

**UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC**

**FACULTAD DE MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA**



**TESIS**

**Estudio de las Características del Consumidor de la Carcasa de Cuy (*Cavia Porcellus*) en la Ciudad de Abancay-Apurímac 2019**

**Presentado por:**

**Yolanda Huallpa Oscoco**

**Para optar el Título Profesional de Médico Veterinario y Zootecnista**

**Abancay, Perú  
2021**



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

FACULTAD DE MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA



TESIS

**“ESTUDIO DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR DE LA CARCASA  
DE CUY (*Cavia porcellus*) EN LA CIUDAD DE ABANCAY-APURÍMAC 2019”**

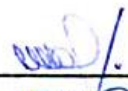
Presentado por **Yolanda Hualpa Oscco** para optar el Título Profesional de  
Médico Veterinario y Zootecnista

Sustentado y aprobado el 08 de Julio de 2021 ante el jurado evaluador:

**Presidente:**

  
Mtro. Max Henry Escobedo Enriquez

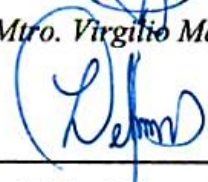
**Primer Miembro:**

  
Ph.D. Oscar Elishan Gómez Quispe

**Segundo Miembro:**

  
Mtro. Virgilio Machaca Machaca

**Asesor:**

  
M.Sc. Delmer Zea Gonzales

## **Agradecimiento**

*A Dios por la vida que me regalo y permitió encaminarme en esta noble carrera.*

*A mi alma mater la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, en especial a la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia y toda su plana docente por los conocimientos impartidos en mi formación profesional.*

*A mi asesor M.Sc. MVZ. Delmer Zea Gonzales por su apoyo y tiempo en la realización de esta investigación.*

*A los miembros de mi jurado evaluador, Mtro. MVZ. Max Henry Escobedo Enríquez, Ph.D. Oscar E. Gómez Quispe, Mtro. MVZ. Virgilio Machaca Machaca, por las orientaciones y críticas para mejorar esta tesis.*

*A mi madrina y amiga MVZ. Gisely Alva Villavicencio por estar siempre para mí en todo momento, alentándome a culminar mi carrera.*



## **Dedicatoria**

*A mí querida madre Emperatriz, por su amor incondicional, por ser mi mayor ejemplo de perseverancia y superación, y por jamás darse por vencida.*

*A mi hijo Evans Gabriel por ser mi razón y motivo para seguir adelante.*

*A David mi esposo y compañero, por su constante apoyo, amor y comprensión.*

*A mis hermanos Richard y Zahyd por el cariño y apoyo de siempre.*



“Estudio de las características del consumidor de la carcasa de cuy (*Cavia porcellus*)  
en la ciudad de Abancay-Apurímac 2019”

Línea de Investigación: Ciencias Veterinarias

Esta publicación está bajo una Licencia Creative Commons



## ÍNDICE

|                                                                     | Pág.     |
|---------------------------------------------------------------------|----------|
| <b>INTRODUCCIÓN</b> .....                                           | <b>1</b> |
| <b>RESUMEN</b> .....                                                | <b>2</b> |
| <b>ABSTRACT</b> .....                                               | <b>3</b> |
| <b>CAPÍTULO I</b> .....                                             | <b>4</b> |
| <b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....                             | <b>4</b> |
| 1.1 Descripción del problema .....                                  | 4        |
| 1.2 Enunciado del problema .....                                    | 4        |
| 1.2.1 Problema General .....                                        | 4        |
| 1.3 Justificación de la investigación.....                          | 4        |
| <b>CAPÍTULO II</b> .....                                            | <b>5</b> |
| <b>OBJETIVOS</b> .....                                              | <b>5</b> |
| 2.1 Objetivos de la investigación.....                              | 5        |
| 2.2.1 Objetivo general .....                                        | 5        |
| 2.2.2 Objetivos específicos.....                                    | 5        |
| 2.2 Operacionalización de variables .....                           | 6        |
| <b>CAPÍTULO III</b> .....                                           | <b>7</b> |
| <b>MARCO TEÓRICO REFERENCIAL</b> .....                              | <b>7</b> |
| 3.1 Antecedentes .....                                              | 7        |
| 3.1.1 Nivel internacional .....                                     | 7        |
| 3.1.2 Nivel nacional .....                                          | 8        |
| 3.1.3 Nivel local .....                                             | 10       |
| 3.2 Marco teórico .....                                             | 100      |
| 3.2.1 Consumidor .....                                              | 100      |
| 3.2.2 Consumo de la carcasa de cuy .....                            | 111      |
| 3.2.3 Clasificación del consumidor según la cadena de consumo ..... | 12       |
| 3.2.3.1 Consumidor intermedio .....                                 | 12       |
| 3.2.3.2 Consumidor final .....                                      | 12       |
| 3.2.4 Características socioeconómicas del consumidor.....           | 122      |
| 3.2.4.1 Género.....                                                 | 122      |
| 3.2.4.2 Edad .....                                                  | 122      |
| 3.2.4.3 Familia .....                                               | 122      |
| 3.2.4.4 Estatus .....                                               | 13       |

|                                             |                                                |            |
|---------------------------------------------|------------------------------------------------|------------|
| 3.2.4.5                                     | Ocupación y circunstancias económicas.....     | 133        |
| 3.2.5                                       | Características de compra del consumidor ..... | 133        |
| 3.2.5.1                                     | Precio .....                                   | 133        |
| 3.2.5.2                                     | Frecuencia de compra .....                     | 14         |
| 3.2.6                                       | Gustos y preferencias del consumidor .....     | 144        |
| 3.2.6.1                                     | Percepción.....                                | 144        |
| 3.2.6.2                                     | Actitudes y creencias .....                    | 144        |
| 3.2.6.3                                     | Cultura .....                                  | 15         |
| 3.2.6.4                                     | Cultura gastronómica .....                     | 155        |
| 3.2.6.5                                     | Preferencias.....                              | 155        |
| 3.2.6.6                                     | Costumbres .....                               | 155        |
| 3.2.7                                       | El cuy ( <i>Cavia porcellus</i> ).....         | 155        |
| 3.2.7.1                                     | Genotipo del cuy .....                         | 15         |
| 3.2.8                                       | Gastronomía en base a la carcasa de cuy .....  | 166        |
| 3.2.9                                       | Carcasa de cuy .....                           | 166        |
| 3.2.9.1                                     | Peso de comercialización .....                 | 16         |
| 3.2.9.2                                     | Categoría de carcasa .....                     | 177        |
| 3.3                                         | Marco conceptual.....                          | 177        |
| <b>CAPÍTULO IV.....</b>                     |                                                | <b>188</b> |
| <b>METODOLOGÍA.....</b>                     |                                                | <b>188</b> |
| 4.1                                         | Tipo y nivel de investigación.....             | 188        |
| 4.2                                         | Diseño de la investigación .....               | 188        |
| 4.3                                         | Población y muestra.....                       | 188        |
| 4.3.1                                       | Estimación del tamaño de muestra .....         | 188        |
| 4.4                                         | Procedimiento .....                            | 199        |
| 4.5                                         | Técnica e instrumentos .....                   | 200        |
| 4.6                                         | Análisis estadístico .....                     | 200        |
| <b>CAPÍTULO V .....</b>                     |                                                | <b>211</b> |
| <b>RESULTADOS Y DISCUSIONES .....</b>       |                                                | <b>211</b> |
| 5.1                                         | Consumidores intermedios .....                 | 211        |
| 5.2                                         | Consumidores finales.....                      | 255        |
| <b>CAPÍTULO VI.....</b>                     |                                                | <b>322</b> |
| <b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b> |                                                | <b>322</b> |
| 6.1                                         | Conclusiones.....                              | 322        |

|                                         |                       |            |
|-----------------------------------------|-----------------------|------------|
| 6.2                                     | Recomendaciones ..... | 333        |
| <b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b> |                       | <b>344</b> |
| <b>ANEXOS .....</b>                     |                       | <b>399</b> |

## ÍNDICE DE TABLAS

|                                                                                                                  | Pág. |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| <b>Tabla 1.</b> Operacionalización de variables .....                                                            | 6    |
| <b>Tabla 2.</b> Descripción de características socioeconómicas del consumidor intermedio .....                   | 21   |
| <b>Tabla 3.</b> Descripción de las características de compra de la carcasa de cuy del consumidor intermedio..... | 22   |
| <b>Tabla 4.</b> Descripción de preferencias del consumidor intermedio .....                                      | 24   |
| <b>Tabla 5.</b> Descripción de características socioeconómicas del consumidor final .....                        | 25   |
| <b>Tabla 6.</b> Descripción de las características de compra de carcasa de cuy del consumidor final ..           | 28   |
| <b>Tabla 7.</b> Descripción de preferencias del consumidor final .....                                           | 30   |
| <b>Tabla 8.</b> Cuestionario consumidores intermedios.....                                                       | 40   |
| <b>Tabla 9.</b> Cuestionario consumidores finales .....                                                          | 42   |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|                                                                                                      | Pág. |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| <b>Figura 1.</b> Capacitación a los encuestadores sobre cómo se debe aplicar el cuestionario .....   | 44   |
| <b>Figura 2.</b> Aplicación del cuestionario a consumidores finales .....                            | 44   |
| <b>Figura 3.</b> Aplicación de cuestionario a propietarios de quintas y restaurantes turísticos..... | 45   |

## INTRODUCCIÓN

El consumo de la carcasa de cuy tiene un importante rol dentro de la alimentación familiar y seguridad alimentaria. Sin embargo, se tiene limitada información disponible sobre el consumo de la carcasa de cuy. El INEI ha incluido dentro de 0.9 kg de consumo per cápita carnes, a las especies; alpaca, cabrito, mono, venado, entre otros, incluida la carcasa de cuy. Asimismo, se desconoce la información de las características del consumidor de la carcasa de cuy.

Es posible mejorar el consumo de la carcasa de cuy, si se conocieran las características del consumidor, lo que permitiría entregar al consumidor lo que realmente demanda. A pesar de que las instituciones públicas y privadas contribuyeron con actividades de promoción y extensión, no se tuvo considerable efecto en el incremento del consumo de dicho producto (Revollo, 2001), y de este modo, la carcasa de cuy aún no es considerado un alimento permanente dentro del consumo familiar.

En los últimos años el consumidor en general, ha experimentado cambios en su comportamiento sobre la adquisición de un producto, volviéndose cada vez más exigente, por lo que es necesario un análisis que implique conocer sus necesidades (Alonso, 2005), y ello permitirá, ajustar procesos en la venta de la carcasa, la forma de presentación y otros factores determinantes en la elección del producto por parte del consumidor.

Determinar las características del consumidor de la carcasa de cuy en la ciudad de Abancay, objetivo de este estudio, contribuirá con información que servirá para la toma de decisiones en la promoción por parte de las instituciones, y el diseño del producto por parte de los productores.

## RESUMEN

El propósito de la investigación fue estudiar las características del consumidor de la carcasa de cuy en la ciudad de Abancay-Apurímac. El muestreo para el consumidor intermedio fue de tipo no probabilístico 46 (dueños de quintas y/o restaurantes turísticos totales), y probabilístico para consumidores finales (382 del total de la población). Se utilizó como instrumentos dos cuestionarios validados por juicio de comité de expertos. Los consumidores intermedios fueron femeninos (59%), entre 48 a 56 años de edad (32.6%), con nivel educativo secundario 39%. Consumían una vez por semana (100%), adquirían del productor (78%), entre 6 a 32 carcasas (58.7%). Preferían cuyes sacrificados por degüello (71%), tiernos (78%), criollos (48%), machos (65%), con color de piel claro (85%), de la región (70%), entre los 700 g a un kilogramo, a un costo entre los 16.00 a 26.00 soles, con dos platos de más acogida (el cuy relleno 48%, y cuy chactado 41%). Los consumidores finales fueron femeninos (76.7%), madres de familia (58.4%), con una edad de 30 a 37 años (23.0%), nivel de educativo secundario (32.2%), con 4 a 5 integrantes (38.5%), destinando como presupuesto 62.00 a 104.00 soles, compraron en los mercados (57.1%), una vez por mes (50.8%), de 2 a 4 carcasas (46.1%), tiernas sin importar el sexo, genotipo, color ni la procedencia, con precios desde los 27.00 a 30.00 soles, siendo el sabor y la costumbre los dos motivos de consumo más importantes (82.8%), para su preparación en cuy relleno (37.4%), mostrando interés por nuevas presentaciones como carcasas por piezas y deshuesado (50.5%).

**Palabras claves:** *consumidor intermedio, consumidor final, carcasa de cuy.*

## ABSTRACT

The purpose of the research was to study the characteristics of the consumer of the guinea pig carcass in the city of Abancay-Apurímac. The sampling for the intermediate consumer was non-probabilistic 46 (owners of farms and / or total tourist restaurants), and probabilistic for final consumers (382 of the total population). Two questionnaires validated by expert committee judgment were used as instruments. Intermediate consumers were female (59%), between 48 and 56 years of age (32.6%), with a secondary education level of 39%. They consumed once a week (100%), they purchased from the producer (78%), between 6 to 32 carcasses (58.7%). They preferred guinea pigs slaughtered by slaughter (71%), tender (78%), creole (48%), male (65%), with light skin color (85%), from the region (70%), among the 700 ga one kilogram, at a cost between 16.00 to 26.00 soles, with two more welcome dishes (stuffed guinea pig 48%, and cuy chactado 41%). The final consumers were female (76.7%), mothers (58.4%), aged 30 to 37 years (23.0%), secondary education level (32.2%), with 4 to 5 members (38.5%), allocating as a budget 62.00 to 104.00 soles, they bought in the markets (57.1%), once a month (50.8%), from 2 to 4 carcasses (46.1%), tender regardless of sex, genotype, color or origin, with prices from 27.00 to 30.00 soles, with flavor and custom being the two most important consumption reasons (82.8%), for its preparation in stuffed guinea pig (37.4%), showing interest in new presentations such as carcasses by pieces and boneless (50.5 %).

**Keywords:** *intermediate consumer, final consumer, guinea pig carcass.*

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1 Descripción del problema

Las decisiones de compra y consumo de productos por parte de los consumidores, están guiadas por la satisfacción de sus necesidades, lo que conlleva a la repetición del proceso de elección, dado el entorno competitivo y las exigencias del mercado cada vez mayores (Moliner, 2004). En este contexto, si, los consumidores no se sienten satisfechos con el producto no podrían incrementar en cantidad, generando una discontinuidad, y la no inclusión de la carcasa de cuy como un alimento dentro del consumo familiar diario. De este modo incrementar el consumo de carcasa de cuy en la ciudad de Abancay no es posible si los consumidores no están satisfechos con el producto, por lo que es clave tener conocimiento sobre las características del consumidor, a nivel intermedio como final, y de sus necesidades.

#### 1.2 Enunciado del problema

##### 1.2.1 Problema General

¿Cuáles son las características del consumidor de la carcasa de cuy (*Cavia porcellus*) en la ciudad de Abancay?

#### 1.3 Justificación de la investigación

Los resultados permitirán que los tomadores de decisiones, así como los productores e interesados en el rubro de la gastronomía tengan un perfil del consumidor intermedio y final, lo cual ayudará a elaborar estrategias de producción, mejoramiento en la presentación de dicho producto, y atender mejor las necesidades del consumidor de acuerdo a sus gustos y preferencias (Carrasco, 2007). Una vez identificado y comprendida las necesidades del consumidor, permitirá orientar el consumo de carcasa de cuy promoviendo la venta de productos derivados con calidad debido al buen sabor, valor nutricional y su bajo porcentaje de colesterol, que son características que busca constantemente un consumidor moderno, de manera que a mayor consumo mayor cantidad de venta.

## CAPÍTULO II

### OBJETIVOS E HIPÓTESIS

#### 2.1 Objetivos de la investigación

##### 2.2.1 Objetivo general

Estudiar las características del consumidor de la carcasa de cuy (*Cuy porcellus*) en la ciudad de Abancay, Apurímac 2019.

##### 2.2.2 Objetivos específicos

- Describir las características del consumidor intermedio de la carcasa de cuy en la ciudad de Abancay.
- Mostrar las características del consumidor final de la carcasa de cuy en la ciudad de Abancay.

## 2.2 Operacionalización de variables

**Tabla 1.** Operacionalización de variables

| Variable                                            | Dimensión                           | Indicadores                                | Tipo                           | Índice/U.M       |                  |
|-----------------------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------------|--------------------------------|------------------|------------------|
| Características del consumidor de la carcasa de cuy | Consumidor intermedio               | Género                                     | Nominal                        | Sexo             |                  |
|                                                     |                                     | Edad                                       | Discreto                       | Años             |                  |
|                                                     |                                     | Característica socioeconómica              | Nivel educativo                | Ordinal          | Instrucción      |
|                                                     |                                     |                                            | Cargo                          | Ordinal          | Jerarquía        |
|                                                     |                                     |                                            | Presupuesto                    | Continuo         | Soles            |
|                                                     |                                     | Característica de compra de carcasa de cuy | Períodicidad                   | Ordinal          | Tiempo           |
|                                                     |                                     |                                            | Cantidad                       | Discreto         | Carcasa          |
|                                                     |                                     |                                            | Lugar de compra                | Nominal          | Puntos de venta  |
|                                                     |                                     |                                            | Preferencia del cliente        | Nominal          | Platos de cuy    |
|                                                     |                                     |                                            | Importancia de la presentación | Nominal          | Si/No            |
|                                                     |                                     | Preferencia de carcasa de cuy              | Forma de presentación          | Nominal          | Tipos de faenado |
|                                                     |                                     |                                            | Consumo                        | Ordinal          | Meses            |
|                                                     |                                     |                                            | Categoría                      | Ordinal          | Clase            |
|                                                     |                                     |                                            | Genotipo                       | Nominal          | Tipos            |
|                                                     |                                     |                                            | Género                         | Nominal          | Sexo             |
|                                                     | Pigmentación de piel                |                                            | Nominal                        | Color            |                  |
|                                                     | Procedencia                         |                                            | Nominal                        | Provincia        |                  |
|                                                     | Peso                                |                                            | Discreta                       | Gramos           |                  |
|                                                     | Precio                              | Discreta                                   | Soles                          |                  |                  |
|                                                     | Consumidor final                    | Característica socioeconómica              | Género                         | Nominal          | Sexo             |
|                                                     |                                     |                                            | Edad                           | Discreto         | Años             |
|                                                     |                                     |                                            | Nivel educativo                | Ordinal          | Instrucción      |
|                                                     |                                     |                                            | Cargo en la familia            | Ordinal          | Jerarquía        |
|                                                     |                                     |                                            | Núcleo familiar                | Discreto         | Cantidad         |
|                                                     |                                     |                                            | Presupuesto                    | Continuo         | Soles            |
| Característica de compra de carcasa                 |                                     | Períodicidad                               | Ordinal                        | Veces/mes        |                  |
|                                                     |                                     | Cantidad                                   | Discreto                       | Carcasas         |                  |
|                                                     |                                     | Lugar de compra                            | Nominal                        | Puestos de venta |                  |
|                                                     |                                     | Consumo                                    | Nominal                        | Motivaciones     |                  |
|                                                     |                                     | Accesibilidad al punto de compra           | Nominal                        | Si/No            |                  |
| Preferencia de carcasa                              |                                     | Categoría                                  | Ordinal                        | Clase            |                  |
|                                                     |                                     | Precio                                     | Discreta                       | Soles            |                  |
|                                                     |                                     | Genotipo                                   | Nominal                        | Tipos            |                  |
|                                                     |                                     | Género                                     | Nominal                        | Sexo             |                  |
|                                                     | Pigmentación de piel                | Nominal                                    | Color                          |                  |                  |
|                                                     | Procedencia                         | Nominal                                    | Distritos                      |                  |                  |
|                                                     | Preferencia por tipos de platos     | Nominal                                    | Platos de cuy                  |                  |                  |
|                                                     | Preferencia a nuevas presentaciones | Nominal                                    | Nuevas presentaciones          |                  |                  |

## CAPÍTULO III

### MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 3.1 Antecedentes

##### 3.1.1 Nivel internacional

Alfaro (2014), realizó un estudio de mercado de la carcasa de cuy en las ciudades de el Alto y Viacha, Bolivia, en base a la observación directa por entrevistas y la aplicación de 440 encuestas, encontró que el consumo y precio de la carcasa de cuy está ligado a las estaciones del año, hallando consumidores con actitud altamente favorable hacia el consumo de carcasa de cuy, solo en caso ofreciera las condiciones adecuadas, el mayor motivo de consumo se da por el sabor de la carcasa y la tradición familiar; la compra de la carcasa es por categoría: grande con peso (765.3 g), el mediano (555.5 g) y el pequeño (341 g).

Gómez (2014), elaboró un modelo para la comercialización de cuyes en Azuay, Ecuador, mediante la utilización de 196 encuestas directas a consumidores y 136 encuestas a restaurantes, mercados y plazas, donde encontró que 89.8% de los encuestados manifiestan que es importante la carcasa de cuy por el sabor y que el valor proteico no es importante para su adquisición, el consumo se realiza una vez por mes, siendo el precio un factor por el cual su consumo es mínimo y solo en fechas festivas en restaurantes (50%), de hasta 50 cuyes semanales.

Argote y Cuervo (2012), en su investigación de mercado sobre el consumo de carcasa de cuy, donde realizaron 383 encuestas, las cuales muestran que el precio de compra de la carcasa de cuy es una limitante para el consumidor, debido al alto precio comparado con otras carcasas, siendo difícil su ubicación en ferias y supermercados, sin embargo un 87% de consumidores está apto a consumir nuevas presentaciones fuera de lo tradicional, tal es el caso de la carcasa de cuy ahumada, apanada.

Paredes (2007), en su estudio sobre las características de comercialización de la carcasa de cuy y las preferencias del consumidor, mediante entrevistas y observación sobre una muestra aleatoria. Reporta que el precio de la carcasa de cuy varía en función a la estacionalidad del año, incrementando y disminuyendo su valor monetario, clasificando la carcasa en tres categorías; grande 766.11 g, el mediano 505.0 g y el pequeño 342.5 g y el mayor motivo de consumo es por el sabor que ésta posee, así como su frecuencia de consumo se realiza en ocasiones especiales, el consumidor frecuente son personas de mayor edad y el motivo por el cual no consumen es porque no existen lugares fijos de compra, con deficientes condiciones higiénicas y presentación inadecuada.

### 3.1.2 Nivel nacional

Cortez y Olivera (2019), realizaron un estudio de mercado para el lanzamiento de carcasa de cuy empaquetado al vacío con un enfoque cuantitativo, descriptivo, a consumidores con edades comprendidas de 20 a 49 años, población mixta, con una muestra de 256 personas, obteniendo como resultado que los establecimientos exigen carcasas de cuy fresco y que existe una demanda insatisfecha del producto, siendo su mayor consumo por tradición y costumbre dispuestos a mostrarse aceptables a otras presentaciones.

Aparicio *et al.*, (2017), en la realización del plan de negocios sobre crianza, industrialización y comercialización de carcasa de cuy ecológico, por medio de la recolección de datos, el cual tiene un enfoque cualitativo, hacia una población entre los 18 a 75 años de género masculino y femenino que están en los niveles socio económicos A, B y C, de la región Cusco, por medio de un cuestionario estructurado y estandarizado para dueños o propietarios, gerentes y administradores de restaurantes turísticos y tradicionales de la ciudad Cusco, obteniendo como resultado que el mayor consumo de carcasa de cuy es de género masculino 57% con edades de 31 a 45 años y carga familiar de 2 a 4 personas 64% con ingresos económicos mayores a 2 001.00 soles mostrando consumo alto de carcasa de cuy 94% así como de carcasas evisceradas 41% y que el lugar de compra preferido son las ferias sabatinas y dominicales en ocasiones especiales, llegando a consumir de 1 a 5 cuyes, 12 a más veces al año, con precios que oscilan entre los 21.00 a 25.00 soles. Referente a los dueños de restaurantes turísticos tradicionales indica que 89% son dueños los encargados del establecimiento, con un 56% de compra de carcasa de cuy directamente de productores 62%, de forma semanal 78% con 151 cuyes a más y precios de 21.00 a 30.00 soles, demostrando así que el plan es económicamente factible.

Flores (2013), determinó las preferencias gastronómicas de los consumidores de carcasa de cuy en Yurimaguas, mediante la aplicación de entrevistas a 100 personas, obteniendo como resultado que el mayor consumo referente a la conversión gastronómica fue el cuy frito 67% seguido del picante de cuy 12% guisado 9% y en menor porcentaje el asado 7% con una frecuencia de consumo en periodos durante todo el año, por el sabor que posee la carcasa de cuy.

Cóndor y Pucuhuaranga (2009), refieren que para determinar la viabilidad técnica, económica, financiera, organizacional y legal de una granja es necesario un estudio de mercado, mediante la aplicación de un cuestionario dirigido a las familias de clases A y B, logrando determinar que el 58.06% de amas de casa consumen carcasa de cuy y la razón de

consumo es por resultar agradable, con una frecuencia de consumo de 1 a 2 carcasas, cada 15 días con pesos de 800 g, siendo los supermercados el lugar donde realizan la compra, con una aceptación de 89.39%, respecto a nuevas presentaciones gastronómicas goza de preferencia el cuy frito, concluyendo que es necesario realizar mejoras en la forma de presentación del producto y en la publicidad, resaltando sus cualidades para obtener mayor consumo.

Chirinos *et al* (2008), en su estudio de mercado, respecto a la introducción de un nuevo producto (carcasa de cuy), mediante la utilización de encuestas y segmentación de muestra, concluyó que el consumo de cuy está muy ligado al estilo de vida que llevan los consumidores, entre 18 a 65 años, en tanto que la alimentación, limpieza y tipicidad de la zona son aspectos que el consumidor asocia, así como el precio. El comportamiento de compra es homogéneo entre varones y mujeres, así como el lugar de compra preferido son los mercados, siendo los aspectos que más consideran al comprar: el tamaño, precio, el peso y la presentación, para consumirlos durante ocasiones especiales estando prestos a otras presentaciones derivadas de la carcasa de cuy.

García (2007), realizó un análisis de mercado de carcasa de cuy y estrategias para promover su consumo, aplicando entrevistas y cuestionarios a 166 clientes, obteniendo que el consumo de cuy se realiza con frecuencia en razón a su precio relativamente alto y por costumbre mediante “picante de cuy”, su consumo no establece distinción de sexo, ni estacionalidad, así mismo su consumo es ocasional en función a festividades, celebraciones, aniversarios, semanalmente en los mercados de abasto.

Ordóñez (2003), en la elaboración del plan de introducción de la carcasa de cuy, mediante 2 enfoques: estudio de mercado y propuesta empresarial, muestra que un 27.7% de consumidores eventuales de carcasa de cuy son las amas de casa en Lima Metropolitana y un 70% de estos consumidores tienen entendido respecto a las cualidades nutricionales del cuy, sin embargo la presentación que incluye cabeza y patas no es muy aceptada entre los consumidores, así como la influencia de la garantía sanitaria, el precio y el hecho del que le guste a la familia, mostrándose abiertos a presentaciones alternas de la carcasa de cuy. Concluyendo que los consumidores prefieren el cuy por su sabor, ligado al consumo aprendido en la infancia, su distribución de la carcasa de cuy debe realizarse a través de supermercados con un sistema de comercialización de carcasa de cuy en formación, es así que el alto precio pagado actualmente por el cuy y la demanda insatisfecha de manera permanente, permiten que se mantenga un sistema con muchos actores y volúmenes variables.

### 3.1.3 Nivel local

La Municipalidad Distrital de Mariscal Gamarra (2014), afirma en su estudio de mercado en el ámbito local y regional relacionado con el nivel productivo de los pobladores del distrito de Mariscal Gamarra, donde realizó un sondeo rápido de mercado a través de una entrevista abierta contando con preguntas guía, dando como resultado que los consumidores están acostumbrados a consumir carcasa de cuy por tradición en diversas presentaciones gastronómicas, tales como el pepián de cuy, cuy relleno, cuy chactado, al horno, caldo de cuy, durante todo el año, requiriendo en promedio 80 cuyes vivos por semana por las quintas de la ciudad de Abancay y que un 28% representa a la población que consume carcasa de cuy en alguna festividad o actividad de celebración haciendo referencia que el precio está ligado al tamaño y peso de la carcasa de cuy.

Gil (2011), afirman en su estudio para establecer estrategias de marketing referente a la incorporación de carcasa de cuy empacada al vacío, empleó el método cualitativo y cuantitativo encuestando a 382 habitantes, encontrando un crecimiento de demanda del consumo de carcasa de cuy, focalizándose como centro demandante a las quintas recreacionales quienes cuentan con platos de presentación a base de carcasa de cuy (cuy chactado, cuy relleno, chicharrón de cuy, etc.), con un precio de venta que varía entre los 21.00 a 25.00 soles, con un peso promedio de 700 g y con una forma de entrega de la carcasa de cuy variada: desde carcasa eviscerada en cajas, recipientes refrigerados, hasta empacado al vacío. El consumo de la carcasa de cuy se encuentra en un proceso de crecimiento, ya que es influenciada por las actividades costumbristas, tradiciones, épocas festivas, de los consumidores.

## 3.2 Marco teórico

### 3.2.1 Consumidor

Consumidor viene a ser toda persona natural o jurídica que utiliza o disfruta un producto o servicio, material o inmaterial, para su propio beneficio o el de su grupo social (Ley N 29571, 2013).

Asimismo, el consumidor es cada vez más sensible en relación al trato que recibe, lo cual termina afectando a las empresas pues éste las castiga o premia y, como consecuencia, la empresa debe adaptarse a dicha exigencia (Haito, 2014). Es decir, la satisfacción del consumidor es cada vez más exigente y las empresas deben estar niveladas a ésta para asegurar una buena impresión y generar una relación de confianza con su público objetivo, es esencial que todo lo relacionado a dicho producto sea de su agrado, sobre todo porque

consumidor es quien utilizará o disfrutará lo que la oferta produce (Franco *et al.*, 2018).

El comportamiento del consumidor es la conducta que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades (Schiffman, 2010). Tomando en cuenta ¿Qué es lo que compran? ¿Porque lo compran? ¿Cuándo lo compran? ¿Dónde lo compran? Y ¿con que frecuencia compran un bien o servicio? (Gómez y Sequeira, 2015). Tal que, a un mayor precio, menor será la cantidad demandada, y a un menor precio, mayor será la cantidad demandada, esta relación se conoce como ley de la demanda (Graue, 2014).

Es la conducta del consumidor final, el cual puede ser un individuo o una familia que adquiere productos para el consumo, en ese sentido, cada consumidor desarrolla su propio estilo de compra, a lo que los autores denominan como modelos del comportamiento del consumidor, estos modelos se basan en las decisiones de compra que toman los consumidores cotidianamente, sobre qué, dónde, cuándo, cómo, cuánto y por qué adquieren algún producto (Kotler y Armstrong, 2013).

Conducta que involucra dos tipos de compra: compra de prueba y las compras repetidas que generalmente significa que el producto ha sido aprobado por el consumidor, y que éste desea usarlo de nuevo (García, 2007).

### **3.2.2 Consumo de la carcasa de cuy**

En la actualidad el mayor consumo de cuy se halla en las ciudades y provincias de la sierra. Su aceptación se ha extendido hacia la costa y selva, por efecto de la migración de la población andina que ha llevado sus costumbres y tradiciones (Chauca, 1997).

A nivel del mercado de la carcasa de cuy en Abancay, existe un crecimiento de demanda de consumo de carcasa de cuy, focalizándose como centro demandante a las quintas recreacionales quienes cuentan con platos de presentación a base de carcasa de cuy (cuy chactado, cuy relleno, chicharrón de cuy, entre otros). De acuerdo a encuestas realizadas, el precio de compra de las quintas se encuentra entre 21.00 a 27.00 soles por carcasa. El precio de venta que varía entre los 21.00 a 25.00 soles con un peso promedio de 700 g con una forma de entrega de la carcasa de cuy variada: desde carcasa eviscerada en cajas, recipientes refrigerados, hasta empacado al vacío (Gil, 2011).

### 3.2.3 Clasificación del consumidor según la cadena de consumo

#### 3.2.3.1 Consumidor intermedio

Los consumidores intermediarios son las personas o empresas que también utilizan bienes y servicios para generar otros bienes y otros servicios. Algunas características son que en este proceso los bienes o servicios pueden ser consumidos, transformados o incorporados a otros productos (UNID, 2012).

#### 3.2.3.2 Consumidor final

Los consumidores finales son las personas que realmente consumen el producto o servicio que se ha adquirido, son el último eslabón de la cadena productiva y distribución (UNID, 2012).

Consumidores finales son individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal (Kotler y Keller, 2012).

### 3.2.4 Características socioeconómicas del consumidor

#### 3.2.4.1 Género

Los hombres y las mujeres tienden a presentar diferentes actitudes y orientaciones de conducta de vidas en parte en la estructura genética y en parte a la socialización (Orjuela y Chaparro, 2008).

#### 3.2.4.2 Edad

La etapa de la vida en la que se encuentre la persona influirá en los productos y servicio que elija para sus necesidades. Además, influye el ciclo, cuando se logra la independencia de los padres, el matrimonio, la crianza de los hijos, el retiro entre otros (Daniela, 2016).

#### 3.2.4.3 Familia

La familia es la organización de compras de consumo más importante de la sociedad. Las influencias de la familia afectan a las creencias y actitudes básicas del individuo (Daniela, 2016).

La familia es la organización de compra más importante de los mercados de consumo, y sus miembros constituyen el grupo de referencia más influyente (Kotler y Keller, 2012). Los miembros de la familia pueden tener una gran influencia en el comportamiento del

comprador. La familia es la organización de compra de consumo más importante de la sociedad y se le ha investigado extensamente (Rosales, 2016). Es un indicador de la socialización generacional del consumo, es la unidad celular que representa la organización de consumo de la sociedad, es influyente por excelencia en la conducta del consumo del individuo (García, 2007).

#### **3.2.4.4 Estatus**

Es la posición de la persona en cada grupo se puede definir en términos tanto del rol que desempeña como de su estatus. Un rol consiste en actividades que se espera realice la gente, según quienes la rodean (Rosales, 2016).

#### **3.2.4.5 Ocupación y circunstancias económicas**

Según la profesión y el trabajo que un individuo tenga, será lo que consume y las circunstancias económicas influirán en que actitud se tendrá hacia los gastos o hacia el ahorro (Daniela, 2016). La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que compra, así como la situación económica de una persona afecta sus elecciones de tienda y de productos (Kotler y Armstrong, 2013).

### **3.2.5 Características de compra del consumidor**

Los consumidores adoptan comportamientos complejos de compra cuando están muy implicados en la compra y, además, son conscientes que hay grandes diferencias entre las marcas de las alternativas de compra. Suele ocurrir cuando la compra es cara, esporádica, con riesgo y cuando la compra tiene un gran componente emocional (Rodríguez y Benito, 2013).

#### **3.2.5.1 Precio**

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. Siendo la suma de valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio (Kotler, 2012). Cuanto mayor es el precio del bien, menor es su cantidad demandada, y cuanto menor es el precio, mayor es su cantidad demandada (Navarro, 2000). Cuando se habla de precio, se está hablando de lo que el consumidor está dispuesto a pagar por el bien o servicio ofrecido (Rodríguez, 2009).

Es la cantidad de dinero que se paga por un bien o servicio. El comprador entrega un valor económico al vendedor a cambio de bienes o servicios que se le ofrecen, la cantidad que se paga por los bienes o servicios constituye su precio (Kotler y Armstrong, 2013).

### **3.2.5.2 Frecuencia de compra**

Es el número de veces que acuden a los puntos de venta a realizar las compras de carne (Arana *et al.*, 2012).

## **3.2.6 Gustos y preferencias del consumidor**

### **3.2.6.1 Percepción**

La percepción se refiere al proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para crear una imagen demostrativa y coherente del mundo. Es así que, dos individuos al estar expuestos a los mismos estímulos y aparentemente en las mismas condiciones; cada uno reconoce, selecciona, organiza e interpreta de manera muy singular, la cual está basada en las necesidades, los valores y las expectativas específicas de cada uno de ellos (Schiffman y Kanuk, 2010). Como individuos diferentes, tendemos a ver el mundo de acuerdo a nuestras personas formadas, en el caso del cuy para una persona puede verse como un tipo de carcasa de consumo tradicional andino, pero para otra que esta por ejemplo en la ola de la conservación de la vida animal, tal vez no lo vea como alimento (García, 2007).

### **3.2.6.2 Actitudes y creencias**

Actitud se refiere a lo que una persona siente o cree sobre algo. Son evaluaciones favorables o desfavorables de una persona, sus estados emocionales y sus tendencias de acción hacia un objeto (Daniela, 2016). En el contexto del comportamiento de compra del consumidor, la actitud es una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado (Schiffman y Kanuk, 2010).

Las Creencias son indicadores de una cultura determinada, son declaraciones verbales o mentales que reflejan el conocimiento y evaluación particulares de una persona respecto a una idea o cosa. Influyen sobre la forma en que es posible que una persona responda ante una situación dada (García, 2007).

### 3.2.6.3 Cultura

La cultura también se define como la suma total de creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para dirigir el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad particular (Schiffman y Kanuk, 2010). Siendo determinante y fundamental de los deseos y del comportamiento de las personas (Kotler y Keller, 2012).

### 3.2.6.4 Cultura gastronómica

La cultura gastronómica proviene de forma predominante e irradiante de los segmentos poblacionales que proceden fundamentalmente de culturas andinas, en función al imparable movimiento migratorio que trae consigo sus características alimenticias y culinarias que se han adaptado a nuestras situaciones (García, 2007).

### 3.2.6.5 Preferencias

Son las actitudes de los consumidores hacia los bienes, cuanto más prefiera el consumidor un determinado bien, mayor será su cantidad demandada por dicho bien (Navarro, 2000).

### 3.2.6.6 Costumbres

Son formas abiertas de conductas presentes en una cultura, que constituyen formas aceptables de comportamiento en situaciones específicas (García, 2007). Siendo modos evidentes de comportamiento que constituyen formas culturales aprobadas o aceptadas de conducirse en una situación específica (García, 2007).

## 3.2.7 El cuy (*Cavia porcellus*)

El cobayo (*Cavia porcellus*) o cuy, es un roedor nativo de América del Sur (Perú, Colombia, Venezuela) que ya era criado hace más de 500 años como mascota por distintas tribus aborígenes, descendiendo de una especie salvaje (*Cavis cutleri*) (Coronado, 2007).

### 3.2.7.1 Genotipo del cuy

#### Cuyes criollos

Los cuyes criollos tienen rendimientos productivos, son poco precoces. La cabeza es triangular alargada y angulosa. Son nerviosos, presentan más de dos colores, los cuyes criollos se desarrollan bien bajo condiciones adversas de clima y alimentación, son

pequeños, rústicos y con bajos rendimientos productivos, pero criados técnicamente mejoran su productividad (Chauca, 1997). El criollo, denominado también nativo, es un animal pequeño muy rústico debido a su aclimatación al medio, poco exigente en cuanto a la calidad de su alimento, que se desarrolla bien en condiciones adversas de clima y alimentación, criado técnicamente mejora su productividad teniendo un buen comportamiento productivo al ser cruzado con cuyes mejorados de líneas precoces (Rios, 2008).

### **Cuyes mejorados**

Los cuyes mejorados son cuyes criollos sometidos a un proceso de mejoramiento genético, por tanto, muestra mejores índices productivos, pertenecientes a las líneas Perú, Andina, Inti (Chauca, 1997). Siendo precoz por efecto de la selección (Rios, 2008).

#### **3.2.8 Gastronomía en base a la carcasa de cuy**

El cuy tiene una participación importante en los diferentes platos típicos y especiales que ofrece la gastronomía peruana, siendo los que más apetecen el paladar peruano y extranjero, ya que su consumo es bastante considerable (García, 2007).

#### **3.2.9 Carcasa de cuy**

La carcasa de cuy es magra, es decir con un porcentaje de grasa menor al 10%, con alto contenido de proteínas 20.3%, baja en contenidos de colesterol 65 mg/100 g y sodio, por lo que es ideal para incluirla en una alimentación variada y equilibrada (MINAGRI, 2003).

La carcasa o carcaza: viene hacer la parte más importante en la comercialización del cuy como producto (Herrera, 2016).

##### **3.2.9.1 Peso de comercialización**

El peso de comercialización (700 g de peso vivo) se da en el cuy criollo a los 4 a 5 meses de edad, con cuyes mejorados y buena alimentación, este peso se logra antes de las 9 semanas de recría (Aguilar, 2009).

En cuyes mejorados y en buenas condiciones de manejo, alimentación y sanidad, se obtienen pesos que van de 750 g a 850 g entre 9 y 10 semanas de edad (Xicohtencatl *et al.*, 2013).

### 3.2.9.2 Categoría de carcasa

#### Cuyes tiernos

Denominados parrilleros, son cuyes no mayores de 10 semanas, con pesos promedios de 900 g (Chauca, 1997).

#### Cuyes de saca

Son cuyes después del 3er parto (Chauca, 1997).

## 3.3 Marco conceptual

- a) **Carcasa.** Comprende al animal faenado con piel cabeza y patas.
- b) **Centros de abastos.** Se designa el término a los locales de propiedad municipal o privada en cuyo interior funcionan puestos de venta de construcción estable destinado al comercio de productos alimenticios.
- c) **Consumo.** Es la fase final del proceso productivo, cuando el bien obtenido es capaz de servir de utilidad al consumidor.
- d) **Degüello.** Acción de seccionar los grandes vasos sanguíneos a nivel del cuello que tiene por finalidad facilitar la sangría del animal.
- e) **Faenado.** Procedimiento que se inicia desde la insensibilización de los animales de abasto hasta el sellado de la inspección port-morten de la carcasa por el médico veterinario, obtenidas aptas para el consumo.
- f) **Restaurant turístico.** Establecimiento que sirve al público comidas y bebidas consumidas en el mismo lugar generalmente fuera de la ciudad.

## CAPÍTULO IV METODOLOGÍA

### 4.1 Tipo y nivel de investigación

Dado los objetivos de la investigación, esta se ajusta a varios tipos de investigación; observacional porque no existe intervención del investigador. Prospectivo puesto que los datos son obtenidos a propósito de la investigación. Transversal porque todas las variables son medidas en una sola ocasión (Supo, 2012).

El nivel de investigación es descriptivo, puesto que busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice (Hernández, 2014).

### 4.2 Diseño de la investigación

La presente investigación es no experimental por que el estudio se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observa los fenómenos en su ámbito natural para analizarlos (Hernández, 2014).

### 4.3 Población y muestra

En el estudio se utilizaron dos tipos de población. La primera población estuvo representada por todos los consumidores intermedios dueños de quintas y/o restaurantes turísticos de la ciudad de Abancay, los cuales fueron determinados por conveniencia un total de 46 según expendían algún tipo de preparación (plato) en base a carcasa de cuy. La segunda población se ha estimado en base a la población proyectada por el INEI (2018) de 56 931 habitantes en la ciudad de Abancay, y se ha determinado una muestra probabilísticas utilizando la fórmula para poblaciones finitas.

#### 4.3.1 Estimación del tamaño de muestra

- a) En la primera muestra se utilizó por conveniencia 46 consumidores intermedios, dueños de quintas y/o restaurantes turísticos, dispuesto a participar voluntariamente en la investigación, y que expendía platos a base de carcasa de cuy.

- b) La segunda muestra se determinó por la fórmula de poblaciones finitas como se detalla a continuación:

$$n = \frac{Za^2 \times N \times p \times q}{i^2 (N - 1) + Za^2 \times p \times q}$$

Dónde:

N= tamaño de la población (56 931)

Za= nivel de confianza (1.962)

p= probabilidades de éxito (0.5)

q= probabilidad de fracaso (0.5)

i= error máximo admisible en términos de proporción (0.05)

Por tanto, el tamaño de muestra de consumidores finales fue 382 personas que consumen carcasa de cuy.

En el criterio de inclusión, se ha tomado a toda persona adulta dispuesto a participar voluntariamente en la investigación, que consuma carcasa de cuy, y que se encuentre realizando sus compras en los mercados de abasto de la ciudad Abancay.

#### 4.4 Procedimiento

El estudio inició con el diseño de dos encuestas, una para el consumidor intermedio propietario de quintas y/o restaurantes turísticos y otra para el consumidor final ciudadanos que se encuentran realizando las compras del hogar en los mercados de la ciudad. Ambas encuestas fueron sometidas a un juicio de 3 expertos. Después de recibir las observaciones, estas se procedieron a corregir.

Recibida las encuestas finales de los expertos con las calificaciones respectivas, se estimaron los niveles de confiabilidad a través de la prueba de Alfa de Conbrach, los cuales fueron aceptables para la encuesta de consumidores intermedios (0.77) y para los consumidores finales (0.73), los cuales indicaron que en las encuestas existía una correlación entre cada una de las preguntas. Seguidamente, se realizó una prueba piloto de las encuestas para cada tipo de consumidor, 4 encuestas para consumidores intermedios y 12 para consumidores finales. Una vez realizada la prueba piloto se corrigió para obtener la versión final de la encuesta. Durante el proceso de la encuesta, se utilizaron 4 aplicadores de los cuestionarios, los mismos que fueron capacitados previamente. La información recogida fue trasladada a una base de datos en Microsoft Excel para su procesamiento y análisis.

#### 4.5 Técnica e instrumentos

La técnica realizada fue la encuesta. Utilizando como instrumento dos cuestionarios, el cuestionario primero contenía 25 preguntas para el consumidor intermedio y el segundo 24 preguntas para consumidores finales, ambos cuestionarios fueron sometidos a un examen de juicio de 3 expertos, tales como la Ing. Lilia Janine Chauca Francia, docente de la Universidad Nacional Agraria La Molina e investigadora del Instituto Nacional de Innovación Agraria (INIA); Mag. Siever Morales Cauti, docente investigador de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos; y el Ing. Walter Dans Milla responsable de la cadena productiva de cuyes de Apurímac de la Dirección Regional Agraria de Apurímac.

#### 4.6 Análisis estadístico

El análisis e interpretación de los datos se realizó a través de estadística descriptiva, tales como distribución de frecuencias, promedios, porcentajes, intervalos de confianza, y pruebas de bondad de ajuste. En una base de datos de Microsoft Excel para Windows 10.

## CAPÍTULO V

### RESULTADOS Y DISCUSIONES

#### 5.1 Consumidores intermedios

En cuanto a las características socioeconómicas del consumidor intermedio (Tabla 2), se puede apreciar; el 59% son de género femenino y 41% del género masculino, netamente propietarios (76%), la edad con mayor porcentaje es de 48 a 56 años (32.6%), de nivel educativo secundario, destinando un presupuesto semanal que va desde los 198.00 hasta los 10.000.00 soles, sujeto a la cantidad de clientes que posee el establecimiento.

**Tabla 2.** Descripción de características socioeconómicas del consumidor intermedio (n=46)

|                                                | Características     | Frecuencia | %    | Chi-cuadrado <sup>1</sup><br>(P-valor) |
|------------------------------------------------|---------------------|------------|------|----------------------------------------|
| <b>Sexo</b>                                    | Masculino           | 19         | 41   | < 0.01                                 |
|                                                | Femenino            | 27         | 59   |                                        |
| <b>Edad</b>                                    | 24 - 32             | 5          | 10.9 | <0.01                                  |
|                                                | 32 - 40             | 10         | 21.7 |                                        |
|                                                | 40 - 48             | 13         | 28.3 |                                        |
|                                                | 48 - 56             | 15         | 32.6 |                                        |
|                                                | 56 - 64             | 1          | 2.2  |                                        |
|                                                | 64 - 72             | 2          | 4.3  |                                        |
|                                                |                     |            |      |                                        |
| <b>Nivel educativo</b>                         | Primaria            | 2          | 4    | <0.01                                  |
|                                                | Secundaria          | 18         | 39   |                                        |
|                                                | Superior incompleta | 12         | 26   |                                        |
|                                                | Superior completa   | 14         | 30   |                                        |
|                                                | Sin nivel           | 0          | 0    |                                        |
| <b>Cargo en el negocio</b>                     | Dueño               | 35         | 76   | <0.01                                  |
|                                                | Gerente             | 6          | 13   |                                        |
|                                                | Familiar            | 2          | 4    |                                        |
|                                                | Personal a cargo    | 3          | 7    |                                        |
| <b>Presupuesto para compra de carcasa (S/)</b> | 198 - 1.832         | 20         | 43.5 | <0.01                                  |
|                                                | 1.832 - 3.466       | 13         | 28.3 |                                        |
|                                                | 3.466 - 5.100       | 6          | 13.0 |                                        |
|                                                | 5.100 - 6.734       | 1          | 2.2  |                                        |
|                                                | 6.734 - 8.368       | 3          | 6.5  |                                        |
|                                                | 8.368 - 10.000      | 3          | 6.5  |                                        |

<sup>1</sup>Chi-cuadrado para bondad de ajuste  
TC=1 año 2019, sol=3.32

Las características socioeconómicas del consumidor intermedio, según la muestra nos revelan que el mayor porcentaje son de género femenino, con edades que están dentro de los 48 a 56 años; En su gran porcentaje propietarios del establecimiento, éstos resultados son similares a lo reportado por Aparicio *et al.*, (2017) en Cusco, quien indica que 89% son los mismos dueños quienes están a cargo de los establecimientos, en efecto esto se debería generalmente a que las quintas y/o restaurantes turísticos, son en su gran mayoría son propiedad de una

familia.

En cuanto a las características de compra del consumidor intermedio (Tabla 3), se puede apreciar un consumo semanal, de 6 – 162 carcasas, directamente del productor, los platos a base de carcasa de cuy con más acogida son; el cuy relleno (48%) seguido por el cuy Chactado (41%). Respecto a la presentación de la carcasa de cuy, prefieren carcasas que no muestren signos de mal faenado.

**Tabla 3.** Descripción de las características de compra de la carcasa de cuy del consumidor intermedio (n=46)

| Consumo de carcasa                 |               | Frecuencia | %    | Chi-cuadrado <sup>1</sup><br>(P-valor) |
|------------------------------------|---------------|------------|------|----------------------------------------|
| <b>Consumo de carcasa</b>          | Si            | 46         | 100  | <0.001                                 |
|                                    | No            | 0          | 0    |                                        |
| <b>Periodicidad</b>                | Semana        | 46         | 100  | <0.001                                 |
|                                    | Mes           | 0          | 0    |                                        |
| <b>Cantidad adquirida</b>          | 6 - 32        | 27         | 58.7 | <0.001                                 |
|                                    | 32- 58        | 12         | 26.1 |                                        |
|                                    | 58 - 84       | 3          | 6.5  |                                        |
|                                    | 84 - 110      | 1          | 2.2  |                                        |
|                                    | 110 - 136     | 1          | 2.2  |                                        |
|                                    | 136 - 162     | 2          | 4.3  |                                        |
| <b>Lugar de compra</b>             | Mercado       | 10         | 22   | <0.001                                 |
|                                    | Productor     | 36         | 78   |                                        |
|                                    | Ferias        | 0          | 0    |                                        |
|                                    | Otros         | 0          | 0    |                                        |
| <b>Preferencia de clientes</b>     | Cuy relleno   | 22         | 48   | <0.001                                 |
|                                    | Cuy chactado  | 19         | 41   |                                        |
|                                    | Pepián de cuy | 5          | 11   |                                        |
|                                    | Caldo         | 0          | 0    |                                        |
| <b>Preferencia de presentación</b> | Si            | 35         | 76   | <0.001                                 |
|                                    | No            | 11         | 24   |                                        |

<sup>1</sup>Chi-cuadrado para bondad de ajuste

TC=1 año 2019, sol=3.32

Las características de compra muestran un consumo semanal de 100%, similar a lo encontrado por Aparicio *et al.*, (2017) quien muestra un porcentaje alto de 78% sobre el consumo semanal, así mismo estos resultados se repiten con la Municipalidad Distrital de Mariscal Gamarra, (2014) y Gómez (2014). La cantidad de carcasas adquiridas son de 6 a 162 carcasas, similitud encontrada con Aparicio *et al.*, (2017) que indica en su investigación que el consumo está en promedio de 151 carcasas, dentro del margen que encontramos en nuestra investigación, sin embargo, esto estaría influenciado por la cantidad de consumidores que concurren a cada negocio gastronómico, así mismo similar caso fue encontrado por Gómez

(2014) y la municipalidad Distrital de Mariscal Gamarra (2014) aunque la diferencia estuvo en la adquisición de cuyes vivos y no en forma de carcasa. Respecto al tipo de compra se realiza directamente del productor lo cual fue concordante con lo encontrado por Aparicio *et al.*, (2017) en un 62%. La transformación gastronómica con más aceptación que encontramos en esta investigación es el cuy relleno y cuy chactado lo cual tiene similitud a lo encontrado por la Municipalidad Distrital de Mariscal Gamarra (2014) y Gil (2011), en este punto podemos indicar que el modo de preparación está ligado a factores tales como la costumbre del consumidor y varía de acuerdo a la región o lugar de donde se realice el consumo.

En cuanto a las preferencias del consumidor intermedio (Tabla 4), podemos observar que la preferencia por el modo de presentación es de carcasas degolladas, con mayor consumo en los meses de mayo, junio, julio, de carcasas de cuyes tiernos 78%, criollos, machos, con coloración de piel blanco o claro, de la región, con pesos que fluctúan desde los 700 g hasta 1000 kg, y precios que van desde los 18.00 hasta los 26.00 soles.

**Tabla 4.** Descripción de preferencias del consumidor intermedio (n=46)

| Preferencias                     |                     | Frecuencia | %    | Chi-cuadrado <sup>1</sup><br>(P-valor) |
|----------------------------------|---------------------|------------|------|----------------------------------------|
| <b>Forma de presentación</b>     | Degüello            | 25         | 71   | <0.001                                 |
|                                  | Desnucado           | 0          | 0    |                                        |
|                                  | Presión en la nariz | 9          | 26   |                                        |
|                                  | Otros               | 1          | 3    |                                        |
| <b>Consumo</b>                   | Enero               | 7          | 15   | <0.001                                 |
|                                  | Febrero             | 7          | 15   |                                        |
|                                  | Marzo               | 6          | 13   |                                        |
|                                  | Abril               | 8          | 17   |                                        |
|                                  | Mayo                | 45         | 98   |                                        |
|                                  | Junio               | 45         | 98   |                                        |
|                                  | Julio               | 45         | 98   |                                        |
|                                  | Agosto              | 24         | 52   |                                        |
|                                  | Setiembre           | 8          | 17   |                                        |
|                                  | Octubre             | 26         | 57   |                                        |
|                                  | Noviembre           | 34         | 74   |                                        |
|                                  | Diciembre           | 16         | 35   |                                        |
| <b>Categoría de carcasa</b>      | Tiernos             | 36         | 78   | <0.001                                 |
|                                  | Saca                | 10         | 22   |                                        |
| <b>Genotipo</b>                  | Mejorado            | 10         | 22   | <0.001                                 |
|                                  | Criollo             | 22         | 48   |                                        |
|                                  | Mestizo             | 5          | 11   |                                        |
|                                  | Indistintamente     | 9          | 20   |                                        |
| <b>Sexo de la carcasa</b>        | Si                  | 30         | 65   | <0.001                                 |
|                                  | No                  | 16         | 35   |                                        |
| <b>Pigmentación de la piel</b>   | Si                  | 39         | 85   | <0.001                                 |
|                                  | No                  | 7          | 15   |                                        |
| <b>Procedencia de carcasa</b>    | Si                  | 32         | 70   | <0.001                                 |
|                                  | No                  | 14         | 30   |                                        |
| <b>Peso de la carcasa (g)</b>    | 700 - 750           | 2          | 4.3  | <0.001                                 |
|                                  | 750 - 800           | 14         | 30.4 |                                        |
|                                  | 800 - 850           | 7          | 15.2 |                                        |
|                                  | 850 - 900           | 13         | 28.3 |                                        |
|                                  | 900 - 950           | 0          | 0.0  |                                        |
|                                  | 950 - 1000          | 10         | 21.7 |                                        |
| <b>Precio de la carcasa (S/)</b> | 18.00 - 20.00       | 1          | 2.2  | <0.001                                 |
|                                  | 20.00 - 22.00       | 9          | 19.6 |                                        |
|                                  | 22.00 - 24.00       | 18         | 39.1 |                                        |
|                                  | 24.00 - 26.00       | 18         | 39.1 |                                        |

<sup>1</sup>Chi-cuadrado para bondad de ajuste  
TC=1 año 2019, sol=3.32

Las preferencias del consumidor intermedio muestran inclinación por carcasas degolladas, con mayor porcentaje en los meses de mayo, junio, julio, al igual que en el trabajo de Gil (2011) y Gómez (2014), donde indican que el consumo de carcasas de cuy se realiza durante todo el año, preferentemente en festividades. En referencia a los pesos de carcasas de cuyes encontramos un rango de 700 g hasta 1kg, al igual que Gil (2011), Condor y Pucuhuaranga

(2009) que reportaron 700 y 800 g de peso en carcasas esto sería por el modo de preparación el cual necesitan. Respecto a la preferencia por categoría la carcasa tierna obtuvo 78% al igual que Alfaro (2014) y Paredes (2007) quienes coinciden que la compra de carcasas se realiza por categoría grande, mediana y pequeña, pero manejando pesos parecidos a los encontrados en la presente investigación. Respecto al precio el margen de 16.00 a 26.00 soles, es de acuerdo al tamaño de la carcasa, información que fue similar a la de Gil (2011), Aparicio *et al.*, (2017) y la Municipalidad Distrital de Mariscal Gamarra (2014), los cuales indicaron que el precio siempre está ligado al tamaño de la carcasa de cuy, en cambio Paredes (2007), indicó que el precio de la carcasa de cuy, varía en función de la estacionalidad del año. En la investigación de Gómez (2014), también se informa que el consumo de carcasa de cuy estuvo ligado al precio elevado que posee, razón por la cual su consumo se reduce a fechas festivas, siendo un lujo su consumo.

## 5.2 Consumidores finales

En cuanto a las características socioeconómicas del consumidor final (Tabla 5), se puede apreciar; el 76.7% es de género femenino y masculino 23.3%, con edades que fluctúan desde los 16 a 80 años, siendo la edad con más porcentaje de 30 a 37 años, con nivel de estudios secundarios en un 32.2%, madres de familia 58.4%, con carga familiar de 04 a 05 integrantes, contando con un presupuesto semanal de 62.00 a 104.00 soles destinados a la adquisición de productos para el consumo familiar.

**Tabla 5.** Descripción de características socioeconómicas del consumidor final (n=382)

| Características                    |                     | Frecuencia | %    | I.C. <sub>95%</sub> |      | Chi-cuadrado <sup>1</sup><br>(P-valor) |
|------------------------------------|---------------------|------------|------|---------------------|------|----------------------------------------|
| Género                             | Masculino           | 89         | 23.3 | 19.1                | 27.5 | <0.001                                 |
|                                    | Femenino            | 293        | 76.7 | 72.5                | 80.9 |                                        |
| Edad                               | 16 - 23             | 44         | 11.5 | 8.3                 | 14.7 | <0.001                                 |
|                                    | 23 - 30             | 75         | 19.6 | 15.7                | 23.6 |                                        |
|                                    | 30 - 37             | 88         | 23.0 | 18.8                | 27.3 |                                        |
|                                    | 37 - 44             | 56         | 14.7 | 11.1                | 18.2 |                                        |
|                                    | 44 - 51             | 52         | 13.6 | 10.2                | 17.1 |                                        |
|                                    | 51 - 58             | 31         | 8.1  | 5.4                 | 10.9 |                                        |
|                                    | 58 - 65             | 21         | 5.5  | 3.2                 | 7.8  |                                        |
|                                    | 65 - 72             | 12         | 3.1  | 1.4                 | 4.9  |                                        |
|                                    | 72 - 80             | 3          | 0.8  | -0.1                | 1.7  |                                        |
| Nivel educativo                    | Primaria            | 63         | 16.5 | 12.8                | 20.2 | <0.001                                 |
|                                    | Secundaria          | 123        | 32.2 | 27.5                | 36.9 |                                        |
|                                    | Superior incompleto | 81         | 21.2 | 17.1                | 25.3 |                                        |
|                                    | Superior completo   | 112        | 29.3 | 24.8                | 33.9 |                                        |
|                                    | Sin nivel           | 3          | 0.8  | -0.1                | 1.7  |                                        |
| Cargo familiar                     | Padre               | 56         | 14.7 | 11.1                | 18.2 | <0.001                                 |
|                                    | Madre               | 223        | 58.4 | 53.4                | 63.3 |                                        |
|                                    | Hijo                | 33         | 8.6  | 5.8                 | 11.5 |                                        |
|                                    | Hija                | 51         | 13.4 | 9.9                 | 16.8 |                                        |
|                                    | Otro parentesco     | 19         | 5.0  | 2.8                 | 7.2  |                                        |
| Núcleo familiar                    | 02 - 03             | 123        | 32.2 | 27.5                | 36.9 | <0.001                                 |
|                                    | 04 - 05             | 147        | 38.5 | 33.6                | 43.4 |                                        |
|                                    | 06 - 07             | 65         | 17.0 | 13.2                | 20.8 |                                        |
|                                    | 08 - 09             | 32         | 8.4  | 5.6                 | 11.2 |                                        |
|                                    | 10 - 11             | 15         | 3.9  | 2.0                 | 5.9  |                                        |
| Presupuesto de compra semanal (S/) | 20.00 – 62.00       | 110        | 28.8 | 24.3                | 33.3 | <0.001                                 |
|                                    | 62.00 – 104.00      | 151        | 39.5 | 34.6                | 44.4 |                                        |
|                                    | 104.00 – 146.00     | 42         | 11.0 | 7.9                 | 14.1 |                                        |
|                                    | 146.00 – 188.00     | 48         | 12.6 | 9.2                 | 15.9 |                                        |
|                                    | 188.00 – 231.00     | 21         | 5.5  | 3.2                 | 7.8  |                                        |
|                                    | 231.00 – 273.00     | 7          | 1.8  | 0.5                 | 3.2  |                                        |
|                                    | 273.00 – 316.00     | 1          | 0.3  | -0.3                | 0.8  |                                        |
|                                    | 316.00 – 358.00     | 1          | 0.3  | -0.3                | 0.8  |                                        |
|                                    | 358.00 – 400.00     | 1          | 0.3  | -0.3                | 0.8  |                                        |

<sup>1</sup>Chi-cuadrado para bondad de ajuste

TC=1 año 2019, sol=3.32

Las características socioeconómicas del consumidor final muestran a un consumidor de género femenino 76.7% y masculino 23.3% a diferencia de lo encontrado por Aparicio *et al.*, (2017) quien encontró que el consumo de carcasa de cuy se da en mayor proporción por el género masculino (57%) al igual que Chirinos *et al.*, (2008). A diferencia de Cortez y Olivera (2019) y García (2007), quienes muestran en sus investigaciones que el consumo se da homogéneamente es decir no establece distinción de género. La edad del consumidor fluctúan

desde los 16 a 80 años, siendo la edad que muestra mayor porcentaje de 30 a 37 años, similar a Chirinos *et al.*, (2008), quien indica que el consumo de cuy se da en consumidores de 18 a 65 años, al igual que Aparicio *et al.*, (2017), que menciona a consumidores de 31 a 45 años, y Cortez y Olivera (2019), indica a consumidores con edades de 20 a 49 años, éstas investigaciones nos muestra que el consumidor está fluctuando entre los 31 a 40 años,. Respecto al rol del hogar y decisión de compra de insumos para la alimentación familiar son las amas de casa, quienes deciden así como lo indica Ordoñez (2003), Cóndor y Pucuhuaranga (2009), reforzando nuestros hallazgos. El número de integrantes de familia con mayor porcentaje es de 4 a 5 integrantes por familia contrariamente de Aparicio *et al.*, (2017), quien muestra a un consumidor con una carga familiar de 2 a 4 personas (64%).

En cuanto a las características de compra del consumidor final (Tabla 6), nos muestra una frecuencia de consumo de 1 vez por mes, de 1 a 18 carcasas de cuy, de acuerdo a la carga familiar existente en el hogar y de fácil adquisición en los centros de abastos de la ciudad, el motivo de consumo es por el sabor 43.2%, que posee la carcasa de cuy.

**Tabla 6.** Descripción de las características de compra de carcasa de cuy del consumidor final (n=382)

| Consumo de carcasa                      |                 | Frecuencia | %    | I.C. <sub>.95%</sub> |      | Chi-cuadrado <sup>1</sup><br>(P-valor) |
|-----------------------------------------|-----------------|------------|------|----------------------|------|----------------------------------------|
|                                         |                 |            |      | Inf                  | Sup  |                                        |
| <b>Periodicidad de compra</b>           | 1 vez           | 194        | 50.8 | 45.8                 | 55.8 | <0.001                                 |
|                                         | 2 veces         | 112        | 29.3 | 24.8                 | 33.9 |                                        |
|                                         | 3 veces         | 46         | 12.0 | 8.8                  | 15.3 |                                        |
|                                         | 4 veces         | 25         | 6.5  | 4.1                  | 9.0  |                                        |
|                                         | 5 veces         | 5          | 1.3  | 0.2                  | 2.4  |                                        |
| <b>Cantidad de carcasas adquiridas</b>  | 1 - 2           | 26         | 6.8  | 4.3                  | 9.3  | <0.001                                 |
|                                         | 2 - 4           | 176        | 46.1 | 41.1                 | 51.1 |                                        |
|                                         | 4 - 6           | 113        | 29.6 | 25.0                 | 34.2 |                                        |
|                                         | 6 - 8           | 38         | 9.9  | 6.9                  | 12.9 |                                        |
|                                         | 8 - 10          | 16         | 4.2  | 2.2                  | 6.2  |                                        |
|                                         | 10 - 12         | 7          | 1.8  | 0.5                  | 3.2  |                                        |
|                                         | 12 - 14         | 2          | 0.5  | -0.2                 | 1.2  |                                        |
|                                         | 14 - 16         | 2          | 0.5  | -0.2                 | 1.2  |                                        |
|                                         | 16 - 18         | 2          | 0.5  | -0.2                 | 1.2  |                                        |
| <b>Lugar de compra</b>                  | Mercado         | 218        | 57.1 | 52.1                 | 62.0 | <0.001                                 |
|                                         | Feria dominical | 54         | 14.1 | 10.6                 | 17.6 |                                        |
|                                         | Carnicerías     | 16         | 4.2  | 2.2                  | 6.2  |                                        |
|                                         | Otros           | 94         | 24.6 | 20.3                 | 28.9 |                                        |
| <b>Consumo</b>                          | Precio          | 10         | 2.6  | 1.0                  | 4.2  | <0.001                                 |
|                                         | Sabor           | 165        | 43.2 | 38.2                 | 48.2 |                                        |
|                                         | Salud           | 90         | 23.6 | 19.3                 | 27.8 |                                        |
|                                         | Costumbre       | 113        | 39.6 | 25.0                 | 34.2 |                                        |
|                                         | Otros           | 4          | 1.0  | 0.0                  | 2.1  |                                        |
| <b>Accesibilidad de punto de compra</b> | Si              | 293        | 76.7 | 72.5                 | 80.9 | <0.001                                 |
|                                         | No              | 89         | 23.3 | 19.1                 | 27.5 |                                        |

<sup>1</sup>Chi-cuadrado para bondad de ajuste

TC=1 año 2019, sol=3.32

Las características de compra del consumidor final nos muestra un mayor porcentaje de consumo de 1 vez por mes, similitud encontrada por Gómez (2014) y Aparicio *et al.*, (2017) en sus investigaciones, en contraste con Cóndor, Pucuhuaranga (2009) y García (2007), los cuales muestran un consumo quincenal y semanal indicándonos que el consumo es más frecuente en Junín y Huacho a diferencia de nuestra ciudad de Abancay. La compra de carcasas se realiza en mayor porcentaje en los mercados de nuestra ciudad, al igual que lo encontrado por Chirinos *et al.*, (2008) y García (2007), en cierta medida también por Cóndor y Pucuhuaranga (2009), ya que de acuerdo al modo de vida en ciudades grandes la obtención de alimentos se da mayormente en supermercados a diferencia de Aparicio *et al.*, (2017), quien muestra que el lugar de compra son las ferias sabatinas y dominicales así como Ordoñez (2003) quien indica que es difícil acceder a comprar carcasas de cuy. Referente al motivo de consumo de carcasas de cuy, el sabor que posee es un factor predominante para su consumo

similitud encontrada por Paredes (2007), Ordoñez (2003), Cóndor y Pucuhuaranga (2009) y Flores (2013) con quienes coincidimos en nuestras investigaciones no muy distinto a lo encontrado por Argote y Cuervo (2011) y la Municipalidad Distrital de Mariscal Gamarra (2014), quienes muestran un consumo por el sabor y tradición.

En cuanto a las preferencias del consumidor final (Tabla 7), muestra preferencia por carcasas de cuyes tiernos con precios que fluctúan desde los 18.00 a 39.00 soles sin importarles el genotipo de cuy, el sexo, la coloración de la piel, ni el lugar de donde proceda la carcasa de cuy, la transformación gastronómica más preparada es el cuy relleno y están prestos a la incorporación de nuevas presentaciones derivadas de la carcasa de cuy, por ejemplo venta de carcasas en piezas.

Tabla 7. Descripción de preferencias del consumidor final (n=382)

| Preferencias                        |                 | Frecuencia | %    | I.C. <sub>95%</sub> |      | Chi-cuadrado <sup>1</sup><br>(P-valor) |
|-------------------------------------|-----------------|------------|------|---------------------|------|----------------------------------------|
| Categoría de carcasa                | Tiernos         | 280        | 73.3 | 68.9                | 77.7 | <0.001                                 |
|                                     | Saca            | 100        | 26.2 | 21.8                | 30.6 |                                        |
|                                     | Otros           | 2          | 0.5  | -0.2                | 1.2  |                                        |
| Precio de compra (S/)               | 18 – 21         | 1          | 0.3  | -0.3                | 0.8  | <0.001                                 |
|                                     | 21 – 24         | 40         | 10.5 | 7.4                 | 13.5 |                                        |
|                                     | 24 – 27         | 51         | 13.4 | 9.9                 | 16.8 |                                        |
|                                     | 27 – 30         | 218        | 57.1 | 52.1                | 62.0 |                                        |
|                                     | 30 – 33         | 34         | 8.9  | 6.0                 | 11.8 |                                        |
|                                     | 33 – 36         | 35         | 9.2  | 6.3                 | 12.1 |                                        |
|                                     | 36 - 39         | 3          | 0.8  | -0.1                | 1.7  |                                        |
| Genotipo                            | Si              | 140        | 36.6 | 31.8                | 41.5 | <0.001                                 |
|                                     | No              | 242        | 63.4 | 58.5                | 68.2 |                                        |
| Sexo de la carcasa                  | Si              | 100        | 26.2 | 21.8                | 30.6 | <0.001                                 |
|                                     | No              | 282        | 73.8 | 69.4                | 78.2 |                                        |
| Pigmentación de piel de la carcasa  | Si              | 140        | 36.6 | 31.8                | 41.5 | <0.001                                 |
|                                     | No              | 242        | 63.4 | 58.5                | 68.2 |                                        |
| Procedencia de la carcasa           | Si              | 184        | 48.2 | 43.2                | 53.2 | 0.474                                  |
|                                     | No              | 198        | 51.8 | 46.8                | 56.8 |                                        |
| Preferencia por tipos de platos     | Chactado de cuy | 107        | 28.0 | 23.5                | 32.5 | <0.001                                 |
|                                     | Pepián de cuy   | 59         | 15.4 | 11.8                | 19.1 |                                        |
|                                     | Cuy relleno     | 143        | 37.4 | 32.6                | 42.3 |                                        |
|                                     | Caldo           | 61         | 16.0 | 12.3                | 19.6 |                                        |
|                                     | Otros           | 12         | 3.1  | 1.4                 | 4.9  |                                        |
| Preferencia a nuevas presentaciones | Embutidos       | 70         | 18.3 | 14.4                | 22.2 | <0.001                                 |
|                                     | Deshuesado      | 93         | 24.3 | 20.0                | 28.6 |                                        |
|                                     | Ahumado         | 39         | 10.2 | 7.2                 | 13.2 |                                        |
|                                     | Piezas          | 100        | 26.2 | 21.8                | 30.6 |                                        |
|                                     | Otros           | 80         | 20.9 | 16.9                | 25.0 |                                        |

<sup>1</sup>Chi-cuadrado para bondad de ajuste  
TC=1 año 2019, sol=3.32

El comportamiento del consumidor final nos muestra que prefieren carcasas de cuyes tiernos con precios que van desde los 18.00 a 39.00 soles, prefiriendo comprar en mayor porcentaje de 27.00 a 30.00 soles, así como lo encontrado por Gil (2011), quien indica que los precios de venta varían entre los 21.00 a 25.00 soles a diferencia de Argote y Cuervo (2011), el cual indica que el precio de compra de la carcasa de cuy es una limitante para el consumidor, pues es muy alto comparado con otras carcasas. Es decir que el precio es un factor preponderante para el consumo de carcasa de cuy así como lo indica Ordoñez (2003), Chirinos *et al.*, (2008) y la Municipalidad Distrital de Mariscal Gamarra (2014) también es necesario mencionar que el precio está ligado al tamaño de la carcasa. De acuerdo a la presente investigación el

consumidor final está presto a probar nuevas presentaciones de carcasas de cuy, esto coincide con Argote y Cuervo (2011), Ordoñez (2003), Cóndor y Pucuhuaranga (2009), abriéndonos a nuevas ideas de presentación de la carcasa. El tipo de preparación depende de la tradición del lugar, siendo el plato gastronómico con mayor porcentaje de preparación el cuy relleno y cuy chactado, al igual que lo encontrado por la Municipalidad Distrital de Mariscal Gamarra (2014), por otro lado Cóndor y Pucuhuaranga (2009), que indica que el consumidor de estudio muestra preferencia por el cuy frito al igual que Flores (2013), lo cual refuerza nuestra idea de que el modo de preparación va a depender de las costumbres, tradiciones y lugar donde radique el consumidor.



## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 Conclusiones

- Los consumidores intermedios de la carcasa de cuy en la ciudad de Abancay tienen las siguientes características: el mayor porcentaje es de género femenino (59%), con una edad de 48 a 56 años (32.6%), de nivel educativo secundario (39%), su compra es semanal (100%), la adquisición es directamente del productor (78%), en cantidades de 6-32 carcasas (58.7%), degollados (71%), tiernos (78%), criollos (48%), machos (65%), con color de piel claro o blanco (85%), de la región (70%), con pesos entre 700 a 1000g, el precio de compra fluctúa entre los 16.00 a 28.00 soles, siendo el plato más vendido el cuy relleno (48%) con mayor porcentaje de consumo los meses mayo, junio, julio (98%).
- Las características del consumidor final de la carcasa de cuy en la ciudad de Abancay son: el mayor porcentaje es de género femenino (77%), madres de familia (58%), con una edad de 30 a 37 años (23%), nivel educativo: secundaria (32%), con 4 a 5 integrantes de familia (38%), destinando como presupuesto 62.00 a 104.00 soles (40%), la adquisición es 1 vez por mes (51%), de 2 a 4 carcasas (46%), en los centros de abasto (57%), carcasas tiernas (73%), sin importar el sexo, genotipo, color de la piel ni la procedencia, con precios que van desde los 27.00 a 30.00 soles (57%), siendo el mayor motivo de consumo el sabor (43%), eligiendo preparar cuy relleno (37%), y muestran interés por nuevas formas de presentación, entre ellas la venta de carcasas por piezas (26%).

## 6.2 Recomendaciones

- Se sugiere tomar esta investigación como referencia para ayudar a capacitar a los productores de cuy e interesados, direccionando el producto de acuerdo a las características de compra, preferencias y gustos que exige el consumidor intermedio.
- Se recomienda mejorar los canales de comercialización direccionando el producto en los mercados de la ciudad, haciéndolo más visible, teniendo como referencia la presente investigación, colocando señalizaciones, campañas publicitarias en medios de comunicación, degustaciones, entre otros, para fortalecer, promover e incentivar el consumo en los consumidores finales.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Aguilar V. (2009). Diagnóstico situacional de la crianza de cuyes en el distrito de Santa Cruz, Cajamarca . Tesis Facultad de Medicina Veterinaria. Universidad Mayor de San Marcos.
2. Alfaro I. (2014). Evaluación del estudio de mercado de la carcasa de cuy (*Cavia aperea porcellus*) en las ciudades del El Alto y Viacha. Tesis Facultad de Agronomía. Universidad Mayor de San Andres.
3. Álvares S, L. (2014). Situacion actual y perspectivas de la exportación de carcasa de cuy (*Cavia porcellus*). Tesis Facultad de Zootecnia. Universidad Agraria La Molina.
4. Aparicio I, Bocangél E y Escobar H. (2017). Plan de negocios para crianza, industrialización y comercialización de carcasa de cuy ecológico en la región del Cusco. Tesis Escuela de Postgrado. Universidad San Ignacio de Loyolo.
5. Arana O, Sagarnaga M, y Barrera G. (2012). Estudio de caso: la conducta del consumidor de carcasa en México, según sus gustos, preferencias y clase socioeconómica. Revista Electronica de Socioeconomia, Estadística e Informática.
6. Argote F, y Cuervo R. (2011). Agroindustrialización de la carcasa de cuy. Revista Científica Guillermo de Ockham. Universidad de San Buenaventura.
7. Carrasco A. (2007). La sociedad de consumo: origen y características. Contribuciones a la Economía. Revista Académica. Editorial
8. Castillo M, y Favila H. (2012). Gastronomía y turismo. Editorial Universidad Autónoma del Estado de México. México
9. Chauca L. (1997). Producción de cuyes (*Cavia porcellus*) - Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación & Roma. Estudio FAO producción y sanidad animal 138.
10. Chirinos O, Muro K, Concha W, Otiniano J, Quezada J, y Ríos V. (2008). Crianza y comercialización de cuy para el mercado limeño. Gerencia Global (Vol. 8).



11. Condor Y, y Pucuhuaranga P. (2009). Estudio técnico económico para la implementación de una granja comercial dedicada a la crianza y de beneficio del cuy (*Cavia porcellus*) en el distrito de Junin. Facultad de Ingeniería y Ciencias humanas. Tesis Universidad del Centro del Perú.
12. Coronado M. (2007). Manual técnico cuy crianzas de cuyes. Coordinadora Rural Region Centro. Talleres Graficos PRESSCOM.
13. Cortez F, y Olivera J. (2019). Estudio de mercado para el lanzamiento de carcasa de cuy empaquetado al vacío en la ciudad de Chiclayo. Tesis Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo - USAT.
14. Daniela M. (2016). El comportamiento del consumidor actual. Tesis Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de Cuyo.
15. Flores D. (2013). Consumo de carcasa de cuy (*Cavia porcellus*) en el distrito de Yurimaguas. Tesis Facultad de Zootecnia. Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.
16. Franco B, Lopez L, y Rizzo M. (2018). Análisis del comportamiento de compra de la consumidora de topitop de Lima norte entre 18 y 25 años a través del modelo de Schiffman y Kanuk. Tesis Facultad de Gestión y Alta Dirección. Pontificia Universidad Católica del Perú.
17. Garcia J. (2007). Análisis del mercado de la carcasa de cuy y estrategias para promover su mayor consumo caso consumo en los restaurantes de la campaña de Huacho. Tesis Escuela de Postgrado. Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrión.
18. Gil L. (2011). Estrategias de marketing para el posicionamiento de carcasa de cuy empacada al vacío en Abancay-Perú. el caso "MyCuy"S." In Journal of Chemical Information and Modeling.
19. Gobierno del Perú. (2013). Ley N° 29571-Código de protección y defensa del consumidor. Diario Oficial El Peruano.
20. Gómez F. (2014). Elaboración de un modelo para la comercialización de cuyes en la provincia del Azuay. Tesis Carrera de Administración de Empresas. Universidad Politécnica Salesiana.

21. Gómez M, y Sequerira ML. (2015). Estudio del comportamiento del consumidor. Tesis Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
22. Graue, A. (2014). Introduccion a la economía. Primera Edicion. Editorial Pearson. México.
23. Herrera C. (2016). Los costos de producción en la crianza de cuyes y su implicancia en la comercialización de la asociación los andinos de la comunidad de Ilave en el distrito de Pitumarca-Canchis-Cusco periodo 2015.Tesis Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables. Universidad Andina del Cusco.
24. Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). Censo poblacional. <https://www.inei.gov.pe/biblioteca-virtual/publicaciones-digitales/>
25. Kotler P. (2012). Marketing. Decimocuarta edición. Editorial Pearson. México.
26. Kotler P, y Armstrong G. (2013). Marketing. Decimoprimer edición. Editorial Pearson. México.
27. Kotler P, y Keller K. (2012). Dirección de Marketing. Decimocuarta edición. Editorial Pearson. México.
28. Mikcuy S.R.L. (2013). Plan de Márketing - Producción y comercialización del cuy empacado. Editorial Empresa Mikcuy SRL. Perú.
29. Moliner B. (2004). La formación de la satisfacción/insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja: aplicación al ámbito de los restaurantes. Tesis Doctoral Departamento de Dirección de Empresas Juan Jose Renau. Universitat de Valencia.
30. Municipalidad Distrital de Mariscal Gamarra. (2014). Estudio de mercado de cuyes. Plan Estratégico de Desarrollo Económico Local al 2021.
31. Ordóñez R. (2003). Plan de introducción de la carcasa de cuy en Lima Metropolitana: Estudio de mercado y propuesta empresarial. Ediciones ESAN. Universidad ESAN.
32. Orjuela L, y Chaparro A. (2008). Perfil del consumidor y comportamiento de compra en la tienda la rivierra del centro comercial El Retiro. Tesis Facultad de ciencias económicas y Administrativas. Pontificia Universidad Javeriana.

33. Paredes E. (2007). Comercialización de la carcasa de cuy (*Cavia aparea porcellus*) y preferencias del consumidor en las ciudades de la Paz y el Alto. Tesis Facultad de Agronomía. Universidad Mayor de San Andres.
34. Realpe G. (2016). Propuesta de mejoramiento de la producción y comercialización de cuy como alternativa para la agricultura familiar en la vereda Trojayaco municipio de el Tambo, Nariño. Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios- ECACEN. Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD.
35. Revollo A. (2001). La estructura del consumo en España. Instituto Nacional del Consumo. Soft cover.
36. Rios M. (2008). Propuesta de lineamientos básicos para el funcionamiento de un centro de acopio para la exportación de carcasa de cuy en Huancayo. Tesis Facultad de Agronomía. Universidad Nacional del Centro del Perú.
37. Rodríguez A. (2009). Plan de comercialización para el producto artesanal galletas La Herencia en el mercado nacional. Escuela de Administración de Negocios. Programa de posgrado. Universidad de Costa Rica.
38. Rodríguez D, y Benito R. (2013). Proceso de decisión del consumidor: Factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles. Tesis Doctoral. Universidad Internacional de Cataluña.
39. Rosales, M. A. (2016). La administración del gasto y cultura de ahorro del estudiante de pregrado de la UNCP – Huancayo con sus actitudes de consumidor hacia el sector retail en Huancayo. Universidad Nacional del Centro del Perú.
40. Schiffman L, y Kanuk L. (2010). Comportamiento del consumidor . Edición Pearson. México.
41. Supo J. (2012). Metodología de la investigación científica para las ciencias de la salud. Seminarios de Investigación Científica.
42. Vivas J. (2019). Exportación de cuy empacado al vacío al mercado latino (peruanos y ecuatorianos) de New Jersey - Estados Unidos. Tesis Facultad de Ciencias Administrativas y



Recursos Humanos. Universidad San Martín de Porres.

43. Xicohtencatl-S, Barrera Z, Tiodolo O, Torres S, Monsivais I,. (2013). Parámetros productivos de cuyes (*Cavia porcellus*) del nacimiento al sacrificio en Nayarit, México. Abanico Veterinario. Vol 1- 08.



## ANEXOS



## ANEXO DE TABLAS

Tabla 8: Cuestionario consumidores intermedios

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                          |                                                                                     |                                |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                          | N° Cuestionario: _____                                                              |                                |
|                                                                                                                                                                                                                              |                                          |  |                                |
| <p align="center">UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURIMAC<br/>FACULTAD DE MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA</p> <p align="center"><b>ENCUESTA SOBRE CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR<br/>INTERMEDIO DE LA CARCASA DE CUY (<i>Cavia porcellus</i>) EN LA CIUDAD DE<br/>ABANCAY-APURÍMAC 2019</b></p>    |                                          |                                                                                     |                                |
| <p>Estimado usuario (a), estamos interesados en conocer su opinión sobre gustos y preferencias del consumo de la carcasa de cuy en nuestra ciudad, para así crear estrategias que incrementen su consumo. Sus respuestas son totalmente confidenciales. Por favor, sírvase contestar todas las preguntas.</p> |                                          |                                                                                     |                                |
| <b><u>DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO</u></b>                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                          |                                                                                     |                                |
| 1. Género                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Masculino <input type="text"/>           | Femenino <input type="text"/>                                                       |                                |
| 2. Edad                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                          |                                                                                     |                                |
| 3. Nivel educativo                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Primaria <input type="text"/>            | Secundaria <input type="text"/>                                                     | Sin nivel <input type="text"/> |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Superior incompleto <input type="text"/> | Superior completo <input type="text"/>                                              |                                |
| 4. Cargo que ejerce en la Quinta y/o restaurant                                                                                                                                                                                                                                                               | Dueño <input type="text"/>               | Gerente <input type="text"/>                                                        |                                |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Familiar <input type="text"/>            | Personal a Cargo <input type="text"/>                                               |                                |
| 5. ¿Cuánto es el presupuesto que destina para la compra de carcasa en general?                                                                                                                                                                                                                                |                                          |                                                                                     |                                |
| <b><u>FRECUENCIA DE CONSUMO:</u></b>                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                          |                                                                                     |                                |
| 6. ¿Compra con frecuencia carcasa de cuy?                                                                                                                                                                                                                                                                     | Si <input type="text"/>                  | No <input type="text"/>                                                             |                                |
| 7. ¿Cuál es la frecuencia de compra y/o adquisición de la carcasa de cuy?                                                                                                                                                                                                                                     | Semana <input type="text"/>              | Mes <input type="text"/>                                                            |                                |
| 8. ¿Cuál es la cantidad en promedio o aproximado de carcasa de cuy adquirida?                                                                                                                                                                                                                                 |                                          |                                                                                     |                                |
| 9. ¿Dónde realiza la compra de carcasa de cuy?                                                                                                                                                                                                                                                                | Mercado Abasto <input type="text"/>      | Ferias <input type="text"/>                                                         |                                |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Productor <input type="text"/>           | Otros <input type="text"/>                                                          |                                |

| <b><u>GUSTOS Y PREFERENCIAS</u></b>                                                                          |                                      |                                        |                                          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------------|------------------------------------------|
| 10. ¿Qué plato elaborado a base de carcasa de cuy tiene más acogida entre su clientela?                      | Pepián de cuy <input type="text"/>   | Caldo <input type="text"/>             |                                          |
|                                                                                                              | Chactado de cuy <input type="text"/> | Cuy relleno <input type="text"/>       |                                          |
| 11. ¿Percibe usted alguna diferencia entre las diversas formas de sacrificio o faenado de la carcasa de cuy? | Si <input type="text"/>              | No <input type="text"/>                |                                          |
| (En relación a la p. 10 si su respuesta es Sí.)                                                              | Deguello <input type="text"/>        | Descunado <input type="text"/>         | Presión sobre nariz <input type="text"/> |
| 12. ¿Qué forma de faenado (matanza) de cuy prefiere usted?                                                   | Otros <input type="text"/>           |                                        |                                          |
| 13. ¿Cuáles eran los meses con mayor consumo de platos a base de carcasa de cuy? (indique)                   | Enero<br>Abril<br>Julio<br>Octubre   | Febrero<br>Mayo<br>Agosto<br>Noviembre | Marzo<br>Junio<br>Setiembre<br>Diciembre |
| 14. Prefiere la carcasa de cuyes.                                                                            | Jovenes <input type="text"/>         | Adultos <input type="text"/>           |                                          |
| 15. ¿Qué tipo de cuy prefiere a la comprar?                                                                  | Mejorados <input type="text"/>       | Criollos <input type="text"/>          |                                          |
|                                                                                                              | Mestizos <input type="text"/>        | Indistintamente <input type="text"/>   |                                          |
| 16. ¿Considera usted el sexo de la carcasa de cuy en la compra?                                              | Si <input type="text"/>              | No <input type="text"/>                |                                          |
| 17. ¿Considera usted el color de piel de la carcasa de cuy para su expendio?                                 | Si <input type="text"/>              | No <input type="text"/>                |                                          |
| 18. ¿Considera importante la procedencia de la carcasa de cuy?                                               | Si <input type="text"/>              | No <input type="text"/>                |                                          |
| 19. ¿Con que peso aproximado compra la carcasa del cuy?(gr.)                                                 |                                      |                                        |                                          |
| 20. ¿Conque precio compra la carcasa de cuy? (soles)                                                         |                                      |                                        |                                          |

Tabla 9: Cuestionario consumidores finales

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                          |                                        |                               |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|----------------------------------------|-------------------------------|
| N° Cuestionario: _____                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                          |                                        |                               |
|  <div style="text-align: center;"> <b>UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURIMAC</b><br/> <b>FACULTAD DE MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA</b><br/> <b>ENCUESTA</b><br/> <b>CARACTERISTICAS DEL CONSUMIDOR FINAL DE LA CARCASA</b><br/> <b>DE CUY (<i>Cavia porcellu</i>)s EN LA CIUDAD DE ABANCAY – APURIMAC 2019</b> </div>  |                                          |                                        |                               |
| <p>Estimado usuario (a), estamos interesados en conocer su opinión sobre gustos y preferencias del consumo de la carcasa de cuy en nuestra ciudad, para así crear estrategias que incrementen su consumo. Sus respuestas son totalmente confidenciales. Por favor, sírvase contestar todas las preguntas.</p>                                                                                                                                                                                            |                                          |                                        |                               |
| <b><u>DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO</u></b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                          |                                        |                               |
| 1. Género                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Masculino <input type="text"/>           | Femenino <input type="text"/>          |                               |
| 2. Edad                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                          |                                        |                               |
| 3. Nivel educativo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Primaria <input type="text"/>            | Secundaria <input type="text"/>        |                               |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Superior incompleto <input type="text"/> | Superior completo <input type="text"/> |                               |
| 4. Cargo que ejerce en su familia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Padre <input type="text"/>               | Madre <input type="text"/>             | Hijo <input type="text"/>     |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Hija <input type="text"/>                | Otro parentesco <input type="text"/>   |                               |
| 5. ¿Cuál es número de personas que conforman su familia?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 1 <input type="text"/>                   | 2-3 <input type="text"/>               | 4-5 <input type="text"/>      |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 6-7 <input type="text"/>                 | 8-9 <input type="text"/>               | 10 a mas <input type="text"/> |
| 6. ¿Cuánto es el presupuesto destinado para la compra de carcasa en general a la semana?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                          |                                        |                               |
| <b><u>FRECUENCIA DE CONSUMO</u></b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                          |                                        |                               |
| 7. ¿Con que frecuencia al mes consume carcasa de cuy?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 1 vez <input type="text"/>               | 2 veces <input type="text"/>           | 3 veces <input type="text"/>  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 4 veces <input type="text"/>             | 5 veces <input type="text"/>           |                               |
| En referencia a la p. anterior                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                          |                                        |                               |
| 8. ¿Cuántas carcasas de cuyes compra?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                          |                                        |                               |
| 9. ¿Dónde realiza la compra de Carcasa de cuy?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Mercado <input type="text"/>             | Feria dominical <input type="text"/>   |                               |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Carnicería <input type="text"/>          | Otros <input type="text"/>             |                               |
| <b><u>GUSTOS Y PREFERENCIAS</u></b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                          |                                        |                               |
| 10. ¿Cuál es el motivo por el cual usted más consume carcasa de cuy?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Precio <input type="text"/>              | Sabor <input type="text"/>             | Otros <input type="text"/>    |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Salud <input type="text"/>               | Costumbre <input type="text"/>         |                               |

|                                                                                             |                                |                                 |                              |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|------------------------------|
| 11. ¿Es fácil obtener carcasa de cuy en el mercado?                                         | Si <input type="text"/>        | No <input type="text"/>         |                              |
| 12. Usted prefiere la carcasa de cuyes...                                                   | Tiernos <input type="text"/>   | Adultos <input type="text"/>    | Otros <input type="text"/>   |
| 13. ¿A qué precio compra la carcasa de cuy? (soles)                                         |                                |                                 |                              |
| 14. ¿Considera importante el genotipo de carcasa de cuy para su consumo?                    | Si <input type="text"/>        | No <input type="text"/>         |                              |
| 15. ¿Considera importante para usted el sexo de la carcasa de cuy para su consumo?          | Si <input type="text"/>        | No <input type="text"/>         |                              |
| 16. ¿Considera importante para usted el color de piel de la carcasa de cuy para su consumo? | SI <input type="text"/>        | No <input type="text"/>         |                              |
| 17. ¿Considera importante el lugar de procedencia de la carcasa de cuy?                     | Si <input type="text"/>        | No <input type="text"/>         |                              |
| 18. ¿Cuál es la preparación gastronómica que usted realiza con la carcasa de cuy?           | Chactado <input type="text"/>  | Pepian <input type="text"/>     | otros <input type="text"/>   |
|                                                                                             | Caldo <input type="text"/>     | Relleno <input type="text"/>    |                              |
| 19. ¿Qué productos derivados de la carcasa de cuy le gustaría que le ofrezcan?              | Embutidos <input type="text"/> | Deshuesado <input type="text"/> | Ahumado <input type="text"/> |
|                                                                                             | En piezas <input type="text"/> | Otros <input type="text"/>      |                              |

## ANEXO DE FIGURAS



**Figura 1.** Capacitación a los encuestadores sobre cómo se debe aplicar el cuestionario



**Figura 2.** Aplicación del cuestionario a consumidores finales puerta de acceso del mercado central de Abancay.



**Figura 3.** Aplicación de cuestionario a propietarios de quintas y restaurantes turísticos, Quinta turística “Salome” (Panel A), y Quinta “La doña” (Panel B).