio, las características del producto lo hacen excelente para entrar en el mercado de los restaurantes especializados de las ciudades de la sierra sur peruana. Los clientes finales del producto son el sector de amas de casa de clase media-alta de la sierra sur de Perú, que también pueden comprarlo directamente en el punto de venta de la empresa.

Estructura de Costos. Los principales costos de la empresa comercializadora de carne de alpaca provienen de Materia Prima, insumos para embolsado, mantenimiento de maquinaria y equipo, alquileres, salarios fijos y temporales, materia prima, servicios públicos, publicidad y transporte.

Estructura de Ingresos. Los ingresos de la empresa comercializadora de carne de alpaca provendrán de la venta del producto.

4.8 Conclusiones

El modelo CANVAS nos ha permitido diseñar un factor diferencial que bien el cliente podrá identificarlo, gracias a las cualidades nutricionales de la carne de alpaca, basadas en los contenidos de proteínas y contenidos bajos de grasa beneficiosos para la salud de todo aquel que lo consuma. El lienzo determina las particularidades de todas aquellas áreas involucradas en la ejecución de procedimientos, acciones y actividades que, deberán ser desarrolladas por la empresa comercializadora de carne de alpaca PAKUCHA, bajo un plan de marketing como pilar para el alcance de sus objetivos

CAPÍTULO V. ESTUDIO DE MERCADO

5.1 Consideraciones Técnicas

- **Objetivos:**
 - *Objetivo Principal:* Identificar el Mercado Meta, en el cual se desarrollarán los diferentes planes del plan de Negocios
 - *Objetivos Específicos:* Identificar el Mercado Disponible, Segmentar el Mercado Disponible e identificar el Mercado Potencial

- **Método**
 - Análisis Cualitativo: Mediante entrevistas a expertos
 - Análisis Cuantitativo: Por medio de encuestas
- **Herramientas y Técnicas de Recolección de la Información**
 - **Herramientas:**
 - ❖ **Fuentes de Primer Orden**
 - Investigación Cualitativa: Entrevistas a expertos, comercializadores y productores de carne de alpaca, en sus unidades de venta y crianza de alpacas.
 - Investigación Cuantitativa: Aplicación de encuestas a la del área de intervención definida como población potencial para luego definir el mercado meta.
 - ❖ **Fuentes de Segundo Orden**
 - Documentos Escritos: Incluye la información relativa a la cría, producción y comercialización de carne de alpaca, como guías de producción de alpaca, informes, cifras de población y consumo, libros, textos, trabajos de investigación, tesis y otros materiales relacionados.
 - **Técnicas para Recolección de la Información:**
 - ❖ La Observación: Recopilar sistemáticamente datos fiables e imparciales sobre las cualidades y características de la muestra del estudio, utilizamos medios de observación, para ello se han desarrollado entrevistas con los dueños, encargados o responsables de carnicerías y centros de expendio de carne así como con proveedores (criadores de alpaca), del cual se han obtenido apreciaciones que han contribuido con el desarrollo de los diferentes planes del plan de negocios (las entrevistas están en el Apéndice D y E).
 - **Instrumentos de Observación:**
 - El Cuaderno de Notas: Instrumento para registrar hechos significativos recogidos mediante la observación espontánea.
 - La Encuesta: Esta estrategia, muy valiosa, adaptable y objetiva, se utilizó para

examinar, explorar y recopilar datos a través de preguntas directas e indirectas formuladas a individuos de la muestra, escogidos de forma aleatoria.

- ✓ Instrumentos o tipos de encuesta:
 - La entrevista: Se utilizó como conversación directa con el encuestado, es decir, con los expertos (Venta de carne y criadores de alpacas) del estudio cara a cara.
 - El cuestionario: Se trata de un instrumento de investigación elaborado en base a los objetivos del plan de Negocio que nos permita recabar información sobre condiciones de oferta y demanda de carne en sus diferentes presentaciones y tipos, así como de la carne de alpaca, en el mercado de la Sierra Sur del Perú.

Las dos técnicas de análisis de la investigación -cualitativa y cuantitativa- se estudiarán en las secciones siguientes.

5.2 Investigación Cualitativa

Para llevar a cabo la investigación cualitativa, se realizaron dos tipos de entrevistas a expertos:

- **Entrevistas a Comercializadores de Carne**, involucrados en el sector comercial de la carne con experiencia en la comercialización de carne en sus diferentes presentaciones y tipos.
- **Entrevistas a proveedores de Carne de Alpaca** (dueños y responsables de la crianza de alpacas) que realizan actividades extensivas en la Sierra Sur del Perú sobre los 4,000 msnm.

Para comprender mejor el comportamiento de los consumidores, la oferta comercial, los productos cárnicos, la producción y las ventas, se utilizaron diferentes criterios plasmados en las preguntas que, nos ayuden a identificar las particularidades de sus necesidades, así como los factores de crianza y control sanitario de quienes desarrollan la actividad extensiva de crianza de alpacas, en torno al cual podamos consolidar un producto acorde a las necesidades de los clientes del área de estudio

Luego de hallar la muestra y distribuirla de forma proporcional, en base al contenido poblacional de cada área de estudio del plan de negocios, las entrevistas se realizaron vía electrónica y en persona mediante reuniones individuales y viajes a sus centros de operaciones con el fin de recabar información más precisa.

5.2.1 Entrevistas a Comercializadores.

A continuación, se presentan los resultados consolidados de las ocho entrevistas realizadas a dueños, responsables o encargados de los negocios que expenden carne en sus diferentes presentaciones y tipos en la Sierra Sur del Perú.

Tabla 13

Relación de entrevista a expertos - sector comercial - venta de carnes

N.º	Apellidos y nombre	Cargo	Organización	Departamento
1	Segundo Quispe Santoyo	Responsable	Frigoríficos "ALFRESCO"	Apurímac
2	Placido, Fernández Huamán	Administrador	Carnicería MAMIZO	Ayacucho
3	Pablo Ormachea Pizarro	Gerente Propietario	Carnicería "JAC"	Cusco
4	Antonia De la Cruz Quispe	Propietario	Carnicería "VIRGEN DE COPACABANA"	Puno
5	Teófilo Garmendia Carcausto	Gerente Propietario	Carnicería "LUZ"	Huancavelica
6	Benigna Torres Huamán	Gerente Propietario	Carnicería "AYCHA"	Cusco
7	Gumersindo Bocangel Rivera	Propietario	Carnicería "LyM"	Huancavelica
8	Paul Sánchez Inquiltupa	Propietario	Carnicería "ABY"	Puno

Fuente: elaboración Propia

La lista de preguntas planteadas a los expertos, así como las respuestas figura en el Apéndice D.

A partir de los datos obtenidos y evaluados en las entrevistas, se extrajeron conclusiones sobre cada uno de los elementos identificados en las entrevistas a expertos.

Comercializadores de Carne

Formalidad del negocio

En este sector, se observa bastante preocupación por la formalidad de los negocios, dedicados a la venta de carnes, debido a que los productos que expenden son destinados al consumo humano, hecho que genera controles continuos de parte del estado, sin embargo, se observa que estos controles no han llegado a los niveles exigidos para la venta de otros productos de poca demanda. Según apreciaciones recibidas en las entrevistas, los comercializadores opinan que, la formalidad constituida en sus negocios, podría habilitar la exigida participación del estado mediante SENASA, para controles sanitarios que son exigidos por aquellas poblaciones que conocen la carne de alpaca, hecho que a la fecha viene siendo no atendido, por lo cual resulta necesario realizar las gestiones necesarias, ante los gobiernos regionales.

Antigüedad del negocio

Como resultado de las entrevistas, se observa que la gran mayoría de expertos encuestados, cuentan con una antigüedad mayor a los 3 años, hecho que respalda la consistencia de las respuestas obtenidas, basadas en su amplia experiencia y conocimiento del mercado, importantes para realizar la propuesta de negocio, que busca comercializar la carne de alpaca en el mercado de la Sierra Sur del Perú.

Tipos de Carne Comercializados

Del grupo de encuestados se observa que las carnes que comúnmente se comercializan son, la carne de ovino, vacuno, cerdo y el famoso pollo de alta demanda en toda la Sierra Sur del Perú. Dada la configuración geográfica de la zona, que les permite disponer de cultivos (avenas, pastos y otros alimentos para los animales) y espacios, constituida por los departamentos de Puno, Cusco, Apurímac, Ayacucho y Huancavelica, se observa una gran oferta de las carnes rojas, producto de la crianza de animales como la vaca, el cordero y los cerdos, del mismo modo también se observa la oferta de aves de corral como la gallina, el pato y el pavo en menores cantidades, que hacen frente a la carne de pollo de alta demanda, a los cuales se integra el cuy como un producto de alto precio cuya demanda se origina en los restaurantes para la preparación de platos exclusivos. Como parte de la oferta de carnes también encontramos la carne de alpaca en menor cantidad, pero de uso cotidiano por quienes son conocedores de sus propiedades nutricionales.

Demanda de Productos Cárnicos

Dentro del conjunto de carnes que vienen comercializando los entrevistados, predomina la venta de carne de pollo, producto que es expendido por todos los entrevistados, quienes atribuyeron dicha demanda al precio por el cual se vende y el uso de canales de venta, utilizados por los mayoristas que, facilitan a los compradores (pequeños y medianos empresarios que venden de forma directa al consumidor) su adquisición. También pudimos observar que la carne en sus diferentes presentaciones y modalidades, son de alta demanda en la Sierra Sur del Perú, donde gran parte de sus pobladores son asiduos consumidores de carne, por tradición y costumbre a pesar de contener altos niveles de grasa como la carne de cerdo y la carne de cordero, generadores del exceso de colesterol causantes de arteriosclerosis en el ser humano, los cuales comparativamente a la carne de alpaca, resultan nocivos para la salud de quienes lo consumen.

Adquisición de la Carne (Varón o Mujer)

Resulta común que, en su mayoría según los expertos, la adquisición de las carnes lo hacen las mujeres, atribuyendo el hecho a que es la mujer quien se encarga de la preparación de los alimentos, para lo cual se desplaza a los centros de abastos a adquirir diferentes insumos para la preparación de los alimentos del hogar, a los que integra las carnes, insumo sin el cual, según refieren los expertos, resulta incompleto los diferentes alimentos que preparan. Del mismo modo han dado a conocer que, una pequeña población constituida por varones los visita en sus centros de expendio, constituidos por aquellas personas que, compran la carne para la preparación de platos y extras que son comercializados en sus restaurantes pequeños, medianos y grandes.

Demanda de Carne de Alpaca

Nos han referido que, existe una muy pequeña parte de clientes que, conocedores de las características nutricionales de la carne de alpaca, han ido solicitando su venta, según nos refieren, son generalmente personas cuyas familias han sido criadores de camélidos (alpacas) en los departamentos de Puno, Cusco, Apurímac, Ayacucho y Huancavelica y que por costumbre ya consumieron la carne de alpaca, conocedores de sus propiedades y características nutricionales por medio de sus padres y ancestros. A esta demanda también se integran aquellas personas informadas que, conocen las características nutritivas de la carne de alpaca, y que por su nivel de instrucción han tomado conocimiento de las propiedades nutricionales de este producto, demandando su venta. Poblaciones cuyos niveles socioeconómicos provienen de los sectores B y C de las zonas urbanas de

sus provincias,

Conocimiento de Propiedades Nutricionales de la Carne de Alpaca

Nuestro propósito fue de saber si, quienes expenden las carnes en sus diferentes presentaciones y tipos, conocen de las potenciales cualidades nutricionales de la carne de alpaca, en búsqueda de aprovechar dicho conocimiento para fomentar su venta, o de lo contrario informar de las cualidades que presenta la carne de alpaca, para integrar sus centros de venta al Plan de comercialización de la propuesta de negocios. Como resultado de las entrevistas, se ha podido observar que, la carne de alpaca es conocida por quienes vienen vendiendo diferentes carnes, resultando llamativo la falta de oferta de la carne de alpaca, en sus centros de expendio.

Probabilidad de adquisición de Carne de Alpaca

Existe una población demandante de carne de alpaca que aún no es atendida por el mercado, hecho que la ubica en una posición de expectante actividad para satisfacer esta demanda, cuyo crecimiento estaría en virtud a la aceptación de la población, debido a su factor de diferenciación frente a las demás carnes, constituida en los beneficios que ocasiona al ser humano por sus contenidos bajos en grasas y los altos niveles de proteínas beneficios para la salud del Hombre.

Beneficios de la Carne que Vende

A la pregunta de si, conoce los beneficios nutricionales de la carne que venden, pudimos observar que gran parte de los entrevistados, señalan que las carnes que comercializan cuentan con altos contenidos de grasa que, son aceptados por los clientes, demandas que en los últimos años han ido disminuyendo a raíz de los cambios generacionales y los problemas del medio ambiente, así como por los problemas en la salud causados por la grasa originando grados de hipertensión y obesidad perjudiciales para el ser humano, sobre todo por la carne de cerdo y ovino

Población que podría comprar la Carne de alpaca

En su mayoría los expertos han señalado que son las poblaciones instruidas las que mayor demanda tienen por productos naturales y bajos en grasa, quienes incluso no recatan en gastar más si a cambio reciben un

producto que les beneficie y estén en equilibrio con la conservación del medio ambiente (Productos Orgánicos); del mismo modo señalaron que son clientes de los NSE B y C con capacidad de gasto que, por su grado de instrucción, conocen de productos como la carne de alpaca y de sus cualidades nutricionales que podrían comprar con facilidad, dichas poblaciones se encierran en su mayoría en las zonas urbanas. A esta demanda se suman aquellos clientes que por tradición y costumbre también demandan de esta carne, al haberla consumido gracias a las costumbres de sus padres.

Demanda de Carne de Alpaca en poblaciones Rurales

De las respuesta que nos dieron, podemos apreciar que en su mayoría, los expertos señalan que, dada su ubicación y facilidades para la crianza de animales de los cuales se alimentan, son poblaciones que logran componer sus alimentos en base a los animales que crían, entre los que se encuentran los camélidos, que también utilizan para su consumo como complemento a los productos agrícolas que cultivan, por lo que su comercialización resultaría poco favorable al no poder competir con un precio casi cero, considerando que ellos son productores de alpacas. Así mismo refirieron que son poblaciones de escasos recursos económicos que, optan por preparar sus alimentos con insumos provenientes de su propia actividad (Agricultura y Ganadería).

Medida utilizada para Venta de Carne

Todos señalaron que las carnes son comercializadas por kilos y sus diferentes medidas, predominando la venta por kilos, este hecho nos marca la forma en la que podríamos comercializar la carne de alpaca a la fecha ya casi parametrizada en una cantidad de kilos

Empaque de Carne Vendida

Los encuestados nos han referido que, la venta de la carne lo hace de forma directa sin ningún aditivo o empacado, por cuanto su venta se realiza en base a las necesidades de los clientes quienes solicitan también fracciones de kilos. Igualmente señalaron que, como parte de la entrega del producto hacen uso de papel o la venta de una bolsa plástica que, permite al cliente llevar el producto.

Conclusiones

La formalidad encontrada en los centros de expendio de la carne, en los mercados de la Sierra Sur del Perú, muestran un alineamiento al cumplimiento de las exigencias del estado y la población, buscando satisfacer las exigencias de sus clientes, quienes inquieran lugares de venta garantizados con medidas de higiene y salubridad. La antigüedad de sus actividades demostrada mediante sus documentos publicados en sus centros de expendio, nos muestran el manejo y la experiencia adquirida a través de los años en esta actividad, resultando favorable para los objetivos de nuestro trabajo de investigación y para la propuesta de negocio. Siendo que los mercados de la Sierra Sur del Perú, concentran actividades comerciales basados en la venta de productos cárnicos en sus diferentes presentaciones y tipos, se observa que el producto más comercializado es la carne de pollo, seguido de las carnes rojas como la de ovino, vacuno y cerdo, con ofertas y demandas mínimas de carnes blancas como la de la gallina, el pato y el pavo, al cual también se integra la carne de cuy, como un producto de alto precio generalmente destinado a la demanda de restaurantes, al cual se suma el consumo en hogares que crían al cuy para su consumo; en este escenario la carne de alpaca presenta gran potencial diferenciador frente a estos productos, por las propiedades organolépticas que tiene, propiedades que son buscadas por la población conocedora de sus características benéficas para el ser humano, resultando necesario la puesta en marcha de un plan de difusión que permita informar a la población de estas cualidades, con enfoque al sector femenino, siendo que es este género es el que hace las adquisiciones de los ingredientes para la preparación de sus alimentos diarios. La existencia del requerimiento de la carne de alpaca es un factor que contribuye al inicio de las actividades del plan de negocios, puesto que para la introducción del producto al mercado de la Sierra Sur, ya se tendrá un nicho de mercado que por sus costumbres o por conocimiento adquirido, dado su nivel de instrucción los clientes adquirirán el producto, logrando de esta forma contribuir a los objetivos del plan de negocios.

Resulta positivo el hecho de que, la gran mayoría de los entrevistados conozcan las propiedades nutricionales de la carne de alpaca, también conocedores de la demanda de este producto, para el cual no se tienen canales que les permitan adquirirlos para ponerlos en venta directa a sus clientes, hecho que nos facilitara su incorporación dentro de los centros de expendio a los cuales se distribuirá la carne de alpaca, mediante la aplicación de canales de distribución que permitan su adquisición, bajo el acompañamiento de un plan de difusión (Plan De marketing) y bajo las condiciones de sanidad, contando para ello, según referencias de los encuestados, una gran probabilidad de compra que, nos demuestra la existencia de un sector de la población ávido a adquirir este producto de alto contenido nutricional y bajo en grasa, bajo las condiciones de salubridad exigidas, frente a

los cuales la actual oferta de carnes no ha logrado aún cumplir esta exigencia que, solamente la carne de alpaca la tiene.

Finalmente las respuestas de los encuestados, respecto a las cantidades de venta más utilizadas y la forma de venta de estos productos, impulsan su venta por kilos, en una presentación de embolsado al vacío que prolongue su uso, con información nutricional que promueva la marca de la empresa comercializadora PAKUCHA

5.2.2 Entrevistas a Proveedores

A continuación, figura la información recabada de los siete proveedores de alimentos nutritivos.

Tabla 14

Relación de proveedores - Asoc de criadores de alpaca

Nº	Representante	Cargo	Organización	Departamento	Numero de Alpacas
1	Sr. Armando Fernández Luna	Asesor técnico	La Asociación de Criadores de Alpacas y Llamas de Jarapampa - ASCALLJA	Comunidad Campesina Chacaconiza, distrito de Corani, Carabaya - Puno	30,000
2	Sr. Aniceto Buenaventura Haytara Puma	Director	Asoc. De Criadores de Alpacas y llamas - Ángel de los Andes de Phinaya	CANCHIS, Cuzco	30,000
3	Sr. Rolando Huamán	Presidente	Asociación de Comunidades Criadores Alpacas Registradas de Canchis	CANCHIS, Cuzco	25,000
4	Sr. José Vargas Toledo	Presidente	Asociación de Comunidades Criadores de Vicuña de la Región Huancavelica ACRIVICH	Huancavelica	20,000
5	Sr. Pablo Salas Charca	Presidente	Federación Interdistrital de Camélidos Alpaqueros	Juliaca, Puno	35,000
6	Sr. Arango Lares	Presidente	ASOC. Peruana de Criadores de Alpacas y Llamas en la Región Ayacucho	Ayacucho, lucanas, puquio	25,000
7	Sr. Rata Huachaca	Presidente	Soc. Peruana de Criadores de Alpacas y Llamas Registradas en la Región Apurímac.	Cotabambas, Apurímac	20,000

Fuente: Elaboración Propia

El Apéndice E es una lista de preguntas planteadas a los proveedores.

A partir de la información recopilada y evaluada en las entrevistas, se generaron conclusiones sobre cada elemento identificado en las entrevistas a proveedores.

Criadores de Alpaca

Población de Alpacas

Dada la conformación de los entrevistados (Asociaciones y Federaciones de alpaqueros), el promedio de alpacas que vienen administrando y criando, oscilan entre los 20 mil y 30 mil alpacas, esto debido a las representaciones de quienes se entrevistó, generalmente asociaciones y federaciones de alpaqueros, a las cuales muchos criadores de alpaca se han integrado, con la finalidad de alcanzar beneficios sanitarios y genéticos para sus rebaños, procedentes del gobierno mediante los Gobiernos Regionales.

Finalidad de Crianza de Alpacas

La gran mayoría ha señalado que, la finalidad es la venta de fibra de alpaca, producto que logran vender de forma periódica al año, en una actividad que involucra su asociatividad para lograr juntar cantidad de fibra que es requerida por quienes demandan este producto que, generalmente es comercializado al extranjero, hecho que a la fecha los ha colocado en una actividad de sobrevivencia, al no lograr obtener réditos que les permitan mejorar la crianza de sus alpacas por la escasa fluidez de la venta, generando zozobra entre quienes dependen de esta actividad, hoy en día llamada de sobrevivencia.

Disposición para vender sus alpacas para carne

En vista de que la mayoría realiza esta actividad con el objetivo de comercializar la fibra de alpaca, quisimos averiguar si dada esta situación, estarían dispuestos a comercializar sus alpacas para la venta de carne, a lo cual encontramos gran respaldo, sin embargo todas las respuestas estaban condicionadas a las formas en que estos debían darse, es decir mediante la formalidad de un contrato que les garantice y asegure obtener un precio justo y una venta continua, que asegure un ingreso continuo que les permita mejorar la calidad de sus rebaños. Esta disposición fue generalizada en los encuestados quienes no mostraron señal negativa frente a esta pregunta.

Precio de venta de Carne de Alpacas

Respecto al precio de la venta de alpacas para carne, nos señalaron que dependía de la cantidad de alpacas y kilos vendidos, entendiendo que esta estaba asociada a la oferta y demanda de los mismos que podrían originar cambios en la misma.

Peso Promedio de las alpacas

Respecto a este punto la mayoría señaló que el promedio oscila entre los 40 a 60 Kilos por cabeza de alpaca madura (3 a 5 años)

Medida para la venta de la carne de alpaca

Algunos señalaron por cabezas y otros por kilos, sin embalarlo, dejaron ver que, la venta de cabezas sería contabilizadas de acuerdo al peso de la alpaca, lo cual nos dio como resultado que la medida para la venta de alpaca sería por kilos

Controles Sanitarios

Respecto a la Existencia de certificación sanitaria en sus alpacas, gran parte de los encuestados señalaron tener compromisos y acuerdos con SENASA, producto de las gestiones realizadas por sus asociaciones y federaciones, en coordinación con los Gobiernos Regionales a los cuales pertenecen, originando una garantía para la venta de este producto que en condiciones naturales su venta para consumo humano debe estar integrado a un control sanitario y procesos de HACCP - Análisis de Fallas, Modos y Efectos, donde en cada etapa del proceso, se observan los errores que pueden ocurrir, sus causas probables y sus efectos, para entonces establecer el mecanismo de control, que permita asegurar un producto de calidad para el clientes que demanda de este producto y probables consumidores que deriven de los resultados de la aplicación de marketing, propuestos por el plan de negocio

Conclusión

Considerando que, la finalidad actual de la crianza de alpacas, radica en la venta de fibra de alpaca, se ha podido observar que, esta no ha logrado satisfacción entre quienes vienen realizando esta labor, hecho que ha generado la búsqueda de alternativas por parte de quienes realizan la crianza de alpacas de forma extensiva, en pro de alcanzar mayores ingresos que los libere de la actual situación de sobrevivencia en la que se encuentran, perjudicando su calidad de vida. Esto se ha reflejado en las respuestas que nos han dado los entrevistados, aceptando una propuesta de, direccionar su actividad a la venta de alpacas para carne, en la

necesidad de obtener un ingreso continuo en el año y bajo ciertos niveles de formalización de los acuerdos de venta. Este es un factor decisivo para el cumplimiento de los objetivos trazados para el plan de negocios, por cuanto se asegura la provisión de materia prima que nos permitirá cubrir la demanda actual y creciente del plan de negocios, en el mercado de la Sierra Sur del Perú, donde el promedio de peso de las alpacas oscila entre los 40 a 60 Kilogramos por alpaca en edad de 4 a 5 años, bajo la garantía de controles sanitarios llevados a cabo por SENASA que formalicen y garanticen su adquisición por la empresa comercializadora de carne de alpaca embolsada al vacío "PAKUCHA".

5.2.3 Conclusiones Generales de Análisis Cualitativo

La oferta comercial en el mercado de los productos cárnicos en la Sierra Sur del Perú, de acuerdo al comportamiento del consumidor, busca ofrecer productos sostenibles con buenas prácticas sanitarias y certificaciones garantizando la comercialización y el consumo de carne de alpaca, mediante presentaciones de calidad (embolsado al vacío) que prolongue su uso, involucrando información adecuada de su composición nutricional. Así mismo, respecto al producto, actualmente presentan controles sanitarios originados por la presencia de SENASA, sin embargo existe una necesidad de los proveedores de acceder a certificaciones que garanticen la inocuidad de sus productos y los procesos de su obtención que terminen en certificaciones para un producto orgánico, con cuidado especial en la trazabilidad, genealogía y control sanitario mediante asistencia continua de especialistas.

El precio es una importante variable tanto para el consumidor como para el proveedor, ya que se trata de un producto casi nuevo, en donde los precios de introducción deben ser acordes al de la competencia hasta generar el posicionamiento que permita sostener su diferenciación y la consecuente aplicación de nuevos precios.

Considerando que, la importancia de consumir carne de alpaca, necesitan información sobre su origen, que sean sostenibles y con impacto visible en la sociedad, aspectos influyentes en la compra, se plantea incorporar una propuesta de valor basada en el desarrollo de un plan de marketing que permita difundir las características organolépticas y nutricionales de la carne de alpaca entre la población, permitiendo incrementar las ventas tanto del sector comercial como de los proveedores, quienes están dispuestos a mejorar las prácticas de crianza y control sanitario de sus rebaños, conforme se incrementen sus ingresos.

Como resultado del estudio cualitativo, podemos concluir que existe una gran oportunidad para el plan

de negocios, para la formación de una empresa de venta de carne de alpaca al vacío, en el sector del mercado de la Sierra Sur del Perú, para una población concentrada entre las edades de 25 y más años (generación Millennials, generación X y posteriores generaciones) en los niveles socioeconómicos B y C.

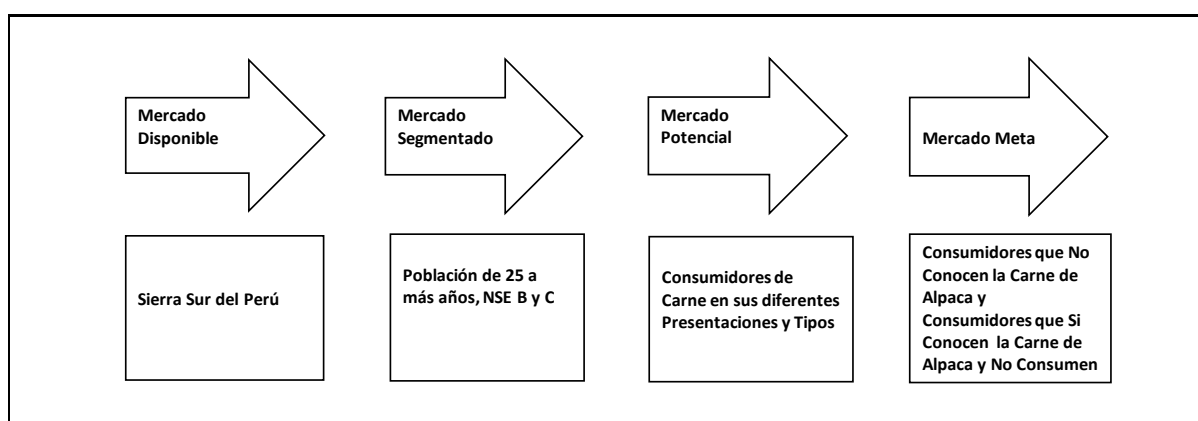
5.3 Investigación Cuantitativa

La investigación cuantitativa, busca encontrar aquella población ávida de consumir la carne de alpaca, misma que podría presentar desconocimiento, lo cual la faculta a poder ser atendida mediante la aplicación de un plan de marketing que difunda sus características organolépticas.

Para ello utilizaremos la concepción de los mercados y su estructura, que definirá los pasos a seguir, hasta llegar al mercado meta. Esta se grafica de la siguiente manera:

Gráfico 3

Clasificación de mercados



Fuente: Elaboración Propia

5.3.1 Mercado Disponible.

El mercado Disponible es el mercado de la Sierra Sur del Perú, conformado por los departamentos de: Puno, Cusco, Apurímac, Ayacucho y Huancavelica,

Análisis

Producto de un análisis previo a las deficiencias alimentarias en el Perú, hemos podido identificar que estas están concentradas en sectores poblacionales con altos índices de anemia y desnutrición, producto de su dependencia al consumo de alimentos industrializados que han ido mermando su calidad alimentaria, produciendo problemas en su salud con altos niveles de grasa y aditivos industrializados que preservan su condición de consumo, estas poblaciones se han ubicada en los departamentos de Puno, Apurímac, Cusco, Huancavelica y Ayacucho. Al respecto la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación) señala: “al 2022 el Perú presentaba, 4,1 millones de adultos con obesidad, 1,8 millones de mujeres entre 15 y 49 años con anemia y 2,7 millones de personas en situación de desnutrición”. Esta situación, viene incrementándose en poblaciones de la Sierra Sur del País. Según información del INEI – 2020, dentro de los departamentos que indicaron los niveles más altos de anemia están: Puno (69,4%), Cusco (53,7%), y Apurímac (49,9%), así mismo dentro de las regiones que se presentó los niveles altos de desnutrición crónica se encuentran: Huancavelica (31,5%) y Ayacucho (18,1%).

Por otro lado, según información del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI), Perú cuenta con la mayor población de alpacas del mundo (87% de ejemplares), superando los 4,3 millones de alpacas en agosto de 2022, incluyendo ejemplares de las razas Suri y Huacaya.

Resulta contraproducente el hecho de que, justamente en estos departamentos, se estima que, el 95% de estas poblaciones de alpacas, se encuentra principalmente en las regiones del Sur del Perú, con mayor concentración en los departamentos de Puno, Ayacucho, Cusco, Huancavelica, Arequipa y Apurímac (CENAGRO 2012, Prospección ENA 2022)

En este contexto es que, definimos como centro de análisis y desarrollo del Plan de Negocios la Sierra Sur del País, conformada por las regiones de Cusco, Puno, Apurímac, Ayacucho y Huancavelica.

Conformación de Mercados en la Sierra Sur

5 departamentos con sus respectivas provincias: departamento de Puno con sus 13 provincias: Puno,

Azángaro, Carabaya, Chucito, El Collao, Lampa, Huancané, San Antonio de Putina, Melgar, Moho, Sandia, San Román y Yunguyo

Departamento de Cusco con sus 13 provincias: Cusco, La Convención, Quispicanchis, Canchis, Chumbivilcas, Urubamba, Calca, Paruro, Espinar, Paucartambo, Anta, Canas y Acomayo

Apurímac con sus 7 provincias: Abancay, Andahuaylas, Antabamba, Cotabambas, Aymaraes, Chincheros y Grau

Departamento de Ayacucho con sus 11 provincias: Huamanga, La Mar, Huanta, Cangallo, Lucanas, Víctor Fajardo, Paucar de La Sara Sara, Parinacochas, Sucre, Vilcas Huamán y Huanca Santos

Departamento de Huancavelica con sus 7 provincias: Huancavelica, Tayacaja, Angaraes, Acobamba, Churcampa, Huaytara y Castrovirreyna

Población del Mercado Sierra Sur del Perú

Según el censo del INEI al 2017, estas los cinco departamentos: Puno, Cusco, Apurimac, Ayacucho y Huancavelica, presentan una población de 3, 817,513 habitantes misma que proyectada al 2023 alcanza los 3, 732,892 de habitantes.

5.3.2 Mercado Segmentado

En el propósito de hallar el mercado meta, al cual deba enfocar sus actividades la Empresa Comercializadora de Carne de Alpaca, embolsado al vacío, "PAKUCHA", hemos tomado las siguientes consideraciones que nos permitan especificar este mercado:

Criterios Utilizados

Edad de la Población

Habitantes de entre 25 a más años de edad de los NSE B y C de los 5 departamentos. Se ha considerado este segmento de la población, por las generaciones que se encuentran: parte de la generación Z cuyas edades oscilan entre los 13 y 29 años, Los Millennials cuyas edades oscilan entre los 30 y 49 años, la generación de los

Milennials cuyas edades oscilan entre los 30 y 42 años, la generación X cuyas edades oscilan entre los 43 y 54 años, la generación Baby Boom cuyas edades oscilan entre los 55 y 74 años y lo Silent Generation o Niños Post Guerra, cuyas edades oscilan entre los 75 a 93 años. La generación Z debido a los cambios en contra del medio ambiente, presenta una preferencia por el consumo de productos naturales en equilibrio con el medio ambiente, sin embargo, debido a las exigencias laborales en el Perú, (Experiencia laboral por años), se ha considerado parte de esta generación, considerando que comienza a alcanzar ingresos económicos recién a los 25 años de edad. Respeto a las demás generaciones hemos considerado en su totalidad teniendo en cuenta los factores de salud, que provocan deficiencias en su salud optando por el consumo de productos naturales, finalmente las generaciones de los Baby Bloom y los Silent Generation, son generaciones que por su avanzada edad se alimentan de dietas balanceadas y naturales

Concluyéndose que este mercado está conformado por 759,219 personas

Conformación de Poblaciones Mayores de 25 años en la Sierra Sur del Perú

Considerando que la Población objetivo está conformada por habitantes de 25 años a más; para el cálculo del potencial mercado se ha utilizado la información y/o datos recogidos en el Censo 2017. realizado por el INEI y proyectados mediante tasas poblacionales, a poblaciones dentro de los departamentos de la Sierra Sur con residencia en los Departamentos de Puno, Cusco, Apurímac, Ayacucho y Huancavelica, con sus respectivas Provincias.

Tabla 15

Población proyectada - habitantes de 25 años a más – departamento de Puno

Departamento	Provincias	Población Censo 2017 - INEI – Habit. de 25 años a más	Población Proyectada 2023 – Habit. de 25 años a más
Puno (13)	Puno	130,198	124,072
	Azangaro	60,154	57,324
	Carabaya	38,757	36,933
	Chucuito	54,258	51,705
	El Collao	39,860	37,985
	Huancané	36,035	34,340
	Lampa	23,747	22,630
	Melgar	37,252	35,499
	Moho	13,036	12,423

	San Antonio de Putina	21,486	20,475
	San Román	165,749	157,950
	Sandia	29,269	27,892
	Yunguyo	23,818	22,697
TOTAL		673,619	641,925

Fuente: Elaboración Propia con Información Poblacional INEI 2017

Tabla 16

Población proyectada - habitantes de 25 años a más – departamento de Cusco

Departamento	Provincias	Población Censo 2017 - INEI - Habit de 25 años a más	Población Proyectada 2023 - Habit de 25 años a más
Cusco (13)	Cusco	253,498	258,095
	La Convención	83,437	84,950
	Canchis	52,342	53,291
	Quispicanchi	43,130	43,912
	Chumbivilcas	36,003	36,656
	Calca	33,977	34,593
	Urubamba	33,948	34,564
	Espinar	31,982	32,562
	Anta	31,209	31,775
	Paucartambo	20,448	20,819
	Canas	17,446	17,762
	Paruro	14,656	14,922
	Acomayo	12,206	12,427
TOTAL		664,282	676,329

Fuente: Elaboración Propia con Información Poblacional INEI 2017

Tabla 17

Población proyectada - habitantes de 25 años a más – departamento de Apurímac

Departamento	Provincias	Población Censo 2017 - INEI - Habit de 25 años a más	Población Proyectada 2023 - Habit de 25 años a más
Apurímac (7)	Abancay	60,461	60,461
	Andahuaylas	75,628	75,628
	Antabamba	6,825	6,825
	Aymaraes	14,834	14,834
	Cotabambas	27,310	27,310
	Chincheros	24,282	24,282

	Grau	12,060	12,060
TOTAL		221,400	221,400

Fuente: Elaboración Propia con Información Poblacional INEI 2017

Tabla 18

Población proyectada - habitantes de 25 años a más - departamento de Ayacucho

Departamento	Provincias	Población Censo 2017 - INEI - Habit de 25 años a más	Población Proyectada 2023 - Habit de 25 años a más
Ayacucho (11)	Huamanga	146,283	147,163
	Huanta	44,438	44,705
	La Mar	35,757	35,972
	Lucanas	31,224	31,412
	Cangallo	17,036	17,138
	Parinacochas	15,690	15,784
	Víctor Fajardo	12,479	12,554
	Vilcas Huamán	10,116	10,177
	Sucre	5,705	5,739
	Páucar del Sara Sara	6,055	6,091
	Huanca Sancos	4,999	5,029
TOTAL		329,782	331,766

Fuente: Elaboración Propia con Información Poblacional INEI 2017

Tabla 19

Población proyectada - habitantes de 25 años a más - departamento de Huancavelica

Departamento	Provincias	Población Censo 2017 - INEI - Habit de 25 años a más	Población Proyectada 2023 - Habit de 25 años a más
Huancavelica (7)	Huancavelica	58,788	49,885
	Tayacaja	42,440	36,012
	Angaraes	24,028	20,389
	Acobamba	19,711	16,726
	Churcampa	17,011	14,435
	Huaytara	10,550	8,952
	Castrovirreyna	7,976	6,768
TOTAL		180,504	153,167

Fuente: Elaboración Propia con Información Poblacional INEI 2017

Nivel Socio-económico

Habitantes de los NSE B y C de los 5 departamentos con sus respectivas provincias. Se considera estos niveles socio económicos, teniendo en cuenta la propensión de sus hábitos alimenticios que buscan una alimentación sana en equilibrio con la conservación del medio ambiente propiciando el consumo de productos orgánicos, y segundo por los niveles de ingresos que presenta estos NSE que les permite criterios selectivos a la hora de consumir sus alimentos sin objetar precios. Según IPSOS el 36 % de los ingreso adquiridos son destinados a la adquisiciones de bienes de consumo

Conformación de las poblaciones de acuerdo a su NSE B y C

Tabla 20

Población de 25 años a más, pertenecientes a los NSE B y C – departamento de Puno

Departamento	Provincias	Población Proyectada 2023, de 25 años a más	Población NSE (B)	Población NSE (C)	Total, Población Segmentada por Edad y NSE - 2023
Puno (13)	Puno	124,072	11,166	35,361	46,527
	Azángaro	57,324	5,159	16,337	21,496
	Carabaya	36,933	3,324	10,526	13,850
	Chucuito	51,705	4,653	14,736	19,389
	El Collao	37,985	3,419	10,826	14,244
	Huancané	34,340	3,091	9,787	12,877
	Lampa	22,630	2,037	6,449	8,486

	Melgar	35,499	3,195	10,117	13,312
	Moho	12,423	1,118	3,540	4,658
	San Antonio de Putina	20,475	1,843	5,835	7,678
	San Román	157,950	14,216	45,016	59,231
	Sandia	27,892	2,510	7,949	10,459
	Yunguyo	22,697	2,043	6,469	8,512
TOTAL		641,925	57,773	182,949	240,722

Fuente: Elaboración Propia con Información Poblacional INEI 2017 - NSE IPSOS

Tabla 21

Población de 25 años a más, pertenecientes a los NSE B y C - departamento del Cusco

Departamento	Provincias	Población Proyectada 2023, de 25 años a más	Población NSE (B)	Población NSE (C)	Total, Población Segmentada por Edad y NSE - 2023
Cusco (13)	Cusco	258,095	23,229	73,557	96,786
	La Convención	84,950	7,646	24,211	31,856
	Canchis	53,291	4,796	15,188	19,984
	Quispicanchi	43,912	3,952	12,515	16,467
	Chumbivilcas	36,656	3,299	10,447	13,746
	Calca	34,593	3,113	9,859	12,972
	Urubamba	34,564	3,111	9,851	12,961
	Espinar	32,562	2,931	9,280	12,211
	Anta	31,775	2,860	9,056	11,916
	Paucartambo	20,819	1,874	5,933	7,807
	Canas	17,762	1,599	5,062	6,661
	Paruro	14,922	1,343	4,253	5,596
	Acomayo	12,427	1,118	3,542	4,660
TOTAL		676,329	60,870	192,754	253,623

Fuente: Elaboración Propia con Información Poblacional INEI 2017 - NSE IPSOS

Tabla 22

Población de 25 años a más, pertenecientes a los NSE B y C - departamento de Apurímac

Departamento	Provincias	Población Proyectada 2023, de 25 años a más	Población NSE (B)	Población NSE (C)	Total, Población Segmentada por Edad y NSE - 2023
Apurímac (7)	Abancay	60,461	5,441	17,231	22,673

	Andahuaylas	75,628	6,807	21,554	28,361
	Antabamba	6,825	614	1,945	2,559
	Aymaraes	14,834	1,335	4,228	5,563
	Cotabambas	27,310	2,458	7,783	10,241
	Chincheros	24,282	2,185	6,920	9,106
	Graú	12,060	1,085	3,437	4,523
TOTAL		221,400	19,926	63,099	83,025

Fuente: Elaboración Propia con Información Poblacional INEI 2017 - NSE IPSOS

Tabla 23

Población de 25 años a más, pertenecientes a los NSE B y C - departamento de Ayacucho

Departamento	Provincias	Población Proyectada 2023, de 25 años a más	Población NSE (B)	Población NSE (C)	Total, Población Segmentada por Edad y NSE - 2023
Ayacucho (11)	Huamanga	147,163	13,245	41,941	55,186
	Huanta	44,705	4,023	12,741	16,764
	La Mar	35,972	3,237	10,252	13,490
	Lucanas	31,412	2,827	8,952	11,779
	Cangallo	17,138	1,542	4,884	6,427
	Parinacochas	15,784	1,421	4,499	5,919
	Víctor Fajardo	12,554	1,130	3,578	4,708
	Vilcas Huamán	10,177	916	2,900	3,816
	Sucre	5,739	517	1,636	2,152
	Páucar del Sara Sara	6,091	548	1,736	2,284
	Huanca Sancos	5,029	453	1,433	1,886
TOTAL		331,766	29,859	94,553	124,412

Fuente: Elaboración Propia con Información Poblacional INEI 2017 - NSE IPSOS

Tabla 24

Población de 25 años a más, pertenecientes a los NSE B y C - departamento de Huancavelica

Departamento	Provincias	Población Proyectada 2023, de 25 años a más	Población NSE (B)	Población NSE (C)	Total, Población Segmentada por Edad y NSE - 2023
Huancavelica (7)	Huancavelica	49,885	4,490	14,217	18,707
	Tayacaja	36,012	3,241	10,264	13,505

Angaraes	20,389	1,835	5,811	7,646
Acobamba	16,726	1,505	4,767	6,272
Churcampa	14,435	1,299	4,114	5,413
Huaytara	8,952	806	2,551	3,357
Castrovirreyna	6,768	609	1,929	2,538
TOTAL	153,167	13,785	43,652	57,437

Fuente: Elaboración Propia con Información Poblacional INEI 2017 - NSE IPSOS

Población del Mercado de la Sierra Sur del Perú Segmentado

La suma total de las poblaciones del mercado segmentado compuesto por los departamentos de Puno, Cusco, Apurímac, Ayacucho y Huancavelica, resulta en una población de 759,219 habitantes.

5.3.3 Mercado Potencial

Habiendo logrado segmentar nuestro mercado disponible, procedimos a hallar el mercado potencial, es decir aquellas personas que consumen carne en sus diferentes modalidades y presentaciones, dentro del mercado segmentado de la Sierra Sur del Perú; para ello utilizamos las siguientes consideraciones:

Selección de la muestra

Teniendo nuestro mercado segmentado, calculamos la muestra, para ello consideraremos 95 % de nivel de confianza y un margen de error del 5%, teniendo en cuenta que, las poblaciones que conforman los mercados de la sierra sur del Perú, son finitas.

Tamaño de la Muestra

Para el cálculo de la Muestra, para poblaciones finitas.

$$n = \frac{NZ^2pq}{d^2(N-1) + Z^2pq^2}$$

Dónde:

N = Población Potencial

Z = Nivel de Confianza

p = Proporción estimada del fenómeno estudiado en la población de interés.

q = Proporción de la población de interés que no presenta el fenómeno estudiado (1-p)

d = Margen de error

Resultando una muestra de $n = 384$ encuestas

Habiendo obtenido esta muestra, procedimos a distribuirla en el área de estudio para lo cual utilizamos razones y proporciones en base al número de pobladores que presentaba cada unidad poblacional

Distribución y Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra es de 384 encuestados, con un intervalo de confianza de 95% y un margen de error de 5%, en base a una población objetivo de 759,219 personas proyectada utilizando las tasas de crecimiento poblacional del Censo Nacional de Población y Vivienda (INEI 2017). El número de personas a encuestar en cada distrito se determinó por el porcentaje de población de cada uno de los cinco departamentos y sus provincias.

Tabla 25

Distribución de la muestra por provincias - departamento de Puno

Departamento	Provincias	Encuestas
Puno (13)	Puno	24
	Azángaro	11
	Carabaya	7
	Chucuito	10
	El Collao	7
	Huancané	7
	Lampa	4

	Melgar	7
	Moho	2
	San Antonio de Putina	4
	San Román	30
	Sandia	5
	Yunguyo	4
TOTAL		122

Fuente: Elaboración Propia con Información Poblacional INEI 2017 e IPSOS NSE

Tabla 26

Distribución de la muestra por provincias - departamento de Cusco

Departamento	Provincias	Encuestas
Cusco (13)	Cusco	49
	La Convención	16
	Canchis	10
	Quispicanchis	8
	Chumbivilcas	7
	Calca	7
	Urubamba	7
	Espinar	6
	Anta	6
	Paucartambo	4
	Canas	3
	Paruro	3
	Acomayo	2
TOTAL		128

Fuente: Elaboración Propia con Información Poblacional INEI 2017 e IPSOS NSE

Tabla 27

Distribución de la muestra por provincias - departamento de Apurímac

Departamento	Provincias	Encuestas
Apurímac (7)	Abancay	11
	Andahuaylas	14
	Antabamba	1

	Aymaraes	3
	Cotabambas	5
	Chincheros	5
	Grao	2
TOTAL		42

Fuente: Elaboración Propia con Información Poblacional INEI 2017 e IPSOS NSE

Tabla 28

Distribución de la muestra por provincias - departamento de Ayacucho

Departamento	Provincias	Encuestas
Ayacucho (11)	Huamanga	28
	Huanta	8
	La Mar	7
	Lucanas	6
	Cangallo	3
	Parinacochas	3
	Víctor Fajardo	2
	Vilcas Huamán	2
	Sucre	1
	Páucar del Sara Sara	1
	Huanca Sancos	1
TOTAL		63

Fuente: Elaboración Propia con Información Poblacional INEI 2017 e IPSOS NSE

Tabla 29

Distribución de la muestra por provincias - departamento de Huancavelica

Departamento	Provincias	Encuestas
Huancavelica (7)	Huancavelica	9
	Tayacaja	7
	Angaraes	4

Acobamba	3
Churcampa	3
Huaytara	2
Castro Virreyña	1
TOTAL	29

Fuente: Elaboración Propia con Información Poblacional INEI 2017 e IPSOS NSE

Esta distribución se realizó, tomando en consideración información poblacional del INEII – Censo 2017 con proyección de poblaciones al 2023 tomando en cuenta tasas de crecimiento poblacional, el número de encuestas en cada provincia obedece a la proporción existente entre la cantidad poblacional existente en cada uno de las provincias respecto al total de la población de la sierra sur del Perú

Aplicación de Encuestas

La encuesta se efectuó del 1 al 17 de febrero de 2023 y se recogieron 514 cuestionarios cumplimentados, de los que se eliminaron 120 debido a los filtros de la encuesta (grupo de edad, provincia, nivel socioeconómico). Finalmente, se conservaron 394 encuestas validadas para el análisis estadístico. Los hallazgos de la encuesta se describen en el Apéndice F.

Elaboración de preguntas

Las preguntas consideradas en las encuestas, tienen como característica respuestas cerradas que nos permitan obtener un grado de análisis e interpretación que se ajuste a los parámetros de nuestro objetivo: encontrar el mercado meta Detalles del Cuestionario se pueden observar en el Apéndice A.

Objetivos

Los objetivos de las entrevistas, buscan conocer cuál es la población que consume carne en sus diferentes presentaciones y tipos (mercado potencial), para luego determinar de esta población, quienes conocen y no conocen la carne de alpaca y de ella saber las razones por las que, conociendo no la consumen y a quienes les gustaría consumirla estas dos configuran el mercado meta)

Población que consume y no Consume Carne en sus diferentes Modalidades y Presentaciones

- Conocer que parte de la Población de los Departamentos de la Sierra Sur de los NSE B y C de entre 25 a más años Consumen Carne.
- Conocer las Razones por las que parte de la Población de la Sierra Sur del Perú No Consume Carne
- Conocer las Razones por las que parte de la Población de la Sierra Sur del Perú, Consume Carne
- Conocer la Frecuencia con la que Parte de la Población de la Sierra Sur del Perú Consume Carne
- Conocer donde Realiza el Consumo de la Carne
- De aquella población que consume la Carne en su Casa. Conocer si la Carne la Adquiere empacada o No
- De aquella Población que Adquiere la Carne sin Empaque. Conocer si le gustaría Adquirirla Empacada con Información Nutricional en el Lugar donde lo adquiere
- De aquella Población que No le gustaría Adquirir la Carne Empacada. Determinar, Porque No le gustaría.

Población del Mercado Potencial.

Realizadas las encuestas se ha podido identificar la existencia de un mercado que no consume carne en ninguna de sus presentaciones o tipos, haciendo un total de 703,872.0 personas que consumen carne de todos los tipos y presentaciones, este es nuestro mercado potencial, del cual hallaremos el mercado meta

Población que Consume Carne, y que Conoce y No Conoce la Carne de Alpaca

- De aquella Población que Consume Carne. Conocer Quienes Conocen la Carne de Alpaca
- De aquella Población que No Conoce la Carne de Alpaca. Conocer si le Gustaría Consumir Carne de Alpaca

- De Aquella Población que No le Gustaría Consumir Carne de Alpaca. Determinar las Razones por las que No le Gustaría Consumir
- De Aquella Población que Si le Gustaría Consumir Carne de Alpaca. Determinar las Razones por las que le Gustaría Consumir
- De Aquella Población que Tal vez Gustaría Consumir Carne de Alpaca. Determinar las Razones por las que, Tal vez la Consumiría
- De aquella Población que Si Conoce la Carne de Alpaca. Conocer quienes Consumen la Carne de Alpaca y Quienes No la Consumen
- De aquella Población que No Consume Carne de Alpaca. Determinar las Razones por las que Consume Carne de Alpaca
- De aquella Población que No le Gusta la Carne de Alpaca. Determinar las Razones por las que No le Gusta.
- De aquella Población que Si Consume Carne de Alpaca. Conocer, quienes Consumen en su Casa
- De aquella Población que Consume en Casa. Determinar Donde Adquiere la Carne de Alpaca
- Determinar Si la Carne que Adquiere Viene Empacada o No
- De la Población que Adquiere Sin Empaque. Conocer si le Gustaría Adquirirla Empacada con información Nutricional al Mismo Precio
- De aquella Población que Si Consume Carne de Alpaca. Determinar en qué Momento Consume la Carne de Alpaca
- De aquella Población que Si Consume Carne de Alpaca. Determinar, Con qué Frecuencia Consume Carne de Alpaca La población que se incluye en este estudio se basa en las siguientes variables:

Conclusiones del análisis cuantitativo

Los resultados del análisis cuantitativo de las encuestas realizadas a los 384 clientes potenciales se presentan a continuación.

Tabla

30

Conclusiones por objetivo cuantitativo – población que consume y no consume carne en sus diferentes presentaciones y tipos

Objetivo	Conclusiones
Conocer que parte de la Población de los Departamentos de la Sierra Sur de los NSE B y C de entre 25 a más años Consumen Carne.	El 7.29 % de los encuestados No Consumen Carne y 92.71 % si Consumen Carne en sus diferentes presentaciones. De estas poblaciones el 77.1% perciben ingresos entre S/2,300 a S/4,070, representando a NSE C, el 22.9% perciben ingresos entre S/4,071 a S/8,200 pertenecientes a un NSE B.
Conocer las Razones por las que parte de la Población de la Sierra Sur del Perú No Consume Carne	No Consumen Carne, debido a que esta Población está compuesta por un 53.7 % de Vegetarianos, 3.7 % presentan problemas de Salud, 17.86 %son Protectores de Animales y el 25 % son Veganos.
Conocer las Razones por las que parte de la Población de la Sierra Sur del Perú, Consume Carne	De la Población que Consume Carne en sus diferentes presentaciones, el 34.27 % consume por el sabor, el 5.06 % por los beneficios hacia su salud, el 32.58 % por el gusto que encuentra en la carne, el 18.26 % por los Nutrientes que contiene el producto y el 9.83 % por la Disponibilidad que se tiene en los centros de abastos
Conocer la Frecuencia con la que Parte de la Población de la Sierra Sur del Perú Consume Carne	De esta Población que consume Carne en sus diferentes presentaciones, el 96.07 % lo hace diariamente, el 1.97 % de forma inter diaria, el 1.4 % cada 3 días y solo el 0.56 % lo hace cada 4 días o una vez por semana
Conocer donde Realiza el Consumo de la Carne	De la Población consumidora de carne, el 10.67 % lo hace fuera de casa y el 89.33 % consume en casa
De aquella población que consume la Carne en su Casa. Conocer si la Carne la Adquiere empacada o No	El 97.48 % de quienes consumen en casa compran la carne sin empaque y el 2.52 % compra con empaque
De aquella Población que Adquiere la Carne sin Empaque. Conocer si le gustaría Adquirirla Empacada con Información Nutricional en el Lugar donde lo adquiere	De los consumidores que adquieren sin empaque, el 96.45 % señalaron que no les gustaría adquirirla con empaque y el 3.55 % dijeron que si le gustaría adquirirla con empaque
De aquella Población que No le gustaría Adquirir la Carne Empacada. Determinar, Porque No le gustaría	El 65.22 % señalo que acarrearía un mayor precio, el 14.38 % dijo que pierde sus propiedades y el 20.40 % señalo que desea comprar carne fresca

Tabla 31

Conclusiones por objetivo cuantitativo – población que consume carne en sus diferentes presentaciones y tipos

Objetivo	Conclusiones
----------	--------------

De aquella Población que Consume Carne de Alpaca. Conocer Quienes Conocen la Carne de Alpaca	El 55.37 % dijeron No conocer la Carne de Alpaca y el 44.66 % señalo Conocerla
De aquella Población que No Conoce la Carne de Alpaca. Conocer si le Gustaría Consumir Carne de Alpaca	El 21.32 % señalo que no Gustaría Consumirla, el 60.91 dijo que si le gustaría consumirla y el 11.90% señalo que tal vez o quizá
De Aquella Población que No le Gustaría Consumir Carne de Alpaca. Determinar las Razones por las que No le Gustaría Consumir	De esta Población que no le gustaría Consumir, el 71.43 % dijo que no tiene información (no Conoce), el 16.67 % dijo tener miedo a su procedencia y el 11.90% señalo que podría hacerle daño
De Aquella Población que Si le Gustaría Consumir Carne de Alpaca. Determinar las Razones por las que le Gustaría Consumir	El 3 % señalo que le gusta experimentar, el 90 % señalo que le gusta probar nuevos productos culinarios y el 7 % lo haría por curiosidad
De Aquella Población que Tal vez Gustaría Consumir Carne de Alpaca. Determinar las Razones por las que, Tal vez la Consumiría	El 34.29 % señalo que depende de las bondades del producto, el 40 % del gusto que presente a su paladar, el 17.14 % del precio del producto y el 8.57 % de la presentación que tenga
De aquella Población que Si Conoce la Carne de Alpaca. Conocer quienes Consumen la Carne de Alpaca y Quienes No la Consumen	El 86.16 % No Consume Carne de Alpaca y el 13.84 % si Consume
De aquella Población que No Consume Carne de Alpaca. Determinar las Razones por las que Consume Carne de Alpaca	El 10.22 % Señalo que es Alimento Para Animales, el 11.68 % dijo que No es para Consumo Humano, el 18.25 % dijo que tiene Enfermedades (Cisticercosis), el 19.71 % señalo que No tienen Controles Sanitarios, el 14.60 % Dijo que No encuentra Centros de Expendio, El 21.9 % dijo que No encuentra centros de Expendio Garantizados y el 3.65 % señalo que Probo y No le gusto
De aquella Población que No le Gusta la Carne de Alpaca. Determinar las Razones por las que No le Gusta.	El 20 % señalo que no le gusta su sabor, el 20 % dijo que no le gusta su olor y el 60 % dijo que no le gusta porque es muy dura
De aquella Población que Si Consume Carne de Alpaca. Conocer, quienes Consumen en su Casa	El 22 .73 % dijo no Consumir en Casa y el 77.27 % señalo consumir en Casa
De aquella Población que Consume en Casa. Determinar Donde Adquiere la Carne de Alpaca	El 5.88 % dijo comprarla en carnicerías, el 5.88 señalo adquirirlo en supermercados, el 52.94 % señalo comprar en Mercados, el 29.41 % dijo Comprar en mercadillos dominicales y el 5.88 señalo adquirirlo de Comerciantes ambulatorios
Determinar Si la Carne que Adquiere Viene Empacada o No	El 6 % señalo que la carne que adquiere viene empacada y el 94 % dijo comprarla sin empaque

De la Población que Adquiere Sin Empaque. Conocer si le Gustaría Adquirirla Empacada con información Nutricional al Mismo Precio	El 87 % señalo que Si le gustaría adquirirla con empaque con información nutricional y al mismo precio, el 13 % señalo que no le gustaría adquirirla en esas condiciones
De aquella Población que Si Consume Carne de Alpaca. Determinar en qué Momento Consume la Carne de Alpaca	El 4.5 % señalo consumir solo en el Desayuno, el 36.4 % señalo consumir solo en el almuerzo, el 18.2 % dijo consumir en el Desayuno y el Almuerzo, el 4.5 % señalo consumir en el Desayuno y la Cena y El 36.4 % dijo consumir en el Almuerzo y la Cena
De aquella Población que Si Consume Carne de Alpaca. Determinar, Con qué Frecuencia Consume Carne de Alpaca	El 87.7 % señalo consumir Inter diario, el 9.4 % dijo consumir semanalmente, el 1.8 % dijo consumir Quincenalmente y el 1.2 % señalo consumir una vez al Mes

Fuente: Elaboración Propia

El resultado de las encuestas nos ha permitido conocer que del mercado segmentado 703,872.0 personas consumen carne en sus diferentes presentaciones y tipos, sin embargo, también nos ha permitido conocer diferentes características de esta población

Tabla 32

Mercado potencial

Resultados de Encuesta - Mercado Sierra Sur Perú - Puno, Cusco, Apurímac, Ayacucho y Huancavelica		
Mercado Segmentado (Personas NSE B, C Mayores de 25 años)	100.00%	759,219.0
¿Consume Carne?	No Consume Carne	7.29%
	Si Consume Carne (Mercado Potencial)	92.71%
		703,872.0

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 33

Estructura del mercado potencial

Resultados de Encuesta - Mercado Sierra Sur Perú - Puno, Cusco, Apurímac, Ayacucho y Huancavelica		
Mercado Objetivo (Personas NSE B, C Mayores de 25 años)	100.00%	703,872.0
No Conoce	55.34%	389,523.0
¿Conoce la Carne de Alpaca?		
Si Conoce	44.66%	314,349.0

Fuente: Elaboración Propia

El mercado segmentado, está conformado por una población de 759,219 habitantes mayores a 25 años de los NSE B y C, del cual 703, 872 habitantes consumen carne en sus diferentes modalidades y presentaciones. A la pregunta hecha a esta población: si conocen la carne de alpaca, 389,523 respondieron que no la conocen, por el contrario 314,349 habitantes respondieron que si la conocen.

5.3.4 Mercado Meta o Efectivo

Tomando en cuenta la siguiente estructura:

Tabla 34

Mercado meta

Mercado Potencial - Sierra Sur Perú: Puno, Cusco, Apurímac, Ayacucho y Huancavelica			
Mercado Objetivo (Personas NSE B, C Mayores de 25 años)		100.00%	703,872.0
No Conoce		55.34%	389,523.0
¿Le gustaría Consumir?	No	21.32%	83,046.0
¿Conoce Carne de Alpaca?	Si	60.91%	237,258.0
Si Conoce	Talvez	17.77%	69,203.0
¿Consume Carne de Alpaca?	No Consume	38.48%	270,843.0
Si Conoce		100.00%	270,843.0
TOTAL			660,366.0

Fuente: Elaboración Propia

El mercado meta está conformado por la población que no conoce la carne de alpaca (389,523 habitantes), misma que está integrada por quienes respondieron a la pregunta ¿Les gustaría consumir carne de alpaca? Respondiendo: No, (83,046 habitantes), Si (237,258 habitantes) y Talvez (69,203 habitantes), esta población demuestra falta de conocimiento de las propiedades organolépticas de la carne alpaca que, serán trabajadas con el plan de marketing, así mismo de la población que señalo conocer la carne de alpaca (314,349 habitantes) el 38.48 % (270,843 habitantes) no consumen la carne de alpaca porque, tienen una información distorsionada de la realidad, en esta población, también se encuentra un pequeño porcentaje (3.65%) que atribuye su falta de consumo a factores de gustos, olores y textura (9,885 habitantes), que serán solucionados por medio de la adquisición de alpacas en edad de 2 a 3 años; de esta forma el mercado meta está constituido por 660,366 Personas.

5.3.5 Cálculo del Factor Frecuencia de Compras

El factor de frecuencia de compra se calcula a partir de los resultados de las encuestas de frecuencia de compra, que han establecido frecuencias diarias, inter diarias, cada tres y cuatro días.

Factor Frecuencia de Compra

Considerando como base el consumo actual de la carne de alpaca por cliente, se tiene el siguiente resultado:

Tabla 35

Cantidad de carne consumida

Cantidad de Carne Consumida					
¿En qué Momento Consume?	Solo	Desayuno y Almuerzo	Desa y Cena	Almuerzo y Cena	Total
Desayuno	3				
Almuerzo	17	1		0	1
Cena	0				
Consumidores	20	1		0	1
					22

Gr	62.5	125	0	125	
Kg	1.25	0.125	0	0.125	1.5

Fuente: Elaboración Propia

A ello se ha considerado una frecuencia de consumo

Tabla 36

Conformación de frecuencia de consumo

Conformación de la Frecuencia											
¿Con que Frecuencia consume?	Desayuno (Gr)	Almuerzo (Gr)	Cena (Gr)	Desayuno y Almuerzo (Gr)	Desayuno y Cena (Gr)	Almuerzo y Cena (Gr)	Total	Frecuencia	Cantidad Consumida Carne/Mes (Kg)	Consumo Total Carne/Mes (Kg)	Participación (%)
	500	500	500	1000	1000	1000					
Diario	0	0	0	0	0	0	0	30	0	0	0.0%
Interdiario	1	0	0	1	0	1	3	15	0.31	4.69	78.1%
Semanal	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0.0%
Quincenal	1	1	0	0	0	0	2	2	0.13	0.25	4.2%
Mensual	1	16	0	0	0	0	17	1	1.06	1.06	17.7%
Total	3	17	0	1	0	1	22		1.5	6	100.0%

Fuente: Elaboración Propia

Originando un consumo per cápita

Tabla 37

Consumo per cápita

	3.27	Kg/Habit./Año
Cantidad Promedio de Carne Consumida - Mercado Sierra Sur	0.27	Kg/Habit./Mes
	0.01	Kg/Habit./Día

Fuente: Elaboración Propia

Para establecer el mercado objetivo y estimar la demanda, se proyectaron tres escenarios: optimista, previsto y pesimista.

Tabla 38

Proyección de escenarios en el mercado de la sierra sur del Perú

Escenarios Primer año - 2023				
Factores	Pésimo	Regular	Optimo	Promedio
Crecimiento de la Economía	-2	0	2	
Crecimiento del Mercado	-2	2	4	
Crecimiento de la Competencia	2	0	-2	
Aceptación del Producto	-2	2	4	4.7
Aumento de la Demanda	-2	2	4	
Rechazo del Producto	4	0	-2	
Total	-2	6	10	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 39

Ponderaciones de escenarios

Ponderaciones	
Muy bajo	-4
Bajo	-2
Regular	0
Alto	2
Muy Alto	4

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 40

Proyección de consumidores de carne de alpaca

Proyección de Atención del Mercado Meta - Consumidores /Año					
% de Mercado	660,366		Consumidores		
Meta	1er años	2do año	3er año	4to año	5to año
10.0%	66,037				
10.0%		66,037			
10.5%			69,339		
11.0%				72,806	
11.6%					76,446

Fuente: Elaboración Propia

Se proyecta atender el primer año el 10 % de la demanda calculada según las encuestas aplicadas a la población potencial

Tabla 41

Proyección de consumo de carne de alpaca

Proyección de Atención del Mercado Meta – (Kg)						
% de Mercado Meta	Consumo Per cápita		Kg/Hab/Año			
	3.27	1er años	2do año	3er año	4to año	5to año
10.0%	216,120					
10.0%		216,120				
10.5%			226,800			
11.0%				238,140		
11.6%						250,047

Fuente: Elaboración Propia

La proyección de la atención en kilogramos se realizó utilizando el cálculo de consumo per cápita

Tabla 42

Proyección de alpacas necesarias para atención de demanda

Proyección de Alpacas / Año para Atención de Proyección del Mercado Meta					
% de Mercado Meta	60.00		Kg/Alpaca		
	1er años	2do año	3er año	4to año	5to año
10.0%	3,602				
10.0%		3,602			
10.5%			3,780		
11.0%				3,969	
11.6%					4,167

Fuente: Elaboración Propia

Este cálculo se realizó considerando como promedio de peso por alpaca 60 kilogramos por alpaca

5.4 Conclusiones de la estimación de la demanda

El tamaño del mercado meta estimado para el primer año llega a los 66,037 personas, compuesta por todas aquellas personas que no conocen la carne de alpaca y que desean consumirla; población mayor a 25 años en los Niveles socioeconómicos B y C de la Sierra sur del Perú conformado por los departamentos de Puno, Cusco, Apurímac, Ayacucho y Huancavelica, características que configuran a un consumidor que busca productos naturales y benéficos para su salud en equilibrio con la conservación del medio ambiente, al cual inicialmente atenderá la empresa comercializadora de carne de alpaca PAKUCHA, para luego de introducir el producto, buscar el posicionamiento de la marca que, le permita posteriormente introducir, nuevos productos basados en nuevos cortes de carne de alpaca embolsados al vacío

CAPITULO VI: PLAN ESTRATÉGICO

Tras realizar el análisis pertinente de factores externos e internos, es importante analizar el plan estratégico para el éxito de la propuesta empresarial.

Así mismo la empresa distribuidora de carne de alpaca Pakucha consciente del alto nivel de desnutrición en la zona sierra sur del Perú y el bajo nivel socioeconómico de personas afectadas por este flagelo, entiende que es fundamental hacer hincapié en alianzas estratégicas y contratos con los Gobiernos Regionales y Locales, ya que estos serían potenciales clientes, debido a que mediante programas sociales que impulsan podemos ayudar a disminuir la desnutrición y anemia, también es necesario la conexión con los proveedores de insumos (carne de alpaca), ya que esto nos permitirían mantener un suministro constante del producto en el mercado. Esbozaremos primero nuestra visión y Misión, seguidos de un examen más profundo de la circunstancia.

6.1 Visión, misión

6.1.1 Visión

“Ser la mejor empresa comercializadora de carne de alpaca de alta calidad, con productos de alto valor nutritivo y bajo contenido en grasa, y ser reconocida por su compromiso en la reducción de la desnutrición y anemia”.

6.1.2 Misión

“Comercializar productos cárnicos de alpaca de alta calidad, con alto valor nutritivo y bajo contenido graso, que contribuyan a reducir la desnutrición, anemia y varias enfermedades no transmisibles de la población peruana”.

6.2 Valores

6.2.1 Calidad

Nuestro producto de Carne de Alpaca empacado al vacío guarda estrictos controles de calidad para asegurar un alto valor nutricional y bajo en grasas.

6.2.2 Honestidad

Las operaciones de nuestro proceso de selección, trozado, empacado y transporte se realizan con altos niveles de transparencia, sinceridad y franqueza. Este valor es una herramienta para ganarnos la confianza y credibilidad frente a nuestros clientes.

6.2.3 Competitividad

Nuestros altos niveles de competitividad nos permiten tener la meta clara y poder llegar a la cima.

6.3 Objetivos estratégicos

- Procesar la carne de alpaca empacado al vacío con altos valores nutricionales y bajas en grasas, mejorando la nutrición de nuestros clientes.
- Posicionamiento como marca estratégica en el sector de la alimentación sana.

En estas circunstancias, se prevé una estrategia basada en la diferenciación del producto, que el público en general pueda identificar como un alimento de alto valor nutritivo. Por lo cual, se utilizarán herramientas de publicidad del producto en centros de alimentación, Marquet y otras tiendas, así como promoción a través de las redes sociales. Otro aspecto a tener en cuenta son los potenciales clientes como son los Gobiernos Regionales y locales los cuales mediante proyectos sociales pueden ayudar a reducir la desnutrición y anemia en la población

de menos recursos económicos.

6.4 Estrategia Genérica

Las tendencias genéricas de Porter nos permiten definir cómo la estrategia de nuestra empresa puede superar a la de sus competidores y obtener una ventaja competitiva. Para ello, distingue dos ventajas competitivas (bajos costes y carácter distintivo), que pueden separarse a su vez en tres o cuatro por segregación del mercado.

6.4.1 Las 5 fuerzas de la competencia del Sector Industrial

Gráfico 4

Las cinco fuerzas de M. Porter



Fuente: Porter, M. (2008)

Poder de negociación de los proveedores: Medio

- Para la carne de alpaca empacada al vacío no existe sustituto en la materia prima principal.
- Costos similares por cambio de proveedores.
- Hay una baja concentración de proveedores nacionales en un grupo, lo que facilita el regateo con ellos para obtener un precio razonable.

Amenaza de nuevos participantes: Medio

- Baja saturación del mercado debido a que solo se ofrecen carne de res, pollo o pavita.
- Necesidad de capital media; no obstante, las grandes empresas que ofrecen carne de vacuno envasada al vacío y desean complementarla con hamburguesas de carne de alpaca no tendrían problemas.
- A los clientes les resulta barato cambiar de proveedor, ya que la carne de alpaca envasada al vacío tiene idénticos requisitos y/o cualidades, a excepción de su alto contenido nutricional.

Poder de negociación de los clientes: Alto

- La carne de alpaca envasada al vacío es un producto con una alta distinción en el Perú.
- La intensidad de compra de los consumidores finales de carne de Alpaca es baja debido a la idiosincrasia de los consumidores.
- Alto volumen de venta del sector de carnes a los supermercados, debido a su gran demanda.

Amenaza de productos sustitutos: Medio

- Alto nivel percibido de diferenciación de la carne de alpaca.
- Peligro importante, debido al gran número de artículos alternativos con costes iguales o más baratos en el sector, así como otros productos de otro tipo, que hacen que este sector resulte un poco menos atractivo.






Rivalidad entre competidores existentes: Medio

- La presencia de un número considerable de rivales equilibrados que buscan una oportunidad para reforzar su posición en el sector; sin embargo, carecen de artículos que aporten valor nutritivo y apoyen una alimentación sana.
- Artículos con contenido nutricional que apoyen una dieta sana.

Estudiadas cada una de las fuerzas de Porter, se presenta un cuadro resumen en el que se muestran las fuerzas y el grado o influencia que tienen.

Tabla 43

Importancia de las cinco fuerzas de Michael Porter

5 fuerzas de Michael Porter	Grado	
Poder de Negociación de los Proveedores	Medio	
Amenazas de Nuevos Participantes	Medio	
Poder de Negociación de los Clientes	Alto	
Amenazas de Productos Sustitutos	Medio	
Rivalidad entre Competidores Existentes	Medio	

FUENTE: Elaboración Propia

6.5 Estrategias Alternativas

Para lograr nuestro objetivo, proponemos un plan de negocio basado en el suministro de un producto de alta calidad; en contraste con la competencia, se realizan altos indicadores de proteína en ambas presentaciones. La carne de alpaca resultaría atractiva para cualquier persona que intente mejorar su estilo de vida y su alimentación en busca de una dieta más saludable debido a su bajo nivel de grasa. En otras palabras, ofrecer artículos de alta calidad y bajos en grasa es esencial para el éxito de la propuesta.

En cuanto a los criterios de éxito del plan de marketing, se proponen dos vías básicas de actuación:

- Expectativas graduales: la estrategia de marketing debe adecuarse al tipo de bienes que se suministran, teniendo en cuenta su calidad y diseño. Además, es fundamental determinar el dinero que se gastará en la propuesta de marketing, que servirá de pauta para su amplitud.
- Constancia, la consecución de los resultados previstos lleva tiempo, por lo que hay que mantener un esfuerzo constante, junto con la motivación adecuada, para que el equipo de trabajo no ponga en duda que estos objetivos son alcanzables.
- Calidad del personal; el personal debe estar formado y dedicado a la alimentación sana. Deben tener conocimientos académicos sobre el tema, así como habilidades interpersonales.
- Presupuesto y transparencia, contar con recursos financieros para publicidad y marketing es un

deber importante que debe reconocerse y asumirse con la mayor transparencia posible.

- Asimilación de los procedimientos de la empresa, todo el personal debe comprender y apoyar los procedimientos de la empresa.

El análisis EFE y EFI, la matriz FODA y el modelo CANVAS se utilizan para analizar los principales aspectos de éxito de la propuesta empresarial, como se menciona en los párrafos siguientes:

6.6 Análisis EFE (Matriz de Evaluación de Factores Externos)

En esta fase se elaborará el estudio EFE del plan de empresa, haciendo hincapié en el examen de los elementos externos. Este tipo de investigación puede establecer si el entorno externo es propicio para la producción y venta de carne de alpaca envasada al vacío. Es fundamental definir en esta etapa que las perspectivas deben estar vinculadas con los objetivos de la empresa. Para evaluar estos factores se utilizará la matriz EFE, Esto incluye aspectos como las posibilidades y los peligros de fuerzas externas. La calificación fue proporcionada por los investigadores, y la ponderación se obtuvo multiplicando la calificación por el peso, que se obtuvo de la referencia de Arbaiza (2014). Según la matriz que figura a continuación:

Tabla 44

Matriz EFE

MATRIZ EFE				
OPORTUNIDADES	Peso	Calificación	Total	
Programas sociales para reducir la desnutrición financiados por Gobiernos Locales	0.09	4	0.36	
Mayor Conocimiento del valor Nutricional de la Carne de Alpaca en el Mercado	0.05	3	0.15	
Incremento de la demanda de Carne de Alpaca en el mercado local, nacional e internacional	0.07	4	0.28	
Limitada competencia del sector en la región	0.07	4	0.28	
Internacionalización del Producto	0.05	3	0.15	
El ministerio de agricultura promueve al sector agropecuario a través de proyectos	0.05	4	0.2	
Demanda Insatisfecha	0.04	3	0.12	
Existencia de Proveedores de Insumos	0.04	4	0.16	
Preferencia del mercado por un producto de calidad y su entrega oportuna	0.03	4	0.12	
AMENAZAS				
Calidad	0.09	1	0.09	
Consumo variado de carnes y bajos precios de productos sustitutos	0.08	1	0.08	
preferencia del mercado por carne de pollo y res	0.09	1	0.09	

Presencia de enfermedades infectocontagiosas y endémicas en la zona por causa climatológicas	0.1	1	0.05
Informalidad en la comercialización del producto por los intermediarios (No facturan)	0.07	2	0.14
Presencia de competidores fuera de la sierra sur	0.08	2	0.16
Posible entrada de nuevos competidores	0.1	2	0.1
TOTAL	1		2.53

NOTA: Calificación: 1 = amenaza mayor, 2= amenaza menor, 3= Oportunidad Menor, 4=Oportunidad Mayor

Fuente: Elaboración propia

Según los datos adquiridos en el siguiente estudio, la media (2,53) se descubre aprovechando las oportunidades y contrarrestando los riesgos de forma afectiva.

6.7 Análisis EFI (Matriz de evaluación de factores internos)

Ahora se trata de ofrecer la evaluación de los aspectos internos para la propuesta empresarial, que se realiza utilizando la matriz EFI. Este examen determina si el ambiente interno para el crecimiento de la empresa es agradable y propicio para el éxito. La siguiente tabla resume y define el peso, la calificación y la ponderación de los principales elementos a considerar (de forma similar a la matriz anterior).

Tabla 45

Matriz EFI

MATRIZ EFI			
	Peso	Calificación	TOTAL
FORTALEZAS			
Disponibilidad de materia Prima en la Zona	0.1	4	0.4
Localización adecuada y estratégica	0.09	4	0.36
Calidad del Producto	0.1	4	0.4
Impacto ambiental de proyecto positivo	0.09	3	0.27
Criadores capacitados y con vasta experiencia	0.07	3	0.21
Acceso a vías de comunicación y transporte en todo el año	9	4	36
cercanía a mercados locales y regionales	0.08	4	0.32
Producción a costos bajos	0.1	3	0.3
DEBILIDADES			
Gran inversión en infraestructura	0.1	2	0.2
Falta de capacitación del personal técnico en el proceso productivo	0.09	1	0.09
carencia de conocimiento en la estructura de costos, de producción, inventarios, etc.	0.09	2	0.18
TOTAL	1		3.09

Fuente: Elaboración propia

6.8 Matriz de Estrategia Principal

La matriz estratégica es una potente herramienta que permite ver visualmente la cartera de productos y mejorar la toma de decisiones corporativas. Trata de hacer más transparentes la planificación, la gestión y la sostenibilidad de la organización.

6.9 Conclusiones

Las estrategias halladas enmarcan un camino a seguir, para ello es necesario considerar que estas deben estar alineadas a los objetivos del plan de negocios, el cual es encontrar la aceptación de la gente y el beneficio que provoque está en la alimentación diaria de la población, repercutiendo en una rentabilidad económica para la empresa

CAPÍTULO VII: PLAN DE MARKETING

7.1. Definición de Producto

El producto que se ofrecerá es la carne de alpaca Empacado al Vacío y congelada para el consumo humano. Se escogerán alpacas de 12 a 24 meses de edad, trozados en finos cortes, por su empaque al vacío presenta menos desarrollo de proteolíticos, hongos y levaduras en la superficie del producto que aquel que se mantiene en congelación. Así mismo cuenta con altos niveles de calidad y salubridad en el proceso; teniendo análisis rutinarios por parte de SENASA (Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú).

Gráfico 5

Modelo de carne de alpaca empacada al vacío

Fuente: (El Diario, Publicado 03 Abr 2022)

Gráfico 6

Modelo de etiqueta

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 7

Modelo de etiqueta al reverso de la presentación

Fuente: Elaboración Propia

7.2 Objetivos de Marketing

En esta sección se examinarán las directrices que se elaborarán como parte de la estrategia de

marketing. Los objetivos de esta estrategia de Marketing son:

- Presentar a la empresa y la marca Pakucha como productos cárnicos de alto nivel nutricional que gustan al público en general.
- Mediante nuestro producto ayudar a reducir la desnutrición en la zona de estudio, es por ello que es de gran interés para el desarrollo del plan de negocio generar enlaces con los gobiernos Regionales y Locales para que mediante ellos se pueda llegar a las personas más vulnerables de la sierra sur del Peru
- Cambiar la percepción de la población respecto a esta carne de Alpaca, mostrándoles los beneficios del consumo de esta, ya que ayuda a reducir la anemia, obesidad, hipertensión entre otras enfermedades no transmisibles que en estos tiempos estas enfermedades están presentes en un buen parte de la población.
- Promocionar nuestro producto orientando a la calidad de la carne que se puede obtener en nuestra zona de estudio, ya que las alpacas son alimentadas con ichu y aguas naturales provenientes de los nevados de la sierra.

En el cuadro siguiente se exponen las actividades y consideraciones que deben establecerse en la estrategia de comercialización para los próximos cinco años, que es el tiempo de evaluación para confirmar la viabilidad del producto y durante el cual debemos alcanzar el nivel de madurez del producto.

Tabla 46

Acciones y consideraciones a desarrollar en el plan de Marketing

	2023	2024	2025	2026	2027
Nivel de recordación en clientes	40%	55%	80%	95%	95%
Unidades Vendidas (Kg)	216,120	226,926	238,272	250,186	262,695
Calificación de los clientes	Buena	Buena	Muy Buena	Excelente	Excelente
Seguidores en redes sociales	3,000	9,000	18,000	30,000	50,000

Fuente: Elaboración propia

El importe de los gastos de marketing se basa en un porcentaje de las ventas, y es obvio que en los primeros años esta proporción sería elevada, ya que la marca aún no es conocida. También hay un nivel de recuerdo de los clientes que pasaría del 40% el primer año al 80% el tercero. Además de las valoraciones de los clientes (elemento subjetivo), es necesario alcanzar un número determinado de seguidores en las redes sociales, 3 mil en el primer año, que aumentará a 50 mil en el quinto año. La estrategia de marketing de la empresa "Pakucha", que se encargará de la venta de carne de alpaca envasada al vacío, adoptará técnicas que garanticen la consecución de los objetivos.

7.3 Estrategias de Marketing

El alto valor nutritivo de la carne, que es la principal característica del producto, se tiene en cuenta en la estrategia de comercialización; este aspecto, junto con la fijación de precios, será crucial para alcanzar los objetivos

7.3.1 Segmentación

Público en general mayor a 25 años de los estratos socioeconómicos B y C que demandan comida sabrosa, nutritiva y con tendencias de consumo de productos saludables.

7.3.2 Posicionamiento

Basándose en los resultados del estudio de mercado, las entrevistas en profundidad realizadas a través de encuestas y la experiencia en el negocio de los alimentos saludables, el posicionamiento se basará en la propuesta de valor "Más por más". La declaración de posicionamiento será la siguiente Pakucha es la mejor carne de Alpaca para las personas que desean consumir productos sanos, ya que es un alimento muy nutritivo que aporta ventajas para la salud de sus clientes.

7.4 Estrategias de Marketing Mix

Para conseguir el posicionamiento del producto, emplearemos el enfoque Marketing Mix, que establecerá los cuatro factores principales de nuestra empresa, que son Producto, Precio, Localización y Promoción. Al aplicar esta estrategia, tomamos en consideración las tres nociones significativas en las decisiones de compra de las

personas:

Carencia. Esta idea se ve respaldada por la escasez en el mercado de opciones cárnicas saludables, nutritivas y bajas en grasa.

Necesidad. En los últimos años, se ha producido un aumento continuo de la demanda por parte de la población de alimentos de alta calidad con bajo contenido en grasas, sabores tentadores y alto valor nutritivo, debido a la búsqueda popular de una alimentación sana. La idea de la empresa es cada vez más popular a medida que más personas expresan sus gustos y preferencias por un estilo de vida sofisticado, la preocupación por el medio ambiente, la preservación de la naturaleza y la predisposición a comer sano.

Motivación. Dado que el grupo de investigación practica una alimentación sana, cabe concluir que tiene la motivación necesaria para ofrecer al mercado un producto superior. La ventaja financiera de ser una de las primeras ideas en posicionarse bien en el mercado es otro motor para el crecimiento y la extensión de la marca.

7.4.1 Estrategia de Producto

Una vez realizado el estudio de mercado, se determinó que las cualidades del producto que se iba a regalar debían tener unas características concretas, que se mencionan a continuación:

La marca.

El nombre de nuestra marca es "Pakucha" el cual significa, en el universo religioso de la cosmovisión andina, el espíritu de las alpacas que mora eternamente entre las montañas sagradas de los Andes. Lo que queremos transmitir con nuestro nombre es que nuestro producto de carne de alpaca empacada al vacío es una carne de alta calidad y alto nivel nutricional proveniente de nuestros andes, mostrando sus valores nutricionales en nuestro empaque Grafico 7 (Modelo de etiqueta al reverso de la presentación).

Con este concepto en mente, nuestro logotipo es la combinación de la alpaca y nuestros andes peruanos mostrando con ello el lugar de origen de nuestro producto y por ende su alimentación la cual es a base de ichu y agua limpia; y un texto de la palabra PAKUCHA en color dorado haciendo referencia a la luz del sol. Nuestro

logotipo se puede apreciar en el Gráfico 6, Modelo de Etiqueta.

Según Jennifer Aaker (1997) en su artículo "Dimensions of brand personality", una marca debe enmarcarse dentro de las 5 dimensiones de la escala de personalidad de la marca las cuales son: Sinceridad, Emoción, Competencia, Sofisticación y Robustez. Nuestra marca "Pakucha" estaría enmarcada dentro de la dimensión de sinceridad, en los bloques de Honestidad y Saludable, mostrando en nuestro empaque de forma transparente y sincera los valores nutricionales comunicando de manera explícita nuestra política de brindar bienestar a nuestros clientes con nuestro producto.

Presentación.

Esta presentación tiene un peso de 1 kg por unidad y está elaborada con carne de alpaca con excelentes niveles de salubridad. Los tipos y calidades de empaque y presentación fueron ideados para transmitir que el producto es de excelente calidad y sabor, capitalizando la ventaja competitiva del alto contenido nutricional de la carne y su sólida reputación pública.

7.4.2 Estrategia de Precio

Se basa en una fijación de precios de mercado que tiene en cuenta los precios de los rivales, los costes de procesamiento, el tipo de producto y el valor añadido.

7.4.3 Estrategia de Plaza

Existen dos tipos de canales: los canales directos, que incluyen a los clientes del NSE B y C de las localidades de la Sierra Sur de la nación, y los canales indirectos, que incluyen a los Mercados de la región y los Gobiernos Locales y Regionales.

- En el caso de minoristas y vendedores ambulantes, utilizar a todos los consumidores para formar conexiones estratégicas que permitan vender el producto con mayor rapidez

Tabla 47

Impacto de las estrategias y acciones en el negocio

Estrategia	Acciones	Impacto en el Negocio
Ofrecer productos sanos y locales.	Los productos locales que se venderán en los "markets" de la ciudad serán saludables y tradicionales.	Alto
Utilizar las redes de comunicación social para difundir las ventajas de los artículos.	A través de diversos medios digitales, se difundirá información sobre los comercios, bienes y servicios.	Medio
Innovación de los productos	Profesionales experimentados e imaginativos estarán a su disposición para crear nuevos artículos y novedosas presentaciones.	Alto
Fidelización del cliente	Se concederán descuentos, premios y promociones a los clientes que realicen compras repetidas.	Medio
Contratos con Gob. Regionales y Locales	Visitas informativas y degustación para propiciar contratos en Gob. Regionales y Locales.	Alto

Fuente: Elaboración propia

7.4.4 Estrategia de Promoción

Se tendrá en cuenta la publicidad boca a boca de los clientes, ya que es un canal favorable y menos costoso para el distribuidor. También se utilizarán las redes sociales y la publicidad radiofónica.

- Se realizarán degustaciones a la población en ferias e información de las bondades de la carne de Alpaca.
- Se repartirán volantes en ferias, mercados, market.
- Se enviará mensajes al correo de los principales clientes, como Gobiernos Locales y Regionales.
- Se publicará constantemente en Facebook.
- Se promocionará spots radiales.
- Se enviará publicidad a WhatsApp.

Relaciones públicas

Con el distintivo y las técnicas de relaciones públicas, queremos dar a conocer la marca, aumentar las ventas, posibilitar la comunicación y establecer conexiones entre los clientes, la empresa y la marca del producto.

Los objetivos de las relaciones públicas son los siguientes:

Crear conciencia

Las relaciones con los medios de comunicación se utilizan en las relaciones públicas de marketing para destacar una idea, una persona, un producto o un servicio.

Genera credibilidad

Las relaciones de marketing público pueden aumentar la fiabilidad de su mensaje a través de un escrito editorial.

Animar a los vendedores y distribuidores

Las relaciones públicas de marketing contribuyen a levantar la moral de vendedores y distribuidores. Antes de que un producto salga al mercado, los distribuidores pueden utilizar historias sobre él para publicarlo.

Reducir los costos de promoción

Los costes del marketing y las relaciones públicas son menores que los del correo y la publicidad. La empresa está más motivada para emplear el marketing y las relaciones públicas para captar la atención cuanto más dinero tenga.

7.5 Estrategia Comercial**7.5.1 Fase de pre lanzamiento**

La mayor estrategia para atraer clientes es promocionar la firma a través de una agresiva publicidad en Internet, presentando la propuesta de valor centrada en el cliente. Las redes sociales se convertirán en plataformas en las que podrá demostrar una empresa consolidada que inspira confianza a los clientes, lo que dará lugar a la creación de artículos periódicos.

Tabla 48

Costos de promoción

Descripción	Mes 1 S/.	Mes 2 S/.	TOTAL, S/.
Fan Page en Facebook	856.90	856.00	1,712.90
Google	1,950.00	1,950.00	3,900.00
Impulsadoras	6,500.00	6,500.00	13,000.00
Afiches	1,750.00	1,750.00	3,500.00
Mensaje Publicitario (Radio)	7,000.00	7,000.00	14,000.00
Degustación, Parrilla Modulo	4,895.00	4,895.00	9,790.00
Presentación y Degustación en GORE's	5,595.00	5,595.00	11,190.00
TOTAL			57,092.90

Fuente: Elaboración Propia

El gasto de la etapa de pre lanzamiento, como se muestra en el cuadro anterior, S/. 57.092,90 soles, lo que equivale a la totalidad de lo ejecutado a lo largo de los dos primeros meses del año.; así mismo se visitará a los Gobiernos Regionales (GORE'S) para promocionar el producto y estos puedan ser adquiridos para reducir la desnutrición en sus regiones. La fase de introducción de productos específicos vendrá después.

7.5.2 Fase de lanzamiento

Está previsto que el producto sea accesible en los supermercados para su compra por los consumidores interesados durante la fase de debut, además de contar con asociaciones o contratos con el GORE'S. La fase de análisis tendrá lugar diez meses después de la etapa de lanzamiento. Las acciones asociadas a la inversión de lanzamiento se detallan en el cuadro siguiente.

Tabla 49

Costo anual de actividades relacionadas a la inversión de lanzamiento

Descripción	Año 1 S/.
Fan Page en Facebook	10,282.80
Google	22,860.00
Impulsadoras	78,000.00
Afiches	21,000.00
Mensaje Publicitario (Radio)	84,000.00

Degustación, Parrilla Modulo	58,740.00
Presentación y Degustación en GORE's	67,140.00
TOTAL	342,022.80

Fuente: Elaboración Propia

El gasto durante la fase de lanzamiento en la tabla anterior se refiere a la cantidad total gastada a lo largo del primer año. Abarca gastos en redes sociales, marketing y posicionamiento en Google, así como remuneraciones a promotores, afiches, comerciales, el sabor, la parrilla y el módulo. Esto equivale a S/ 342,022.80 soles.

Así mismo se está considerando la inversión en el Fan Page de la empresa Pakucha en el Facebook con el fin de tener una interacción más directa con nuestros clientes y consumidores; también se prevé que la jefatura de Marketing estará a cargo del Community manager.

7.5.3 Fase de crecimiento

Según el estudio de mercado, los encuestados estaban interesados en el canal contemporáneo: los supermercados, así como en los beneficios nutritivos de la carne de alpaca; esta información se utilizó para desarrollar la estrategia de marca PAKUCHA, el cronograma de actividades se llevará a cabo en el Lanzamiento con la debida incentivación de las campañas y activaciones; además de las señaladas anteriormente, se realizarán degustaciones de los nuevos puntos de venta y se discutirán las ventajas de la carne de alpaca envasada al vacío.

Tabla 50

Actividades de promoción

1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año
Participación en eventos con los GORE's y sector de alimentos	Lanzamiento de eventos y degustaciones en puntos de venta	Participación en ferias para la atención del canal especializado	Anuncios de Promociones y eventos en los supermercados donde se comercializa la carne de alpaca (Puntos de venta)	Difusión por medio publicitarios
Visitas y entrevistas con los representantes de los canales de distribución	Lanzamiento de eventos y degustaciones en puntos de venta	Patrocinio de eventos de los canales de distribución		eventos en los canales de distribución

Impulsar la marca a través de las redes sociales	Publicación de anuncios que destaquen características relacionadas con el producto	Eventos organizados con los GORE"s
--	--	------------------------------------

Fuente: Elaboración Propia

7.6 Presupuesto de Marketing

El enfoque de marketing utilizado por Pakucha se resume aquí. Comprende iniciativas preoperativas, como campañas de marketing comercial, programas de fidelización y folletos, además de publicidad en línea a través del sitio web, Google y Facebook. La tabla siguiente muestra el gasto en marketing para ambas situaciones (eventos y medios digitales):

Tabla 51

Presupuesto de Marketing

Descripción	Año 1 S/.	Año 2 S/.	Año 3 S/.	Año 4 S/.	Año 5 S/.
Fan Page en Facebook	10,282.80	11,996.60	8,569.00	5,141.40	5,140.40
Google	22,860.00	19,050.00	15,240.00	19,050.00	11,130.00
Impulsadoras	78,000.00	65,000.00	91,000.00	93,600.00	65,000.00
Afiches	21,000.00	24,500.00	10,500.00	12,250.00	17,500.00
Mensaje Publicitario (Radio)	84,000.00	70,000.00	42,000.00	84,000.00	70,000.00
Degustación, Parrilla Modulo	58,740.00	68,530.00	58,740.00	39,160.00	58,740.00
Presentación y Degustación en GORE"s	67,140.00	67,140.00	78,330.00	44,760.00	22,380.00
TOTAL	342,022.80	326,216.60	304,379.00	297,961.40	249,890.40

Fuente: Elaboración Propia

7.7 Conclusiones

Una de las partes más importantes del plan de negocios es la incorporación del plan de marketing y su desarrollo, el cual permitirá despejar toda duda en parte de la población y así reducir la idiosincrasia que existe por el consumo de la carne de alpaca potenciando sus propiedades nutricionales, ayudando a reducir la desnutrición esto mediante contratos con Gobiernos Regionales y locales; también difundir que esta carne de alpaca ayudara a la población a reducir enfermedades no transmisibles que en estos tiempos viene atacando a una gran porcentaje de la población introduciendo al conocimiento de la población los beneficios que el consumir carne de alpaca trae como así mismo ayudando a la población contra problemas de salud.

La estrategia de marketing está basada en el marketing mix el cual mediante las 4 P's nos ayuda de mejor manera a tener una idea más clara de las acciones a realizar, enfocándonos en el Producto el cual es de buena calidad y múltiples beneficios para la salud; el Precio el cual es competitivo para poder hacer frente a la competencia, en la plaza se realizará la difusión y degustación a nuestro público objetivo y en la promoción se ve la difusión y publicidad de nuestro producto.

CAPITULO VIII: PLAN DE OPERACIONES

8.1 Plan de operaciones

Por las características del esquema de negocio, es indispensable implementar procesos productivos de mayor calidad, eficiencia y limpieza, así como fortalecer sistemas de trazabilidad que permitan garantizar una mayor productividad y competitividad en la mejora de la calidad de los procesos de los productos, los insumos y, lo que es más relevante, del resultado final.

8.2 Localización

Se ha considerado localizar el centro de acopio en Cusco debido a que es una de las principales ciudades productoras de carne de alpaca, por las facilidades de transporte en la zona, por la disponibilidad de mano de obra, por la viabilidad de locales comerciales.

8.3 Control de calidad

Según FAO (2007) Manual de buenas prácticas para la industria de la carne, en las secciones 8 de inspección post-mortem se describe los sistemas de inspección post mortem que deben ser implementados en los manuales y POE's a considerar por el ingeniero de alimentos encargado de la planta a la hora de elaborar dicha documentación.

Según Open CourseWare, Técnicas analíticas en carne y productos cárnicos, se implementarán en los manuales y POEs las técnicas analíticas en carne y productos cárnicos tales como:

- Determinación de PH.
- Determinación de Sarcocystiosis en carne.

- Determinación de residuos antimicrobianos en carne.

Donde la interpretación de los resultados se realizará en función de los valores reflejados en la siguiente tabla del pH en carnes normales y alteradas, la interpretación de la positividad o negatividad en la determinación de Sarcocystosis en la carne y residuos microbianos se dará luego de la visualización en el microscopio.

Tabla 52

Valores de Ph en la carne de Alpaca.

Valores de pH	Tipo de carne
5.4- 5.6	Normal
<5.4	PSE (Pale, soft and exhudative)
>5.6	DFD (Dark, Firma and Dry)

Fuente: Técnicas analíticas en carne y productos cárnicos.

Según PNIs (2018) Guía para el diseño, desarrollo e implementación del sistema HACCP en establecimientos de alimentos, se considera la elaboración del manual con un plan HACCP (análisis de riesgos y control de puntos críticos) con base en el uso de buenas prácticas de manufactura para la línea de carne.

Tabla 53

Técnicas de inspección Post-mortem

Tejido	Técnica de inspección	Ejemplos de anormalidad	Ejemplos de posibles causas	Dictamen
Musculo	Visual Palpación Incisión	Hematomas Abscesos Quistes Palidez Hemorragia petequial	Trauma Infección Tenia Infección por protozoarios	Hematomas • recortar, considerar el bienestar general Infecciones • recortar, dictaminar la canal según méritos Tenia • recortar, revisar otros, si es generalizada, rechazar protozoarios • rechazar

Fuente: Buenas prácticas para la industria cárnica

Manuales y POEs que se realizan para asegurar la seguridad alimentaria, puesto que es uno de los

controles más importantes para las procesadoras de carnes teniendo como objetivo elaborar productos de alta calidad, confiables y seguros, estos procedimientos de control de calidad deben ser realizados por el profesional capacitado en el área, para el caso de los alimentos cárnicos el ingeniero de alimentos es el profesional apto encargado de realizar el proceso de control de calidad.

8.4 Trazabilidad

A partir del año 1995 la carne de los camélidos sudamericanos domésticos fue incorporada en el Reglamento Tecnológico de Carnes. En el año 2004, el estado peruano mediante la ley N 28041, Ley que promueve la crianza, producción comercialización y consumo de los camélidos sudamericanos domésticos alpaca y llama en su título XIII Capítulo I creó el Sello de Calidad de la carne de alpaca y llama, con el propósito de establecer los estándares para la comercialización del producto, la trazabilidad del mismo y con ello su acceso a mercados más competitivos, el cual aún está en proceso de implementación.

Proceso que está a cargo de los productores alpaqueros y estos a su vez tienen el apoyo técnico del gobierno a través de SENASA y gobiernos regionales.

8.5 Proceso de producción para la obtención de carne de alpaca envasada al vacío

El procesamiento para la obtención de la carne de alpaca envasada al vacío es sometido a diversas operaciones descritas a continuación:

Descripción del proceso

1. Recepción

Se entrega en camiones a las instalaciones de Procesos, que están acondicionadas para que tengan procedimientos sanitarios aceptables y estén libres de contaminantes y productos químicos residuales que puedan contaminar el producto. Los vehículos sólo deben utilizarse para transportar la mercancía, de modo que la carne no se contaminará.

Las unidades de transporte deben entrar al área de procesos con su propia documentación, que será única para cada cliente. Antes de entrar a las instalaciones de procesos, se realizará un breve análisis de control

de calidad de acuerdo con las instrucciones vigentes y según Manuales y POEs.

2. Almacenamiento de Materia Prima

La carne de alpaca se recepcionará, se pesará y se almacenará en frigoríficos para preservar su frescura y calidad. Es aquí donde la carne debe cumplir con las normas establecidas, entre ellas los manuales y las NTP's las que son elaboradas por Comités Técnicos de Normalización, en los cuales participan representantes de todos los sectores involucrados en la actividad a normaliza, estos son: productores, comercializadores, consumidores y técnicos calificados, proyectos que luego serán alcanzados a INDECOPI para su aprobación. (MIDAGRI, 2015)

A continuación, se mencionan:

- Según FAO (2017) Manual de buenas prácticas para la industria de la carne. donde nos indica las normas para la higiene, manejo del canal, el diseño de los establecimientos, instalaciones, equipos, higiene del personal, sistema de control para operaciones del proceso es decir el sistema de análisis de peligros y puntos críticos de control (HACCP)
- Según PNIs (2018) Guía para el diseño, desarrollo e implementación del sistema de análisis de peligros y de puntos críticos de control en establecimientos de alimentos HACCP.
- Según el Sistema peruano de normalización (2001), la NTP 201.018-2001: CARNE Y PRODUCTOS CARNICOS, Prácticas de higiene para la carne fresca, Requisitos.
- Según el Sistema peruano de normalización (2002), la NTP 201.016-2002: CARNE Y PRODUCTOS CARNICOS. Determinación del Contenido de grasa total
- Según el Sistema peruano de normalización (2002), la NTP 201.0 21-2002: CARNE Y PRODUCTOS CARNICOS. Determinación del contenido de Proteínas.
- Según el Sistema peruano de normalización (2005), la NTP -ISO.2917-2005: CARNE Y PRODUCTOS CARNICOS. Medición de pH. Método de referencia.
- Según el Sistema peruano de normalización (2006), la NTP -ISO.1442-2006: CARNE Y PRODUCTOS CARNICOS. Determinación del contenido de humedad. Método de referencia
- Según el Sistema peruano de normalización (2006), la NTP-ISO.3100-1-2006: CARNE Y PRODUCTOS CARNICOS. Muestreo y preparación de muestras de ensayo Parte I: muestreo

- Según el Sistema peruano de normalización (2006), la NTP-ISO.3100-2-2006: CARNE Y PRODUCTOS CARNICOS. Muestreo y Preparación de muestras de ensayo para análisis
- Según el Sistema peruano de normalización (2019), la NTP 201.019:1999 (revisada el 20219) del INDECOPI. Esta norma debe seguirse durante toda la línea de procesos para asegurar la calidad del producto y su comercialización.

3. Cortado de la materia prima

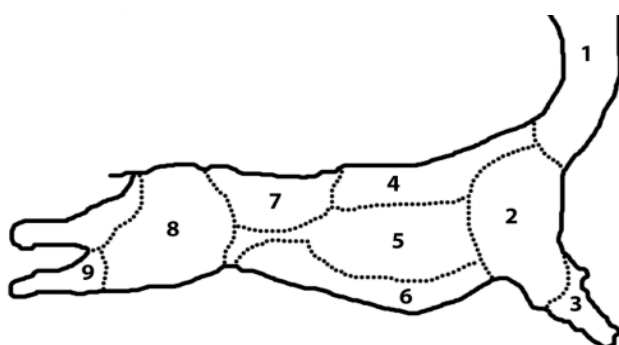
La carne luego de pasar por los controles de calidad pasa a ser cortada en diferentes partes según la norma establecida.

Según INDECOPI (2005), "Norma Técnica Peruana 201.043. CARNE Y PRODUCTOS CÁRNICOS. Definiciones, requisitos y clasificación de las carcasas y carne de alpacas y llamas. Allí se señala que los cortes se dividen en:

- Primarios: 1. Cuello, 2. Brazuelo, 3. Osobuco anterior, 4. Agujas, 5. Costillas, 6. Pecho – falda, 7. Lomo, 8. Pierna, 9. Osobuco posterior (Ver gráfico).
- Finos o especiales: churrasco redondo, pierna deshuesada, pescuezo angosto (corresponde a la punta del cuello), bistec de paleta, quiso, asado ruso, asado redondo, falda (malaya) y garrón.

Gráfico 8

Cortes primarios de alpaca



Fuente: INDECOPI (2005)

La FAO (1988), El resultado de las operaciones corte de la carne es la exposición de numerosas

superficies de corte que son susceptibles de ser contaminadas por microorganismos. Es por tanto esencial que todas las mesas y superficies, todo el equipo de corte incluyendo cuchillos, y las manos y la ropa de los operarios sean limpiados y permanezcan limpios. Para este fin, debe haber instalaciones adecuadas para el lavado y esterilización (para cuchillos y herramientas). Características del diseño que son importantes en la sala de corte

- Temperatura controlada para minimizar el crecimiento de los microorganismos;
- Las superficies de corte en un material que pueda ser limpiado completamente y que no guarde residuos de tejido cárnico o fluidos.
- Una instalación separada para el material de empaque y la separación de las áreas de despiezado y envoltura del área de empaque.

Siendo de vital importancia la contaminación cruzada además de la seguridad del personal

4. Pesar

Se procede a pesar los diferentes cortes realizados en las balanzas, equipos que tienen ubicaciones fijas, siempre siguiendo las normas que serán realizadas por el profesional especialista encargado de la implementación.

5. Empaquetar

Los cortes de carne son empaquetados y sellados uno a uno con ayuda de la cámara de vacío

6. Etiquetar

Los paquetes se etiquetarán con la fecha de caducidad, el número de lote y el código de barras en la máquina etiquetadora.

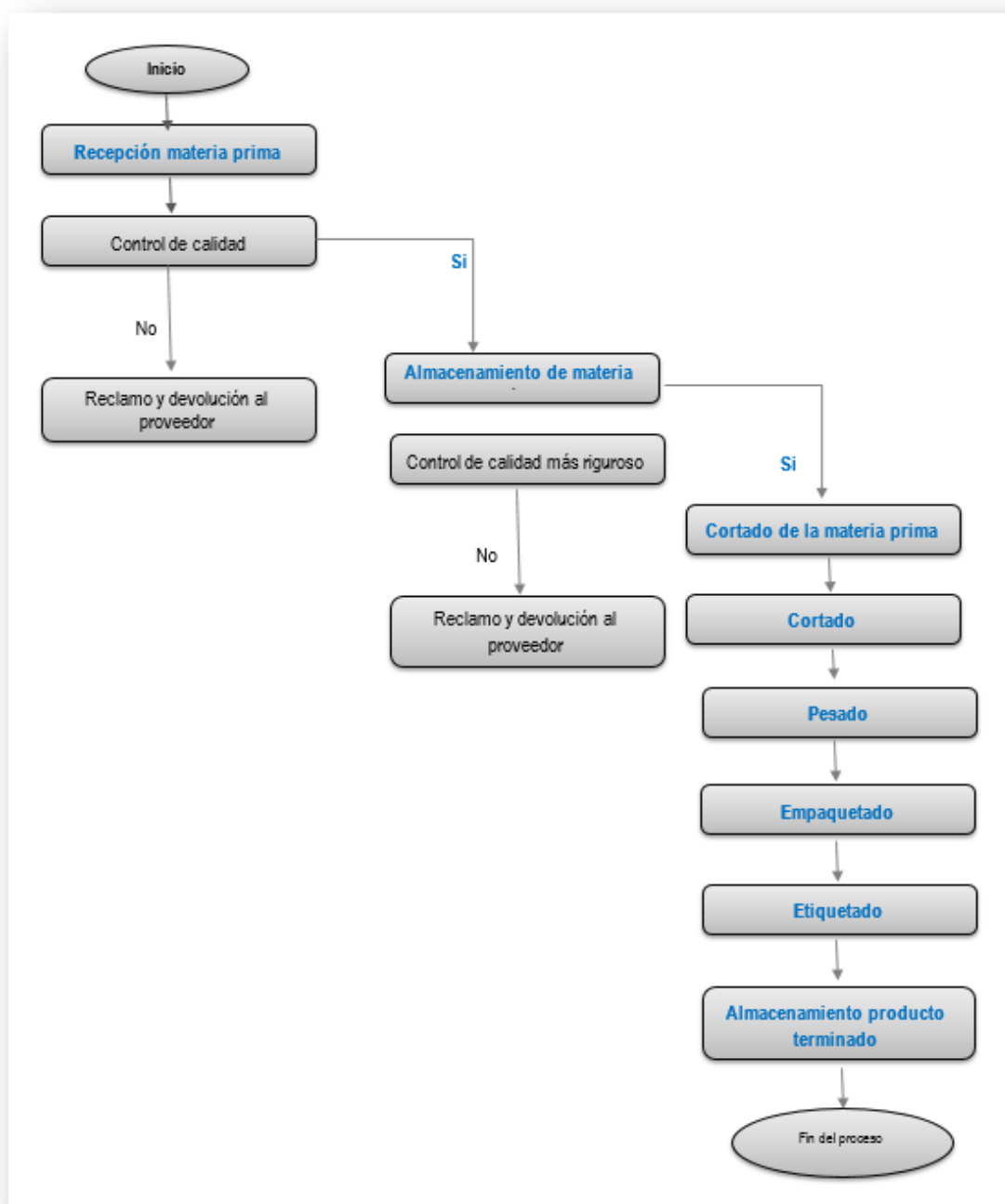
7. Almacenamiento del producto terminado

La FAO (1988), la importancia de una buena instalación de refrigeración no puede enfatizarse demasiado. Si la carne no se preserva de ninguna otra manera pronto después del sacrificio, el control de la temperatura es vital para controlar la supervivencia y el crecimiento de los organismos de descomposición y los

patógenos. Se deben proporcionar instalaciones adecuadas para el enfriamiento (o congelación) y el almacenamiento de canales y carne. Debería ser de acuerdo con especificaciones escritas y la temperatura del aire ambiental y de la carne deberían ser monitoreadas. Los cuartos fríos deben tener buena iluminación para permitir el movimiento seguro de los productos y para facilitar las revisiones de identificación y actividades específicas. Finalmente, los empaques pasan a ser almacenados en refrigeración listos para su distribución.

Gráfico 9

Diagrama de flujo para obtener la carne de alpaca embolsado al vacío



Fuente: Elaboración propia

En cada uno de los pasos de producción se aplican las buenas prácticas de manufactura junto con el sistema de análisis de peligros y puntos críticos de control (HACCP) que serán implementados por el personal

especializado, capacitado y certificado

8.6 Proceso de distribución para la obtención de carne de alpaca envasada al vacío

Según Gonzales, Lacoba, Chamorro, Palacios (2005) La logística de distribución se encarga de gestionar el flujo de productos terminados desde el almacén al cliente, con actividades como almacenamiento, control y gestión de stock de productos terminados, transporte y entrega al cliente final.

Uno de los mayores retos del sistema logístico nacional es la distribución eficiente de mercancía en cuanto a tiempos de operación y considerando que los clientes finales se encuentran en las ciudades de Cusco, Puno, Apurímac, Ayacucho y Huancavelica se realizara la distribución de la mercadería mediante 2 camiones con 2 rutas diferentes, a continuación, se describe las rutas en las figuras 12 y 13:

Gráfico 10

Ruta de distribución del Camión 1



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 11

Ruta de distribución del Camión 2



Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a la cantidad de kilogramos que se proyecta vender el 1er año, 18,000.00 kg/mes se tiene cálculo los kg aproximados que deberá transportarse mensualmente a cada ciudad, se detalla en la figura 14:

Tabla 54***Distribución de kilogramos de carne por mes en las 5 ciudades a trabajar.***

Ciudad	Distribución Kg carne/Mes
Puno	5,760
Cusco	5,940
Apurímac	1,980
Ayacucho	2,880
Huancavelica	1,440
	18,000

Fuente: Elaboración Propia

Según la cantidad de kilogramos mes de carne de alpaca que se proyecta distribuir en las cinco ciudades, se realizara 2 viajes mensuales.

8.7 Características de las instalaciones y equipo

Diseño de instalación

Según FAO (2017) Manual de buenas prácticas para la industria de la carne. donde nos indica las normas para el diseño de los establecimientos, donde nos indica que este debe:

- Diseñarse, localizarse y construirse para que la contaminación de la carne se minimice lo mas posible.
- Las instalaciones que estén en contacto directo con las partes comestibles del animal deben construirse de manera que puedan ser eficazmente limpiadas
- Equipos disponibles para el control de temperatura, humedad y otros factores del sistema particular de procesamiento de la carne.
- El agua debería ser potable excepto donde el agua de diferente estándar pueda ser usada sin riesgo de contaminación de la carne

Maquinaria a utilizar

Comprendiendo la tecnología que se utilizará para procesar los productos, se elige la maquinaria y los equipos que se utilizarán.

La descripción es la siguiente:

Gráfico 12

Ficha descriptiva de maquinaria y equipo

<p>Cortadora de carne AZ-300</p> <p>Valor: S/. 4,200.00</p> <p>Acero inoxidable</p> <p>Velocidad:1800 RPM</p> <p>Cantidad necesaria: 2</p>	
<p>Balanza Industrial TCS 300 KG Digital con Plataforma</p> <p>Valor: S/. 348.00</p> <p>Acero inoxidable</p> <p>Hasta 300 kilos</p> <p>Digital</p> <p>Cantidad necesaria: 2</p>	
<p>Mesa de acero inoxidable modelo LAB 300</p> <p>Valor: S/. 620.00</p> <p>Acero inoxidable</p> <p>Cantidad necesaria: 4</p>	
<p>Etiquetadora portátil Brother Mobile PTE500</p> <p>Valor: S/. 839.00</p> <p>Corte automático</p> <p>Digital</p> <p>Cantidad necesaria: 2</p>	

<p>Selladora al vacío Nesco Deluxe Food VS-12</p> <p>Valor: S/. 889.00</p> <p>Sellado térmico doble opcional</p> <p>Compatible con cualquier marca de bolsas selladoras al vacío.</p> <p>Cantidad necesaria: 4</p>	
--	--

<p>Refrigerador Acero Inoxidable 2 puertas VR2PS – 1400V</p> <p>Valor: S/. 6,500.00</p> <ul style="list-style-type: none"> • Construido en acero inoxidable • Compresor de alta eficiencia • Puertas abatibles de doble vidrio templado • Capacidad: 1400 litros • Dimensiones (cm): 138.2x80x213.5 <p>Cantidad necesaria: 8</p>	
---	---

Fuente: Mercado Libre (2023)

<p>Camión Refrigerado JAC</p> <p>Valor: S/. 87,936.00</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad: 5 toneladas • 4x2 • Certificación ISO9000, CCC, RoHS, CE20T <p>Cantidad necesaria: 2</p>	
---	--

Fuente: Made in China Connecting Buyers With Chinese Suppliers

Instrumentos para realizar control de calidad

<p>Balanza Analítica Digital</p> <ul style="list-style-type: none">• Valor: S/. 980.00• Carga tasada: hasta 100g• Cantidad necesaria: 1	 A digital analytical scale with a stainless steel weighing pan and a glass draft shield. The digital display shows '0.0000g' and '100.00g'. The brand name 'Ohaus' is visible on the side.
<p>Medidor de PH/Temperatura Milwaukee – MW102 Pro</p> <ul style="list-style-type: none">• Valor: S/. 1500.00• Digital• Calibración automática• Medición de -2 a 16• Cantidad necesaria: 1	 A digital pH and temperature meter with a black body and a green probe. The LCD screen displays '7.37'. The brand name 'milwaukee' is visible at the top.
<p>Vaso de precipitado 50 ml</p> <ul style="list-style-type: none">• Valor: S/. 10.00• Cantidad necesaria: 6	 A clear glass graduated cylinder with a pouring spout. The scale is marked from 10 to 50 ml in increments of 10. The text '50ml' and '50 APPROX' are visible on the cylinder.
<p>Agitador magnético con calefacción 2lts</p> <ul style="list-style-type: none">• Valor: S/.1000.00• Rango de temperatura hasta 100°C• Cantidad necesaria: 1	 A magnetic stirrer with a heating function. It has a blue base with two control knobs and a stainless steel stirrer bar mounted on a vertical post. The brand name 'FAITHFUL' is visible on the base.

<p>Solución De Calibración De CE 12880 Ms/Cm (500 MI.) HANNA - HI7030</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valor: S/. 140.00 • Cantidad necesaria: 1 	
<p>Placa petri de vidrio 100 x 15 mm</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valor: S/. 3.00 • Cantidad necesaria: 24 	
<p>Moedor de carne</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valor: S/. 80.00 • Cantidad necesaria: 2 	
<p>Microscopio Trinocular Baku Ba 008t (0.7x-4.5x)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valor: S/. 1,520.00 • Cantidad necesaria: 1 	

8.8 Capacidad instalada

8.5.1 Cálculo de la capacidad instalada

El número de horas reales o brutas (NHR) para el factor de utilización se determina calculando el tiempo bruto transcurrido entre las horas de inicio y fin de cada turno de trabajo.

Si se deducen las horas destinadas a refrigerios, reparación de equipos y otras situaciones, se obtienen las horas productivas (NHP).

Horario de trabajo: 8:00 – 17:00

Refrigerio: 60 minutos (1 hora) NHR: 9 horas

NHP: 9 – 1 = 8 horas

U: $8/9 = 0,89$

8.5.2 Cálculo del tiempo total disponible

$$\text{Tiempo total disponible} = 8 \frac{\text{horas}}{\text{turno}} \times 1 \frac{\text{turno}}{\text{día}} \times 6 \frac{\text{días}}{\text{semana}} \times 52 \frac{\text{semanas}}{\text{año}} = 2,496 \frac{\text{horas}}{\text{año}}$$

Eficiencia se define como = NHE / NHP . Se pretende que los operarios sean formados todos a la vez para realizar los distintos procesos y antes de comenzar el funcionamiento de la planta, entonces se elegirá al personal que cumpla con los criterios de producción y así conseguir una eficiencia del 100%.

8.9 Plan de organización y recursos humanos

El éxito de cualquier modelo de empresa depende de la aplicación de una buena gestión empresarial, que es el tema de este subcapítulo e incluye el diseño organizativo y la gestión de los recursos humanos. En este sentido, el plan debe establecer circunstancias que permitan a los trabajadores crecer tanto profesional como personalmente.

Según Deloitte (2018) Convertirse en una empresa social implica invertir en un ecosistema social más amplio, empezando por los propios trabajadores de la empresa. Implica tratar a todos -dentro y fuera del balance- con equidad, objetividad y franqueza. Los líderes se dedican a proporcionar un entorno de trabajo que fomenta la

salud y la longevidad, no sólo en términos de la carrera de una persona, sino también en términos de su bienestar emocional, físico y financiero. Al hacerlo, una empresa invierte tanto en sus propios empleados como en el ecosistema laboral en su conjunto, lo que ayuda tanto a la empresa como a la sociedad en su conjunto.

8.6.1 Estructura Organizacional

El grupo de personas que cooperen en el proyecto estará formado por individuos con diversas capacidades, competencias, ética y características personales y profesionales que sean significativas y representen exclusivamente los intereses del proyecto. Se asigna un presupuesto para la contratación de las personas adecuadas, que se ajustan a las responsabilidades que necesita el modelo de negocio y se seleccionan utilizando criterios objetivos de selección de personal. La estructura organizativa se ajusta a las especificaciones del modelo de negocio.

El diseño organizacional es tradicional del tipo funcional jerárquica (Esan, 2019), y está constituida por tres áreas:

- Área operacional
- Área de ventas y marketing
- Área administrativa y de finanzas

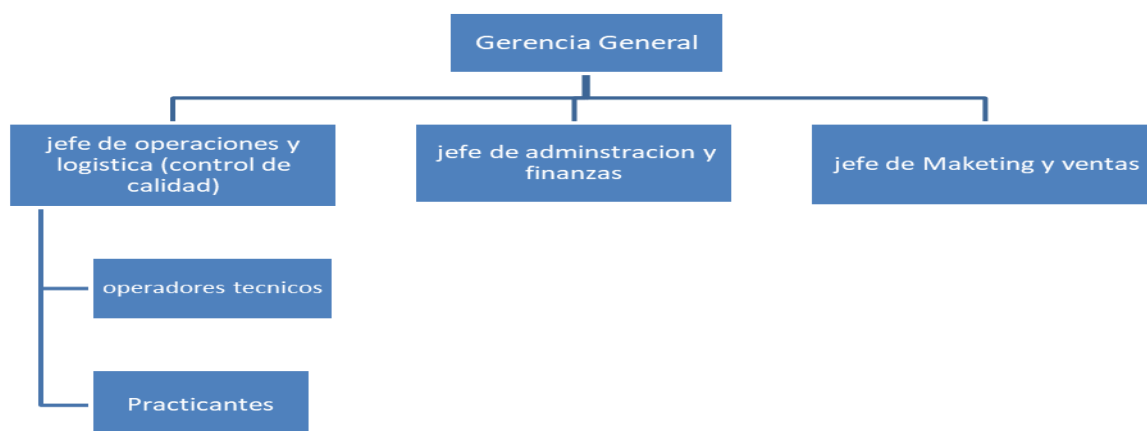
Estructura que puede ir progresivamente reestructurándose dependiendo del negocio y su crecimiento.

Generalmente la descripción de cada puesto de trabajo deberá considerar:

- Funciones específicas
- Funciones básicas
- Compromiso
- Autoridad y sus líneas
- Habilidades técnicas
- Entre otras habilidades (liderazgo, pensamiento crítico, etc.)

Consideraciones que tendrán que ser diseñadas para cubrir los diversos puestos de trabajo.

Organigrama de la empresa comercializadora de carne de alpaca "PAKUCHA"



Fuente: Elaboración Propia

8.6.2 Plan de Recursos Humanos

El objetivo de diseñar una estrategia de recursos humanos es contribuir al modelo empresarial. Su contribución es crucial, ya que tiene un gran impacto en los ingresos, puesto que los empleados deben ser: más productivos, disponer de más competencias, realizar mejor su trabajo y disminuir los gastos. Las conexiones entre los clientes internos tienen su reflejo en los clientes externos, por lo que es esencial identificar a los individuos más productivos. La gestión continua permitirá opciones más eficaces y justas de gestión del capital humano.

8.6.3 Incorporación de Recursos Humanos

Los procesos de identificación, evaluación, selección y nombramiento de las personas deberán ser llevados a cabo por un equipo competente que garantice la igualdad de oportunidades para todos los posibles candidatos. Es fundamental la firma de convenios con las universidades para la contratación de empleados dentro de la modalidad de prácticas pre profesionales. Asimismo, proporcionar oportunidades de empleo a personas con algún tipo de discapacidad, para lo cual se coordinará con los organismos competentes, como el Conadis (Consejo Nacional para la Integración de las Personas con Discapacidad) y el Ministerio de Trabajo. En cualquier forma directa o indirecta, no se contratará a menores o niños.

8.6.4 Gestión de los Recursos Humanos

Modalidades de contratación

En la empresa se manejarán las siguientes modalidades de contrato siendo estas las siguientes

- Contrato a plazo indefinido
En este tipo de contrato está considerado el personal de confianza con horario flexible que responda al Core del rubro.
Gerente general, jefes de línea, ingenieros.
- Contrato a plazo fijo
Según la Ley de Productividad y Competitividad Laboral – DS 003-97-TR (TUO del D. Leg. 728).
- Contrato a tiempo parcial
Para el personal que labora por horas de servicio, aplicable a los practicantes.
- Recibo por honorarios
Para el personal que trabaja por servicios específicos, aplicable a los impulsores
- Factura por servicios
Para el personal que labore por servicios específicos, aplicable a asesoría legal, mantenimiento, sistemas de información, repartos y distribución

1. Comportamiento Organizacional

Bennis (1996) señala que: “En la medida que los cambios se vuelven un factor permanente y acelerado, la adaptabilidad del individuo organizacional a tales cambios resulta cada vez más determinante en la supervivencia de cualquier empresa”.

Debido a que las personas tienen intereses y problemas diferentes, esto puede llevar a ciertos tipos de conflictos o problemas en las relaciones humanas (comportamientos humanos individuales) que naturalmente repercuten en la empresa; por lo tanto, es necesario regular esos comportamientos que pueden interferir con el desarrollo normal de las operaciones empresariales, es por ello que el comportamiento organizacional en las

empresas implica que el talento humano debe tener valores, motivaciones, liderazgo, cultura, características que conlleven al logro de objetivos personales y organizacionales.

Por eso es necesario comprender cómo funciona el mecanismo del comportamiento, para influir en el comportamiento de las personas en el trabajo y crear los niveles deseados de productividad y, por tanto, mayores niveles de rentabilidad.

2. Clima y Cultura Laboral

Según Pettigrew (2000), clima y cultura se relacionan con muchos de los aspectos más relevantes en el campo del comportamiento organizativo, concretamente en comprender y explicar los patrones y las divergencias en actitudes, percepciones y valores: como equilibrar la continuidad y el cambio, como intervenir en las organizaciones para conseguir el cambio cultural o como potenciar el clima para el servicio y la innovación.

Por ello se fomentará un entorno interno que valore la horizontalidad, la tolerancia, la capacitación y el trabajo cooperativo y participativo. Se anima a tener una cultura positiva en el lugar de trabajo porque es moralmente correcto y fomenta un entorno seguro.

Reforzar los equipos de trabajo ayudará al grupo humano a rendir mejor y a crecer. Dado que la rotación de trabajadores aumenta la eficacia de la organización, existe un coste asociado en términos de contratación, formación, incorporación y costes administrativos.

A medida que mejora el ambiente de trabajo, disminuyen el absentismo y la rotación.

Debido a la escasa rotación de personal, puede surgir una cultura sólida que, a largo plazo, se transmitirá a los nuevos contratados.

Junto con el cumplimiento de la ley, supervisar la implantación de una cultura preventiva de las medidas de salud y seguridad en el trabajo. Evitar circunstancias urgentes y ejercer un mayor control como consecuencia de ello.

Fomente una cultura de participación; la opinión del personal es inestimable, ya que, en el día a día, son los que mejor conocen la estrategia de la empresa. Crea herramientas para escuchar sus preocupaciones, ideas y esfuerzos con el fin de evaluar si puedes adoptarlos y aportar mejoras.

3. Motivación

Ajello (2003) señala que "la motivación debe ser entendida como la trama que sostiene el desarrollo de aquellas actividades que son significativas para la persona y en las que esta toma parte.

La formación es un método de motivación. En este sentido, la financiación de iniciativas de formación y desarrollo de competencias es esencial para lograr un mayor impulso de la producción. Para maximizar su potencial y aumentar la competitividad, los profesionales deben recibir una formación adecuada.

Motivar a los trabajadores para que participen activamente en procedimientos acordes con las estrategias del modelo empresarial se considera de suma importancia.

Otro beneficio de la motivación es que crea trabajadores dedicados a la cultura de la empresa, mejorando la satisfacción y las condiciones del lugar de trabajo. También comprenderán cómo afecta su trabajo a la cadena de valor de la empresa.

4. Estrategia para el Modelo de Negocio.

Para transmitir esta impresión a los clientes externos a lo largo de la cadena de producción, el diseño de la cultura organizativa debe hacer especial hincapié en la motivación.

Los agricultores de la zona de influencia constituirán el grueso de la mano de obra, y la empresa también contratará a empleados de la zona.

Alcanzar la paridad de género en la dirección de la organización.

La organización concede un gran valor a la comunicación, por lo que los objetivos del modelo de empresa deben hacerse evidentes a todo el mundo de manera particular y, en consecuencia, deben estar en consonancia con la visión de la empresa. En consecuencia, si alguien no comprende la estrategia del modelo de empresa, no podrá aportar valor.

8.10 Conclusión

Con este plan de operaciones con el cual se realizarán las actividades propias del proceso de producción, se llevara a cabo el diseño de las instalaciones así como el control estricto de los procedimientos y control de calidad adecuados para la elaboración de la carne de alpaca envasada al vacío, con ello se busca que el cliente encuentre satisfacción a sus necesidades por medio de la calidad del producto que reúne todas las características exigidas por el cliente y las diferentes entidades que cuidan de la salud de las personas.

Mediante el plan de organización y recursos humanos se busca primero el perfil adecuado e idóneo a los puestos laborales, identificando personal idóneo y comprometido con los valores de la organización, así como fomentar un clima y cultura organizacional positivo en el cual los colaboradores puedan satisfacer las necesidades personales, emocionales, intelectuales, económicas y organizacionales

CAPÍTULO IX: EVALUACIÓN ECONÓMICA

9.1 Inversiones

La inversión para este Plan de Negocios según sus usos, viene a ser el activo fijo (tangibles e intangibles) más el capital de trabajo. A continuación, se presenta un cuadro resumido del total de la inversión

Tabla 55

Inversión total

Rubro	Costo (S/.)
Inversión fija tangible	S/ 270,552.00
Inversión fija intangible	S/ 58,530.90
Capital de trabajo	S/ 67,805.40
Inversión total	S/ 396,888.30

Fuente: Elaboración propia

9.2 Estimación de las inversiones de largo plazo (tangibles e intangibles)

El propósito de este capítulo es cuantificar las inversiones del proyecto según la información obtenida en capítulos anteriores. La estimación de las inversiones representa fundamentalmente todos los gastos necesarios para el funcionamiento de la empresa. Para este punto se está considerando la inversión fija, la cual se divide en inversión tangible e intangible.

9.2.1 ***Inversión fija tangible***

Son aquellos gastos realizados que se reflejan en bienes fácilmente identificables y son objetivos, los

cuales serán utilizados en el proceso de transformación de los insumos. Los rubros considerados dentro de la inversión tangible, a excepción del terreno, durante la fase operativa se van a incorporar a los costos operativos bajo el concepto de depreciación.

Tabla 56

Inversión fija tangible

Inversión fija - tangible	Costo (s/)	
Equipos, maquinarias y herramientas	S/	82,396.00
Equipos y muebles de administración	S/	12,284.00
Vehículos	S/	175,872.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 57

Cantidad de costo de maquinaria

Descripción	Unidad de medida	Cantidad unidad	Precio Unitario		Precio Total	
EQUIPOS, MAQUINARIAS Y HERRAMIENTAS					S/	82,396.00
Cortadora de carne	Equipo	2	S/	4,200.00	S/	8,400.00
Balanza Industrial	Equipo	2	S/	348.00	S/	696.00
Mesa de acero inoxidable	Equipo	4	S/	620.00	S/	2,480.00
Etiquetadora portátil	Equipo	2	S/	839.00	S/	1,678.00
Selladora al vacío	Equipo	2	S/	5,855.00	S/	11,710.00
Refrigerador Acero Inoxidable 2 puertas	Equipo	8	S/	6,500.00	S/	52,000.00
Laboratorio de pruebas Cárnicas	Equipo	1	S/	5,432.00	S/	5,432.00
EQUIPOS Y MUEBLES DE ADMINISTRACIÓN					S/	12,284.00
Laptop	Equipo	1	S/	2,499.00	S/	2,499.00
Impresora	Equipo	1	S/	2,230.00	S/	2,230.00
Escritorios	Mobiliario	3	S/	980.00	S/	2,940.00
Sillas	Mobiliario	6	S/	399.00	S/	2,394.00
Estantes	Mobiliario	3	S/	365.00	S/	1,095.00
Andamios	Mobiliario	3	S/	142.00	S/	426.00

útiles de oficina	Mobiliario	1	S/	700.00	S/	700.00
VEHICULOS					S/	175,872.00
Medio camión - FURGON JAC REFRIGERADO	Unidad	2	S/	87,936.00	S/	175,872.00
TOTAL					S/	270,552.00

Fuente: Elaboración propia

9.2.2 *Inversión fija intangible*

Las inversiones en activos fijos intangibles, son aquellas que se realizan sobre aquellos activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos, necesarios para la puesta en marcha de la planta. Este tipo de inversión es incorporada a los costos operativos del proyecto en su fase de funcionamiento, como amortización de intangibles. A continuación, se presenta un cuadro al detalle de lo mencionado.

Tabla 58

Inversión fija tangible

INVERSION FIJA INTANGIBLES						
Descripción	Cantidad unidad		Precio Unitario		Precio Total	
SERVICIOS ADICIONALES						
Servicio de publicidad y marketing	1	S/	57,092.90	S/	57,092.90	
Subtotal					S/	57,092.90
TRAMITE DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO						
Licencia de funcionamiento	1	S/	80.00	S/	80.00	
Certificado ITSE	1	S/	73.00	S/	73.00	
Aprobación de DIGESA	1	S/	365.00	S/	365.00	
Subtotal					S/	518.00
CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA						
Elaboración de minuta	1	S/	150.00	S/	150.00	

Elevar la minuta a escritura pública	1	S/	100.00	S/	100.00
Elevar la escritura a SUNARP	1	S/	50.00	S/	50.00
Legalización de los libros	1	S/	20.00	S/	20.00
Obtención del RUC	1	S/	-	S/	-
Boletas de venta/ facturas	1	S/	80.00	S/	80.00
Indecopi (registro de la marca)	1	S/	520.00	S/	520.00
Subtotal				S/	920.00
TOTAL				S/	58,530.90

Fuente: Elaboración propia

9.3 Estimación de las inversiones de corto plazo (Capital de trabajo)

El capital de trabajo, es una inversión que, representa el dinero necesario para poder cubrir las operaciones de la empresa, desde el inicio de las operaciones, hasta obtener los ingresos que permitan la solvencia de la empresa por si sola. Debido a que los clientes serán los consumidores de carne de alpaca que son supermercados, mayoristas y consumidores finales.

En términos financieros, el capital de trabajo es requerido para cubrir todos los gastos generados antes que ingrese dinero por ventas; en este sentido, se contempla el pago a los proveedores de materias primas e insumos, pago de sueldos del personal, el pago de diversos gastos operativos y entre otros. A continuación, se muestra un cuadro con todos los gastos de operación totales durante un año y así como el cálculo del capital de trabajo.

Tabla 59

Capital de trabajo

Concepto	Monto
Costo de Ventas	13,456
Gastos Generales	15,678
Gastos Financieros	10,088
Impuesto a la Renta	24,567
Total, GOA	2,456

N° días en el año		1,360
Ciclo de caja (días)		200
Capital de Trabajo	S/	67,805.40

Fuente: Elaboración propia

9.4 Costos de producción

9.4.1 Costos de las materias primas

A continuación, se presenta las especificaciones de la materia prima y los insumos, así como los costos por año de estos.

Tabla 60

Especificaciones de materia prima y otros materiales

Costos Directos Por cada 600 kg					
Ítem	Unidad de Medida	Cant.	Costo Unitario	Costo Total	costo anual
Materia Prima				S/ 3,600.00	S/ 1,296,000.00
Carne de alpaca	kilos	600	S/ 6.00	S/ 3,600.00	
CIF				S/ 1,399.60	S/ 503,856.00
Empaque	rollo	20	S/ 62.48	S/ 1,249.60	
Sticker rotulado	unid	750	S/ 0.20	S/ 150.00	

Fuente: Elaboración propia

9.4.2 Costo de la mano de obra directa

A continuación, se calculan los gastos en remuneraciones y salarios de la mano de obra directa de los 13 operarios con los que se va a contar. Es necesario indicar que se consideran un sueldo y medio por mes, los cuales incluye gastos como por ejemplo CTS, ESSALUD, gratificaciones, etc.

Tabla 61

Costos de mano de obra directa

	Cantidad	2023	2024	2025	2026	2027
Coordinador de Operaciones	1	S/21,600.00	S/21,600.00	S/21,600.00	S/21,600.00	S/21,600.00
Especialista Control de Calidad y Seguridad	1	S/21,600.00	S/21,600.00	S/21,600.00	S/21,600.00	S/21,600.00
Operario	2	S/18,000.00	S/18,000.00	S/18,000.00	S/18,000.00	S/18,000.00
Chofer	2	S/18,000.00	S/18,000.00	S/18,000.00	S/18,000.00	S/18,000.00
Costo Total (S/.)		S/79,200.00	S/79,200.00	S/79,200.00	S/79,200.00	S/79,200.00

Fuente: Elaboración propia

Nota: Se han tomado como referencia, el promedio de costo que, originaría una labor de 8 horas diarias, para una producción diaria, acorde a los niveles de producción, estimados para el logro de los objetivos mensuales y anuales, según los datos del mercado meta, hallados en el capítulo de estudio de mercado.

9.4.3 Costo directo de Procesamiento (materiales directos, mano de obra directa) y costos generales de planta (Costos Indirectos)

Para determinar los costos relacionados a energía eléctrica se toma en cuenta que, la planta está ubicada en la ciudad del Cusco, el consumo de energía tiene el precio del kW-h a al mes es de 2,660.00, es así que el consumo anual de energía es de S/. 31,920.00 al primer año, teniendo un incremento gradual a partir del tercer año. De acuerdo a lo mencionado, se muestra el siguiente cuadro, con el costo total de energía eléctrica.

Tabla 62

Costos de energía eléctrica

Costo eléctrico	HORAS /DIA	Consumo Mensual	Consumo Anual	2023	2024	2025	2026	2027
Consumo de Electricidad	8	S/ 2,660.00	S/ 31,920.00	S/ 31,920.00	S/ 31,920.00	S/ 33,516.00	S/ 35,191.80	S/ 36,951.39
Total		S/ 2,660.00	S/ 31,920.00	S/ 31,920.00	S/ 31,920.00	S/ 33,516.00	S/ 35,191.80	S/ 36,951.39

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los costos que se tiene por consumo de agua, se considera un consumo fijo de S/. 220.00

mensualmente, resultando un costo anual de S/. 2,640.00, teniendo un incremento sutil a partir del tercer año, a continuación, se presenta el detalle del costo total por el servicio de agua.

Tabla 63

Costo de agua

Gasto agua	HORAS /DIA	Consumo Mensual	Consumo Anual	2023	2024	2025	2026	2027
Consumo de Agua	8	S/ 220.00	S/ 2,640.00	S/ 2,640.00	S/ 2,640.00	S/ 2,772.00	S/ 2,910.00	S/ 3,056.13
Total		S/ 220.00	S/ 2,640.00	S/ 2,640.00	S/ 2,640.00	S/ 2,772.00	S/ 2,910.00	S/ 3,056.13

Fuente: Elaboración propia

En los siguientes cuadros se muestra el detalle de los gastos por mano de obra indirecta y personal administrativo, tanto de forma mensual como anual que se detalla a continuación.

Tabla 64

Costo de mano de obra Indirecta y personal administrativo

Puestos	Cantidad	Sueldos mensuales
Gerente General	1	S/2,500.00
Administrador /Contador	1	S/2,000.00
Coordinador de Recursos Humanos	1	S/1,800.00
Coordinador de Marketing (Costo Indirecto)	1	S/1,800.00
Total, personal administrativo	4	S/8,100.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 65

Costo de mano de obra directa y personal administrativo (2)

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Costo de personal administrativo	S/75,600.00	S/75,600.00	S/75,600.00	S/75,600.00	S/75,600.00	S/75,600.00
Costo de mano de obra indirecta	S/21,600.00	S/21,600.00	S/21,600.00	S/21,600.00	S/21,600.00	S/21,600.00
Costo total (S/.)	S/97,200.00	S/97,200.00	S/97,200.00	S/97,200.00	S/97,200.00	S/97,200.00

Fuente: Elaboración propia

9.5 Presupuestos Operativos

9.5.1 Presupuesto de ingreso por ventas

En el cuadro que se presenta a continuación, se muestra el presupuesto de los ingresos por ventas para el proyecto considerando que el precio unitario para el primer año es de S/. 12.31 en los supermercados, precio que irá en crecimiento del 5% a partir del tercer.

Tabla 66

Presupuesto de ingreso por ventas

	2023	2024	2025	2026	2027
Carne de alpaca empacada	216,120.00	226,926.00	238,272.30	250,185.92	262,695.21
Precio por Kg.	S/15.00	S/15.00	S/15.50	S/15.50	S/16.00
Ingresos por ventas	S/ 3,241,800.00	S/ 3,403,890.00	S/ 3,693,220.65	S/ 3,877,881.68	S/ 4,203,123.37

Fuente: Elaboración propia

9.5.2 Presupuesto operativo de costos

Es necesario establecer de qué manera los activos fijos tangibles se deprecian y los activos fijos intangibles se amortizan durante la vida útil del proyecto y poder determinar cuál será el valor en libros como el valor de mercado al final de dicho periodo para efectos de análisis posteriores. A continuación, se presenta el cuadro de depreciación de los equipos y maquinaria, muebles y enseres y de los vehículos.

Tabla 67

Presupuesto de depreciación de tangibles y amortización de intangibles

Tipo	Rubro	Valor	2023	2024	2025	2026	2027	V. residual
Activos Fijos	Cortadora de carne	S/ 8,400.00	S/ 840.00	S/ 840.00	S/ 840.00	S/ 840.00	S/ 840.00	S/ 4,200.00
	Balanza Industrial	S/ 696.00	S/ 69.60	S/ 69.60	S/ 69.60	S/ 69.60	S/ 69.60	S/ 348.00
	Mesa de acero inoxidable	S/ 2,480.00	S/ 248.00	S/ 248.00	S/ 248.00	S/ 248.00	S/ 248.00	S/ 1,240.00
	Etiquetadora portátil	S/ 1,678.00	S/ 167.80	S/ 167.80	S/ 167.80	S/ 167.80	S/ 167.80	S/ 839.00
	Selladora al vacío	S/ 11,710.00	S/ 1,171.00	S/ 1,171.00	S/ 1,171.00	S/ 1,171.00	S/ 1,171.00	S/ 5,855.00
	Refrigerador Acero Inoxidable 2 puertas	S/ 52,000.00	S/ 5,200.00	S/ 5,200.00	S/ 5,200.00	S/ 5,200.00	S/ 5,200.00	S/ 26,000.00
	Laboratorio de pruebas Cárnicas	S/ 5,432.00	S/ 543.20	S/ 543.20	S/ 543.20	S/ 543.20	S/ 543.20	S/ 2,716.00
	Laptop	S/ 2,499.00	S/ 249.90	S/ 249.90	S/ 249.90	S/ 249.90	S/ 249.90	S/ 1,249.50
	Impresora	S/ 2,230.00	S/ 223.00	S/ 223.00	S/ 223.00	S/ 223.00	S/ 223.00	S/ 1,115.00
	Escritorios	S/ 980.00	S/ 98.00	S/ 98.00	S/ 98.00	S/ 98.00	S/ 98.00	S/ 490.00
	Sillas	S/ 399.00	S/ 79.80	S/ 79.80	S/ 79.80	S/ 79.80	S/ 79.80	S/ 0.00
	Estantes	S/ 365.00	S/ 36.50	S/ 36.50	S/ 36.50	S/ 36.50	S/ 36.50	S/ 182.50
	Andamios	S/ 142.00	S/ 14.20	S/ 14.20	S/ 14.20	S/ 14.20	S/ 14.20	S/ 71.00
	Medio camión - FURGON JAC REFRIGERADO	S/ 175,872.00	S/ 17,587.20	S/ 17,587.20	S/ 17,587.20	S/ 17,587.20	S/ 17,587.20	S/ 87,936.00
	Total Depreciación	S/ 264,883.00	S/ 26,528.20	S/ 26,528.20	S/ 26,528.20	S/ 26,528.20	S/ 26,528.20	S/ 132,242.00
	Amortización		S/ 238,354.80	S/ 211,826.60	S/ 185,298.40	S/ 158,770.20	S/ 132,242.00	

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, es importante determinar el costo de producción dentro del cual tenemos rubros tales como costo de materia prima e insumos, costo de mano de obra directa y la depreciación fabril de los activos fijos tangibles.

Tabla 68

Presupuesto de costos de producción

Año	2023	2024	2025	2026	2027
Materia Prima	S/ 1,296,720.00	S/ 1,361,556.00	S/ 1,429,633.80	S/ 1,501,115.49	S/ 1,576,171.26
Mano de Obra Directa	S/ 115,200.00	S/ 115,200.00	S/ 115,200.00	S/ 115,200.00	S/ 115,200.00
Costos Indirectos de Procesamiento	S/ 503,856.00	S/ 503,856.00	S/ 503,856.00	S/ 503,856.00	S/ 503,856.00
Total	S/ 1,915,776.00	S/ 1,980,612.00	S/ 2,048,689.80	S/ 2,120,171.49	S/ 2,195,227.26

Fuente: Elaboración propia

9.5.3 Presupuesto operativo de gastos

Este tipo de presupuesto está referido a los gastos que se incurren en la parte de administración y ventas.

Tabla 69

Presupuesto de gastos generales (administración y ventas)

Año	2023	2024	2025	2026	2027
Gastos Administrativo	S/ 72,840.00	S/ 72,840.00	S/ 72,840.00	S/ 72,840.00	S/ 72,840.00
Gastos Ventas	S/ 124,942.70	S/ 124,942.70	S/ 124,942.70	S/ 124,942.70	S/ 124,942.70
Gastos de Adm, y Ventas	S/ 197,782.70	S/ 197,782.70	S/ 197,782.70	S/ 197,782.70	S/ 197,782.70

Fuente: Elaboración propia

9.6 Presupuestos Financieros

9.6.1 Presupuesto de Servicio de Deuda

Antes de elaborar el flujo de fondo financiero, se necesita el presupuesto de gastos financieros o también conocido cronograma de pagos del préstamo a solicitar para lo cual se ha considerado una tasa efectiva anual de 42% establecida por Credinka que brinda tasas preferenciales a pequeños y medianos empresarios.

Tabla 70

Presupuesto de gastos financieros

AÑO	DEUDA	AMORTIZACION	INTERES	CUOTA	SALDO INSOLITO
2023	S/ 119,066.49	S/ 10,476.08	S/ 40,766.90	S/ 51,242.98	S/ 108,590.41
2024	S/ 108,590.41	S/ 14,876.03	S/ 36,366.95	S/ 51,242.98	S/ 93,714.38
2025	S/ 93,714.38	S/ 21,123.97	S/ 30,119.02	S/ 51,242.98	S/ 72,590.41
2026	S/ 72,590.41	S/ 29,996.04	S/ 21,246.95	S/ 51,242.98	S/ 42,594.37
2027	S/ 42,594.37	S/ 42,594.37	S/ 8,648.61	S/ 51,242.98	S/ 0.00
2028	S/ 0.00				

Fuente: Elaboración propia

9.6.2 Presupuesto de Estado Resultados

Para determinar ambos flujos de fondos es necesario elaborar el estado de resultados para la vida útil del proyecto utilizando los presupuestos que se presentaron antes para determinar la utilidad disponible.

Tabla 71

Estado de resultados

RUBRO	AÑOS				
	2023	2024	2025	2026	2027
1. Ingresos	S/ 3,241,800.00	S/ 3,403,890.00	S/ 3,693,220.65	S/ 3,877,881.68	S/ 4,203,123.37
2. Costos del Servicio					
Costos Directos	S/ 2,257,798.80	S/ 2,306,828.60	S/ 2,353,068.80	S/ 2,418,132.89	S/ 2,445,117.66
Costos Indirectos	S/ 197,782.70	S/ 197,782.70	S/ 197,782.70	S/ 197,782.70	S/ 197,782.70
Utilidad Bruta	S/ 786,218.50	S/ 899,278.70	S/ 1,142,369.15	S/ 1,261,966.09	S/ 1,560,223.01

Gastos Admi.y Ventas	S/ 197,782.70	S/ 197,782.70	S/ 197,782.70	S/ 197,782.70	S/ 197,782.70
Depreciación	S/ 26,528.20	S/ 26,528.20	S/ 26,528.20	S/ 26,528.20	S/ 26,528.20
Utilidad Operativa	S/ 561,907.60	S/ 674,967.80	S/ 918,058.25	S/ 1,037,655.19	S/ 1,335,912.11
Intereses	S/ 40,766.90	S/ 36,366.95	S/ 30,119.02	S/ 21,246.95	S/ 8,648.61
Utilidad Imponible	S/ 521,140.70	S/ 638,600.85	S/ 887,939.23	S/ 1,016,408.24	S/ 1,327,263.49
Impuesto (30%)	S/ 156,342.21	S/ 191,580.26	S/ 266,381.77	S/ 304,922.47	S/ 398,179.05
Utilidad Neta	S/ 519,577.27	S/ 447,020.60	S/ 621,557.46	S/ 711,485.77	S/ 929,084.45
Dividendos	S/ 36,370.41	S/ 31,291.44	S/ 43,509.02	S/ 49,804.00	S/ 65,035.91
Utilidad Disponible	S/ 483,206.87	S/ 415,729.15	S/ 578,048.44	S/ 661,681.77	S/ 864,048.53

Fuente: Elaboración propia

9.6.3 Presupuesto de Estado de Situación Financiera

Es el diagnóstico del estado financiero de la empresa, mediante la evaluación del Balance General, con el fin de realizar la planeación, control financiero y tomar decisiones a corto y largo plazo.

Tabla 72

Balance general

RUBRO	AÑOS					
	0	2023	2024	2025	2026	2027
ACTIVO						
- Activo Corriente						
Excedente de Caja	S/ 0.00	S/ 508,152.02	S/ 930,670.64	S/ 1,505,443.40	S/ 2,158,117.50	S/ 2,996,342.61
Efectivo para Operación	S/ 33,902.50	S/ 97,254.00	S/ 102,116.70	S/ 110,796.62	S/ 116,336.45	S/ 126,093.70
Existencias	S/ 33,902.50	S/ 1,214.50	S/ 1,214.50	S/ 1,214.50	S/ 1,214.50	S/ 1,214.50
Sub Total Activo Corriente	S/ 67,805.00	S/ 606,620.52	S/ 1,034,001.84	S/ 1,617,454.52	S/ 2,275,668.45	S/ 3,123,650.81
-Activo Fijo						
Activo Fijo	S/ 270,552.00	S/ 270,552.00	S/ 270,552.00	S/ 270,552.00	S/ 270,552.00	S/ 270,552.00
Activo Fijo Intangible	S/ 58,530.90	S/ 58,530.90	S/ 58,530.90	S/ 58,530.90	S/ 58,530.90	S/ 58,530.90
Depreciación Acumulada	-	-S/ 26,528.20	-S/ 53,056.40	-S/ 79,584.60	-S/ 106,112.80	-S/ 132,641.00
Amortización acumulada						
Sub Total Activo Fijo	S/ 329,082.90	S/ 302,554.70	S/ 276,026.50	S/ 249,498.30	S/ 222,970.10	S/ 196,441.90
TOTAL ACTIVO	S/ 396,887.90	S/ 909,175.22	S/ 1,310,028.34	S/ 1,866,952.82	S/ 2,498,638.55	S/ 3,320,092.71
PASIVO						
-Pasivo Corriente						
Cuentas Por Pagar		S/ 39,556.54	S/ 39,556.54	S/ 39,556.54	S/ 39,556.54	S/ 39,556.54
-Pasivo No Corriente						

Deuda a Largo Plazo	S/ 119,066.49	S/ 108,590.41	S/ 93,714.38	S/ 72,590.41	S/ 42,594.37	S/ 0.00
Sub Total Pasivo	S/ 119,066.49	S/ 148,146.95	S/ 133,270.92	S/ 112,146.95	S/ 82,150.91	S/ 39,556.54
PATRIMONIO						
Capital Social	S/ 277,821.41	S/ 277,821.41	S/ 277,821.41	S/ 277,821.41	S/ 277,821.41	S/ 277,821.81
Utilidad Retenida		S/ 483,206.87	S/ 898,936.02	S/ 1,476,984.46	S/ 2,138,666.23	S/ 3,002,714.36
Sub Total Patrimonio	S/ 277,821.41	S/ 761,028.28	S/ 1,176,757.43	S/ 1,754,805.87	S/ 2,416,487.64	S/ 3,280,536.17
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	S/ 396,887.90	S/ 909,175.22	S/ 1,310,028.34	S/ 1,866,952.82	S/ 2,498,638.55	S/ 3,320,092.71

Fuente: Elaboración propia

9.7 Flujo de caja de corto plazo

Para elaborar el flujo de caja corto plazo primero calculamos el WACC y después realizamos nuestro flujo considerado los ingresos y egresos según se detalla en la siguiente tabla. Cabe mencionar que está elaborado para la vida útil del proyecto (5 años) y se presentan los flujos de caja tanto económico como financiero para su uso, evaluación y toma de decisión.

Tabla 73

Flujo de caja económico

RUBRO	AÑOS					
	0	2023	2024	2025	2026	2027
Flujo de caja Operativo	-	588,435.80	701,496.00	944,586.45	1,064,183.39	1,362,440.31
Utilidad Operativa	-	561,907.60	674,967.80	918,058.25	1,037,655.19	1,335,912.11
Depreciación y Amortización		26,528.20	26,528.20	26,528.20	26,528.20	26,528.20
Flujo de caja de Inversiones	-396,888.30	-134,838.91	-134,622.64	-155,520.14	-167,354.95	-192,344.11
Activo Fijo	270,552.00					
Activo Intangible	58,530.90					
Dividendos		36,370.41	31,291.44	43,509.02	49,804.00	65,035.91
Capital de Trabajo	67,805.40	98,468.50	103,331.20	112,011.12	117,550.95	127,308.20
Flujo Neto Económico (a.i)	-396,888.30	453,596.89	566,873.36	789,066.31	896,828.44	1,170,096.20
Impuestos		156,342.21	191,580.26	266,381.77	304,922.47	398,179.05
Flujo Neto Económico (d.i)	-396,888.30	297,254.68	375,293.10	522,684.54	591,905.96	771,917.15

Fuente: Elaboración propia

Tabla 74

Flujo de caja financiero

RUBRO	AÑOS					
	0	2023	2024	2025	2026	2027
Flujo Neto Económico	-396,888.30	297,254.68	375,293.10	522,684.54	591,905.96	771,917.15
Prestamos	119,066.49					
Costos de Préstamo	0	51,242.98	51,242.98	51,242.98	51,242.98	51,242.98
Servicio de la Deuda						
Amortización	-	10,476.08	14,876.03	21,123.97	29,996.04	42,594.37
Intereses		40,766.90	36,366.95	30,119.02	21,246.95	8,648.61
Flujo Neto Financiero	-277,821.81	246,011.70	324,050.12	471,441.55	540,662.98	720,674.16

Fuente: Elaboración propia

9.8 Costo de Capital

Se busca una rentabilidad del 12% anual sobre las inversiones por parte de los accionistas, para determinar los indicadores de rentabilidad se procedió al cálculo del costo promedio ponderado de capital WACC. En base al cual se determinará el VAN y TIR.

Tabla 75

Cálculo del costo promedio ponderado de capital

Detalles	WACC			CPPC
	Monto	%	i	
Aporte propio	277,821.81	70.00%	12.00%	8.40%
Préstamo	119,066.49	30.00%	42.00%	12.60%
Inversión total	396,888.30	100.00%		21.00%

Fuente: Elaboración propia

9.9 Evaluación económica: VAN, TIR, PR

Debido a que el VAN económico es S/. 804,863.4, el proyecto es rentable.

Al ser la TIR económica mayor que la tasa, evidencia que el rendimiento de la inversión supera su costo. Considerando que la TIR calculada es de 93%.

Por último, el periodo de recupero se encuentra en 1.27 años.

Tabla 76

Evaluación económica

VAN-E:	804,863.4
TIR-E:	93%
PR:	1.27

Fuente: Elaboración propia

9.10 Análisis de Sensibilidad del proyecto

Se evalúa los escenarios: pesimista, conservador y optimo en la cual se toma las variables que presentan una mayor sensibilidad.

Tabla 77

Variable de escenarios

Concepto	Pesimista	Conservador	Optimista
% Demanda de Carne de Alpaca	-10%	0%	10%
%Costo operativo unitario	10%	0%	-10%
%Precio	-10%	0%	10%

Fuente: Elaboración propia

Del cual se obtiene el siguiente escenario, de la siguiente tabla:

Tabla 78

VAN y TIR por escenarios

Concepto	Pesimista	Conservador	Optimista
VANE	-88,996.5	804,863.4	1,805,767.9
TIRE	12%	93%	182%

Fuente: Elaboración propia

Para el escenario pesimista se aprecia que, teniendo -10% de la Demanda de carne, +10% costo operativo y -10% precio; se tiene un TIRE de 12%, asumiendo un riesgo equivalente a S/. 88,996.5.

En el escenario conservador obtenemos un TIRE del 93%, el cual es superior a la tasa del 12% que espera recibir el inversionista, con un VANE positivo para el negocio de S/. 804,863.4.

Por último, el escenario optimista brinda al inversionista un TIRE de 182%, el cual es superior a lo esperado por el inversionista, obteniendo un excedente de S/. 1,805,767.9.

9.11 Análisis de riesgos de puntos críticos y puntos muertos

Se calcula los puntos muertos cuando el VAN es igual a cero.

Tabla 79

Valores de punto muerto (VAN=0)

Variables	Punto Muerto	Riesgo
% Demanda de Carne de Alpaca	-5%	Medio
%Costo operativo unitario	10%	Alto
%Precio	-11%	Alto

Fuente: Elaboración propia

Para las variables analizadas procedemos a realizar el análisis unidimensional, cuyo resultado se muestra:

Tabla 80

Análisis de sensibilidad unidimensional

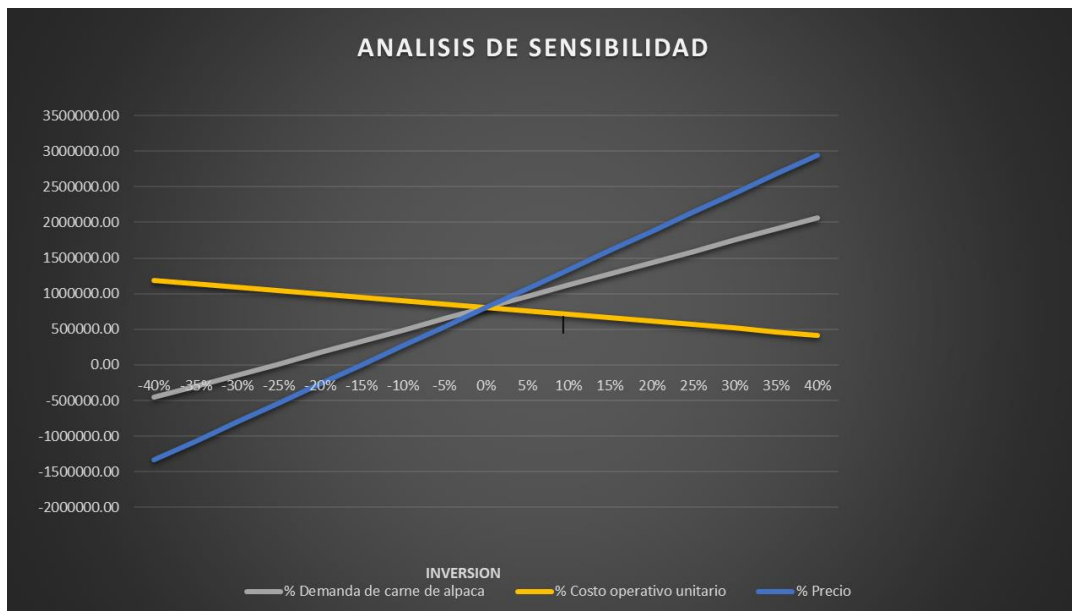
VANE	% Demanda de carne de alpaca	% Costo operativo unitario	% Precio
-40%	-457476.42	1191161.32	-1336027.48
-35%	-299683.9408	1142874.08	-1068416.12
-30%	-141891.4608	1094586.84	-800804.76
-25%	15,901.02	1046299.61	-533193.39
-20%	173,693.50	998012.37	-265582.03

-15%	331,485.98	949725.13	2029.33
-10%	489,278.46	901437.89	269640.69
-5%	647,070.94	853150.66	537252.06
0%	804,863.42	804863.42	804863.42
5%	962,655.90	756576.18	1072474.78
10%	1,120,448.38	708288.94	1340086.15
15%	1,278,240.86	660001.71	1607697.51
20%	1,436,033.34	611714.47	1875308.87
25%	1,593,825.82	563427.23	2142920.23
30%	1,751,618.30	515140.00	2410531.60
35%	1,909,410.78	466852.76	2678142.96
40%	2,067,203.26	418565.52	2945754.32

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 14

Análisis de sensibilidad unidimensional



Fuente: Elaboración propia

Tabla 81
Análisis de sensibilidad bidimensional

VANE		% Costo operativo unitario												
		-30%	-25%	-20%	-15%	-10%	-5%	0%	5%	10%	15%	20%	25%	30%
%	-30%	-511081.33	-243469.9705	24141.39238	291752.755	559364.118	826975.4809	1094586.84	1362198.21	1629809.57	1897420.93	2165032.3	2432643.66	2700255.02
	-25%	-559368.57	-291757.2078	-24145.84498	243465.518	511076.8807	778688.2435	1046299.61	1313910.97	1581522.33	1849133.69	2116745.06	2384356.42	2651967.78
	-20%	-607655.81	-340044.4452	-72433.08233	195178.281	462789.6433	730401.0062	998012.369	1265623.73	1533235.09	1800846.46	2068457.82	2336069.18	2603680.55
	-15%	-655943.05	-388331.6825	-120720.3197	146891.043	414502.406	682113.7688	949725.132	1217336.49	1484947.86	1752559.22	2020170.58	2287781.95	2555393.31
	-10%	-704230.28	-436618.9199	-169007.557	98603.8058	366215.1686	633826.5315	901437.894	1169049.26	1436660.62	1704271.98	1971883.35	2239494.71	2507106.07
	-5%	-752517.52	-484906.1572	-217294.7944	50316.5684	317927.9313	585539.2941	853150.657	1120762.02	1388373.38	1655984.75	1923596.11	2191207.47	2458818.83
	0%	-800804.76	-533193.3946	-265582.0317	2029.33109	269640.6939	537252.0568	804863.42	1072474.78	1340086.15	1607697.51	1875308.87	2142920.23	2410531.6
	5%	-849091.99	-581480.6319	-313869.2691	-46257.906	221353.4566	488964.8194	756576.182	1024187.55	1291798.91	1559410.27	1827021.63	2094633	2362244.36
	10%	-897379.23	-629767.8693	-362156.5065	-94545.144	173066.2192	440677.582	708288.945	975900.308	1243511.67	1511123.03	1778734.4	2046345.76	2313957.12
	15%	-945666.47	-678055.1066	-410443.7438	-142832.38	124778.9819	392390.3447	660001.708	927613.07	1195224.43	1462835.8	1730447.16	1998058.52	2265669.88
	20%	-993953.71	-726342.344	-458730.9812	-191119.62	76491.74451	344103.1073	611714.47	879325.833	1146937.2	1414548.56	1682159.92	1949771.28	2217382.65
25%	-1042240.9	-774629.5813	-507018.2185	-239406.86	28204.50715	295815.87	563427.233	831038.596	1098649.96	1366261.32	1633872.68	1901484.05	2169095.41	
30%	-1090528.2	-822916.8187	-555305.4559	-287694.09	-20082.7302	247528.6326	515139.995	782751.358	1050362.72	1317974.08	1585585.45	1853196.81	2120808.17	

Fuente: Elaboración propia

9.12 Conclusión

Con los resultados obtenidos se tiene una VAN > 0 y la TIR con un valor de 93%, resultados que nos muestran que la inversión podrá ser recuperada en un periodo previsto para el plan de negocio, dentro de los 5 años, así mismo la tasa interna de retorno, nos muestra que la rentabilidad del negocio está asegurada, demostrándose que el presente Plan de Negocios propuesto es económicamente factible.

CAPÍTULO X: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

10.1. Conclusiones

10.1.1. La propuesta de Negocio, busca contribuir con la solución a la deficiente Calidad Alimentaria que, provoca Problemas en la salud, en poblaciones de la Sierra Sur del Perú; esta última definida de acuerdo a los siguientes datos: Según datos de la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación), al 2022 el Perú presentaba, 4,1 millones de adultos con obesidad, 1,8 millones de mujeres entre 15 y 49 años con anemia y 2,7 millones de personas en situación de desnutrición; situación que, viene incrementándose en poblaciones de la Sierra Sur del País, donde según información del INEI – 2020, los departamentos que mostraron los niveles más altos de anemia

están en: Puno (69,4%), Cusco (53,7%), y Apurímac (49,9%), así mismo dentro de los departamentos que presentaron los niveles más altos de desnutrición crónica se encuentran: Huancavelica (31,5%) y Ayacucho (18,1%)

- 10.1.2. El Perú, cuenta con una inmensa variedad de productos naturales, ricos en proteínas, nutrientes y vitaminas, que bien podrían ser aprovechados para dar solución a los diversos problemas de salud, provocados por una deficiente alimentación de la población; entre estos Productos se encuentra la Carne de Alpaca, recetada por la ciencia médica, cuando los pacientes necesitan restablecerse de una intervención quirúrgica o recuperarse de un estado de desnutrición o anemia.
- 10.1.3. Con la implementación de la Empresa “PAKUCHA”, se busca ofrecer un producto de origen peruano, con altos niveles de proteínas, hierro y contenidos mínimos de colesterol, comercializados en cortes de carne de alpaca embolsados al vacío, a nivel del mercado de la Sierra Sur del Perú, buscando, contribuir con la Calidad Alimentaria de la Población y Prevenir Problemas de Salud, beneficiando de forma complementaria a los proveedores de materia Prima (criadores de Alpaca), incrementando sus ingresos en un proceso de compra continua.
- 10.1.4. El modelo del negocio se desarrolla, considerando un crecimiento escalonado de la Empresa, contemplando reinversiones acordes al incremento de sus ventas, por efecto de sus propiedades escalables
- 10.1.5. El Plan de Negocio, propone la implementación de una Empresa Comercializadora de Carne de Alpaca Empacada al Vacío, en el Mercado de la Sierra Sur del Perú, conformada por los departamentos de Puno, Cusco, Apurímac, Ayacucho y Huancavelica, ofreciendo un producto con valor agregado e innovador, basado en sus propiedades nutricionales, con el objetivo de mejorar la calidad alimentaria de la población del área de estudio, mediante el desarrollo de diferentes planes contemplados en el Plan de Negocios, que busca satisfacer una necesidad insatisfecha de poblaciones que, desde varios años atrás, vienen registrando niveles de desnutrición y anemia entre sus habitantes, provocados por una deficiente alimentación, que a través del tiempo ha ido perjudicándolos.
- 10.1.6. La Carne de Alpaca Empacado al Vacío, está dirigida a una población con edad de 25 años a más,

conformadas por las generaciones: Baby Boomers, nacidos entre 1945 y 1964, X nacidos entre 1965 y 1981, Y o Millennials, nacidos entre 1981 y 1997, Centennials y Z nacidos entre 1997 y 2010, cuyo perfil alimenticio está enfocado en la ingesta de productos naturales, alineados a la preservación del medio ambiente, correspondientes a los niveles socio económicos B y C de la Sierra Sur del Perú, donde se registran problemas de salud por una deficiente alimentación, que los han inducido a buscar alimentos saludables y naturales como una acción que favorezca a su salud o prevenga enfermedades o lo recupere de un estado de enfermedad, generalmente recomendadas por un especialista; población segmentada que, de acuerdo a sus necesidades alimenticias y poder de adquisición, los hace favorecedores de esta oferta, basada en un producto de alto contenido proteico y bajo en grasa, el cual a diferencia de las actuales carnes comercializadas, posee un factor diferencial constituido por sus características organolépticas

10.1.7. La ventaja competitiva de la carne de alpaca, radica en su contenido de proteínas (22.7+-1.7 %) y contenido de grasa ((2.1+-0.9 %) (Polidori et al., 2007^a); que hacen de esta carne, un producto de alta calidad alimentaria, producto de la forma y lugar de crianza de estos camélidos, desarrollados en los andes del sur del Perú, a una altura sobre los 4,000 m.s.n.m, en donde la geografía y medio ambiente, los provee de pastos naturales conformados por el Ichu, de alto contenido fibroso y aguas naturales provenientes de los nevados, dotándolos de una alimentación balanceada y sana. Gracias a estas condiciones ambientales y naturales, los camélidos de la Sierra Sur, han sido dotados por la naturaleza, de propiedades que se reflejan en su carne, muy dejada de lado por los criadores de alpacas, que, en el afán de comercializar su fibra, desarrollan una actividad extensiva sin rentabilidad que les permita alcanzar, una mejora calidad de vida, en vista de que, la venta de fibra de alpaca no es continua en el año, convirtiendo esta actividad en una de sobrevivencia

10.1.8. El consumo de la carne de alpaca en el Perú no registra mayor notoriedad, alcanzando un consumo per cápita del 3.27 Kg/año / habitante, debido a la falta de planes de negocio que integren la difusión de sus bondades nutritivas, que promuevan su consumo, disminuyendo a la fecha su uso, incluso por quienes las crían, consumiendo carnes que muchas de las veces son importadas, y que no generan

mayor beneficio para su salud, haciéndolos dependientes al consumo de la carne de pollo, lo cual llama a reflexión, teniendo en cuenta la gran cantidad de camélidos (alpacas) que existen en la Sierra Sur del Perú, los cuales forman el 95 % de la población total a nivel nacional; (CENAGRO 2012, Prospección ENA 2022)

- 10.1.9. El estudio de mercado aplicado a un segmento de la población de la Sierra Sur del Perú, conformado por aquellas personas con edad de 25 años a más de los NSE B y C, ha mostrado la existencia de un mercado potencial integrado por todas aquellas persona que consumen carne en sus diferentes presentaciones y tipos, el cual contiene un mercado meta, conformado por aquellas persona que conociendo y desconociendo las características nutricionales de la carne de alpaca, están dispuestos a consumirla, bajo parámetros de salubridad y control sanitario, mercado meta al cual estará enfocado las actividades de la empresa comercializadora de la carne de alpaca PAKUCHA, en una etapa inicial.
- 10.1.10. Para el alcance de los objetivos, del plan de negocios integra un Plan Estratégico, de Operaciones y de Marketing, enfocados a introducir el producto en el mercado meta de la Sierra Sur del Perú, para luego llevar acabo el posicionamiento de la marca PAKUCHA que, permita una fidelización de los clientes hacia la empresa, por expender un producto con altos contenidos de proteínas y bajo contenido de grasa, en una presentación de embolsado al vacío que, contenga información de los contenidos nutricionales y permita su uso prolongado; para luego enfocarse en la introducción de nuevos productos basados en nuevos cortes de la alpaca
- 10.1.11. La propuesta de Valor, dirigida al Cliente Consumidor, se basa en el acceso a un producto de alto contenido en proteínas con un porcentaje mínimo de colesterol (0.5 %), en una presentación higiénica, embolsado al vacío, con información nutricional para una vida saludable, de fácil almacenamiento y transporte. Así mismo la Propuesta de Valor para el Cliente Proveedor, se basa en la adquisición continúa de la carne de alpaca, mejorando sus ingresos económicos, dotándolo de capacitaciones y asesoramiento técnico en la crianza y control sanitario de las alpacas. La propuesta de valor, para el cliente consumidor y proveedor subyacen en base a los lienzos CANVAS, donde para el primero se consideró, frustraciones y la búsqueda de sus beneficios, identificando sus necesidades y para el

segundo, se definió el servicio ofrecido, que contribuirá con mejorar la alimentación de los consumidores, proporcionando materia prima de calidad.

10.1.12. La aplicación de la estrategia basado en el recurso (carne de alpaca), está basado en la identificación y valoración de las características nutricionales que presenta la carne de alpaca, (alto contenido Proteico y bajo contenido de grasas y colesterol) que la hacen diferente competitivamente frente a las demás carnes, los cuales serán expuestos al público consumidor, mediante la puesta en marcha de un plan de marketing que, informe y dé a conocer dichas características que, la hacen excepcional y diferente, adecuadas para satisfacer aquellas necesidades requeridas por la población que, busca alcanzar una mejora calidad alimentaria en pro de su salud y vida

10.1.13. La evaluación económica y financiera demuestra que, la factibilidad de ejecución del Plan de Negocio, basada en la implementación de una Empresa Comercializadora de Carne de Alpaca empacada al vacío, en el Mercado Sierra Sur del Perú, es viable al presentar un VAN mayor a cero y una TIR mayor al costo de capital, asegurando la recuperación de la inversión dentro de un horizonte de 5 años; del mismo modo, el planteamiento de las operaciones y comercialización de la carne de alpaca, abordados en el Plan de Estrategias, Plan de Operaciones y Plan de Marketing, resultan en la Viabilidad de la ejecución de la propuesta de negocio, enmarcada en el Plan de Negocio.

10.2. Recomendaciones

10.2.1. Es necesario tener en cuenta que, previo al inicio de las labores de la Empresa Comercializadora de Carne de Alpaca PAKUCHA, en la Sierra Sur del Perú, se tenga que establecer las diferentes coordinaciones con los proveedores de la carne de alpaca (Criadores de alpacas), para asegurar el suministro de la materia prima, bajo los parámetros exigidos de sanidad que, garantice su comercialización, puesto que de por medio estará la marca de la empresa PAKUCHA

10.2.2. Así mismo es necesario que, para efectos de tener una acogida por parte de quienes demanda este producto, los niveles de higiene y salubridad presentados en las instalaciones de producción y venta, deben ser acordes a las normas establecidas para la comercialización de productos cárnicos, al cual

se deben incorporar mecanismos de control continuo bajo una atención personalizada y cálida, buscando que los procesos estén de acuerdo al sistema HACCP, implementado en todos los segmentos de la cadena productiva, hasta el consumo de la carne.

- 10.2.3. Para el logro de estos objetivos, es necesario integrar previamente y periódicamente capacitaciones en el personal que, deberá encargarse de la atención, distribución y compra de la materia prima. Paralelamente al desarrollo de las actividades, buscando alcanzar un mejor producto, se debe solicitar a los Gobiernos Locales y Regionales del área de intervención, su participación en el mejoramiento genético de las alpacas, esto en coparticipación de las asociaciones y federaciones de alpaqueros, a quienes también se les debe solicitar mejores controles sanitarios en los lugares de crianza, por medio de los organismos comprometidos en esa labor como el MINAGRI la DINAGRI el SENASA,
- 10.2.4. Para lograr los objetivos de ventas, es prioritario entablar nexos y lograr contratos con Gobiernos Locales y Regionales, mediante el uso de presupuestos de responsabilidad social que lleguen a las poblaciones del área de intervención, basada en el consumo de carne de alpaca.
- 10.2.5. Para mantener y mejorar el producto es necesario solicitar a los Gobiernos Regionales la incorporación de proyectos en favor del mejoramiento genético de las alpacas, mediante el uso de la inseminación artificial que permita la obtención de razas mejoradas de alpacas en los departamentos de Puno, Cusco, Apurímac, Ayacucho y Huancavelica, buscando la construcción de camales exclusivamente para el faenado de las alpacas
- 10.2.6. Es necesario mantener una estrecha coordinación con los criadores de alpaca, para que en uso de sus facultades como asociaciones y federaciones de alpaqueros, garanticen la participación de SENASA en la venta de la carne para la empresa comercializadora de carne de alpaca PAKUCHA
- 10.2.7. La aplicación del Plan de Marketing, debe fomentar el consumo de la carne de alpaca, utilizando información basada en las propiedades nutricionales de este producto, beneficios para la salud del ser humano, al cual debe incorporar historia ancestral, basada en las costumbres del imperio de los incas que, haciendo uso de sus conocimientos y sabiduría, administraron de forma objetiva los diferentes productos naturales a su disposición, entre los que se encontraba la carne de camélidos; de igual forma

debe informar de la existencia de demanda que, se tiene en otros países del mundo como China, Australia, Alemania y Estados Unidos, en donde a su consumo se ha ido incorporando incluso festividades en pro de la alpaca, haciendo notorio la importancia que tiene fuera del país

10.2.8. Tenido en cuenta que, para efectos de introducir el producto en el mercado de la Sierra Sur del Perú, se ha programado la venta de la carne en corte único (el cual contiene los huesos) embolsado al vacío, se sugiere que posteriormente se desarrolle otros cortes, teniendo en cuenta que, a medida que la población tome conocimiento del producto ira solicitando otras partes de la alpaca, hecho que debe motivar a que los procesos de embolsado también consideren cortes de otras partes de la alpaca, para ir atendiendo las diferentes demandas de la población

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agropuno, (2017) Ley N° 29196. Ley de promoción de la producción orgánica o ecológica. Recuperado de: https://www.agropuno.gob.pe/files/documentos/normatividad/prodorganica/Ley_29196.pdf
- ALPAQUEL, (2020) Empresa Comercializadora de Carne de Alpaca. Recuperado de: <https://alpaquel.es.tl/>
- Andina, (2021) Precios de alimentos se mantienen en mercados Midagri "De la chacra a la olla 2021". Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-precios-alimentos-se-mantienen-mercados-midagri-de-chacra-a-olla-2021-857543.aspx>
- Barney, (1986; 1991). La teoría de recursos y capacidades. Recuperado de: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-07052017000200411
- BBC, (2023). La propuesta de Dina Boluarte para adelantar las elecciones en Perú tras una nueva negativa del Congreso. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-64498215>
- BCRP, (2021) AYACUCHO: Síntesis de Actividad Económica. Recuperado de: <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Huancayo/2021/sintesis-ayacucho-09-2021.pdf>
- BCRP, (2021) CUSCO: Síntesis de Actividad Económica. Recuperado de: <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Cusco/2021/sintesis-cusco-10-2021.pdf>
- BCRP, (2021) HUANCAVELICA: Síntesis de Actividad Económica. Recuperado de: <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Huancayo/2021/sintesis-huancavelica-06-2021.pdf>
- BCRP, (2022) APURIMAC: Síntesis de Actividad Económica. Recuperado de: <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Cusco/2022/presentacion-apurimac-03-2022.pdf>
- BCRP, (2022) PUNO: Síntesis de Actividad Económica. Recuperado de: <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Puno/2022/sintesis-puno-07-2022.pdf>
- CENAGRO, (2012) IV Censo Nacional Agropecuario 2012. Recuperado de: <http://censos.inei.gob.pe/Cenagro/redatam/>
- CEPES, (2016) Seguridad Alimentaria en el Perú. Compendio de Artículos publicados en la Revista Agraria 2010-2015. Recuperado de: <https://cepes.org.pe/2016/07/25/seguridad-alimentaria-en-el-peru-compendio-de-articulos-publicados-en-la-revista-agraria-2010-2015/>
- CERTUS, (2021) La gestión del cliente en tiempo del E-commerce. CERTUS. Recuperado de: <https://www.certus.edu.pe/blog/gestion-cliente-tiempos-ecommerce>
- CONFIEP, (2017) Adex: Superalimentos peruanos tienen mayor potencial de venta mundial. Recuperado de: <https://www.eleconomistaamerica.pe/mercados-eAm-peru/noticias/8139519/02/17/ADEX-Superalimentos-peruanos-tienen-mayor-potencial-en-el-mundo-.html>
- Connect Americas, (2015). 4 consejos para que los pequeños productores sean más productivos. Recuperado de <https://connectamericas.com/es/content/4-consejos-para-que-los-peque%C3%B1os-productores-sean-m%C3%A1s-productivos>
- Conner, (1991). Una comparación histórica de la teoría basada en recursos y las cinco escuelas de pensamiento dentro de la economía de la organización industrial. Recupero de: <http://dx.doi.org/10.1177/014920639101700109>
- CPI, (2022). Población2022. Recuperado de:

<https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>

Desco, (2019) Carne de camélidos, un recurso estratégico. Recuperado de: <https://www.desco.org.pe/carne-de-camelidos-un-recurso-estrategico>

Diario Gestión, (2022) Pedro Castillo: rechazo sube a 76% el peor nivel desde que inició su gobierno. Diario Gestión. Política. Recuperado de: <https://gestion.pe/peru/politica/pedro-castillo-rechazo-sube-a-76-el-peor-nivel-desde-que-inicio-su-gobierno-noticia/>

Dierickx y Cool, (1989), Acumulación de Stock de Activos y Sostenibilidad de la Ventaja Competitiva. Ciencias de la gestión. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.35.12.1504>

EAE Business School, (2019) Realizando el plan de operaciones de una empresa. 2019. Recuperado de: <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/realizando-el-plan-de-operaciones-de-una-empresa/>

EAE Business School, (2019) Realizando el plan de operaciones de una empresa. Recuperado de: <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/realizando-el-plan-de-operaciones-de-una-empresa/>

EAE Business School, (2020) Todos los pasos que debes seguir para realizar el presupuesto de un proyecto. Recuperado de: <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/pasos-presupuesto-proyecto/>

EAE Business School, (2022) ¿Qué requisitos han de cumplir los proveedores? Recuperado de: <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/que-requisitos-han-de-cumplir-los-proveedores/>

El Economista, (2020) Te explicamos todos los tipos de segmentación de mercado. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/tipos-de-segmentacion-de-mercado-20200217-0073.html>

El País, (2023). Miles de manifestantes llegan a Lima para una manifestación masiva contra el Gobierno de Boluarte. Recuperado de: <https://elpais.com/internacional/2023-01-19/miles-de-manifestantes-llegan-a-lima-para-una-manifestacion-masiva-contra-el-gobierno-de-boluarte.html>

El Peruano, (2017) Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de la Ley N° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable. Recuperado de: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-el-reglamento-de-la-ley-n-30021-decreto-supremo-n-017-2017-sa-1534348-4/>

El Peruano, (2019) Ley N° 30983 Ley que modifica la Ley 29196, Ley de Promoción de la Producción Orgánica o Ecológica, a fin de desarrollar la certificación de productos orgánicos producidos por pequeños productores. Recuperado de: <https://www.senasa.gob.pe/senasa/descargasarchivos/2019/07/Ley-N%C2%B0-30983.pdf>

El Peruano, (2021) Sistemas alimentarios en el Perú representan el 35% del PBI y son fuente de empleo en el agro. Recuperado de: <https://elperuano.pe/noticia/123768-sistemas-alimentarios-en-el-peru-representan-35-del-pbi-y-son-fuente-de-empleo-en-el-agro>

ENDES, (2023) Encuesta Demográfica y de Salud Familiar Recuperado de: <https://www.gob.pe/institucion/inei/informes-publicaciones/3364616-encuesta-demografica-y-de-salud-familiar-endes-2023>

FAO, (2022) Crisis Agraria: Más del 50% de los Peruanos está en Situación de Inseguridad Alimentaria Recuperado de: <https://convoca.pe/agenda-propia/crisis-agraria-mas-del-50-de-los-peruanos-esta-en-situacion-de-inseguridad#:~:text=Una%20publicaci%C3%B3n%20anual%20realizada%20por,%20%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20peruana.>

- Financial Food, (2023) La industria cárnica alerta de que los altos costes de producción amenazan su futuro. Recuperado de: <https://financialefood.es/las-busquedas-en-internet-sobre-alimentación-saludable-crecen-a-doble-digito/>
- Financial Food, (2023) La industria cárnica alerta de que los altos costes de producción amenazan su futuro. Recuperado de: <https://financialefood.es/la-industria-carnica-alerta-de-que-los-altos-costes-de-produccion-amenazan-su-futuro/> Heidelberg, Germany: Springer-Verlag, 87-89.
- France 24, (2023). Perú en un nuevo tope de la crisis política y social: 5 puntos para entender su último estallido. Recuperado de: <https://www.france24.com/es/am%C3%A9rica-latina/20230122-per%C3%BA-en-un-nuevo-tope-de-la-crisis-pol%C3%ADtica-y-social-5-puntos-para-entender-su-%C3%BAltimo-estallido>
- Gob.pe, (2021) Ley N° 27867 Ley Orgánica de Gobiernos Regionales. Recuperado de: <https://www.gob.pe/institucion/regionamazonas-gsr/informes-publicaciones/2075969-ley-n-27867-ley-organica-de-gobiernos-regionales>
- Gob.pe, (2019) Conoce cuáles son los riesgos de consumir alimentos procesados. Recuperado de: <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/29384-conoce-cuales-son-los-riesgos-de-consumir-alimentos-procesados>.
- Hotmart, (2022) Niveles de producto: ejemplos prácticos y cómo diferenciarlos. Recuperado de: <https://hotmart.com/es/blog/niveles-de-producto>
- Inboundcycle (2022) Las 4P del marketing: qué son, cuáles son y para qué sirven. Recuperado el 23 de febrero de 2022 de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- INEI (2018) ENA- Encuesta Nacional Agropecuaria – Perú Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1697/libro.pdf
- INEI, (2017) Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas Recuperado de: <https://censo2017.inei.gob.pe/>
- INEI, (2022) Producción Nacional Informe técnico N°1. Lima, Perú. Recuperado de: <https://www.gob.pe/institucion/inei/informes-publicaciones/2950193-informe-tecnico-produccion-nacional-n-1-enero-2022>
- INEI, (2022) Producción Nacional Mayo 2022 Informe Técnico N° 7 Lima-Perú. Recuperado de: https://m.inei.gob.pe/media/principales_indicadores/07-informe-tecnico-produccion-nacional-may-2022.pdf
- IPSOS, (2021) Perfiles Socioeconómicos en el Perú Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-socioeconomicos-del-peru-2021>
- Iris Paho, (2022) Regulación de la publicidad de productos alimentarios en las Américas. Casos de estudio en Brasil, Chile, México y Perú. Recuperado de: <https://iris.paho.org/handle/10665.2/56423>
- Kantar, (2019) Hogares peruanos se orientan hacia consumo saludable. Recuperado de: <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/etiquetado/>
- Kaplan y Norton, (2000). Cuadro de Mando Integral. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/90646972.pdf>
- Kidshealth, (2013) Alimentos ecológicos y otros tipos de alimentos respetuosos del medio ambiente. Recuperado de <https://kidshealth.org/es/teens/organics.html>

Kotler y Pfoertsch, (2019) Ingredient Branding: Making the Invisible Visible.

Kotler, P. y Keller, K. (2016) Dirección de marketing. México: Pearson Educación.

La Jornada (2019) La mala alimentación es la principal causa de enfermedades: FAO. Recuperado de: <https://www.jornada.com.mx/2019/02/28/sociedad/032n3soc>

Lindon, W. (2013) Características De Canal, Calidad De Carne Y Composición Química De Carne De Llama (2013), Contenido de minerales en el músculo de camélidos sudamericanos y otros. Recuperado de: <https://www.readcube.com/articles/10.15381%2Frivep.v25i2.8484>

López, E. (2022) Preocupación por alza de precios de los alimentos. Recuperado de: <https://lacamara.pe/preocupacion-por-alza-de-precios-de-los-alimentos/>

LP (2017) Ya salió el Reglamento de la ley 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable. Recuperado de: <https://lpderecho.pe/reglamento-ley-30021-ley-promocion-alimentacion-saludable/>

MD Marketing Directo.com (2020). El 61% de los millennials estaría dispuesto a pagar más por productos sostenibles. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/el-61-de-los-millennials-estaria-dispuesto-a-pagar-mas-por-productos-sostenibles>

Mendoza, SAC. (2023) Carnes J. Mendoza. Recuperado de: <https://carnesjmendoza.com/>

MIDAGRI, (2022) El 87% de la población mundial de alpacas se encuentra en el Perú Recuperado de: <https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/636546-midagri-el-87-de-la-poblacion-mundial-de-alpacas-se-encuentra-en-el-peru>

MINAG, (2004). Ministerio de Agricultura Portal Agrario – Pecuaria. Recuperado de: Página web: <http://www.portalagrario.gob.pe>

Mills, (2008) Ser críticos sobre la creación de sentido. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/264975000_2008_Mills_A_J_Getting_Critical_About_Sensemaking_In_D_Barry_and_H_Hansen_Eds_The_Sage_Handbook_of_New_Approaches_to_Organization_Studies_pp29-30_London_Sage

Naciones Unidas – Perú, (2023) La crisis alimentaria avanza en Perú, más de la mitad de la población carece de comida suficiente Recuperado de: <https://peru.un.org/es/208354-la-crisis-alimentaria-avanza-en-per%C3%BA-m%C3%A1s-de-la-mitad-de-la-poblaci%C3%B3n-carece-de-comida>

Nielsen, (2016) El 49% de los peruanos sigue dietas bajas en grasa, ubicándose en el segundo lugar de Latinoamérica. Recuperado de: <https://nielseniq.com/global/es/insights/report/2016/el-49-por-ciento-de-los-peruanos-sigue-dietas-bajas-en-grasa/>

Nielsen, Q. (2016) El 49% de los peruanos sigue dietas bajas en grasa, ubicándose en el segundo lugar de Latinoamérica. Salud y Bienestar. Recuperado de: <https://nielseniq.com/global/es/insights/report/2016/el-49-por-ciento-de-los-peruanos-sigue-dietas-bajas-en-grasa>

New York Times, (2022). Ocho claves sobre la agitación política en Perú. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/es/2022/12/09/espanol/crisis-peru-castillo.html>

Ochoa, V. (2019) El 80% de la clase media alta direcciona sus compras hacia retailers con

- más variedad de alimentos saludables. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/el-80-de-la-clase-media-alta-direcciona-sus-compras-hacia-retailers-con-mas-variedad-de-alimentos-saludables-noticia/>
- Olavarrieta, (1995). El Enfoque de Estrategia Basado en los Recursos. Recuperado de: <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/127396>
- Ojopublico, (2019). La poderosa industria que sirve la mesa en Perú. Recuperado de: <https://ojopublico.com/1474/la-poderosa-industria-que-sirve-la-mesa-en-peru>
- Plataforma del Gobierno Peruano, (2021) Guía sobre el régimen laboral de la micro y pequeña empresa. Recuperado de: <https://www.gob.pe/institucion/mtpe/informes-publicaciones/2206240-guia-sobre-el-régimen-laboral-de-la-micro-y-pequeña-empresa>
- Plataforma del Gobierno Peruano, (2022) Registro de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE) Recuperado de: <https://www.gob.pe/279-registro-de-la-micro-y-pequeña-empresa-remype>
- Porter, (1985). La Ventaja Competitiva según Michael Porter. Recuperado de: http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1423/1423_u3_act3.pdf
- Prahalad y Hamel (1990). Competencias centrales y ventaja competitiva: el concepto, su evolución y su aplicabilidad. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/395/39520902.pdf>
- PROCOMER, (2022, julio 11). Productos orgánicos, un mercado que demanda color y transparencia. Recuperado de Productos orgánicos, un mercado que demanda color y transparencia - Procomer Costa Rica
- Puro Marketing, (2022) Consumidores más exigentes, productos saludables y entregas súper rápidas: los retos del Ecommerce de alimentación. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/76/36057/consumidores-exigentes-productos-saludables-entregas-ultra-rápidas-retos-ecommerce-alimentación>
- Puro Marketing, (2022) Tendencia de consumo en 2022: más compras online, sostenibles y de proximidad. Mall & Retail. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/88/35989/tendencias-consumo-2022-compras-online-sostenibles-proximidad>
- Reason, W. (2020) La Generación Z se aleja de los Millennials y apuesta por la compra en tiendas físicas. Recuperado de: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/generacion-z-millennials-nuevo-estudio-consumo-compras-minoristas-globalwebindex>. Recuperado de: <https://hotmart.com/es/blog/niveles-de-producto>
- Robbins, (2004) Comportamiento Organizacional. Recuperado de: https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15550/mod_resource/content/0/ROBBINS%20comportamiento-organizacional-13a-ed-nodrm.pdf
- Robbins, S., Judge, T. (2013). Cultura organizacional. El Comportamiento organizacional (pp.510-541)(676p.)(15a ed).
- Rocha, L; Rodríguez, E. (2015) La importancia de implementar el área de recursos humanos en las pymes. Recuperado de: https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1210&context=administración_de_empresas
- Romelt, (1984). Análisis de la Evolución Teórica de una Disciplina Organizacional (pg 17): La Dirección Estratégica. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545873004.pdf>

- RPP Noticias (2021) Emprendedores peruanos crean una tienda que impulsa el comercio justo y facilita el acceso a productos saludables. Recuperado de: <https://rpp.pe/campanas/valor-compartido/thika-thani-market-emprendedores-peruanos-crean-un-market-que-impulsa-el-comercio-justo-y-facilita-el-acceso-a-productos-saludables-noticia-1374051>
- Ruíz de Castilla, M. (1994). Camelicultura: Alpacas y Llamas del Sur del Perú.. Ed Recuperado de: Municipalidad del Qosco. Editorial Mercantil. Qosco, Perú. 180 p.
- SCIELO.PERU, (2014). Revista de Investigaciones Veterinarias del Perú. Recuperado de: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1609-91172014000200001&script=sci_arttext&lng=pt
- SIEA.MIDAGRI, (2023). Agro en cifras 2023-1. Recuperado de: <https://siea.midagri.gob.pe/portal/publicacion/boletines-mensuales/16-agro-cifras/189-agro-cifras-23>
- SIEA, (2020). Estadísticas Agropecuarias. Recuperado de: <https://siea.midagri.gob.pe/portal/>
- Socioeco, (2021) BioFerias y mercados saludables. Estrategias de incidencia política para promover alimentación sana y consumo responsable bajo principios de una economía solidaria. Recuperado de: https://www.socioeco.org/bdf_fiche-document-8158_es.html
- The Food Tech (2022) Productos orgánicos, un mercado que demanda color y transparencia. Recuperado de: <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/productos-organicos-un-mercado-que-demanda-color-y-transparencia/>
- Trustmary, (2022) ¿Qué es una buena tasa de conversión en ventas y cómo mejorarla? Recuperado de: <https://trustmary.com/es/tasa-de-conversion/que-es-una-buena-tasa-de-conversion-en-ventas-y-como-mejorarla/>
- Tyson y Jackson, (1997). La función de la organización y el análisis y descripción, las especificaciones, la matriz para elaborar el perfil de las competencias de los cargos u ocupaciones. Recuperado de: https://www.eumed.net/libros-gratis/2011e/1104/division_integracion.html
- UNIVERSIDAD AGRARIA LA MOLINA, (2021). ¿Sabe usted qué alimento previene el cáncer y está al alcance del consumidor arequipeño?. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/Camelidos/composicin-nutricional-y-calidad-tecnolgica-de-la-carne-de-alpacas-criadas-en-per>
- UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTA MARÍA, (2021). Recuperado de: <https://www.ucsm.edu.pe/sabe-usted-que-alimento-previene-el-cancer-y-esta-al-alcance-del-consumidor-arequipeno/>
- Vega, E. (2021) Mayor demanda por la pandemia impulsa el mercado de productos orgánicos. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/empresas/vitador-mayor-demanda-motivada-por-la-pandemia-impulsa-mercado-de-productos-organicos-vitador-macador-productos-organicos-productos-saludables-noticia/>
- Wernerfelt, (1984). Una visión de la empresa basada en recursos. Recuperado de: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/smj.4250050207>

APÉNDICES

Apéndice A. Ficha de encuesta – consumo y demanda de la carne de alpaca

Los datos recogidos en esta encuesta son confidenciales y se utilizarán únicamente para fines académicos.

DATOS GENERALES

Nombres y Apellidos..... ()

Padre de familia () 2. Madre de Familia () 3. Hijo(a) ()

Sexo: 1. H () 2. M ()

¿Qué edad tiene usted?

Menor De 26 años ()	b. De 26 a 30 años ()
De 31 a 40 años ()	d. De 41 a 50 años ()
De 51 a 60 años ()	f. De 61 a más años ()

PROCEDENCIA

¿De qué lugar procede Usted?

Distrito.....

Provincia.....

Departamento.....

OCUPACION

¿Cuál es su ocupación principal?

a. Empleado público ()	b. Empleado privado ()
c. Micro o mediano empresario ()	d. Mediano empresario ()
e. Profesional independiente ()	f. Obrero ()
g. Oficio independiente ()	h. Estudiante ()
i. Cesante y/o jubilado ()	i. Ama de casa ()
k. Otro..... () (Especifique)	

INSTRUCCIÓN

¿Cuál es su nivel de instrucción?

a. Sin ningún nivel ()	b. Inicial ()
c. Primaria ()	d. Secundaria ()
e. Superior ()	e. Postgrado ()

INGRESOS

¿Aproximadamente ¿Cuál es su nivel de ingresos?

a. Menos de S/.2,300 ()

- c. Entre S/. 2, 300 y S/. 4, 070 ()
- d. Entre S/. 4, 071 y S/. 8, 200 ()
- e. Más de S/. 8, 201 ()

ALIMENTACION

¿Considera que actualmente se alimenta de manera saludable?

- a. Nunca ()
- b. Casi nunca ()
- c. A veces ()
- d. Con frecuencia ()
- e. Siempre ()

CONSUMO DE CARNES

¿CONSUME CARNES?

Si () No ()

Si su Respuesta fue No

¿Por qué No Consume Carne?

- a. Soy Vegetariano ()
- b. Por Problemas de Salud ()
- c. Soy Protector de Animales ()
- d. Soy Vegano ()

Si su Respuesta fue SI

¿Por qué Consume Carne?

- a. Sabor ()
- b. Salud ()
- c. Gusto ()
- d. Nutrientes ()
- e. Disponibilidad ()
- f. Otros _____

¿Con que Frecuencia Consume Carne?

- a. Diario ()
- b. Cada 2 días ()
- c. Cada 3 días ()
- d. Cada 4 días ()

¿Consume en Casa?

a. Si () b. No ()

Si Consume en Casa

¿La Carne que Compra viene Empacada?

a. Si () b. No ()

Si contesto No

¿Le gustaría adquirirla Empacada con información Nutricional, en el lugar donde lo Compra?

- a. Si b. No

Si contesto No

¿Por qué No?

- a. Mayor Precio
 b. Pierde sus Propiedades
 c. Desea Carne Fresca

¿CONOCE LA CARNE DEL ALPACA?

- a. Si b. No

Si NO Conoce la Carne de Alpaca

¿La gustaría Consumir la Carne de Alpaca?

- a. Si b. No c. Tal vez

Si su Respuesta fue NO

¿Porque no le Gustaría Consumir?

- a. No tiene información (No conoce)
 b. Tiene Miedo (Procedencia)
 c. Puede hacerle daño

Si su Respuesta fue SI

¿Por qué le Gustaría Consumir?

- a. Le Gusta Experimentar
 b. Le Gusta Probar Nuevos Productos Culinarios
 c. Curiosidad

Si su Respuesta fue Tal vez

¿De qué Depende?

- a. Bondades
 b. Gusto
 c. Precio
 d. Presentación

SI Conoce la Carne de Alpaca

¿Consume Carne de Alpaca?

- a. Si b. No

Si su Respuesta fue que NO Consume

¿Por qué NO consume?

- a. Alimento para Animales

- b. No es para Consumo Humano
- c. Tiene Enfermedades (Cisticercosis)
- d. No tiene Controles Sanitarios
- e. No hay Centros de Expendio
- f. No hay Centros de Expendio Garantizados
- g. No le gusta

Si Respondió que NO le Gusta

¿Que no le gusta de la Carne de Alpaca?

- a. Sabor
- b. Olor
- c. Textura

Si Contesto que Consume la Carne de Alpaca

¿Consume en Casa?

- a. Si
- b. No

Si contesto que SI Consume en Casa

¿Dónde Adquiere la Carne de Alpaca?

- a. Carnicerías
- b. Supermercados
- c. Mercados
- d. Mercadillos Dominicales
- e. Comerciantes

¿La carne que Consume la Adquiere Empacada?

- a. Si
- b. No

Si contesto que la Adquiere sin Empacar

¿ Le Gustaría Adquirirla Empacada, con Información Nutricional, al mismo Precio?

- a. Si
- b. No

Si Contesto que Consume Carne de Alpaca

¿En qué Momento Consume?

- a. Desayuno
- b. Almuerzo
- c. Cena

¿Con que Frecuencia Consume?

- a. Diario
- b. Incendiario
- c. Semanal
- d. Quincenal
- e. Mensual

Apéndice B. Información para el plan de marketing

(Atributos del Consumo de la Carne de Alpaca en el Organismo Humano)

¡INCREIBLE, PERO CIERTO!

¿SABIA USTED? QUE:

“LA CARNE DE ALPACA ES CERO COLESTEROL, LA MÁS SANA Y NUTRITIVA QUE TODAS LAS
CARNES”

“COMER CARNE DE ALPACA ES CONSUMIR SALUD”


“CONSUMIR CARNE DE ALPACA ES ALARGAR SUAVEMENTE LA VIDA”

“LA CARNE DE ALPACA ES PARA LA GENTE LIGHT”

POR LAS SIGUIENTES RAZONES CIENTIFICAMENTE COMPROBADAS:

- CONTIENE 1.8 % DE GRASA Y 0.5% DE COLESTEROL
- RECOMENDADA PARA PACIENTES CON PROBLEMAS CARDIACOS
- BUENA DIGESTIBILIDAD: 89.0 Y 86.5% PARA CARNE COCINADA Y CRUDA RESPECTIVAMENTE
- ALTO VALOR NUTRITIVO, MUJ SUPERIOR A LAS DE OVINO Y VACUNO
- NO CONTIENE GRASAS SATURADAS QUE SE CONVIERTEN EN COLESTEROL
- RICO EN PROTEINAS
- ADEMÁS, PRESENTA UN PORCENTAJE DE ÁCIDOS GRASOS INFERIOR AL ENCONTRADO EN OTRAS CARNES ROJAS
- ALTO CONTENIDO EN HIERRO,
- CARNE DE AGRADABLE SABOR, DIFERENCIADA Y QUE SE PUEDA ADAPTARSE A DIFERENTES PLATOS,
- ALIMENTO DE GRAN CALIDAD, NUTRITIVO Y ATRACTIVO.

Apéndice C Validación de las Encuestas



Encuesta para Determinar el Mercado Meta de la Carne de Alpaca en la Sierra Sur del Perú


Departamentos de: Puno, Cusco, Apurímac, Ayacucho y Huancavelica

Ficha Técnica

- Encuestadora: Centro de Estudios e Investigación Social Quorum
- Registro: 20491163659
- Financiación del estudio: Sr. Carlos Ramírez Mosquera
- Tamaño de la población: 3.817.513 Habitantes
- Población objeto de estudio de 26 años o más de los NSE B y C: 759.219 Personas
- Tamaño y distribución de la muestra: 384 entrevistados distribuidos en 5 departamentos y 51 provincias.
- Margen de error: $\pm 5\%$ para los resultados a nivel departamental.
- Nivel de confianza: 95% considerando una variancia máxima en las proporciones poblacionales ($p=q=0.5$)
- Representatividad provincial: 95%
- Tipo de muestreo aplicado: Muestreo probabilístico, con método de selección aleatoria.
- Puntos de muestreo: Departamentos de Puno, Cusco, Apurímac, Ayacucho y Huancavelica
- Fecha de campo: del 01 al 17 de febrero del 2023.

Cusco, 20 de febrero del 2023

Urb. Kennedy A - 32
Pasaje ónix
Wanchaq - Cusco - Perú
983385575
ceisquorum@gmail.com
www.quorumperu.com



Centro de Estudios e Investigación Social
Quorum
José Luis Aballí Ugarte
CENESTOT

Por que lo hacemos bien. .1



I. FINALIDAD

El presente estudio, tiene como finalidad determinar el Mercado Meta, para la comercialización de la Carne de Alpaca en su estado natural embolsado al vacío, por la Empresa Comercializadora "PAKUCHA", en los departamentos de Puno, Cusco, Apurímac, Ayacucho y Huancavelica

II. OBJETIVOS

2.1 GENERAL

Determinar la composición del Mercado Meta en los departamentos de Puno, Cusco, Apurímac, Ayacucho y Huancavelica, denominado Sierra Sur del Perú, para la Comercialización de la Carne de Alpaca en su estado natural para la Empresa PAKUCHA.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar los siguientes Mercados: Mercado Disponible, El mercado Segmentado, Mercado Potencial y el Mercado Meta en la Sierra Sur del Perú
- Elaborar una tabla de composición de preferencias y consideraciones que, permita observar los diferentes criterios y aspecto para su aceptación o rechazo
- Estimar el Consumo per cápita de carne de Alpaca en estos departamentos

III. COBERTURA

La encuesta se realizó en establecimientos que expenden productos cárnicos, así como en hogares y restaurantes, previamente seleccionados que abarca los Departamentos de:

- Puno, con sus 13 Provincias: Puno, Azángaro, Carabaya, Chuchito, El Collao, Huancané, Lampa, Melgar, Moho, San Antonio de Putina, San Román, Sandía y Yungayo.
- Cusco, con sus 13 provincias: Cusco, La Convención, Canchis, Quispicanchis, Chumbivilcas, Colca, Urubamba, Espinar, Anta, Paucartambo, Canas, Paruro, y Acomayo.
- Apurímac y sus 7 provincias: Abancay, Andahuayles, Antabamba, Aymaraes, Cotabambas, Chincheros y Grau.
- Ayacucho con sus 11 provincias: Huamanga, Huanta, La Mar, Lucanas, Cangallo, Paríacoches, Víctor Fajardo, Vilcas Huamán, Sucre, Paucartambo y Huanca Sancos
- Huancavelica y sus 7 provincias: Huancavelica, Tayacaja, Angaraes, Acobamba, Churcampa, Huaytara y Castrovirreyna.

Para la selección de los establecimientos que fueron visitados por el personal de campo se utilizó la información del XII Censo Nacional de Población, realizado el 22 de octubre del año 2017 por el INEI.

IV. PERIODO DE EJECUCIÓN

La operación de campo se desarrolló en 17 días, contabilizados desde 01 de febrero 17 de febrero del 2023.

V. POBLACION DE ESTUDIO

La población de estudio está conformada por el conjunto de poblaciones enmarcadas en los departamentos de Puno, Cusco, Apurímac, Ayacucho y Huancavelica con sus respectivas provincias, haciendo un total de 3,817,513 habitantes.

Urb. Kennedy A - 32
Pasaje ónix
Wanchaq - Cusco - Perú

983385575

ceisquorum@gmail.com

www.quorumperu.com

CENTRO DE ESTUDIOS e INVESTIGACIÓN
SOCIAL QUORUM


José Luis Abell Ugarte
GERENTE

Por que lo hacemos bien. . .



VI. INFORMANTE

El informante fue la persona responsable del suministro de la información:

- Dueño del negocio
- Gerente
- Administrador
- Responsable
- Encargado
- Ama de casa
- Padre de Familia
- Hijo o Hija

VII. DISEÑO Y MARCO DE LA MUESTRA

Marco Muestral

El marco muestral básico para la selección de la muestra de la encuesta, fue el XII Censo Nacional de Población, con los documentos cartográficos e información estadística de los Departamentos de Puno, Cusco, Apurímac, Ayacucho y Huancavelica.

Estratificación del Marco Muestral

Considerando que los Departamentos de Puno, Cusco, Apurímac, Ayacucho y Huancavelica, cuentan con una similar configuración socioeconómica, se estableció 5 estratos, según los estratos socioeconómicos de la ENAPREF 2008-2009, que son detallados a continuación:

• Estratificación de Departamento de Puno, Cusco, Apurímac, Ayacucho y Huancavelica:

- a. Estrato Socioeconómico A según ENAPREF (Más alto)
- b. Estrato Socioeconómico B según ENAPREF
- c. Estrato Socioeconómico C según ENAPREF
- d. Estrato Socioeconómico D según ENAPREF
- e. Estrato Socioeconómico E según ENAPREF (Más bajo)

Misma que ha sido reforzada por IPSOS

Tamaño de la Muestra y Distribución

En base a la información existente en la ENAPREF se segmentaron los mercados buscando poblaciones con poder adquisitivo y con propensión al consumo de productos naturales, definiendo el segmento de mercado para los estratos socio económicos B y C con edad mayor igual a 26 años, este procedimiento nos permitió acercarnos a las poblaciones que podrían consumir la carne de alpaca en su estado natural.

En la determinación del tamaño de muestra se ha considerado asegurar una precisión igual a $\pm E = 5\%$ sobre una proporción $P = 0.5$ que se busca estimar; el nivel de confianza fue del 95%, pues tanto, por experiencias anteriores y teóricamente, estos niveles de precisión son suficientes para una investigación de tipo cuantitativo siendo equilibrada en las estimaciones esperadas, llegando a encontrar como resultado de la aplicación de la fórmula para poblaciones finitas un resultado de 384 encuestas en base al muestreo aleatorio simple

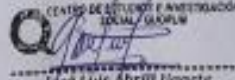


Urb. Kennedy A - 32
Pasaje ónix
Wanchaq - Cusco - Perú

983385575

ceisquorum@gmail.com

www.quorumperu.com

CENTRO DE ESTUDIOS E INVESTIGACIÓN
SOCIAL QUORUM

José Luis Abrial Ugarte
GERENTE

Por que lo hacemos bien. |



En el siguiente cuadro se presenta el tamaño de la muestra y su distribución según estratos y provincias:

Distribución de la Muestra por Estrato, edad y Provincias

Departamento	Provincias	Distribución de Encuestas
		884
Puno (12)	Puno	24
	Acaesani	13
	Carabaya	7
	El Collao	10
	El Collao	7
	Huancané	7
	Lampa	4
	Malgar	2
	Mollo	4
	San Antonio de Putina	4
	San Román	20
Sandía	5	
Tucubasi	4	
SUB TOTAL		123
Cusco (20)	Cusco	42
	La Convención	18
	Cañete	10
	Quispicanchi	8
	Chumbivilcas	7
	Calca	7
	Luzmba	7
	Estre	6
	Junta	6
	Piscataambo	4
	Cenca	3
Perene	3	
Acobamba	2	
SUB TOTAL		138
Arequipa (7)	Arequipa	11
	Acobamba	14
	Acobamba	1
	Aymarae	3
	Cristobal	5
	Chichero	5
Oros	2	
SUB TOTAL		41
Ayacucho (13)	Huananga	28
	Huanta	6
	La Mer	7
	Lucana	6
	Cangallo	3
	Patnacocha	3
	Vicos Fajardo	2
	Vicos Huamán	2
	Suco	1
	Páucar del Sara Sara	1
	Huancá Barrios	1
SUB TOTAL		63
Huancavelica (7)	Huancavelica	9
	Tayacaja	7
	Angaraes	4
	Acobamba	3
	Chumama	3
	Huayta	2
Castrovirreya	1	
SUB TOTAL		29
TOTAL		384



Urb. Kennedy A - 32
Pasaje ónix
Wanchaq - Cusco - Perú
983385575
ceisquorum@gmail.com
www.quorumperu.com

QUORUM CENTRO DE ESTUDIOS E INVESTIGACION SOCIAL - QUORUM
Jose Luis Abrell Ugarte
Jose Luis Abrell Ugarte
GERENTE

Por que lo hacemos bien. |



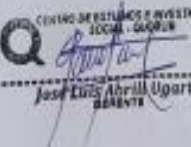
VIII. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA ENCUESTA

- **PRUEBA PILOTO:** Previamente se tuvo la ejecución de una prueba piloto para validar el diseño del cuestionario, las variables, tiempo promedio de entrevista y carga de trabajo. En base a sus resultados se realizaron los ajustes necesarios.
 - La realización de la prueba piloto tuvo una duración de un período completo de operación de campo, es decir, 2 días de evaluación, de esta forma se pudo observar todo el proceso que se realizó.
- **METODOLOGÍA:** Se realizó, en cumplimiento de la estadística descriptiva para definir las variables que integrarán el cuestionario, su evaluación en la prueba piloto y la determinación del cuestionario final aplicada en la operación de campo.
 - La capacitación al personal se realizó por un periodo de 1 día. Poniendo énfasis en los detalles de recopilar la información.
- **ORGANIZACIÓN DEL PERSONAL ENCUESTADOR**
Se contó con un equipo de 10 encuestadores, formando 2 equipos de 5 integrantes, considerando a un jefe de equipo que también hizo las veces de encuestador
- **ENCUESTAS**
 - Las encuestas contienen preguntas con respuesta opcionales (cerradas) considerado que la población objetivo esta constituida por sectores urbanos.
- **PROCESAMIENTO Y CONSISTENCIA:** Se tiene lo siguiente:
 - Digitación de los datos recopilados en campo

X. RESULTADOS FINALES

El producto final es la TABLA DE POBLACIONES QUE CONFORMAN EL MERCADO META, mediante evaluación estadística de los resultados obtenidos, determinando la composición de los mercados meta en los cinco departamentos del área de trabajo, integrando aspectos del objetivo general como de los objetivos específicos

Cusco 20 de febrero del 2023


 CENTRO DE ESTUDIOS E INVESTIGACIÓN SOCIAL - QUÓRUM
 José Luis Ahuilla Ugarte
 GERENTE



Urb. Kennedy A - 32
Pasaje ónix
Wanchaq - Cusco - Perú

983385575

ceisquorum@gmail.com

www.quorumperu.com

Por que lo hacemos bien...!

Apéndice D. Resultados de Entrevistas a Comercializadores de la Carne – Sector Comercial

SR. SEGUNDO QUISPE SANTOYO, RESPONSABLE DE FRIGORÍFICOS "ALFRESCO", EN EL DEPARTAMENTO DE APURÍMAC

- A la pregunta: ¿Su negocio está formalmente constituido?, respondió que sí, prueba de ellos se observa los documentos de funcionamiento colgados en la pared de su negocio.
- A la pregunta: ¿Cuántos años de funcionamiento tiene? Respondió que, entre 4 a 5 años
- A la pregunta: ¿Qué tipos de carne comercializa? Respondió: carne de pollo, chancho, pescado, vacuno
- A la pregunta: ¿Qué carne es la que más vende? Contesto que, entre todas las carnes, la mas vendida es el pollo
- A la pregunta: ¿Sus clientes preguntan por otras carnes? Respondió que sí, solicitan carne de carnero
- A la pregunta: ¿Quiénes le compran más: mujeres o varones? Respondió las mujeres
- A la pregunta: ¿Le solicitan carne de alpaca?, respondió no
- A la pregunta: ¿Conoce de las características alimenticias de la carne de alpaca?, respondió si conocer
- A la pregunta: ¿Cree Usted que sus clientes consumirían la carne de alpaca, si usted se los ofrece?, contesto que sí, argumentando que no lo hace debido a que no tiene la forma de obtener dicha carne
- A la pregunta: ¿Cuál de las carnes que vende, cree que es la que más beneficio alimenticio le genera a sus clientes? Respondió el pescado.
- A la pregunta: ¿A qué población se podría vender la carne de alpaca?, contesto, a la población urbana que es la que más conoce de las propiedades de esa carne
- A la pregunta: ¿Se podría vender a las poblaciones rurales?, respondió que no, porque tienen escasas economías, argumentando que ellos se alimentan de sus propios productos (gallinitas, conejitos, vaquitas)
- A la pregunta: ¿Qué cantidades son las que más solicitan sus clientes a la hora de comprar la carne?, señalo por Kilos
- A la pregunta: ¿Vende la carne empacada?, respondió que no, solo envueltas en papel o en una bolsa

SR. PLACIDO, FERNÁNDEZ HUAMÁN, ADMINISTRADOR DE LA CARNICERÍA MAMIZO, EN EL DEPARTAMENTO DE AYACUCHO

- A la pregunta: ¿Su negocio está formalmente constituido?, respondió que sí, prueba de ellos se observa los documentos de funcionamiento colgados en la pared de su negocio.
- A la pregunta: ¿Cuántos años de funcionamiento tiene? Respondió que entre 8 años y medio aproximadamente
- A la pregunta: ¿Qué tipos de carne comercializa? Respondió: carne de pollo, chanco, ovino y vacuno
- A la pregunta: ¿Qué carne es la que más vende? Contesto que, entre todas las carnes, la más vendida es el pollo
- A la pregunta: ¿si sus clientes preguntan por otras carnes? Respondió que no.
- A la pregunta: ¿Quiénes le compran más: mujeres o varones? Respondió las mujeres
- A la pregunta: ¿le solicitan carne de alpaca?, respondió si
- A la pregunta: ¿conoce de las características alimenticias de la carne de alpaca?, respondió si conocer
- A la pregunta: ¿Cree Usted que sus clientes consumirían la carne de alpaca, si usted se los ofrece?, contesto que sí, consumirían atribuyendo dicho hecho a que gran parte de sus clientes consumen actualmente carne de alpaca, y lo compran en los mercadillos dominicales, donde la gente adquiere dicha carne sin control sanitario, apelando a su conocimiento adquirido de sus padres.
- A la pregunta: ¿Cuál de las carnes que vende, cree que es la que, más beneficio alimenticio le genera a sus clientes? Respondió ninguna, comparada con la carne de alpaca.
- A la pregunta: ¿Qué es lo que se necesita para vender la carne de alpaca?, respondió que el gobierno instales camales y centros de control sanitario para que la gente tome mayor confianza
- A la pregunta: ¿a qué población se podría vender la carne de alpaca?, contesto, a toda la población
- A la pregunta: ¿Se podría vender a las poblaciones rurales?, respondió que allí se consume más carne de alpaca que otras carnes
- A la pregunta: ¿qué cantidades son las que más solicitan sus clientes a la hora de comprar la carne?, señalo por Kilos

- A la pregunta: ¿vende alguna de las carnes empacada?, respondió que no, solo envueltas en papel o en una bolsa

SR. PABLO ORMACHEA PIZARRO, GERENTE PROPIETARIO DE LA CARNICERÍA "JAC", EN EL DEPARTAMENTO DE CUSCO

- A la pregunta: ¿Su negocio está formalmente constituido?, respondió que sí, mostrando sus documentos ubicados en cuadros colgados detrás del mostrador de ventas.
- A la pregunta: ¿Cuántos años de funcionamiento tiene? Respondió que entre 10 años
- A la pregunta: ¿Qué tipos de carne comercializa? Respondió: carne de pollo, chanco, pescado, vacuno
- A la pregunta: ¿Qué carne es la que más vende? Contesto que, entre todas las carnes, la más vendida es el pollo
- A la pregunta: ¿si sus clientes preguntan por otras carnes? Respondió que si por la carne de cuy
- A la pregunta: ¿Quiénes le compran más: mujeres o varones? Respondió las mujeres
- A la pregunta: ¿le solicitan carne de alpaca?, respondió no
- A la pregunta: ¿Conoce de las características alimenticias de la carne de alpaca?, respondió si conocer
- A la pregunta: ¿Cree Usted que sus clientes consumirían la carne de alpaca, si usted se los ofrece?, contesto que no, porque es una carne que tiene enfermedades.
- A la pregunta: ¿Cuál de las carnes que vende, cree que es la que, más beneficio alimenticio le genera a sus clientes? Respondió que todas, porque todas tienen componentes que le hacen bien al ser humano.
- A la pregunta: ¿A qué población se podría vender la carne de alpaca?, contesto, a ninguna porque la gente tiene desconfianza de dicha carne al contener enfermedades
- A la pregunta: ¿Se podría vender a las poblaciones rurales?, respondió que no, porque sería hacerles daño por que la carne de alpaca tiene enfermedades
- A la pregunta: ¿Qué cantidades son las que más solicitan sus clientes a la hora de comprar la carne?, señalo por Kilos

- A la pregunta: ¿Vende alguna de las carnes empacada?, respondió que no, solo envueltas en papel

**SRA. ANTONIA DE LA CRUZ QUISPE, PROPIETARIO DE LA CARNICERÍA "VIRGEN DE COPACABANA",
EN EL DEPARTAMENTO DE PUNO**

- A la pregunta: ¿Su negocio está formalmente constituido?, respondió que sí, mostrando su licencia de funcionamiento,
- A la pregunta: ¿Cuántos años de funcionamiento tiene? Respondió que entre 3 a 4 años
- A la pregunta: ¿Qué tipos de carne comercializa? Respondió: carne de pollo, pescado (de río y Laguna), vacuno y alpaca
- A la pregunta: ¿Qué carne es la que más vende? Contesto que, entre todas las carnes, la más vendida es el pollo
- A la pregunta: ¿Sus clientes preguntan por otras carnes? Respondió que no
- A la pregunta: ¿Quiénes le compran más: mujeres o varones? Respondió que las mujeres
- A la pregunta: ¿le solicitan carne de alpaca?, respondió que si, por eso la vende
- A la pregunta: ¿conoce de las características alimenticias de la carne de alpaca?, respondió si conocer
- A la pregunta: ¿la carne de alpaca que vende, cuenta con controles sanitarios? contesto que sí, que todas las carnes eran controladas por SENASA.
- A la pregunta: ¿Cuál de las carnes que vende, cree que es la que más beneficio alimenticio le genera a sus clientes? Respondió la alpaca, sobre todo en Charqui.
- A la pregunta: ¿a qué poblaciones (Urbana o Rural) vende la carne de alpaca?, contesto a todos
- A la pregunta: ¿qué cantidades son las que más solicitan sus clientes a la hora de comprar la carne?, señalo por Kilos
- A la pregunta: ¿vende alguna de las carnes empacada?, respondió que no, solo envueltas en papel o en una bolsa

**SR. TEÓFILO GARMENDIA CARCAUSTO, GERENTE PROPIETARIO DE LA CARNICERÍA "LUZ", EN EL
DEPARTAMENTO DE HUANCVELICA**

- A la pregunta: ¿Su negocio está formalmente constituido?, respondió que sí, prueba de ello es la licencia de funcionamiento que tiene el certificado de medio ambiente del municipio provincial.
- A la pregunta: ¿Cuántos años de funcionamiento tiene? Respondió cerca de 7 años
- A la pregunta: ¿Qué tipos de carne comercializa? Respondió: carne de pollo, chanco, pescado, vacuno y ovino
- A la pregunta: ¿Qué carne es la que más vende? Contesto que, entre todas las carnes, la más vendida es el pollo
- A la pregunta: ¿si sus clientes preguntan por otras carnes? Respondió que sí, a veces carne de cuy y también de alpaca
- A la pregunta: ¿Quiénes le compran más: mujeres o varones? Respondió las mujeres
- A la pregunta: ¿conoce de las características alimenticias de la carne de alpaca?, respondió si conocer
- A la pregunta: ¿Cree Usted que sus clientes consumirían la carne de alpaca, si usted se los ofrece?, si porque preguntan a veces por la carne de alpaca,
- A la pregunta: ¿existen controles sanitarios para comprar y vender la carne de alpaca?, respondió que no
- A la pregunta: ¿y porque n vende carne de alpaca?, porque no piden mucho
- A la pregunta: ¿Cuál de las carnes que vende, cree que es la que más beneficio alimenticio le genera a sus clientes? Respondió el pollo.
- A la pregunta: ¿a qué población se podría vender la carne de alpaca?, contesto, a todos quienes quieran
- A la pregunta: ¿Se podría vender a las poblaciones rurales?, respondió que no, porque ellos tienen sus propias alpacas y sus propios animales que los consumen
- A la pregunta: ¿qué cantidades son las que más solicitan sus clientes a la hora de comprar la carne?, señalo por Kilos
- A la pregunta: ¿vende alguna de las carnes empacada?, respondió que no, solo en bolsa

SRA. BENIGNA TORRES HUAMÁN, GERENTE PROPIETARIO DE LA CARNICERÍA "AYCHA", EN EL

DEPARTAMENTO DE CUSCO

- A la pregunta: ¿Su negocio esta formalmente constituido?, respondió que sí, hecho que se pudo verificar al mostrar su licencia de funcionamiento y su registro de SUNAT en el régimen especial.
- A la pregunta: ¿Cuántos años de funcionamiento tiene? Respondió que entre mas de 9 años
- A la pregunta: ¿Qué tipos de carne comercializa? Respondió: carne de pollo, chancho, pescado, vacuno y cuy
- A la pregunta: ¿Qué carne es la que más vende? Contesto que, entre todas las carnes, la más vendida es el pollo
- A la pregunta: ¿si sus clientes preguntan por otras carnes? Respondió que sí, solicitan carne de cuy
- A la pregunta: ¿Quiénes le compran más: mujeres o varones? Respondió las mujeres
- A la pregunta: ¿le solicitan carne de alpaca?, respondió que antes de la pandemia, vendía carne de alpaca a propietarios de restaurantes, quien los visitaban continuamente
- A la pregunta: ¿conoce de las características alimenticias de la carne de alpaca?, respondió si conocer
- A la pregunta: ¿Cree Usted que sus clientes consumirían la carne de alpaca, si usted se los ofrece?, contesto que sí, siempre y cuando se garantice la calidad de la carne
- A la pregunta: cuando Usted vendía a los dueños de restaurantes, antes de la pandemia, ¿La carne tenía control de sanidad?, señalo que no, pero que se lo compraban por que confiaban de su garantía, misma que estaba centrada en el conocimiento de la carne de alpaca al tener parientes criadores de alpaca
- A la pregunta: ¿Cuál de las carnes que vende, cree que es la que más beneficio alimenticio le genera a sus clientes? Respondió que, de las que vende es el cuy, pero que, la carne de alpaca podría ganarle en beneficios.
- A la pregunta: ¿a qué población se podría vender la carne de alpaca?, contesto, que si es carne preparada, a los que tienen dinero y si es carne cruda a todos las poblaciones
- A la pregunta: ¿Se podría vender a las poblaciones rurales?, respondió que si porque son los que más conocen de esta carne
- A la pregunta: ¿qué cantidades son las que más solicitan sus clientes a la hora de comprar la carne?,

señalo por Kilos

- A la pregunta: ¿vende alguna de las carnes empacada?, respondió que no, solo envueltas en papel o en una bolsa

SR. GUMERSINDO BOCANGEL RIVERA, PROPIETARIO DE LA CARNICERÍA "LYM", EN EL DEPARTAMENTO DE HUANCVELICA,

- A la pregunta: ¿Su negocio esta formalmente constituido?, respondió que sí.
- A la pregunta: ¿Cuantos años de funcionamiento tiene? Respondió que entre 4 a 5 años
- A la pregunta: ¿Qué tipos de carne comercializa? Respondió: carne de pollo, pescado, vacuno y ovinos
- A la pregunta: ¿Qué carne es la que más vende? Contesto que, entre todas las carnes, la más vendida es el pollo
- A la pregunta: ¿si sus clientes preguntan por otras carnes? Respondió que sí, solicitan carne de ovino
- A la pregunta: ¿Quiénes le compran más: mujeres o varones? Respondió las mujeres
- A la pregunta: ¿le solicitan carne de alpaca?, respondió no
- A la pregunta: ¿conoce de las características alimenticias de la carne de alpaca?, respondió si conocer
- A la pregunta: ¿Cree Usted que sus clientes consumirían la carne de alpaca, si usted se los ofrece?, contesto que sí
- A la pregunta: ¿Porque no vendía carne de alpaca? Respondió que esa carne necesita controles sanitarios que permita su venta.
- A la pregunta: ¿Cuál de las carnes que vende, cree que es la que más beneficio alimenticio le genera a sus clientes? Respondió que la carne de alpaca podría ser la más beneficiosa , pero que tendría que estar certificada por una entidad garantizada.
- A la pregunta: ¿a qué población se podría vender la carne de alpaca?, contesto, a toda la población porque es un alimento alto en proteínas
- A la pregunta: ¿Se podría vender a las poblaciones rurales?, respondió que sí, siempre y cuando este controlada sanitariamente
- A la pregunta: ¿qué cantidades son las que más solicitan sus clientes a la hora de comprar la carne?,

señalo por Kilos

- A la pregunta: ¿vende alguna de las carnes empacada?, respondió que no, solo envueltas en papel o en una bolsa

SR. PAUL SÁNCHEZ INQUILTUPA, PROPIETARIO DE LA CARNICERÍA "ABY", EN EL DEPARTAMENTO DE PUNO

- A la pregunta: ¿Su negocio esta formalmente constituido?, respondió que sí,
- A la pregunta: ¿Cuántos años de funcionamiento tiene? Respondió que entre 2 a 3 años
- A la pregunta: ¿Qué tipos de carne comercializa? Respondió: carne de pollo, pescado (Carachi), vacuno, Ovino
- A la pregunta: ¿Qué carne es la que más vende? Contesto que, entre todas las carnes, la más vendida es el pescado (Carachi)
- A la pregunta: ¿si sus clientes preguntan por otras carnes? Respondió que no
- A la pregunta: ¿Quiénes le compran más: mujeres o varones? Respondió las mujeres
- A la pregunta: ¿le solicitan carne de alpaca?, respondió si
- A la pregunta: ¿conoce de las características alimenticias de la carne de alpaca?, respondió si conocer
- A la pregunta: ¿Cree Usted que sus clientes consumirían la carne de alpaca, si usted se los ofrece?, contesto que sí, y que justamente vine implementado la compra de esta carne a mayoristas (distribuidores) para poder venderla por medio de su carnicería
- A la pregunta: ¿Cuál de las carnes que vende, cree que es la que más beneficio alimenticio le genera a sus clientes? Respondió el pescado Carachi).
- A la pregunta: ¿a qué población se podría vender la carne de alpaca?, contesto, a toda la población porque es una buena carne que alimenta a quien lo consume
- A la pregunta: Para vender la carne de alpaca, ¿Como establecido el control sanitario?, respondió que, la carne comprara de los distribuidores quienes revisan que, este controlada por SENASA
- A la pregunta: ¿qué cantidades son las que más solicitan sus clientes a la hora de comprar la carne?, señalo por Kilos

- A la pregunta: ¿vende alguna de las carnes empacada?, respondió que no, solo envueltas en papel o en una bolsa

Apéndice E: Resultado de Entrevistas a Productores o Criadores de Alpaca

SR. ANICETO BUENAVENTURA HAYTARA PUMA, DIRECTOR DE LA ASOC. DE CRIADORES DE ALPACAS Y LLAMAS - ÁNGEL DE LOS ANDES DE PHINAYA CANCHIS, EN EL DEPARTAMENTO DE CUZCO

- A la pregunta: La Asociación de criadores de alpaca y llamas que usted preside, ¿Cuántas alpacas la integran?, Contesto, cerca de 30,000 cabezas entre crías, machos y hembras en las diferentes (Huacaya y Suri)
- A la pregunta: ¿Cuál es el fin de la crianza de las Alpacas?, respondió: Venta de Fibra de Alpaca
- Considerando que su respuesta está ligada a la venta de Fibra de Alpaca, se le pregunto:
- ¿Estaría dispuesto a Vender para Consumo como Carne de Alpaca?, a lo cual respondió: que si, si es que se dan las condiciones de precio
- A la pregunta: ¿A cuánto estaría dispuesto a vender sus alpacas? Contesto que depende de la edad y la raza y otras consideraciones que se tiene que coordinar
- A la pregunta: ¿Cuál es el promedio de peso de sus alpacas? Señalo que entre 50 y 60 Kilos
- A lo cual se le pregunto ¿De qué forma estaría dispuesto a vender sus Alpacas?, respondió por Kilos

Controles Sanitarios

- Al no ser comercializador de carne de alpaca, se le pregunto si ¿Sus Alpacas cuentan con Certificados Sanitarios de SENASA?, a lo cual respondió no tener certificados sanitarios, pero que si venían los señores de SENASA quienes les entregaban cartillas de control sanitario
- A lo cual se le pregunto: ¿Con que frecuencia realiza los Controles Sanitarios?, obteniendo como respuesta, de forma trimestral

SR. ROLANDO HUAMÁN, PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE COMUNIDADES CRIADORES DE

ALPACAS REGISTRADAS DE CANCHIS CANCHIS, EN EL DEPARTAMENTO DE CUSCO

- A la pregunta: La Asociación de criadores de alpaca que usted preside, ¿Cuántas alpacas la integran?, Contesto, cerca de 25,000 cabezas entre crías, machos y hembras en las diferentes (Huacaya y Suri)
- A la pregunta: ¿Cuál es el fin de la crianza de las Alpacas?, respondió: Venta de Fibra de Alpaca
- Considerando que su respuesta está ligada a la venta de Fibra de Alpaca, se le pregunto:
- ¿Estaría dispuesto a Vender para Consumo como Carne de Alpaca?, a lo cual respondió: que si, siempre y cuando los precios sean buenos y la compra se por cantidad
- A la pregunta: ¿A cuánto estaría dispuesto a vender sus alpacas? Contesto que depende del tamaño, peso edad y otras consideraciones
- A la pregunta: ¿Cuál es el promedio de peso de sus alpacas? Señalo que entre 55 y 65 Kilos
- A lo cual se le pregunto ¿De qué forma estaría dispuesto a vender sus Alpacas?, respondió por cabezas

Controles Sanitarios

- Al no ser comercializador de carne de alpaca, se le pregunto si ¿Sus Alpacas cuentan con Certificados Sanitarios de SENASA?, a lo cual respondió no tener certificados sanitarios, pero que, si tienen controles de SENASA, porque ellos los visitan continuamente
- A lo cual se le pregunto: ¿Con que frecuencia realiza los Controles Sanitarios?, obteniendo como respuesta, cada dos meses.

SR. JOSÉ VARGAS TOLEDO, PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE COMUNIDADES CRIADORES DE VICUÑA DE LA REGIÓN HUANCAVELICA ACRIVICH, EN EL DEPARTAMENTO DE HUANCAVELICA

- A la pregunta: La Asociación de criadores de vicuña, que usted preside, cuenta también la crianza de alpacas, respondió que si
- ¿Cuántas alpacas la integran?, Contesto, cerca de 5,000 cabezas entre crías, machos y hembras en las diferentes (Huacaya y Suri)
- A la pregunta: ¿Cuál es el fin de la crianza de las Alpacas?, respondió: Venta de Fibra de Alpaca

- Considerando que su respuesta está ligada a la venta de Fibra de Alpaca, se le pregunto:
- ¿Estaría dispuesto a Vender para Consumo como Carne de Alpaca?, a lo cual respondió: que siempre y cuando se den las condiciones mediante un contrato.
- A la pregunta: ¿A cuánto estaría dispuesto a vender sus alpacas? Contesto que depende de la cantidad de alpacas vendidas
- A la pregunta: ¿Cuál es el promedio de peso de sus alpacas? Señalo que el promedio es de 60 Kilos
- A lo cual se le pregunto ¿De qué forma estaría dispuesto a vender sus Alpacas?, respondió por Kilos

Controles Sanitarios

- Al no ser comercializador de carne de alpaca, se le pregunto si ¿Sus Alpacas cuentan con Certificados Sanitarios de SENASA?, a lo cual respondió que todas sus alpacas están controladas periódicamente por SENASA.
- A lo cual se le pregunto: ¿Con que frecuencia realiza los Controles Sanitarios?, obteniendo como respuesta, de forma trimestral

SR. PABLO SALAS CHARCA, PRESIDENTE DE LA FEDERACIÓN INTERDISTRITAL DE CAMÉLIDOS

ALPAQUEROS JULIACA, EN EL DEPARTAMENTO DE PUNO

- A la pregunta: La Federación al cual usted preside, ¿Cuántas alpacas la integran?, Contesto, cerca de 35,000 cabezas entre crías, machos y hembras en las diferentes (Huacaya y Suri)
- A la pregunta: ¿Cuál es el fin de la crianza de las Alpacas?, respondió: Venta de Fibra de Alpaca
- Considerando que su respuesta está ligada a la venta de Fibra de Alpaca, se le pregunto:
- ¿Estaría dispuesto a Vender para Consumo como Carne de Alpaca?, a lo cual respondió, que sí.
- A la pregunta: ¿A cuánto estaría dispuesto, vender sus alpacas? Contesto que depende de las conversaciones que se den y las condiciones para su venta, porque también está de por medio la venta de alpacas por raza
- A la pregunta: ¿Cuál es el promedio de peso de sus alpacas? Señalo que entre 50 y 60 Kilos
- A lo cual se le pregunto ¿De qué forma estaría dispuesto a vender sus Alpacas?, respondió por cabezas

Controles Sanitarios

- Al no ser comercializador de carne de alpaca, se le pregunto si ¿Sus Alpacas cuentan con Certificados Sanitarios de SENASA?, a lo cual respondió que ellos hicieron las gestiones ante el gobierno regional de Puno, para que SENASA los asista continuamente
- A lo cual se le pregunto: ¿Con que frecuencia realiza los Controles Sanitarios?, obteniendo como respuesta, de forma periódicamente cada mes por la cantidad de camélidos que se tienen en diferentes lugares.

SR. ARANGO LARES, PRESIDENTE DE LA ASOC. PERUANA DE CRIADORES DE ALPACAS Y LLAMAS EN LA REGIÓN AYACUCHO, EN EL DEPARTAMENTO DE AYACUCHO, LUCANAS, PUQUIO

- A la pregunta: La Asociación de criadores de alpaca y llamas que usted preside,
- ¿Cuántas alpacas la integran?, Contesto, cerca de 25,000 cabezas entre crías, machos y hembras en las diferentes (Huacaya y Suri)
- A la pregunta: ¿Cuál es el fin de la crianza de las Alpacas?, respondió: Venta de Fibra de Alpaca
- Considerando que su respuesta está ligada a la venta de Fibra de Alpaca, se le pregunto:
- ¿Estaría dispuesto a Vender para Consumo como Carne de Alpaca?, a lo cual respondió: que si
- A la pregunta: ¿A cuánto estaría dispuesto a vender sus alpacas? Contesto que depende de la edad y la raza y otras consideraciones que se tiene que coordinar
- A la pregunta: ¿Cuál es el promedio de peso de sus alpacas? Señalo que 60 Kilos
- A lo cual se le pregunto ¿De qué forma estaría dispuesto a vender sus Alpacas?, respondió por cabezas

Controles Sanitarios

- Al no ser comercializador de carne de alpaca, se le pregunto si ¿Sus Alpacas cuentan con Certificados Sanitarios de SENASA?, a lo cual respondió que si tiene controles sanitarios emitidos por SENASA
- A lo cual se le pregunto: ¿Con que frecuencia realiza los Controles Sanitarios?, obteniendo como respuesta, de forma continua cada dos meses

SR. RAÚL HUACHACA PRESIDENTE DE LA SOC. PERUANA DE CRIADORES DE ALPACAS Y LLAMAS REGISTRADAS EN LA REGIÓN APURÍMAC. COTABAMBAS, EN EL DEPARTAMENTO DE APURÍMAC

- A la pregunta: La Asociación de criadores de alpaca y llamas que usted preside,
- ¿Cuántas alpacas la integran?, Contesto, cerca de 20,000 cabezas entre crías, machos y hembras en las diferentes (Huacaya y Suri)
- A la pregunta: ¿Cuál es el fin de la crianza de las Alpacas?, respondió: Venta de Fibra de Alpaca
- Considerando que su respuesta está ligada a la venta de Fibra de Alpaca, se le pregunto:
- ¿Estaría dispuesto a Vender para Consumo como Carne de Alpaca?, a lo cual respondió: que si, siempre y cuando se tenga un buen precio por kilogramo de carne y que estas se den en cantidades
- A la pregunta: ¿A cuánto estaría dispuesto a vender sus alpacas? Contesto que depende de las condiciones de la venta, si este se trata de alpacas para recreación o directamente para consumo de su carne
- Se le respondió que era solo para consumo de carne, señaló que depende de las condiciones de un contrato firmado por las partes
- A la pregunta: ¿Cuál es el promedio de peso de sus alpacas? Señalo que entre 65 Kilos
- A lo cual se le pregunto ¿De qué forma estaría dispuesto a vender sus Alpacas?, respondió por Kilos

Controles Sanitarios

- Al no ser comercializador de carne de alpaca, se le pregunto si ¿Sus Alpacas cuentan con Certificados Sanitarios de SENASA?, a lo cual respondió que de acuerdo a las gestiones que realizaron ante SENASA, cuentan con controles periódicos
- A lo cual se le pregunto: ¿Con que frecuencia realiza los Controles Sanitarios?, obteniendo como respuesta, de forma mensual por la cantidad de alpacas que tienen.

Apéndice E. Resultados de Encuesta Aplicadas a Poblaciones de la Sierra Sur del Perú

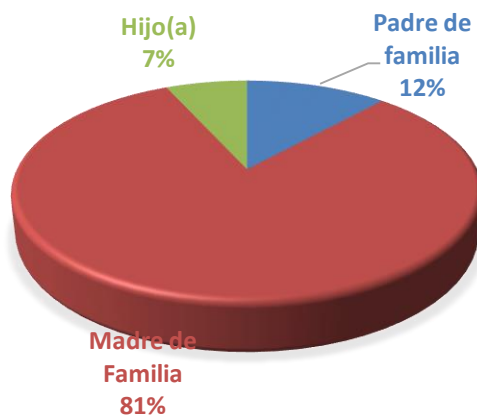
FICHA DE ENCUESTA – CONSUMO Y DEMANDA DE LA CARNE DE ALPACA.

Los datos recogidos en esta encuesta son confidenciales y se utilizarán únicamente para fines académicos.

DATOS GENERALES

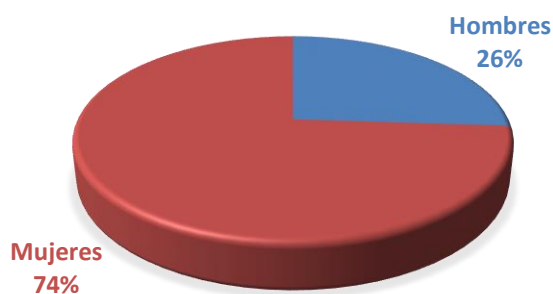
- a. Nombres y Apellidos.....
 b. Padre de familia () 2. Madre de Familia () 3. Hijo(a) ()

CARGO FAMILIAR DEL ENCUESTADO



- c. Sexo: 1. H () 2. M ()

GENERO



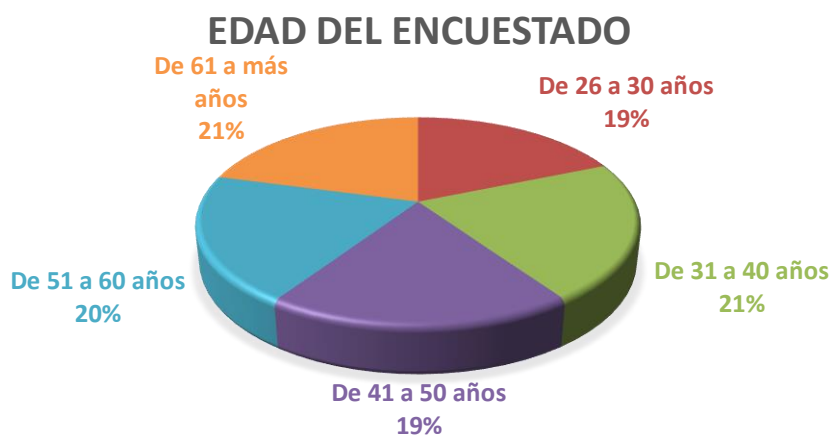
- d. ¿Qué edad tiene usted?
 a. Menor De 26 años () b. De 26 a 30 años ()
 c. De 31 a 40 años () d. De 41 a 50 años ()

e. De 51 a 60 años

()

f. De 61 a más años

()



PROCEDENCIA

¿De qué lugar procede Usted?

- a. Distrito.....
 b. Provincia.....
 c. Departamento.....

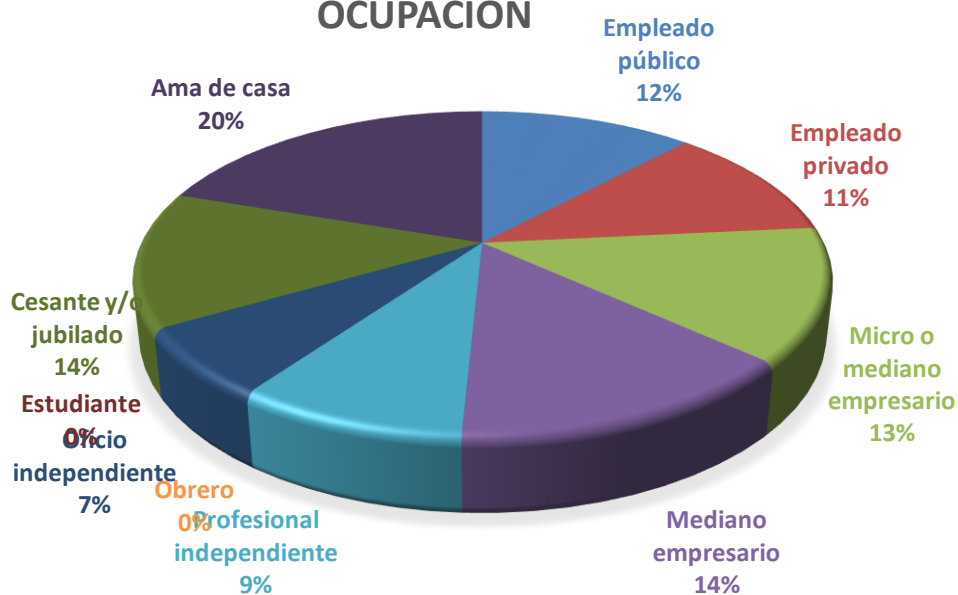
Este resumen se da en el capítulo V, donde la muestra fue distribuida proporcionalmente a la cantidad poblacional de cada provincia de departamento, encontrando como resultados los mismos que se propusieron en dicha distribución

OCUPACION

¿Cuál es su ocupación principal?

- | | | | |
|-------------------------------|-----|-----------------------|-----|
| b. Empleado público | () | b. Empleado privado | () |
| d. Micro o mediano empresario | () | d. Mediano empresario | () |
| f. Profesional independiente | () | f. Obrero | () |
| h. Oficio independiente | () | h. Estudiante | () |
| j. Cesante y/o jubilado | () | i. Ama de casa | () |

OCUPACION



INSTRUCCIÓN

¿Cuál es su nivel de instrucción?

- | | | | |
|---------------------|--------------------------|---------------|--------------------------|
| b. Sin ningún nivel | <input type="checkbox"/> | b. Inicial | <input type="checkbox"/> |
| d. Primaria | <input type="checkbox"/> | d. Secundaria | <input type="checkbox"/> |
| f. Superior | <input type="checkbox"/> | e. Postgrado | <input type="checkbox"/> |

INSTRUCCION



INGRESOS

¿Aproximadamente ¿Cuál es su nivel de ingresos?

- b. Menos de S/.2,920
- e. Entre S/. 2, 920 y S/. 5, 020
- f. Entre S/. 5, 021 y S/. 9, 020
- f. Más de S/. 9, 020



ALIMENTACION

¿Considera que actualmente se alimenta de manera saludable?

- f. Nunca
- g. Casi nunca
- h. A veces
- i. Con frecuencia
- j. Siempre

PERCEPCION DEL ENCUESTADO SOBRE SU CALIDAD

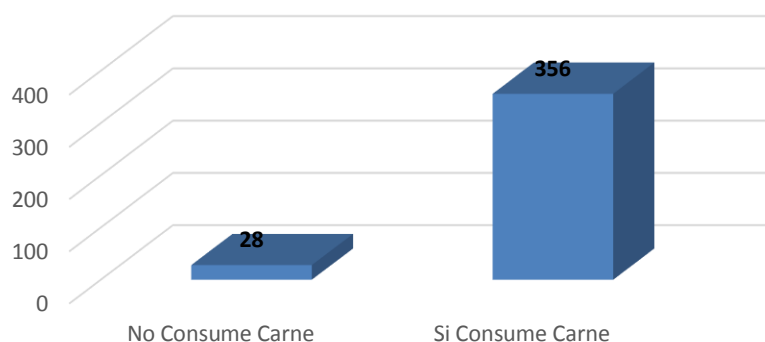


CONSUMO DE CARNES

¿CONSUME CARNES?

- Si No

Poblacion que Consume Carne en sus Diferentes Modalidades y Presentaciones

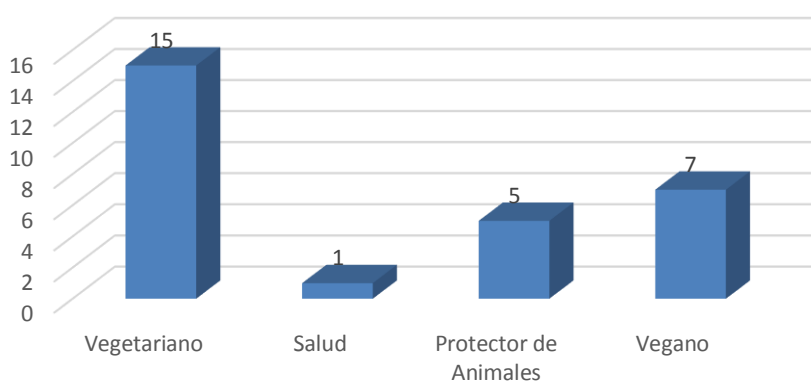


Si su Respuesta fue No

¿Por qué No Consume Carne?

- e. Soy Vegetariano
- f. Por Problemas de Salud
- g. Soy Protector de Animales
- h. Soy Vegano

Razones por las que No Consume Carne

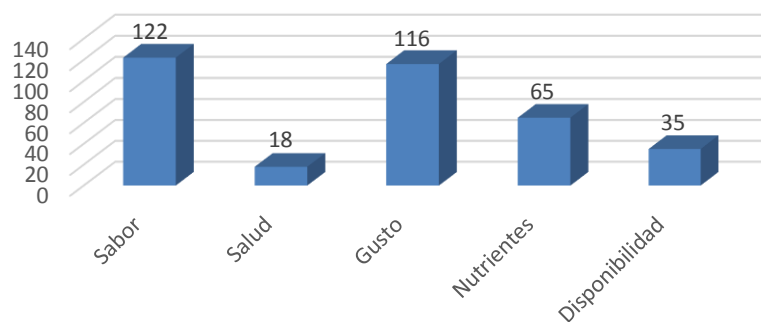


Si su Respuesta fue SI

¿Por qué Consume Carne?

- e. Sabor
- f. Salud
- g. Gusto
- h. Nutrientes
- g. Disponibilidad

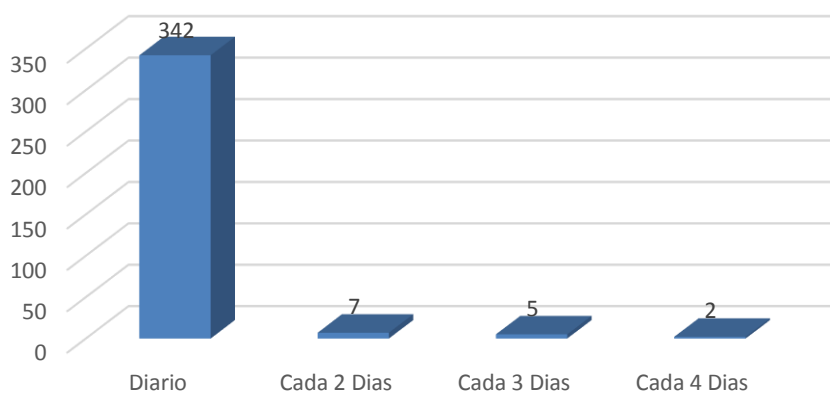
Razones por las que Consume Carne en sus Diferentes Modalidades y Presentaciones



¿Con que Frecuencia Consume Carne?

- e. Diario
- f. Cada 2 días
- g. Cada 3 días
- h. Cada 4 días

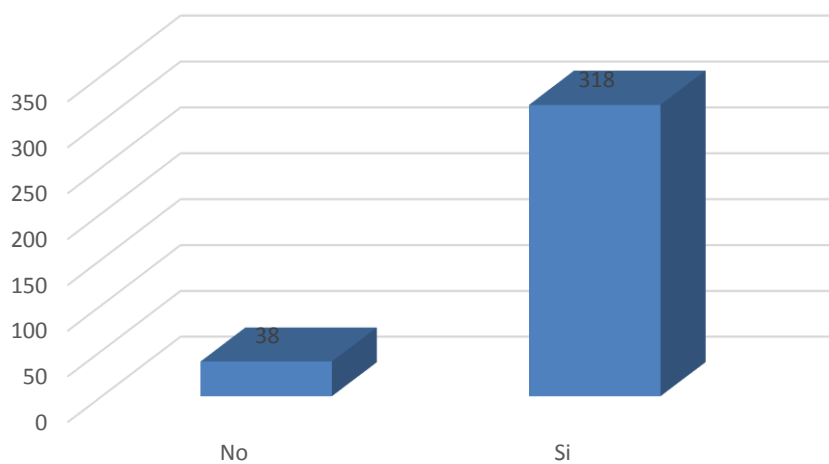
Frecuencia de Consumo de Carne



¿Consume en Casa?

- b. Si
- b. No

¿Consume en Casa ?

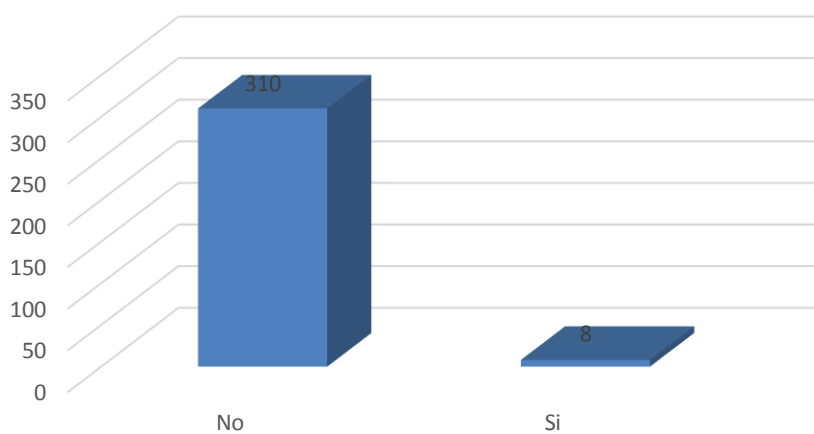


Si Consume en Casa

¿La Carne que Compra viene Embolsada?

b. Si b. No

La Carne que Compra, ¿Viene Embolsada?

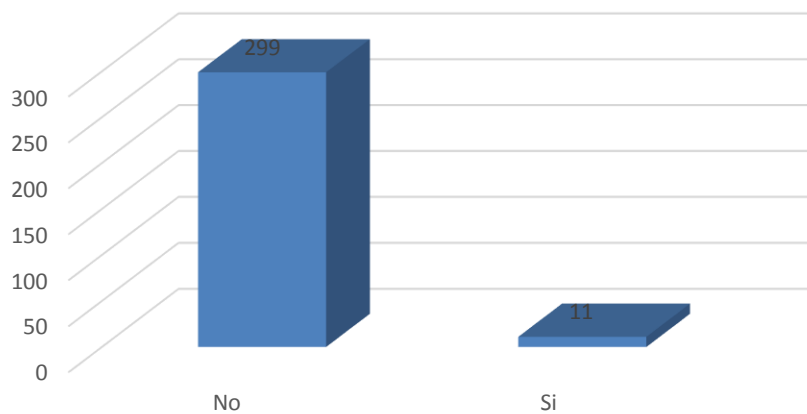


Si contesto No

¿Le gustaría adquirirla Embolsada con información Nutricional, en el lugar donde lo Compra?

b. Si b. No

¿Gustaría Comprar la Carne Embolsada con Información Nutricional, en el Lugar donde Compra?

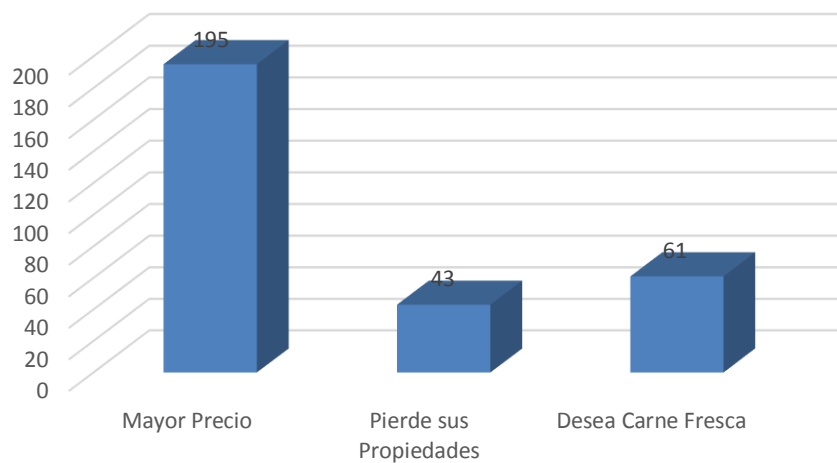


Si contesto No

¿Por qué No?

- d. Mayor Precio
- e. Pierde sus Propiedades
- f. Desea Carne Fresca

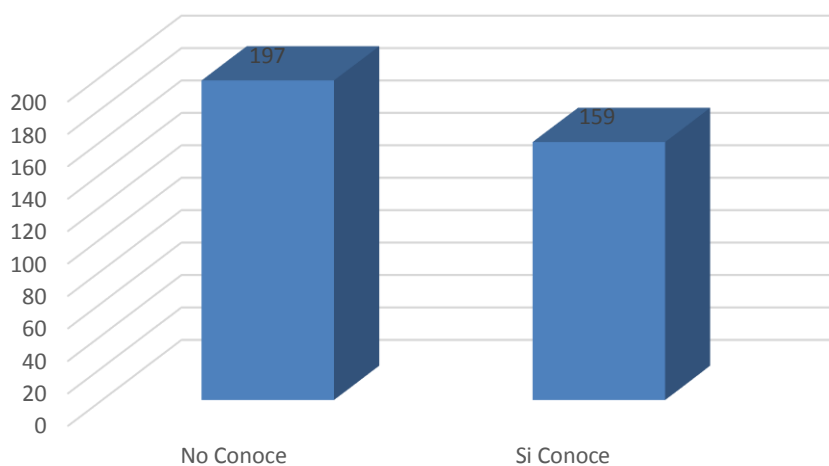
¿Porque No?



¿CONOCE LA CARNE DEL ALPACA?

- b. Si
- b. No

¿Conoce la Carne de Alpaca?

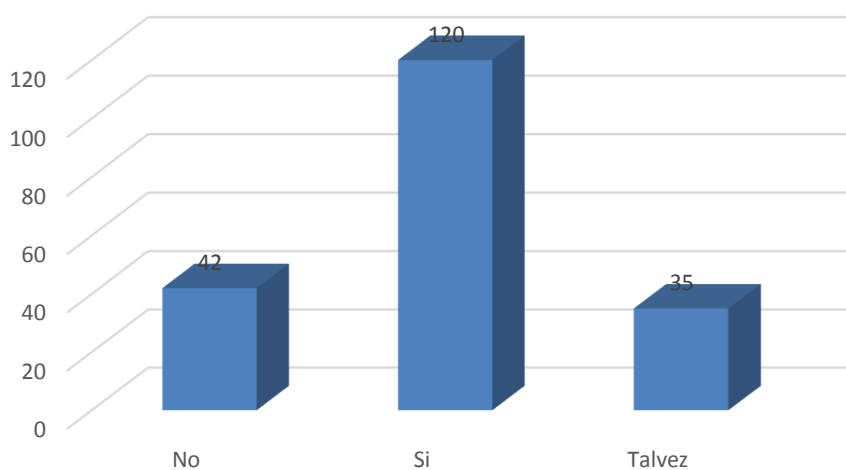


Si NO Conoce la Carne de Alpaca

¿La gustaría Consumir la Carne de Alpaca?

- b. Si b. No c. Tal vez

¿Le Gustaria Consumir Carne de Alpaca?

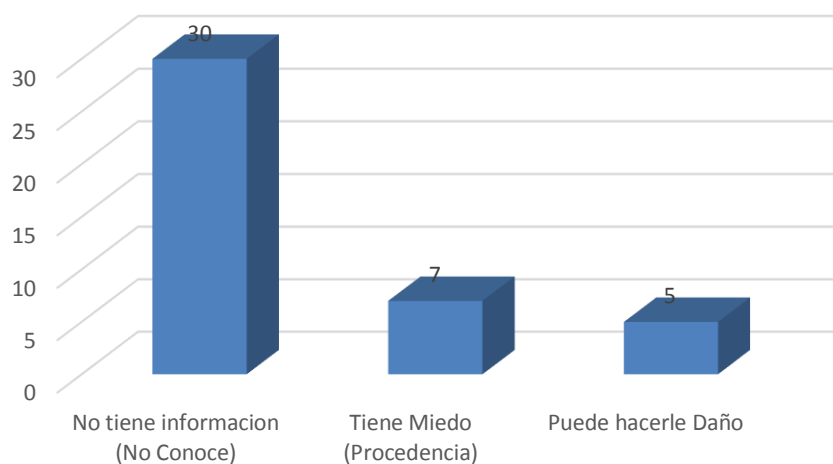


Si su Respuesta fue NO

¿Porque no le Gustaría Consumir?

- d. No tiene información (No conoce)
 e. Tiene Miedo (Procedencia)
 f. Puede hacerle daño

Si No Conoce, ¿Porque No le Gustaria Consumir?

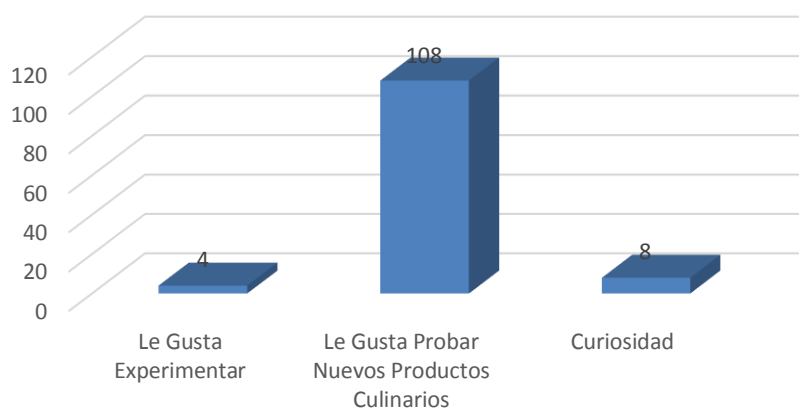


Si su Respuesta fue SI

¿Por qué le Gustaría Consumir?

- d. Le Gusta Experimentar
- e. Le Gusta Probar Nuevos Productos Culinarios
- f. Curiosidad

Si no Conoce, ¿Porque Le Gustaria Consumir?

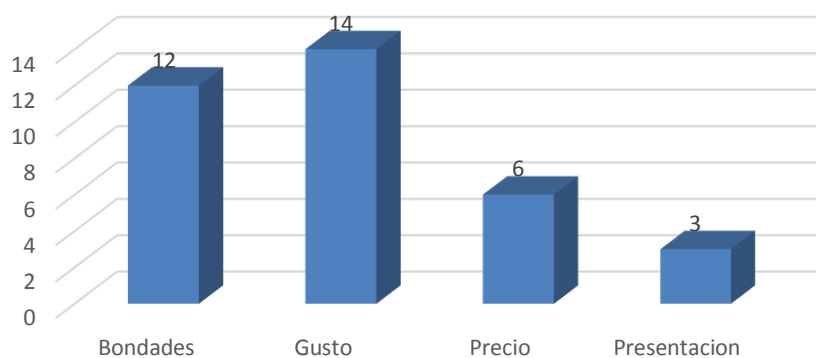


Si su Respuesta fue Tal vez

¿De qué Depende?

- e. Bondades
- f. Gusto
- g. Precio
- h. Presentación

Si No Conoce, ¿de que Depende su decision de Consumo de Carne de Alpaca?

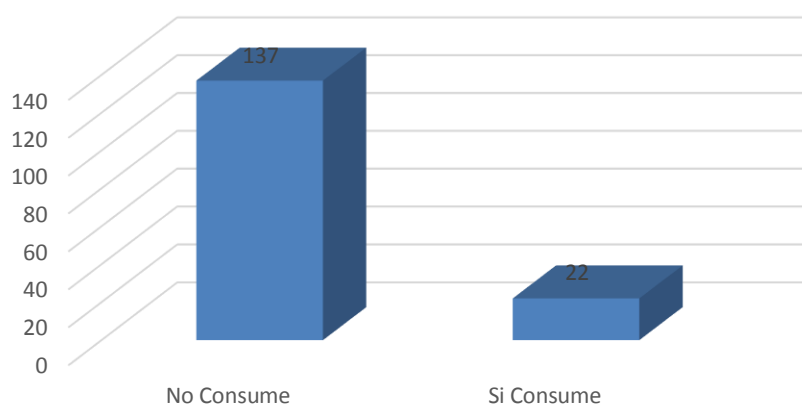


SI Conoce la Carne de Alpaca

¿Consume Carne de Alpaca?

- a. Si b. No

¿Consume Carne de Alpaca?

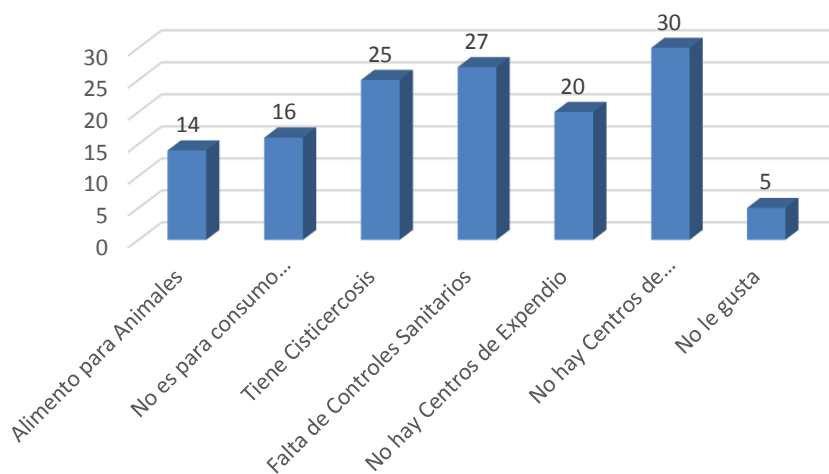


Si su Respuesta fue que NO Consume

¿Por qué NO consume?

- h. Alimento para Animales
- i. No es para Consumo Humano
- j. Tiene Enfermedades (Cisticercosis)
- k. No tiene Controles Sanitarios
- l. No hay Centros de Expendio
- m. No hay Centros de Expendio Garantizados
- n. No le gusta

¿Porque No Consume Carne de Alpaca?

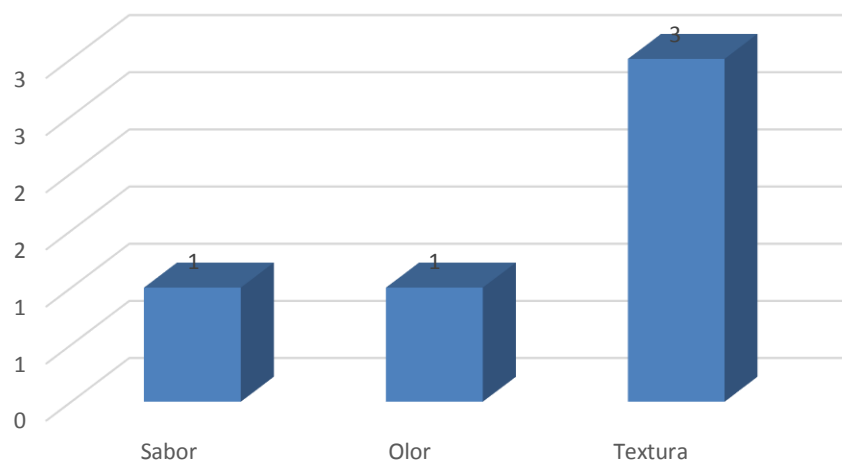


Si Respondió que NO le Gusta

¿Que no le gusta de la Carne de Alpaca?

- d. Sabor
- e. Olor
- f. Textura

¿Que No le Gusta de la Carne de Alpaca?

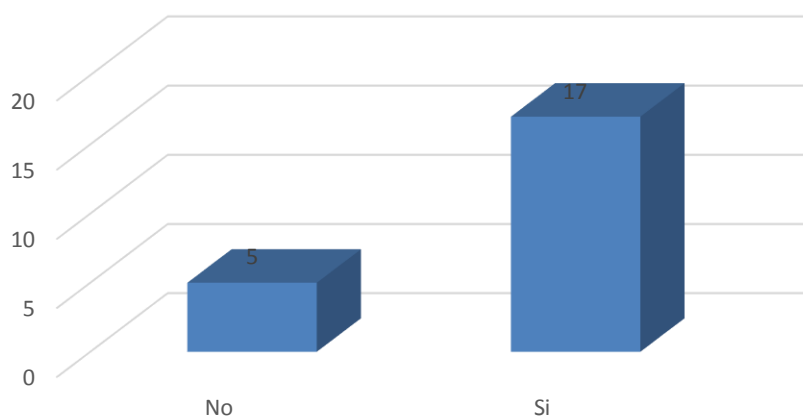


Si Contesto que Consume la Carne de Alpaca

¿Consume en Casa?

- b. Si
- b. No

¿Su Consumo de Carne de Alpaca, lo hace en Casa?

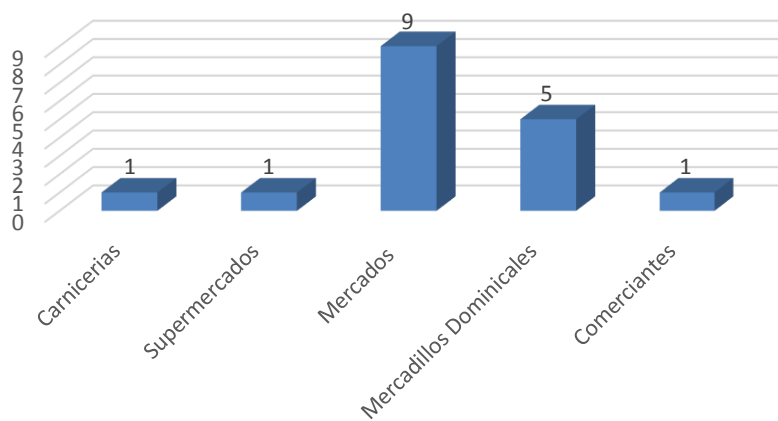


Si contesto que SI Consume en Casa

¿Dónde Adquiere la Carne de Alpaca?

- f. Carnicerías
- g. Supermercados
- h. Mercados
- i. Mercadillos Dominicales
- j. Comerciantes

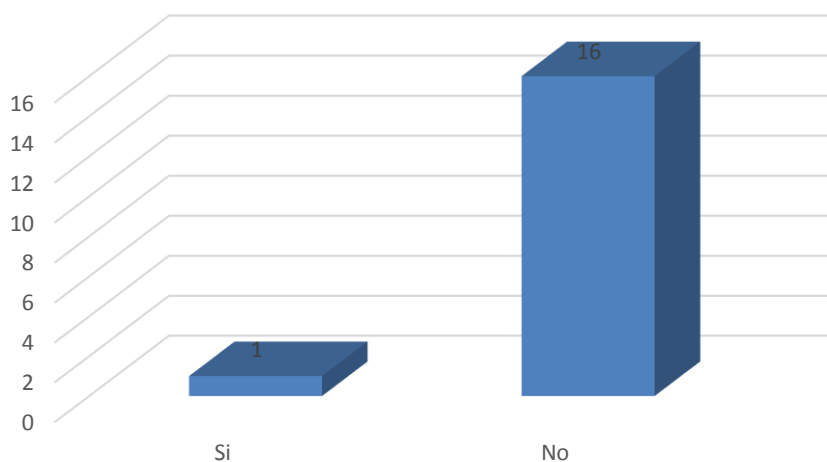
Si Consume en Casa, ¿Donde Adquiere la Carne de Alpaca?



¿La carne que Consume la Adquiere Empacada?

- b. Si
- b. No

La Carne que Compra, ¿Viene Empacada?

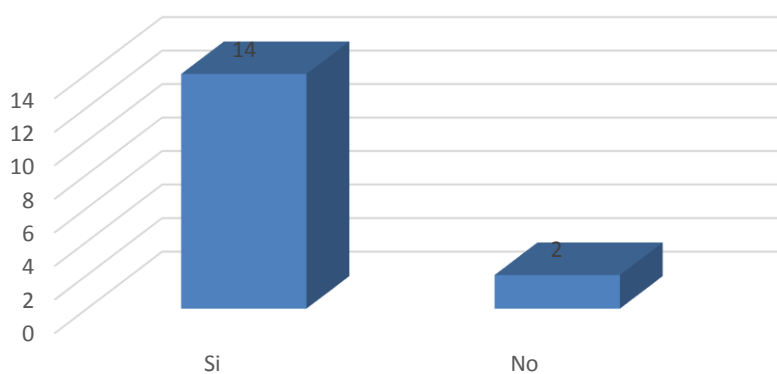


Si contesto que la Adquiere sin Empacar

¿Le Gustaría Adquirirla Empacada, con Información Nutricional, al mismo Precio?

- a. Si b. No

¿Le Gustaria Adquirir la Carne de Alpaca , Empacada con Infomacion Nutricional y al mismos Precio?



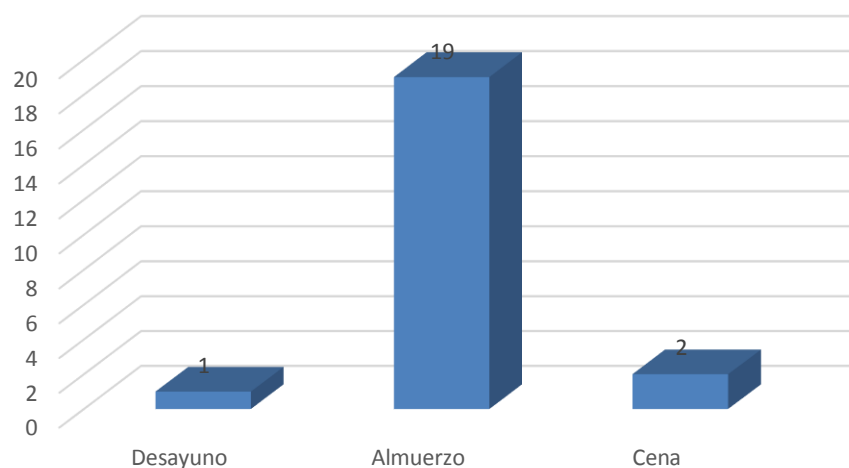
Si Contesto que Consume Carne de Alpaca

¿En qué Momento Consume?

- d. Desayuno
e. Almuerzo

f. Cena

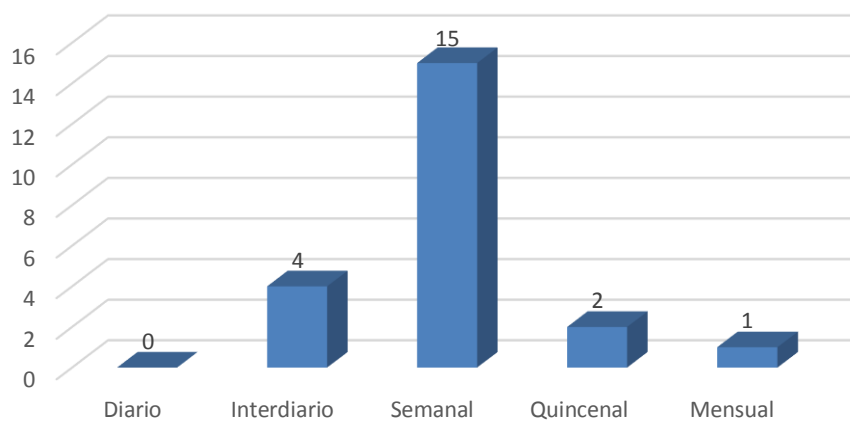
¿En que Momento Consume Carne de Alpaca?



¿Con que Frecuencia Consume?

- f. Diario
 g. Interdiario
 h. Semanal
 i. Quincenal
 j. Mensual

¿Con que Frecuencia Consume Carne de Alpaca?



Febrero del 2023 Elaboración propia

Apéndice F. Análisis de ratios de Liquidez, solvencia y rentabilidad del plan de negocio

El análisis de las ratios financieros tales como los de liquidez, solvencia y rentabilidad necesitan previamente datos obtenidos en el estado desituación financiera. A continuación, se muestra un cuadro resumen del cálculo de las principales ratios a lo largo de la vida útil del proyecto.

Fuente: Elaboración Propia

RATIOS DE LIQUIDEZ											
PRUEBA CIRCULANTE											
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE	527,017.06	920,942.38	1,400,005.53	1,972,011.10	2,684,359.11		12.24	21.38	32.50	45.78	62.32
PASIVO CORRIENTE	43,073.98	43,073.98	43,073.98	43,073.98	43,073.98						
	483,943.08	877,868.40	1,356,931.55	1,928,937.12	2,641,285.13						
INTERPRETACION:	Por cada sol de deuda a corto plazo, la empresa tiene 12.24 soles de activo circulante para respaldarlas , por lo que la prueba circulante es bastante aceptable.										
PRUEBA DEL ÁCIDO											
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE -INVENTARIOS	527,017.06	920,942.38	1,400,005.53	1,972,011.10	2,684,359.11		12.24	21.38	32.50	45.78	62.32
PASIVO CORRIENTE	43,073.98	43,073.98	43,073.98	43,073.98	43,073.98						
INTERPRETACION:	La empresa cuenta 12.24 soles a favor, se puede decir que cuenta con los recursos necesarios para hacer frente y responder a sus deudas y pasivos										
CAPITAL DE TRABAJO											
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE - PASIVO CORRIENTE	527,017.06	920,942.38	1,400,005.53	1,972,011.10	2,684,359.11		483,943.08	877,868.40	1,356,931.55	1,928,937.12	2,641,285.13
	43,073.98	43,073.98	43,073.98	43,073.98	43,073.98						
INTERPRETACION:	La empresa tiene 483,943.08 soles disponibles una vez liquidado el pasivo, saber cuanto dinero tenemos disponible sin poner en riesgo el pago oportuno de nuestros compromisos, nos permite tomar decisiones para poder invertir el excedente en efectivo y poder generar a su vez más dinero a la empresa y su operación.										

Ratios del Plan de Negocio

RATIOS DE SOLVENCIA

ENDEUDAMIENTO TOTAL DEL ACTIVO											
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PASIVO TOTAL	151,663.99	136,787.96	115,663.99	85,667.95	43,073.98		18.68%	11.77%	7.24%	4.03%	1.54%
ACTIVO TOTAL	811,984.56	1,161,794.48	1,596,742.23	2,124,632.40	2,792,865.01						
INTERPRETACION:	De todos los bienes y derechos que posee la empresa, el 18.68% lo financian terceras personas.										
ENDEUDAMIENTO PATRIMONIAL											
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PASIVO TOTAL	151,663.99	136,787.96	115,663.99	85,667.95	43,073.98		22.97%	13.35%	7.81%	4.20%	1.57%
PATRIMONIO	660,320.57	1,025,006.52	1,481,078.24	2,038,964.45	2,749,791.03						
INTERPRETACION:	significa que el 22.97% de la empresa corresponde a los propietarios.										
CALIDAD DE LA DEUDA											
	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6		AÑO1	AÑO 2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
PASIVO CORRIENTE	43,073.98	43,073.98	43,073.98	43,073.98	43,073.98		28.40%	28.40%	37.24%	37.24%	100.00%
PASIVO TOTAL	151,663.99	151,663.99	115,663.99	115,663.99	43,073.98						
INTERPRETACION:	DEL 100% de deuda que tiene la empresa, 28.40% es de corto plazo es decir que tenemos que liquidar dentro de 12 meses el 22.98% de la deuda.										

Fuente: Elaboración Propia

RATIOS DE RENTABILIDAD

RENTABILIDAD SOBRE LOS ACTIVOS ROE

MARGEN DE UTILIDAD NETA

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD NETA	637,497.93	607,809.93	760,119.53	929,810.34	1,184,711.64	19.66%	17.86%	20.58%	23.98%	28.19%
VENTAS	3,241,800.00	3,403,890.00	3,693,220.65	3,877,881.68	4,203,123.37					

INTERPRETACION: de cada sol representado por las ventas, a la empresa le queda **19.66%** de ganancia

MARGEN BRUTO

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD BRUTA	938,899.70	1,051,959.90	1,295,050.35	1,414,647.29	1,712,904.21	28.96%	30.90%	35.07%	36.48%	40.75%
VENTAS	3,241,800.00	3,403,890.00	3,693,220.65	3,877,881.68	4,203,123.37					

INTERPRETACION: el margen porcentual de utilidad bruta es del **28.96%**.

MARGEN OPERACIONAL

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD OPERACIONAL	938,899.70	1,051,959.90	1,295,050.35	1,414,647.29	1,712,904.21	28.96%	30.90%	35.07%	36.48%	40.75%
VENTAS TOTALES	3,241,800.00	3,403,890.00	3,693,220.65	3,877,881.68	4,203,123.37					

INTERPRETACION: El margen porcentual de utilidad operativa es de **28.96%**, lo que significa que radica en su capacidad para medir la eficiencia operacional.

RENTABILIDAD SOBRE LOS ACTIVOS ROA

rentabilidad sobre los activos ROI

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD NETA	637,497.93	607,809.93	760,119.53	929,810.34	1,184,711.64	78.51%	52.32%	47.60%	43.76%	42.42%
ACTIVOS TOTALES	811,984.56	1,161,794.48	1,596,742.23	2,124,632.40	2,792,865.01					

INTERPRETACION: La empresa gana **78.51%**, sobre cada sol de inversion y activo.

RENTABILIDAD SOBRE EL PATRIMONIO ROE

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD NETA	637,497.93	607,809.93	760,119.53	929,810.34	1,184,711.64	96.54%	59.30%	51.32%	45.60%	43.08%
PATRIMONIO	660,320.57	1,025,006.52	1,481,078.24	2,038,964.45	2,749,791.03					

INTERPRETACION: Para el año 1, la rentabilidad despues de cubrir sus impuestos fue del **96.54%**

Fuente: Elaboración Propia

Apéndice G. Proceso de validación de encuestas a la población potencial

Primer Experto: Segundo Quispe Santoyo

ALIMENTACION

¿Considera que actualmente se alimenta de manera saludable?

- k. Nunca ()
- l. Casi nunca ()
- m. A veces ()
- n. Con frecuencia ()
- o. Siempre ()

CONSUMO DE CARNES

¿CONSUME CARNES?

- Si ()
- No ()

Si su Respuesta fue No

¿Por qué No Consume Carne?

- i. Soy Vegetariano ()
- j. Por Problemas de Salud ()
- k. Soy Protector de Animales ()
- l. Soy Vegano ()

Si su Respuesta fue SI

¿Por qué Consume Carne?

- i. Sabor ()
- j. Salud ()
- k. Gusto ()
- l. Nutrientes ()
- h. Disponibilidad ()

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
• La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)					X	
• Las opciones de respuesta son adecuadas					X	
• Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico					X	
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación (Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca.)			X			X
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º1 de la investigación (Identificación del Mercado Disponible)				X		
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación (Segmentación del mercado Disponible)						X
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º3 de la investigación (Identificación del mercado potencial)				X		X

i. Otros _____

¿Con que Frecuencia Consume Carne?

- i. Diario ()
 j. Cada 2 días ()
 k. Cada 3 días ()
 l. Cada 4 días ()

¿Consume en Casa?

- c. Si () b. No ()

Si Consume en Casa

¿La Carne que Compra viene Empacada?

- c. Si () b. No ()

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones:	Grado de acuerdo					
Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones:	Grado de acuerdo					
(1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo;	1	2	3	4	5	6
4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)						
ADecuación (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
• La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)					x	
• Las opciones de respuesta son adecuadas					x	
• Las opciones de respuesta son adecuadas						
• Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico			x			
• Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico					x	
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación (Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca)				x		
(Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca)						
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 1 de la investigación (Identificación del Mercado Disponible)			x	x		
(Identificación del Mercado Disponible)						x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación (Segmentación del mercado Disponible)					x	x
(Segmentación del mercado Disponible)				x		
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 3 de la investigación (Identificación del mercado potencial)				x	x	
(Identificación del mercado potencial)					x	

Si contesto No

¿Le gustaría adquirirla Empacada con información Nutricional, en el lugar donde lo Compra?

c. Si () b. No ()

Si contesto No

¿Por qué No?

- g. Mayor Precio ()
 h. Pierde sus Propiedades ()
 i. Desea Carne Fresca ()

¿CONOCE LA CARNE DEL ALPACA?

c. Si () b. No ()

X	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar): La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)					X	X
Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación (Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca.)						
Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 1 de la investigación (Identificación del Mercado Disponible)					X	X
Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación (Segmentación del Mercado Disponible)					X	
Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 3 de la investigación (Identificación del mercado potencial)				X		
Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación (Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca.)			X			
Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 1 de la investigación (Identificación del Mercado Disponible)				X		
Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación (Segmentación del mercado Disponible)				X		
Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 3 de la investigación (Identificación del mercado potencial)					X	

Si NO Conoce la Carne de Alpaca

¿La gustaría Consumir la Carne de Alpaca?

- c. Si () b. No () c. Tal vez ()

Si su Respuesta fue NO

¿Porque no le Gustaría Consumir?

- g. No tiene información (No conoce) ()

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
• La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)					x	
• Las opciones de respuesta son adecuadas					x	
• Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico				x		
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación (Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca.)						x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º1 de la investigación (Identificación del Mercado Disponible)					x	
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación (Segmentación del mercado Disponible)				x		
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º3 de la investigación (Identificación del mercado potencial)				x		

h. Tiene Miedo (Procedencia) ()

i. Puede hacerle daño ()

Si su Respuesta fue SI

¿Por qué le Gustaría Consumir?

g. Le Gusta Experimentar ()

h. Le Gusta Probar Nuevos Productos Culinarios ()

i. Curiosidad ()

Si su Respuesta fue Tal vez

¿De qué Depende?

i. Bondades ()

j. Gusto ()

k. Precio ()

l. Presentación ()

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
• La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)					x	
• Las opciones de respuesta son adecuadas					x	
• Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico					x	
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación (Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca.)				x	x	
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º1 de la investigación (Identificación del Mercado Disponible)				x		
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación (Segmentación del mercado Disponible)				x	x	
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º3 de la investigación (Identificación del mercado potencial)					x	

Si Conoce la Carne de Alpaca

¿Consumes Carne de Alpaca?

- a. Si () b. No ()

Si su Respuesta fue que NO Consume

¿Por qué NO consume?

- o. Alimento para Animales ()
 p. No es para Consumo Humano ()
 q. Tiene Enfermedades (Cisticercosis) ()
 r. No tiene Controles Sanitarios ()
 s. No hay Centros de Expendio ()
 t. No hay Centros de Expendio Garantizados ()

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
• La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)					x	
• Las opciones de respuesta son adecuadas					x	
• Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico					x	
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación (Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca.)						x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º1 de la investigación (Identificación del Mercado Disponible)						x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación (Segmentación del mercado Disponible)						x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º3 de la investigación (Identificación del mercado potencial)						x

u. No le gusta

()

Si Respondió que NO le Gusta

¿Que no le gusta de la Carne de Alpaca?

g. Sabor

()

h. Olor

()

i. Textura

()

Si Contesto que Consume la Carne de Alpaca

¿Consume en Casa?

c. Si ()

b. No ()

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
• La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)					x	
• Las opciones de respuesta son adecuadas					x	
• Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico					x	
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación (Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca.)					x	x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º1 de la investigación (Identificación del Mercado Disponible)					x	x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación (Segmentación del mercado Disponible)				x	x	
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º3 de la investigación (Identificación del mercado potencial)				x	x	x

Si contesto que SI Consume en Casa

¿Dónde Adquiere la Carne de Alpaca?

- k. Carnicerías ()
- l. Supermercados ()
- m. Mercados ()
- n. Mercadillos Dominicales ()
- o. Comerciantes ()

¿La carne que Consume la Adquiere Empacada?

- c. Si ()
- b. No ()

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
• La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)				x	x	
• Las opciones de respuesta son adecuadas				x	x	
• Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico					x	
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación (Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca.)						x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º1 de la investigación (Identificación del Mercado Disponible)					x	x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación (Segmentación del mercado Disponible)				x	x	
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º3 de la investigación (Identificación del mercado potencial)					x	

Si contesto que la Adquiere sin Empacar

¿ Le Gustaría Adquirirla Empacada, con Información Nutricional, al mismo Precio?

a. Si () b. No ()

Si Contesto que Consume Carne de Alpaca

¿En qué Momento Consume?

- g. Desayuno ()
h. Almuerzo ()
i. Cena ()

¿Con qué Frecuencia Consume?

- k. Diario ()
l. Incendiario ()
m. Semanal ()
n. Quincenal ()
o. Mensual ()

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
• La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)					x	x
• Las opciones de respuesta son adecuadas				x	x	
• Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico					x	
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación (Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca.)						x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º1 de la investigación (Identificación del Mercado Disponible)					x	x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación (Segmentación del mercado Disponible)				x		x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º3 de la investigación (Identificación del mercado potencial)				x	x	

Cusco marzo del 2023

Segundo Experto: Placido, Fernández Huamán

ALIMENTACION

¿Considera que actualmente se alimenta de manera saludable?

- p. Nunca ()
 q. Casi nunca ()
 r. A veces ()
 s. Con frecuencia ()
 t. Siempre ()

CONSUMO DE CARNES

¿CONSUME CARNES?

- Si () No ()

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
• La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)						x
• Las opciones de respuesta son adecuadas					x	
• Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico					x	
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación (Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca.)					x	
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º1 de la investigación (Identificación del Mercado Disponible)				x		
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación (Segmentación del mercado Disponible)					x	
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º3 de la investigación (Identificación del mercado potencial)				x		

Si su Respuesta fue No

¿Por qué No Consume Carne?

- m. Soy Vegetariano ()
- n. Por Problemas de Salud ()
- o. Soy Protector de Animales ()
- p. Soy Vegano ()

Si su Respuesta fue SI

¿Por qué Consume Carne?

- m. Sabor ()
- n. Salud ()
- o. Gusto ()
- p. Nutrientes ()
- j. Disponibilidad ()
- k. Otros _____

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
• La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)					x	
• Las opciones de respuesta son adecuadas					x	
• Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico					x	
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación (Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca.)				x		
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º1 de la investigación (Identificación del Mercado Disponible)				x		
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación (Segmentación del mercado Disponible)					x	
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º3 de la investigación (Identificación del mercado potencial)						x

¿Con que Frecuencia Consume Carne?

- m. Diario ()
n. Cada 2 días ()
o. Cada 3 días ()
p. Cada 4 días ()

¿Consume en Casa?

- d. Si () b. No ()

Si Consume en Casa

¿La Carne que Compra viene Empacada?

- d. Si () b. No ()

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)					x	
Las opciones de respuesta son adecuadas					x	
Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico					x	x
PERTINENCIA (pertinente a recoger información relevante para la investigación):						
PERTINENCIA (pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación): (Identificación del Mercado: Meta de la carne de la alpaca.)						x
Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 1 de la investigación (Identificación del Mercado: Meta de la carne de la alpaca.)					x	
Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación (Segmentación del mercado: Meta de la carne de la alpaca.)					x	x
Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 3 de la investigación (Identificación del mercado potencial)					x	

Si contesto No

¿Le gustaría adquirirla Empacada con información Nutricional, en el lugar donde lo Compra?

d. Si () b. No ()

Si contesto No

¿Por qué No?

- j. Mayor Precio ()
k. Pierde sus Propiedades ()
l. Desea Carne Fresca ()

¿CONOCE LA CARNE DEL ALPACA?

d. Si () b. No ()

X	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
<ul style="list-style-type: none"> La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado) Las opciones de respuesta son adecuadas (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado) 					X	
Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones:	Grado de acuerdo					
(1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación (Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca) n.º1 de la investigación (Identificación del Mercado Disponible)						
<ul style="list-style-type: none"> La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado) Las opciones de respuesta son adecuadas 						
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación (Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca.) Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º1 de la investigación (Identificación del Mercado Disponible) Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación (Segmentación del mercado Disponible) Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º3 de la investigación (Identificación del mercado potencial) 						
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación (Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca.) Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º1 de la investigación (Identificación del Mercado Disponible) Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación (Segmentación del mercado Disponible) Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º3 de la investigación (Identificación del mercado potencial) 			X			
					X	
					X	
				X		
					X	

Si NO Conoce la Carne de Alpaca

¿La gustarías Consumir la Carne de Alpaca?

d. Si () b. No () c. Tal vez ()

Si su Respuesta fue NO

¿Porque no le Gustaría Consumir?

j. No tiene información (No conoce) ()

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
• La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)					x	
• Las opciones de respuesta son adecuadas					x	
• Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico				x		
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación (Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca.)						x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º1 de la investigación (Identificación del Mercado Disponible)			x			
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación (Segmentación del mercado Disponible)				x		
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º3 de la investigación (Identificación del mercado potencial)				x		

k. Tiene Miedo (Procedencia) ()

l. Puede hacerle daño ()

Si su Respuesta fue SI

¿Por qué le Gustaría Consumir?

j. Le Gusta Experimentar ()

k. Le Gusta Probar Nuevos Productos Culinarios ()

l. Curiosidad ()

Si su Respuesta fue Tal vez

¿De qué Depende?

m. Bondades ()

n. Gusto ()

o. Precio ()

p. Presentación ()

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
• La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)					x	
• Las opciones de respuesta son adecuadas					x	
• Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico					x	
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación (Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca.)					x	x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º1 de la investigación (Identificación del Mercado Disponible)				x		x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación (Segmentación del mercado Disponible)				x	x	
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º3 de la investigación (Identificación del mercado potencial)				x	x	

Si Conoce la Carne de Alpaca

¿Consumes Carne de Alpaca?

- a. Si () b. No ()

Si su Respuesta fue que NO Consume

¿Por qué NO consume?

- v. Alimento para Animales ()
w. No es para Consumo Humano ()
x. Tiene Enfermedades (Cisticercosis) ()
y. No tiene Controles Sanitarios ()
z. No hay Centros de Expendio ()
aa. No hay Centros de Expendio Garantizados ()

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
• La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)					x	
• Las opciones de respuesta son adecuadas					x	
• Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico						x
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación (Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca.)						x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º1 de la investigación (Identificación del Mercado Disponible)			x			
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación (Segmentación del mercado Disponible)						x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º3 de la investigación (Identificación del mercado potencial)					x	

bb. No le gusta

()

Si Respondió que NO le Gusta

¿Que no le gusta de la Carne de Alpaca?

j. Sabor ()

k. Olor ()

l. Textura ()

Si Contesto que Consume la Carne de Alpaca

¿Consume en Casa?

d. Si ()

b. No ()

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
• La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)					x	
• Las opciones de respuesta son adecuadas				x	x	
• Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico					x	
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación (Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca.)					x	
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º1 de la investigación (Identificación del Mercado Disponible)				x	x	
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación (Segmentación del mercado Disponible)				x	x	
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º3 de la investigación (Identificación del mercado potencial)				x		

Si contesto que SI Consume en Casa

¿Dónde Adquiere la Carne de Alpaca?

- p. Carnicerías ()
q. Supermercados ()
r. Mercados ()
s. Mercadillos Dominicales ()
t. Comerciantes ()

¿La carne que Consume la Adquiere Empacada?

- d. Si () b. No ()

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
• La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)				x	x	
• Las opciones de respuesta son adecuadas				x		
• Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico					x	
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación (Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca.)						x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º1 de la investigación (Identificación del Mercado Disponible)			x	x		
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación (Segmentación del mercado Disponible)				x		
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º3 de la investigación (Identificación del mercado potencial)					x	

Si contesto que la Adquiere sin Empacar

¿ Le Gustaría Adquirirla Empacada, con Información Nutricional, al mismo Precio?

a. Si () b. No ()

Si Contesto que Consume Carne de Alpaca

¿En qué Momento Consume?

- j. Desayuno ()
k. Almuerzo ()
l. Cena ()

¿Con qué Frecuencia Consume?

- p. Diario ()
q. Incendiario ()
r. Semanal ()
s. Quincenal ()
t. Mensual ()

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
• La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)					x	
• Las opciones de respuesta son adecuadas				x	x	
• Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico					x	
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación (Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca.)				x		x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º1 de la investigación (Identificación del Mercado Disponible)					x	x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación (Segmentación del mercado Disponible)				x		x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º3 de la investigación (Identificación del mercado potencial)				x	x	

Cusco marzo del 2023

Tercer Experto: Pablo Ormachea Pizarro

ALIMENTACION

¿Considera que actualmente se alimenta de manera saludable?

- u. Nunca ()
- v. Casi nunca ()
- w. A veces ()
- x. Con frecuencia ()
- y. Siempre ()

CONSUMO DE CARNES

¿CONSUME CARNES?

- Si ()
- No ()

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
• La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)					x	
• Las opciones de respuesta son adecuadas					x	
• Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico					x	
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación (Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca.)				x		
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º1 de la investigación (Identificación del Mercado Disponible)				x		
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación (Segmentación del mercado Disponible)				x		
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º3 de la investigación (Identificación del mercado potencial)				x		

Si su Respuesta fue No

¿Por qué No Consume Carne?

- q. Soy Vegetariano ()
- r. Por Problemas de Salud ()
- s. Soy Protector de Animales ()
- t. Soy Vegano ()

Si su Respuesta fue SI

¿Por qué Consume Carne?

- q. Sabor ()
- r. Salud ()
- s. Gusto ()
- t. Nutrientes ()
- l. Disponibilidad ()
- m. Otros _____

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
• La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)					x	
• Las opciones de respuesta son adecuadas					x	
• Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico					x	
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación (Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca.)					x	
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º1 de la investigación (Identificación del Mercado Disponible)				x		
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación (Segmentación del mercado Disponible)						x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º3 de la investigación (Identificación del mercado potencial)						x

¿Con que Frecuencia Consume Carne?

- q. Diario ()
 r. Cada 2 días ()
 s. Cada 3 días ()
 t. Cada 4 días ()

¿Consume en Casa?

- e. Si () b. No ()

Si Consume en Casa

¿La Carne que Compra viene Empacada?

- e. Si () b. No ()

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)					x	
Las opciones de respuesta son adecuadas					x	
Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico		x	x		x	
PERTINENCIA (pertinente a recoger información relevante para la investigación):						
PERTINENCIA (pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación): (Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca.)					x	
(Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca.)						
Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 1 de la investigación					x	x
(Identificación del Mercado Disponible)						x
Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación					x	x
(Segmentación del mercado Disponible)						x
Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 3 de la investigación				x	x	
(Identificación del mercado potencial)						x

Si contesto No

¿Le gustaría adquirirla Empacada con información Nutricional, en el lugar donde lo Compra?

e. Si () b. No ()

Si contesto No

¿Por qué No?

m. Mayor Precio ()
n. Pierde sus Propiedades ()
o. Desea Carne Fresca ()

¿CONOCE LA CARNE DEL ALPACA?

e. Si () b. No ()

X	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
<ul style="list-style-type: none"> La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado) Las opciones de respuesta son adecuadas (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado) 					X	X
Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones:	Grado de acuerdo					
(1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación (Identificación del Mercado Meta de la Carne de la Alpaca) n.º1 de la investigación (Identificación del Mercado Disponible)						
<ul style="list-style-type: none"> La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado) Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación (Segmentación del Mercado Disponible) Las opciones de respuesta son adecuadas Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 3 de la investigación (Segmentación del mercado potencial) 					X	
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º3 de la investigación (Identificación del mercado potencial) 						
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación (Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca.) 						
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º1 de la investigación (Identificación del Mercado Disponible) 			X			
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación (Segmentación del mercado Disponible) 				X		
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º3 de la investigación (Identificación del mercado potencial) 					X	

Si NO Conoce la Carne de Alpaca

¿La gustarías Consumir la Carne de Alpaca?

e. Si () b. No () c. Tal vez ()

Si su Respuesta fue NO

¿Porque no le Gustaría Consumir?

m. No tiene información (No conoce) ()

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
• La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)					x	
• Las opciones de respuesta son adecuadas					x	
• Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico				x		
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación (Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca.)					x	
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º1 de la investigación (Identificación del Mercado Disponible)					x	
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación (Segmentación del mercado Disponible)						x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º3 de la investigación (Identificación del mercado potencial)				x		

n. Tiene Miedo (Procedencia) ()

o. Puede hacerle daño ()

Si su Respuesta fue SI

¿Por qué le Gustaría Consumir?

m. Le Gusta Experimentar ()

n. Le Gusta Probar Nuevos Productos Culinarios ()

o. Curiosidad ()

Si su Respuesta fue Tal vez

¿De qué Depende?

q. Bondades ()

r. Gusto ()

s. Precio ()

t. Presentación ()

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
• La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)					x	
• Las opciones de respuesta son adecuadas					x	
• Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico					x	x
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación (Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca.)					x	x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º1 de la investigación (Identificación del Mercado Disponible)				x		x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación (Segmentación del mercado Disponible)					x	
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º3 de la investigación (Identificación del mercado potencial)					x	

Si Conoce la Carne de Alpaca

¿Consumes Carne de Alpaca?

- a. Si () b. No ()

Si su Respuesta fue que NO Consume

¿Por qué NO consume?

- cc. Alimento para Animales ()
 dd. No es para Consumo Humano ()
 ee. Tiene Enfermedades (Cisticercosis) ()
 ff. No tiene Controles Sanitarios ()
 gg. No hay Centros de Expendio ()
 hh. No hay Centros de Expendio Garantizados ()

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
• La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)					x	
• Las opciones de respuesta son adecuadas					x	
• Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico					x	
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación (Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca.)						x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º1 de la investigación (Identificación del Mercado Disponible)						x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación (Segmentación del mercado Disponible)						x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º3 de la investigación (Identificación del mercado potencial)						x

ii. No le gusta

()

Si Respondió que NO le Gusta

¿Que no le gusta de la Carne de Alpaca?

m. Sabor

()

n. Olor

()

o. Textura

()

Si Contesto que Consume la Carne de Alpaca

¿Consume en Casa?

e. Si ()

b. No ()

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
• La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)				x	x	
• Las opciones de respuesta son adecuadas					x	
• Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico					x	
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación (Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca.)					x	
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º1 de la investigación (Identificación del Mercado Disponible)				x	x	
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación (Segmentación del mercado Disponible)				x	x	
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º3 de la investigación (Identificación del mercado potencial)				x	x	

Si contesto que SI Consume en Casa

¿Dónde Adquiere la Carne de Alpaca?

- u. Carnicerías ()
- v. Supermercados ()
- w. Mercados ()
- x. Mercadillos Dominicales ()
- y. Comerciantes ()

¿La carne que Consume la Adquiere Empacada?

- e. Si ()
- b. No ()

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
• La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)				x	x	
• Las opciones de respuesta son adecuadas					x	x
• Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico					x	
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación (Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca.)						x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º1 de la investigación (Identificación del Mercado Disponible)						x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación (Segmentación del mercado Disponible)				x	x	
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º3 de la investigación (Identificación del mercado potencial)					x	

Si contesto que la Adquiere sin Empacar

¿ Le Gustaría Adquirirla Empacada, con Información Nutricional, al mismo Precio?

a. Si () b. No ()

Si Contesto que Consume Carne de Alpaca

¿En qué Momento Consume?

- m. Desayuno ()
n. Almuerzo ()
o. Cena ()

¿Con qué Frecuencia Consume?

- u. Diario ()
v. Incendiario ()
w. Semanal ()
x. Quincenal ()
y. Mensual ()

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
• La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)					x	x
• Las opciones de respuesta son adecuadas					x	x
• Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico					x	x
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación (Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca.)				x		x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º1 de la investigación (Identificación del Mercado Disponible)					x	x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación (Segmentación del mercado Disponible)		x		x		x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º3 de la investigación (Identificación del mercado potencial)					x	

Cusco marzo del 2023

Cuarto Experto: Antonia De la Cruz Quispe

ALIMENTACION

¿Considera que actualmente se alimenta de manera saludable?

- z. Nunca ()
 aa. Casi nunca ()
 bb. A veces ()
 cc. Con frecuencia ()
 dd. Siempre ()

CONSUMO DE CARNES

¿CONSUME CARNES?

- Si () No ()

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
• La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)					x	
• Las opciones de respuesta son adecuadas					x	
• Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico					x	
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación (Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca.)						x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º1 de la investigación (Identificación del Mercado Disponible)					x	
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación (Segmentación del mercado Disponible)						x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º3 de la investigación (Identificación del mercado potencial)						x

Si su Respuesta fue No

¿Por qué No Consume Carne?

- u. Soy Vegetariano ()
- v. Por Problemas de Salud ()
- w. Soy Protector de Animales ()
- x. Soy Vegano ()

Si su Respuesta fue SI

¿Por qué Consume Carne?

- u. Sabor ()
- v. Salud ()
- w. Gusto ()
- x. Nutrientes ()

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
• La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)					x	
• Las opciones de respuesta son adecuadas					x	
• Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico					x	
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación (Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca.)			x			
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º1 de la investigación (Identificación del Mercado Disponible)				x		
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación (Segmentación del mercado Disponible)				x		
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º3 de la investigación (Identificación del mercado potencial)						x

n. Disponibilidad ()

o. Otros _____

¿Con que Frecuencia Consume Carne?

u. Diario ()

v. Cada 2 días ()

w. Cada 3 días ()

x. Cada 4 días ()

¿Consume en Casa?

f. Si () b. No ()

Si Consume en Casa

¿La Carne que Compra viene Empacada?

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones:	Grado de acuerdo					
Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones:	Grado de acuerdo					
(1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo;	1	2	3	4	5	6
4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)						
ADecuación (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
• La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)					x	
• Las opciones de respuesta son adecuadas					x	
• Las opciones de respuesta son adecuadas						
• Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico			x		x	
• Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico						
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación (Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca)						x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación (Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca)						
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 1 de la investigación (Identificación del Mercado Disponible)			x	x		
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 1 de la investigación (Identificación del Mercado Disponible)						x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación (Segmentación del mercado Disponible)					x	x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación (Segmentación del mercado Disponible)					x	
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 3 de la investigación (Identificación del mercado potencial)					x	
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 3 de la investigación (Identificación del mercado potencial)					x	

f. Si () b. No ()

Si contesto No

¿Le gustaría adquirirla Empacada con información Nutricional, en el lugar donde lo Compra?

f. Si () b. No ()

Si contesto No

¿Por qué No?

- p. Mayor Precio ()
 q. Pierde sus Propiedades ()
 r. Desea Carne Fresca ()

¿CONOCE LA CARNE DEL ALPACA?

f. Si () b. No ()

X	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar): La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)				X	X	
Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación (Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca.) n.º1 de la investigación (Identificación del Mercado Disponible)			X			
Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º1 de la investigación (Identificación del Mercado Disponible)				X		
Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º2 de la investigación (Segmentación del mercado Disponible)					X	X
Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º3 de la investigación (Identificación del mercado potencial)					X	X
Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación (Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca.)			X			
Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º1 de la investigación (Identificación del Mercado Disponible)				X		
Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º2 de la investigación (Segmentación del mercado Disponible)				X		
Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º3 de la investigación (Identificación del mercado potencial)					X	

Si NO Conoce la Carne de Alpaca

¿La gustarías Consumir la Carne de Alpaca?

- f. Si () b. No () c. Tal vez ()

Si su Respuesta fue NO

¿Porque no le Gustaría Consumir?

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
• La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)					x	
• Las opciones de respuesta son adecuadas					x	
• Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico				x		
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación (Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca.)						x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º1 de la investigación (Identificación del Mercado Disponible)					x	
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación (Segmentación del mercado Disponible)						x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º3 de la investigación (Identificación del mercado potencial)						x

- p. No tiene información (No conoce) ()
- q. Tiene Miedo (Procedencia) ()
- r. Puede hacerle daño ()

Si su Respuesta fue SI

¿Por qué le Gustaría Consumir?

- p. Le Gusta Experimentar ()
- q. Le Gusta Probar Nuevos Productos Culinarios ()
- r. Curiosidad ()

Si su Respuesta fue Tal vez

¿De qué Depende?

- u. Bondades ()
- v. Gusto ()
- w. Precio ()

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
• La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)					x	x
• Las opciones de respuesta son adecuadas					x	
• Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico					x	x
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación (Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca.)				x	x	
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º1 de la investigación (Identificación del Mercado Disponible)				x		
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación (Segmentación del mercado Disponible)				x		x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º3 de la investigación (Identificación del mercado potencial)					x	

x. Presentación ()

SI Conoce la Carne de Alpaca

¿Consume Carne de Alpaca?

a. Si () b. No ()

Si su Respuesta fue que NO Consume

¿Por qué NO consume?

jj. Alimento para Animales ()
kk. No es para Consumo Humano ()
ll. Tiene Enfermedades (Cisticercosis) ()
mm. No tiene Controles Sanitarios ()
nn. No hay Centros de Expendio ()

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
• La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)					x	
• Las opciones de respuesta son adecuadas					x	
• Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico					x	
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación (Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca.)						x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º1 de la investigación (Identificación del Mercado Disponible)						x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación (Segmentación del mercado Disponible)						x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º3 de la investigación (Identificación del mercado potencial)						x

oo. No hay Centros de Expendio Garantizados ()

pp. No le gusta ()

Si Respondió que NO le Gusta

¿Que no le gusta de la Carne de Alpaca?

p. Sabor ()

q. Olor ()

r. Textura ()

Si Contesto que Consume la Carne de Alpaca

¿Consume en Casa?

f. Si ()

b. No ()

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
• La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)					x	x
• Las opciones de respuesta son adecuadas					x	
• Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico					x	
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación (Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca.)					x	x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º1 de la investigación (Identificación del Mercado Disponible)					x	
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación (Segmentación del mercado Disponible)					x	
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º3 de la investigación (Identificación del mercado potencial)					x	x

Si contesto que SI Consume en Casa

¿Dónde Adquiere la Carne de Alpaca?

- z. Carnicerías
- aa. Supermercados
- bb. Mercados
- cc. Mercadillos Dominicales
- dd. Comerciantes

¿La carne que Consume la Adquiere Empacada?

- f. Si
- b. No

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
• La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)				X	X	
• Las opciones de respuesta son adecuadas				X	X	X
• Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico					X	
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación (Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca.)					X	X
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º1 de la investigación (Identificación del Mercado Disponible)				X	X	X
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación (Segmentación del mercado Disponible)					X	
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º3 de la investigación (Identificación del mercado potencial)				X	X	X

Si contesto que la Adquiere sin Empacar

¿ Le Gustaría Adquirirla Empacada, con Información Nutricional, al mismo Precio?

a. Si () b. No ()

Si Contesto que Consume Carne de Alpaca

¿En qué Momento Consume?

- p. Desayuno ()
 q. Almuerzo ()
 r. Cena ()

¿Con qué Frecuencia Consume?

- z. Diario ()
 aa. Inmediario ()
 bb. Semanal ()

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
• La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)					X	X
• Las opciones de respuesta son adecuadas				X		X
• Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico					X	
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación (Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca.)						X
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º1 de la investigación (Identificación del Mercado Disponible)		X			X	
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación (Segmentación del mercado Disponible)					X	X
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º3 de la investigación (Identificación del mercado potencial)				X	X	

cc. Quincenal ()

dd. Mensual ()

Cusco marzo del 2023**Quinto Experto: Teófilo Garmendia Carcausto****ALIMENTACION**

¿Considera que actualmente se alimenta de manera saludable?

ee. Nunca ()

ff. Casi nunca ()

gg. A veces ()

hh. Con frecuencia ()

ii. Siempre ()

CONSUMO DE CARNES

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
• La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)						x
• Las opciones de respuesta son adecuadas						x
• Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico					x	
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación (Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca.)						x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º1 de la investigación (Identificación del Mercado Disponible)						x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación (Segmentación del mercado Disponible)					x	
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º3 de la investigación (Identificación del mercado potencial)					x	

¿CONSUME CARNES?

Si () No ()

Si su Respuesta fue No

¿Por qué No Consume Carne?

- y. Soy Vegetariano ()
- z. Por Problemas de Salud ()
- aa. Soy Protector de Animales ()
- bb. Soy Vegano ()

Si su Respuesta fue SI

¿Por qué Consume Carne?

- y. Sabor ()

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
• La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)					X	
• Las opciones de respuesta son adecuadas					X	
• Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico					X	
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación (Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca.)			X		X	
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º1 de la investigación (Identificación del Mercado Disponible)				X		
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación (Segmentación del mercado Disponible)				X		X
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º3 de la investigación (Identificación del mercado potencial)				X		X

- z. Salud ()
 aa. Gusto ()
 bb. Nutrientes ()
 p. Disponibilidad ()
 q. Otros _____

¿Con que Frecuencia Consume Carne?

- y. Diario ()
 z. Cada 2 días ()
 aa. Cada 3 días ()
 bb. Cada 4 días ()

¿Consume en Casa?

- g. Si () b. No ()

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones:	Grado de acuerdo					
Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones:	Grado de acuerdo					
(1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	1	2	3	4	5	6
ADecuación (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
• La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)						x
• Las opciones de respuesta son adecuadas					x	
• Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico		x			x	x
• Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico						
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación (Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca)				x		
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 1 de la investigación (Identificación del Mercado Disponible)		x	x			
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación (Segmentación del mercado Disponible)					x	x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 3 de la investigación (Identificación del mercado potencial)				x	x	
					x	

Si Consume en Casa

¿La Carne que Compra viene Empacada?

g. Si () b. No ()

Si contesto No

¿Le gustaría adquirirla Empacada con información Nutricional, en el lugar donde lo Compra?

g. Si () b. No ()

Si contesto No

¿Por qué No?

s. Mayor Precio ()
 t. Pierde sus Propiedades ()
 u. Desea Carne Fresca ()

¿CONOCE LA CARNE DEL ALPACA?

X	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar): La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)						
• Las opciones de respuesta son adecuadas (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)				X	X	
• Las opciones de respuesta son adecuadas con un orden lógico				X	X	
• Las opciones de respuesta son adecuadas						
PERTINENCIA (las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico):						
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
(Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca.)						
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación					X	X
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación					X	
(Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca)						
(Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca) n.º1 de la investigación						X
(Identificación del Mercado Disponible)						
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º1 de la investigación					X	
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º1 de la investigación					X	
(Identificación del Mercado Disponible)						
(Segmentación del mercado Disponible)						
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º2 de la investigación					X	
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º2 de la investigación			X		X	
(Segmentación del mercado Disponible)						
(Identificación del mercado potencial)						
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º3 de la investigación						X
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º3 de la investigación					X	
(Identificación del mercado potencial)						

g. Si () b. No ()

Si NO Conoce la Carne de Alpaca

¿La gustarías Consumir la Carne de Alpaca?

g. Si () b. No () c. Tal vez ()

Si su Respuesta fue NO

¿Porque no le Gustaría Consumir?

- s. No tiene información (No conoce) ()
 t. Tiene Miedo (Procedencia) ()
 u. Puede hacerle daño ()

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
• La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)					x	
• Las opciones de respuesta son adecuadas					x	
Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico					x	
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo • Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación (Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca.)						x
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º1 de la investigación (Identificación del Mercado Disponible)						
• La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)		x			x	
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación (Segmentación del mercado Disponible)					x	
• Las opciones de respuesta son adecuadas					x	
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º3 de la investigación (Identificación del mercado potencial)				x		
• Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico					x	
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación (Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca.)			x			
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º1 de la investigación (Identificación del Mercado Disponible)				x		
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación (Segmentación del mercado Disponible)				x		
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º3 de la investigación (Identificación del mercado potencial)					x	

Si su Respuesta fue SI

¿Por qué le Gustaría Consumir?

s. Le Gusta Experimentar ()

t. Le Gusta Probar Nuevos Productos Culinarios ()

u. Curiosidad ()

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
• La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)						x
• Las opciones de respuesta son adecuadas					x	
• Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico				x		
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación (Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca.)				x		
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º1 de la investigación (Identificación del Mercado Disponible)				x		
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación (Segmentación del mercado Disponible)					x	
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º3 de la investigación (Identificación del mercado potencial)					x	

Si su Respuesta fue Tal vez

¿De qué Depende?

- y. Bondades ()
- z. Gusto ()
- aa. Precio ()
- bb. Presentación ()

SI Conoce la Carne de Alpaca

¿Consumes Carne de Alpaca?

- a. Si ()
- b. No ()

Si su Respuesta fue que NO Consume

¿Por qué NO consume?

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
• La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)					x	
• Las opciones de respuesta son adecuadas					x	
• Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico					x	
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación (Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca.)					x	x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º1 de la investigación (Identificación del Mercado Disponible)				x	x	
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación (Segmentación del mercado Disponible)						x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º3 de la investigación (Identificación del mercado potencial)					x	x

- qq. Alimento para Animales ()
- rr. No es para Consumo Humano ()
- ss. Tiene Enfermedades (Cisticercosis) ()
- tt. No tiene Controles Sanitarios ()
- uu. No hay Centros de Expendio ()
- vv. No hay Centros de Expendio Garantizados ()
- ww. No le gusta ()

Si Respondió que NO le Gusta

¿Que no le gusta de la Carne de Alpaca?

- s. Sabor ()
- t. Olor ()
- u. Textura ()

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
• La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)					x	x
• Las opciones de respuesta son adecuadas						x
• Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico					x	
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación (Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca.)					x	x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º1 de la investigación (Identificación del Mercado Disponible)					x	
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación (Segmentación del mercado Disponible)				x	x	
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º3 de la investigación (Identificación del mercado potencial)				x	x	

Si Contesto que Consume la Carne de Alpaca

¿Consume en Casa?

g. Si () b. No ()

Si contesto que SI Consume en Casa

¿Dónde Adquiere la Carne de Alpaca?

ee. Carnicerías ()
ff. Supermercados ()
gg. Mercados ()
hh. Mercadillos Dominicales ()
ii. Comerciantes ()

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
• La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)					x	
• Las opciones de respuesta son adecuadas					x	
• Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico					x	
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación (Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca.)					x	x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º1 de la investigación (Identificación del Mercado Disponible)				x		x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación (Segmentación del mercado Disponible)				x	x	
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º3 de la investigación (Identificación del mercado potencial)				x	x	

¿La carne que Consume la Adquiere Empacada?

g. Si () b. No ()

Si contesto que la Adquiere sin Empacar

¿ Le Gustaría Adquirirla Empacada, con Información Nutricional, al mismo Precio?

a. Si () b. No ()

Si Contesto que Consume Carne de Alpaca

¿En qué Momento Consume?

s. Desayuno ()
t. Almuerzo ()
u. Cena ()

¿Con qué Frecuencia Consume?

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
• La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)					x	x
• Las opciones de respuesta son adecuadas				x	x	
• Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico					x	
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación (Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca.)				x		x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º1 de la investigación (Identificación del Mercado Disponible)				x	x	
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación (Segmentación del mercado Disponible)					x	x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º3 de la investigación (Identificación del mercado potencial)				x	x	

- ee. Diario ()
ff. Incendiario ()
gg. Semanal ()
hh. Quincenal ()
ii. Mensual ()

Cusco marzo del 2023

Sexto experto: Benigna Torres Huamán

ALIMENTACION

¿Considera que actualmente se alimenta de manera saludable?

- jj. Nunca ()
kk. Casi nunca ()
ll. A veces ()
mm. Con frecuencia ()
nn. Siempre ()

CONSUMO DE CARNES

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
• La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)						x
• Las opciones de respuesta son adecuadas						x
• Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico					x	
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación (Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca.)						x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º1 de la investigación (Identificación del Mercado Disponible)						x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación (Segmentación del mercado Disponible)						x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º3 de la investigación (Identificación del mercado potencial)					x	

¿CONSUME CARNES?

Si () No ()

Si su Respuesta fue No

¿Por qué No Consume Carne?

- cc. Soy Vegetariano ()
 dd. Por Problemas de Salud ()
 ee. Soy Protector de Animales ()
 ff. Soy Vegano ()

Si su Respuesta fue SI

¿Por qué Consume Carne?

- cc. Sabor ()

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
• La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)					✗	
• Las opciones de respuesta son adecuadas					x	x
• Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico					✗	
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación (Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca.)						✗
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º1 de la investigación (Identificación del Mercado Disponible)				x		x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación (Segmentación del mercado Disponible)						✗
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º3 de la investigación (Identificación del mercado potencial)				x		x

- dd. Salud ()
 ee. Gusto ()
 ff. Nutrientes ()
 r. Disponibilidad ()
 s. Otros _____

¿Con que Frecuencia Consume Carne?

- cc. Diario ()
 dd. Cada 2 días ()
 ee. Cada 3 días ()
 ff. Cada 4 días ()

¿Consume en Casa?

- h. Si () b. No ()

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones:	Grado de acuerdo					
Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones:	Grado de acuerdo					
(1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	1	2	3	4	5	6
ADecuación (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
• La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)					x	
• Las opciones de respuesta son adecuadas					x	
• Las opciones de respuesta son adecuadas					x	
• Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico			x			x
• Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico					x	
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación (Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca)				x		
(Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca)				x		
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 1 de la investigación (Identificación del Mercado Disponible)				x	x	
(Identificación del Mercado Disponible)						x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación (Segmentación del mercado Disponible)					x	x
(Segmentación del mercado Disponible)				x		
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 3 de la investigación (Identificación del mercado potencial)				x	x	
(Identificación del mercado potencial)					x	

Si Consume en Casa

¿La Carne que Compra viene Empacada?

h. Si () b. No ()

Si contesto No

¿Le gustaría adquirirla Empacada con información Nutricional, en el lugar donde lo Compra?

h. Si () b. No ()

Si contesto No

¿Por qué No?

- v. Mayor Precio ()
w. Pierde sus Propiedades ()
x. Desea Carne Fresca ()

¿CONOCE LA CARNE DEL ALPACA?

X	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar): La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)					X	
• Las opciones de respuesta son adecuadas (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)					X	
• Las opciones de respuesta son adecuadas con un orden lógico					X	
• Las opciones de respuesta son adecuadas					X	
PERTINENCIA (Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico): Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico						
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación): (Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca.)					X	
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación					X	
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación					X	
(Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca) n.º1 de la investigación					X	
(Identificación del Mercado Disponible)						
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º1 de la investigación					X	
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º1 de la investigación					X	
(Identificación del Mercado Disponible)						
(Segmentación del mercado Disponible)						
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º2 de la investigación					X	
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º2 de la investigación					X	
(Segmentación del mercado Disponible)						
(Identificación del mercado potencial)						
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º3 de la investigación				X		
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º3 de la investigación				X		
(Identificación del mercado potencial)						

h. Si () b. No ()

Si NO Conoce la Carne de Alpaca

¿La gustarías Consumir la Carne de Alpaca?

h. Si () b. No () c. Tal vez ()

Si su Respuesta fue NO

¿Porque no le Gustaría Consumir?

- v. No tiene información (No conoce) ()
w. Tiene Miedo (Procedencia) ()
x. Puede hacerle daño ()

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
• La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)					x	
• Las opciones de respuesta son adecuadas					x	
Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico				x		
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo • Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación (Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca.)				x		
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º1 de la investigación (Identificación del Mercado Disponible)						
• La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)				x	x	
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación (Segmentación del mercado Disponible)						
• Las opciones de respuesta son adecuadas					x	
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º3 de la investigación (Identificación del mercado potencial)				x		
• Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico					x	
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación (Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca.)			x			
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º1 de la investigación (Identificación del Mercado Disponible)				x		
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación (Segmentación del mercado Disponible)				x		
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º3 de la investigación (Identificación del mercado potencial)					x	

Si su Respuesta fue SI

¿Por qué le Gustaría Consumir?

v. Le Gusta Experimentar ()

w. Le Gusta Probar Nuevos Productos Culinarios ()

x. Curiosidad ()

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
• La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)					x	
• Las opciones de respuesta son adecuadas					x	
• Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico					x	
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación (Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca.)				x		
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º1 de la investigación (Identificación del Mercado Disponible)				x		
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación (Segmentación del mercado Disponible)					x	
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º3 de la investigación (Identificación del mercado potencial)					x	

Si su Respuesta fue Tal vez

¿De qué Depende?

- cc. Bondades ()
- dd. Gusto ()
- ee. Precio ()
- ff. Presentación ()

SI Conoce la Carne de Alpaca

¿Consumes Carne de Alpaca?

- a. Si ()
- b. No ()

Si su Respuesta fue que NO Consume

¿Por qué NO consume?

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
• La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)					x	
• Las opciones de respuesta son adecuadas					x	
• Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico					x	
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación (Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca.)					x	
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º1 de la investigación (Identificación del Mercado Disponible)				x		x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación (Segmentación del mercado Disponible)				x		x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º3 de la investigación (Identificación del mercado potencial)				x		x

xx. Alimento para Animales ()

yy. No es para Consumo Humano ()

zz. Tiene Enfermedades (Cisticercosis) ()

aaa. No tiene Controles Sanitarios ()

bbb. No hay Centros de Expendio ()

ccc. No hay Centros de Expendio Garantizados ()

ddd. No le gusta ()

Si Respondió que NO le Gusta

¿Que no le gusta de la Carne de Alpaca?

v. Sabor ()

w. Olor ()

x. Textura ()

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
• La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)					x	
• Las opciones de respuesta son adecuadas					x	
• Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico					x	
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación (Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca.)					x	x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º1 de la investigación (Identificación del Mercado Disponible)					x	
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación (Segmentación del mercado Disponible)				x	x	
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º3 de la investigación (Identificación del mercado potencial)					x	x

Si Contesto que Consume la Carne de Alpaca

¿Consume en Casa?

h. Si () b. No ()

Si contesto que SI Consume en Casa

¿Dónde Adquiere la Carne de Alpaca?

jj. Carnicerías ()
kk. Supermercados ()
ll. Mercados ()
mm. Mercadillos Dominicales ()
nn. Comerciantes ()

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
• La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)				x	x	
• Las opciones de respuesta son adecuadas					x	
• Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico					x	
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación (Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca.)					x	x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º1 de la investigación (Identificación del Mercado Disponible)				x		
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación (Segmentación del mercado Disponible)					x	x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º3 de la investigación (Identificación del mercado potencial)				x	x	

¿La carne que Consume la Adquiere Empacada?

h. Si () b. No ()

Si contesto que la Adquiere sin Empacar

¿ Le Gustaría Adquirirla Empacada, con Información Nutricional, al mismo Precio?

a. Si () b. No ()

Si Contesto que Consume Carne de Alpaca

¿En qué Momento Consume?

v. Desayuno ()
w. Almuerzo ()
x. Cena ()

¿Con qué Frecuencia Consume?

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
• La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)					x	x
• Las opciones de respuesta son adecuadas				x		x
• Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico					x	
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación (Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca.)						x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º1 de la investigación (Identificación del Mercado Disponible)				x	x	
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación (Segmentación del mercado Disponible)					x	x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º3 de la investigación (Identificación del mercado potencial)				x	x	

- jj. Diario ()
kk. Incendiario ()
ll. Semanal ()
mm. Quincenal ()
nn. Mensual ()

Cusco marzo del 2023

Setimo Experto: Gumersindo Bocangel Rivera

ALIMENTACION

¿Considera que actualmente se alimenta de manera saludable?

- oo. Nunca ()
pp. Casi nunca ()
qq. A veces ()
rr. Con frecuencia ()
ss. Siempre ()

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
• La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)						x
• Las opciones de respuesta son adecuadas						x
• Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico						x
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación (Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca.)						x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º1 de la investigación (Identificación del Mercado Disponible)						x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación (Segmentación del mercado Disponible)				x		
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º3 de la investigación (Identificación del mercado potencial)					x	

CONSUMO DE CARNES**¿CONSUME CARNES?**

Si () No ()

Si su Respuesta fue No

¿Por qué No Consume Carne?

- gg. Soy Vegetariano ()
 hh. Por Problemas de Salud ()
 ii. Soy Protector de Animales ()
 jj. Soy Vegano ()

Si su Respuesta fue SI

¿Por qué Consume Carne?

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
<ul style="list-style-type: none"> La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado) 					✖	
<ul style="list-style-type: none"> Las opciones de respuesta son adecuadas 			x			x
<ul style="list-style-type: none"> Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico 					✖	
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación (Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca.) 					x	x
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º1 de la investigación (Identificación del Mercado Disponible) 				x		x
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación (Segmentación del mercado Disponible) 						✖
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º3 de la investigación (Identificación del mercado potencial) 				x		x

- gg. Sabor ()
 hh. Salud ()
 ii. Gusto ()
 jj. Nutrientes ()
 t. Disponibilidad ()
 u. Otros _____

¿Con que Frecuencia Consume Carne?

- gg. Diario ()
 hh. Cada 2 días ()
 ii. Cada 3 días ()
 jj. Cada 4 días ()

¿Consume en Casa?

- i. Si () b. No ()

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones:	Grado de acuerdo					
Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones:	Grado de acuerdo					
(1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	1	2	3	4	5	6
ADecuación (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
• La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)					x	
• Las opciones de respuesta son adecuadas					x	
• Las opciones de respuesta son adecuadas					x	
• Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico			x		x	
• Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico					x	
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación (Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca)				x		
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 1 de la investigación (Identificación del Mercado Disponible)					x	x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 1 de la investigación (Segmentación del mercado Disponible)						x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación (Segmentación del mercado Disponible)					x	x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación (Segmentación del mercado Disponible)						x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 3 de la investigación (Identificación del mercado potencial)				x	x	
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 3 de la investigación (Identificación del mercado potencial)					x	

Si Consume en Casa

¿La Carne que Compra viene Empacada?

- i. Si () b. No ()

Si contesto No

¿Le gustaría adquirirla Empacada con información Nutricional, en el lugar donde lo Compra?

- i. Si () b. No ()

Si contesto No

¿Por qué No?

- y. Mayor Precio ()
z. Pierde sus Propiedades ()
aa. Desea Carne Fresca ()

X	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar): La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)					X	
• Las opciones de respuesta son adecuadas (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)					X	
• Las opciones de respuesta son adecuadas con un orden lógico					X	
• Las opciones de respuesta son adecuadas					X	
PERTINENCIA (las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico): Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico (investigación):						
PERTINENCIA (contribuye a lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación): (Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca.)					X	
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación					X	
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación						X
(Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca) (Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca) n.º1 de la investigación						X
(Identificación del Mercado Disponible)						
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º1 de la investigación					X	
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º1 de la investigación					X	X
(Identificación del Mercado Disponible)						
(Segmentación del mercado Disponible)						
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º2 de la investigación					X	
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º2 de la investigación					X	
(Identificación del mercado potencial)						
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º3 de la investigación						X
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º3 de la investigación					X	
(Identificación del mercado potencial)						

¿CONOCE LA CARNE DEL ALPACA?

- i. Si () b. No ()

Si NO Conoce la Carne de Alpaca

¿La gustaría Consumir la Carne de Alpaca?

- i. Si () b. No () c. Tal vez ()

Si su Respuesta fue NO

¿Porque no le Gustaría Consumir?

- y. No tiene información (No conoce) ()
z. Tiene Miedo (Procedencia) ()
aa. Puede hacerle daño ()

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
• La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)					x	
• Las opciones de respuesta son adecuadas					x	
Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico						x
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación): 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo						x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación (Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca.)						x
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º1 de la investigación (Identificación del Mercado Disponible)						
• La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)				x	x	
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación (Segmentación del mercado Disponible)						
• Las opciones de respuesta son adecuadas					x	
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º3 de la investigación (Identificación del mercado potencial)					x	
• Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico					x	
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación (Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca.)						x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º1 de la investigación (Identificación del Mercado Disponible)				x		
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación (Segmentación del mercado Disponible)						x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º3 de la investigación (Identificación del mercado potencial)					x	

Si su Respuesta fue SI

¿Por qué le Gustaría Consumir?

y. Le Gusta Experimentar ()

z. Le Gusta Probar Nuevos Productos Culinarios ()

aa. Curiosidad ()

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
• La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)					x	
• Las opciones de respuesta son adecuadas					x	
• Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico					x	
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación (Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca.)						x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º1 de la investigación (Identificación del Mercado Disponible)					x	
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación (Segmentación del mercado Disponible)					x	
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º3 de la investigación (Identificación del mercado potencial)					x	

Si su Respuesta fue Tal vez

¿De qué Depende?

- gg. Bondades ()
- hh. Gusto ()
- ii. Precio ()
- jj. Presentación ()

Si Conoce la Carne de Alpaca

¿Consume Carne de Alpaca?

- a. Si ()
- b. No ()

Si su Respuesta fue que NO Consume

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
• La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)					x	
• Las opciones de respuesta son adecuadas				x	x	
• Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico					x	
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación (Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca.)					x	x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º1 de la investigación (Identificación del Mercado Disponible)				x	x	
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación (Segmentación del mercado Disponible)						x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º3 de la investigación (Identificación del mercado potencial)					x	x

¿Por qué NO consume?

- eee. Alimento para Animales ()
fff. No es para Consumo Humano ()
ggg. Tiene Enfermedades (Cisticercosis) ()
hhh. No tiene Controles Sanitarios ()
iii. No hay Centros de Expendio ()
jjj. No hay Centros de Expendio Garantizados ()
kkk. No le gusta ()

Si Respondió que NO le Gusta

¿Que no le gusta de la Carne de Alpaca?

- y. Sabor ()
z. Olor ()
aa. Textura ()

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
• La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)				x		x
• Las opciones de respuesta son adecuadas					x	
• Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico					x	
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación (Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca.)					x	x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º1 de la investigación (Identificación del Mercado Disponible)					x	
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación (Segmentación del mercado Disponible)				x	x	
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º3 de la investigación (Identificación del mercado potencial)					x	x

Si Contesto que Consume la Carne de Alpaca

¿Consume en Casa?

- i. Si () b. No ()

Si contesto que SI Consume en Casa

¿Dónde Adquiere la Carne de Alpaca?

- oo. Carnicerías ()
 pp. Supermercados ()
 qq. Mercados ()
 rr. Mercadillos Dominicales ()
 ss. Comerciantes ()

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
• La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)					X	X
• Las opciones de respuesta son adecuadas					X	
• Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico					X	
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación (Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca.)					X	X
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º1 de la investigación (Identificación del Mercado Disponible)				X		X
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación (Segmentación del mercado Disponible)				X	X	
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º3 de la investigación (Identificación del mercado potencial)				X	X	

¿La carne que Consume la Adquiere Empacada?

- i. Si () b. No ()

Si contesto que la Adquiere sin Empacar

¿ Le Gustaría Adquirirla Empacada, con Información Nutricional, al mismo Precio?

- a. Si () b. No ()

Si Contesto que Consume Carne de Alpaca

¿En qué Momento Consume?

- y. Desayuno ()
z. Almuerzo ()
aa. Cena ()

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
• La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)					x	x
• Las opciones de respuesta son adecuadas				x	x	
• Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico					x	x
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación (Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca.)						x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º1 de la investigación (Identificación del Mercado Disponible)					x	
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación (Segmentación del mercado Disponible)				x	x	x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º3 de la investigación (Identificación del mercado potencial)				x	x	x

¿Con qué Frecuencia Consume?

- oo. Diario ()
- pp. Incendiario ()
- qq. Semanal ()
- rr. Quincenal ()
- ss. Mensual ()

Cusco marzo del 2023

Conclusión

Los expertos han calificado el grado de objetividad, de las preguntas contenidas, en las encuestas, dirigidas al mercado potencial de la Sierra Sur del Perú, mismas que han alcanzado respuestas favorables mediante calificativos de grado: 4) DEACUERDO, MAS QUE EN DESACUERDO, 5) DEACUERDO y 6) MUY DE ACUERDO, hecho que nos muestra que, estas han estado adecuadamente formuladas para los destinatarios encuestados, comprendiéndose con facilidad cada una de las preguntas, acordes al nivel de información y lenguaje del

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
• La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)					x	
• Las opciones de respuesta son adecuadas				x		
• Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico					x	
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación (Identificación del Mercado Meta de la carne de la alpaca.)						x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º1 de la investigación (Identificación del Mercado Disponible)						x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación (Segmentación del mercado Disponible)						x
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º3 de la investigación (Identificación del mercado potencial)					x	

entrevistado; como se observa, las preguntas son directas sin ambigüedades, buscando una respuesta rápida y sincera, respecto al consumo de la carne en sus diferentes presentaciones y tipos, así como del consumo de carne de alpaca y la posibilidad de consumirla en caso de no conocerla.

Del mismo modo, respecto a la pertinencia, los expertos han señalado que la mayor parte de las preguntas contribuyen al alcance de los objetivos planteados por el plan de negocio, es decir conocer de la existencia de un mercado habido para la comercialización de la carne alpaca

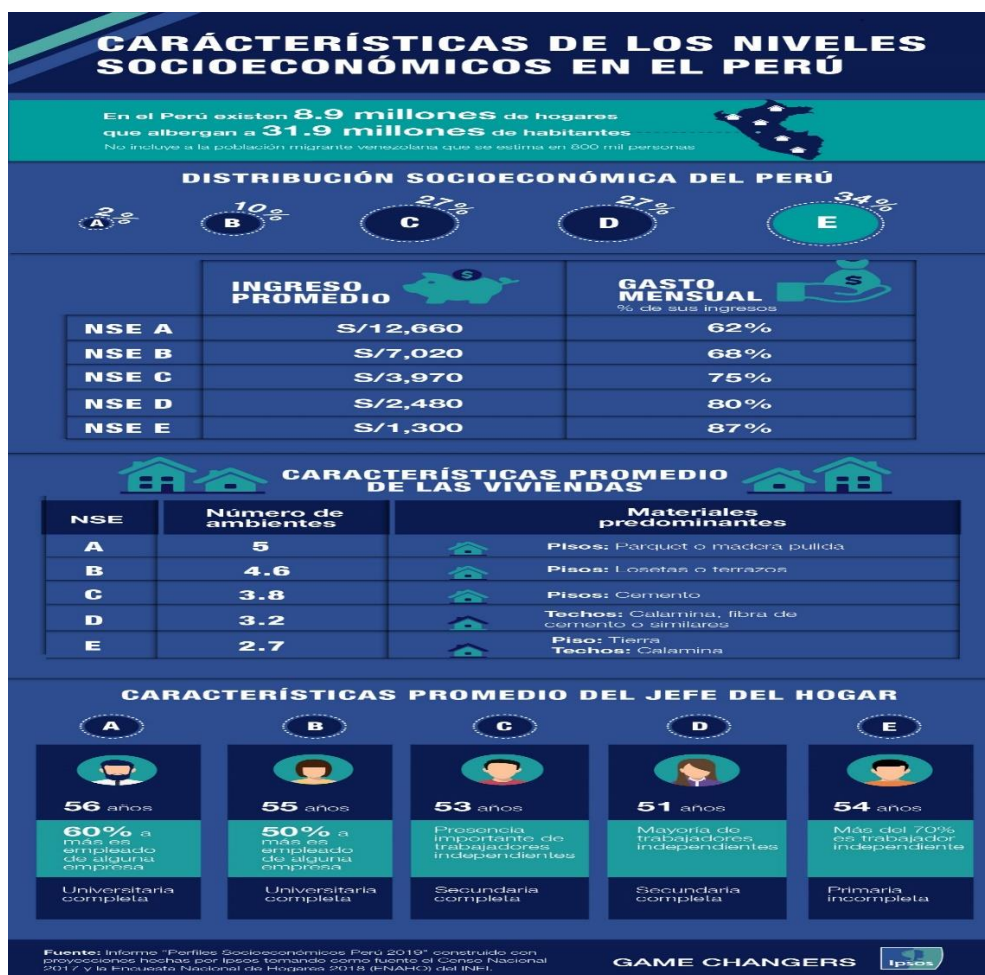
Por otro lado, se observa que algunos expertos, han mostrado cierta disconformidad con el contenido de las preguntas, calificando con un grado mínimo de: 4) DE ACUERDO MAS QUE, EN DESACUERDO, hecho que no conlleva su disconformidad, sino más bien el hecho de que, este podría ser perfeccionado para mejores resultados. Los grados utilizados para validar cada una de las preguntas están dentro del rango medio superior, demostrando el grado de asertividad y planteamiento de las preguntas

Obtenido los resultados del proceso de validación, hecha por los expertos, concluimos que la ejecución de la propuesta de negocio, resulta necesaria para satisfacer un requerimiento de la población de la Sierra Sur del

Perú, que en aras de encontrar un alimento saludable y nutritivo, demanda de un producto con contenidos proteicos favorables para su salud y bajos en grasa que prevenga problemas de su salud.

Apéndice H. Ingreso promedio de mercado objetivo, según NSE

El informe “Perfiles Socioeconómicos Perú 2019” tiene como objetivo principal, describir las principales características de los niveles socio económico (NSE), presentar la distribución de los NSE por departamentos, conglomerados urbanos y las principales catorce ciudades del país. Toda esta información se ha construido con proyecciones hechas por IPSOS tomando como fuente el Censo Nacional 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas y la Encuesta Nacional de Hogares 2018 (ENAH0).



Fuente: Informe de Perfiles socioeconómicos Perú 2019, construido con proyecciones hechas por IPSOS, tomando como fuente el censo nacional y la encuesta nacional de Hogares 2018 (ENAH0) del INEI.

Apéndice I

Producción de carne de alpaca - región sur del Perú (enero - diciembre - 2022)

PERÚ: PRODUCCIÓN DE CARNE ALPACA - MERCADO SIERRA SUR														
(Tonelada)														
Región	Año	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Ene-Dic
Nacional	2022	849	1 015	1 088	1 297	1 286	1 277	1 235	1 120	985	912	891	799	12 754
Apurímac	2022	45	48	49	45	43	43	44	44	42	41	40	41	526
Ayacucho	2022	68	72	70	83	83	85	76	74	62	56	67	70	864
Cusco	2022	177	202	216	232	249	260	245	231	219	197	178	161	2 566
Huancavelica	2022	42	39	40	38	48	49	41	43	47	43	41	42	514
Puno	2022	342	470	524	706	659	627	605	522	423	383	361	252	5 873
TOTAL														10,343
Participación de la Producción de la Sierra Sur en la Producción de Carne de Alpaca a nivel Nacional														81.10%
Fuente: Direcciones Regionales de Agricultura.														
Elaboración: MIDAGRI-DGESEP (DEIA)														