

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

FACULTAD DE INGENIERÍA

**PROGRAMA DE TITULACIÓN POR TESIS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**



**ESTRATEGIA DE MARKETING PARA PROYECTAR
VENTAS DE UNA NUEVA EMPRESA DE CARNE DE CUY
EN LIMA METROPOLITANA**

TESIS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
INGENIERA INDUSTRIAL**

PRESENTADA POR

**BACH. CALLAN LEÓN, TATIANA LUCIA
BACH. SUÁREZ GOMEZ, GUILLERMO LUIS**

ASESOR: MG. FALCÓN TUESTA, JOSÉ ABRAHAM

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

La presente tesis lo dedico a Dios, a mis padres, a mi madre por su inconmensurable amor y a mi padre por enseñarme a ser perseverante con sus consejos y apoyo en cada momento. Gracias por brindarme su apoyo de forma incondicional para alcanzar una de mis metas propuestas que contribuyen en mi desarrollo profesional.

Tatiana Callan León

El presente trabajo de investigación se lo dedico a mis padres, y a mis abuelos, los que me acompañan desde el cielo y a la que tengo aun a mi lado. A mi familia, quienes con sus consejos y apoyo me guiaron e hicieron de mí una mejor persona, ayudándome cada vez a alcanzar mis metas profesionales, contribuyendo con mi desarrollo profesional.

Guillermo Suárez Gomez

AGRADECIMIENTO

Nuestro sincero agradecimiento a nuestras familias por su apoyo incondicional.

A nuestros profesores por ser nuestros mentores y apoyarnos en el desarrollo de la presente investigación, gracias por su tiempo y conocimientos compartidos, con el único propósito de seguir desarrollando nuestras habilidades profesionales.

Tatiana Callan y Guillermo Suárez

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA...	3
1.1 Formulación y delimitación del problema.....	3
1.1.1 Problema general	9
1.1.2 Problemas específicos.....	9
1.2 Objetivo general y específico	9
1.2.1 Objetivo general	9
1.2.2 Objetivos específicos	9
1.3 Delimitación de la investigación	9
1.4 Justificación e importancia	10
1.4.1 Importancia del estudio	10
1.4.2 Justificación del estudio	10
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	13
2.1 Antecedentes del estudio de investigación	13
2.1.1 Marco histórico.....	13
2.1.2 Proceso productivo	14
2.1.3 Proceso de crianza y sacrificio	15
2.1.4 Impacto nutricional y beneficios en el cuidado de la salud humana	16
2.1.5 Formas de consumo y utilización	17
2.2 Bases teóricas vinculadas a la variable o variables de estudio.....	18
2.2.1 Estrategia de marketing	18
2.2.2 Marketing mix – 4P’s	19
2.2.3 Estrategia de segmentación	22
2.2.4 Estrategia de posicionamiento	23
2.2.5 Análisis FODA	24
2.2.6 El diseño y la marca.....	24
2.2.7 Éxito del negocio	25
2.2.8 Visual Merchandising.....	25
2.2.9 Estudio de ingeniería	26

2.2.10 Competitividad	26
2.3 Definición de términos básicos	28
CAPÍTULO III: SISTEMA DE HIPÓTESIS	30
3.1 Hipótesis	30
3.1.1 Hipótesis general	30
3.1.2 Hipótesis específicas.....	30
3.2 Variables.....	31
3.2.1 Definición conceptual y operacionalización de las variables.....	31
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	32
4.1 Tipo y nivel	32
4.2 Diseño de investigación.....	32
4.3 Población y muestra	33
4.3.1 Población	33
4.3.2 Muestra	33
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	38
4.4.1 Tipos de técnicas e instrumentos	38
4.4.2 Criterios de validez y confiabilidad de los instrumentos.....	39
4.4.3 Procedimientos para la recolección de datos.....	42
4.5 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información.....	42
4.5.1 Investigación cuantitativa	42
4.5.2 Investigación cualitativa	43
CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	44
5.1 Presentación y análisis de resultados.....	44
5.1.1 Resultados de la prueba cuantitativa	44
5.1.2 Resultados de la prueba cualitativa	59
5.2 Estimación de la demanda	63
5.2.1 Ámbito de la estimación.....	63
5.2.2 Demanda de carne de cuy en Lima Metropolitana	63
5.2.3 Consumo anual de carne de cuy en Lima Metropolitana	66
5.3 Análisis FODA	68
5.3.1 Fortalezas.....	68
5.3.2 Oportunidades.....	68

5.3.3	Debilidades	68
5.3.4	Amenazas.....	68
5.4	Marketing estratégico	69
5.4.1	Visión	69
5.4.2	Misión.....	69
5.4.3	Valores.....	69
5.4.4	Objetivos.....	70
5.4.5	Estrategias de segmentación.....	70
5.4.6	Estrategias de cartera	71
5.4.7	Estrategias de crecimiento	71
5.4.8	Estrategias de posicionamiento	72
5.4.9	Estrategias de innovación	73
5.4.10	Estrategias de introducción.....	74
5.4.11	Campo de batalla	74
5.4.12	Conclusiones del marketing estratégico	75
5.5	Marketing Mix.....	76
5.5.1	Producto.....	76
5.5.2	Plaza	79
5.5.3	Promoción.....	81
5.5.4	Precio	84
5.6	Ingeniería del proyecto	85
5.6.1	Localización.....	85
5.6.2	Tecnología para empaçado de carne.....	86
5.6.3	Características del producto final	86
5.6.4	Descripción de los procesos	87
5.6.5	Control de calidad en el producto final	88
5.7	Plan de recursos humanos	88
5.7.1	Análisis organizacional.....	88
5.7.2	Descripción de las funciones del personal.....	90
5.8	Análisis económico y financiero	94
5.8.1	Proyección de ventas	94
5.8.2	Activos fijos tangibles	94
5.8.3	Activos fijos intangibles	96

5.8.4 Capital de trabajo.....	96
5.8.5 Costos fijos y variables.....	98
5.8.6 Depreciación.....	99
5.8.7 Flujo de caja económico.....	100
5.8.8 Flujo de caja financiero.....	101
5.8.9 Análisis del VAN y TIR.....	103
5.9 Prueba de hipótesis.....	104
CONCLUSIONES.....	108
RECOMENDACIONES.....	110
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	111
ANEXOS.....	112
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	112
Anexo 2: Flujograma de la encuesta sobre la carne de cuy.....	113
Anexo 3: Carta de presentación.....	114
Anexo 4: Ficha de Evaluación del Instrumento de Recolección de datos.....	115
Anexo 5: Estructura de la entrevista a profundidad.....	118
Anexo 6: Granja Perú SAC.....	119
Anexo 7: Alimento Molicuy.....	120
Anexo 8: Raza de cuyes.....	121
Anexo 9: Jaulas para la crianza de cuyes.....	121
Anexo 10: Tamaño de terreno de la empresa Granja Perú SAC.....	123
Anexo 11: Carta de autorización de la empresa.....	124

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Oferta demanda de la carne de cuy en Lima Metropolitana	7
Tabla N° 2: Composición química de las principales carnes de consumo familiar.....	17
Tabla N° 3: Operacionalización de las variables	31
Tabla N° 4: Distribución socioeconómica del Perú.....	33
Tabla N° 5: Población estimada de Lima	34
Tabla N° 6: Población estimada de 25 años a más	34
Tabla N° 7: Población estimada de 25 años a mas	36
Tabla N° 8: Perfil de la segmentación del público en general.....	36
Tabla N° 9: Obtención de la muestra.....	37
Tabla N° 10: Resumen evaluación para el juicio de expertos	40
Tabla N° 11: Resultados de la validación según Juicio de Expertos	41
Tabla N° 12: Motivos de consumo de carne de cuy	45
Tabla N° 13: Consumidores de cuy según rango de edad	45
Tabla N° 14: Zonas de Lima Metropolitana según consumidores con rango de edad ...	46
Tabla N° 15: No consumidores directos de carne de cuy	47
Tabla N° 16: Motivos por qué no consumen carne de cuy	48
Tabla N° 17: Motivos por qué no compran carne de cuy para preparar en casa	48
Tabla N° 18: Consumidores directos de carne de cuy	49
Tabla N° 19: Compradores de carne de cuy para preparar en casa	50
Tabla N° 20: Frecuencia de consumo de carne de cuy	51
Tabla N° 21: Lugares de consumo de carne de cuy.....	52
Tabla N° 22: Formas de consumo de carne de cuy.....	53
Tabla N° 23: Cantidad de consumo de carne de cuy	53
Tabla N° 24: Ocasiones de consumo de carne de cuy	54
Tabla N° 25: Lugares de compra de carne de cuy	55
Tabla N° 26: Presentación de compra de carne de cuy.....	56
Tabla N° 27: Medio de información para ofertas y/o promociones	58
Tabla N° 28: Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico (en miles de personas).....	64
Tabla N° 29: Población comprendida en el estudio.....	65
Tabla N° 30: Consumidores de carne de cuy en Lima Metropolitana.....	65
Tabla N° 31: Mercado disponible de carne de cuy en Lima Metropolitana.....	65

Tabla N° 32: Mercado efectivo de carne de cuy en Lima Metropolitana.....	66
Tabla N° 33: Mercado disponible de carne de cuy en presentación entero tradicional..	66
Tabla N° 34: Consumo anual de carne de cuy en Lima Metropolitana.....	67
Tabla N° 35: Consumo anual de carne de cuy en Lima Metropolitana.....	67
Tabla N° 36: Propuesta de valor	73
Tabla N° 37: Ponderación de factores para la localización	85
Tabla N° 38: Diagrama de flujo de todos los procesos.....	88
Tabla N° 39: Manual de funciones del Gerente General	90
Tabla N° 40: Manual de funciones del Administrador	91
Tabla N° 41: Manual de funciones del Operario	92
Tabla N° 42: Manual de funciones del Vendedor.....	93
Tabla N° 43: Mercado de objetivo proyectado	94
Tabla N° 44: Proyección de ventas.....	94
Tabla N° 45: Maquinarias y equipos	95
Tabla N° 46: Muebles de oficina	95
Tabla N° 47: Uniforme del personal.....	95
Tabla N° 48: Activos fijos tangibles.....	96
Tabla N° 49: Gastos de constitución de empresa	96
Tabla N° 50: Costos de producción	97
Tabla N° 51: Gastos administrativos	97
Tabla N° 52: Gastos de ventas	97
Tabla N° 53: Capital de trabajo	97
Tabla N° 54: Costos fijos.....	98
Tabla N° 55: Costos variables	98
Tabla N° 56: Depreciación anual de las máquinas y equipos.....	99
Tabla N° 57: Fórmula RAF	99
Tabla N° 58: RAF de las máquinas y equipos	99
Tabla N° 59: Flujo de caja económico.....	100
Tabla N° 60: Flujo de caja financiero	101
Tabla N° 61: Tasa de descuento económica	102
Tabla N° 62: Tasa de descuento financiero	102
Tabla N° 63: Simulación de amortización y paso de interés	102
Tabla N° 64: VAN Financiero	103
Tabla N° 65: VAN Económico.....	103

Tabla N° 66: TIR Financiero	104
Tabla N° 67: TIR Económico	104
Tabla N° 68: Resumen de resultados	107

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Exportaciones Anuales 2006 – 2012	3
Figura N° 2: Producción regional – 2010	5
Figura N° 3: Principales regiones productoras de cuy	6
Figura N° 4: Abastecimiento de carne de cuy en los establecimientos de Lima Metropolitana.....	7
Figura N° 5: Tiempo estimado del ciclo productivo del cuy	14
Figura N° 6: Flujo del proceso de crianza del cuy	15
Figura N° 7: Flujo del proceso de sacrificio del cuy	16
Figura N° 8: Distribución de hogares según nivel socioeconómico	35
Figura N° 9: Fórmula para el tamaño de la muestra	37
Figura N° 10: Puntajes según expertos	41
Figura N° 11: Motivos de consumo de carne de cuy	45
Figura N° 12: Consumidores de cuy según rango de edad	46
Figura N° 13: Zonas de Lima Metropolitana según consumidores con rango de edad ..	46
Figura N° 14: No consumidores directos de carne de cuy.....	47
Figura N° 15: Motivos por qué no se consume carne de cuy	48
Figura N° 16: Motivos por qué no compran carne de cuy para preparar en casa.....	49
Figura N° 17: Consumidores directos de carne de cuy.....	50
Figura N° 18: Compradores de carne de cuy para preparar en casa	50
Figura N° 19: Frecuencia de consumo de carne de cuy.....	51
Figura N° 20: Lugares de consumo de carne de cuy	52
Figura N° 21: Formas de consumo de carne de cuy	53
Figura N° 22: Cantidad de consumo de carne de cuy	54
Figura N° 23: Ocasiones de consumo de carne de cuy.....	55
Figura N° 24: Lugares de compra de carne de cuy	56
Figura N° 25: Presentación de compra de carne de cuy	57
Figura N° 26: Medio de información para ofertas y/o promociones	58
Figura N° 27: Zonas de Lima Metropolitana.....	63
Figura N° 28: Niveles socioeconómicos de Lima Metropolitana.....	64
Figura N° 29: Planeación estratégica.....	72
Figura N° 30: Estrategia de crecimiento intensivo	72
Figura N° 31: Campo de batalla	75

Figura N° 32: Esquema del negocio	76
Figura N° 33: Logotipo de la empresa.....	77
Figura N° 34: Etiqueta de la empresa	78
Figura N° 35: Simulación del punto de venta.....	80
Figura N° 36: Merchandising de la empresa	82
Figura N° 37: Fanpage de la empresa.....	83
Figura N° 38: Volante de la empresa.....	84
Figura N° 39: AlliWasiCuy, empresa comercializadora de carne de cuy	86
Figura N° 40: Organigrama de la empresa	89

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se desarrolló un plan de marketing basado en el marketing mix o también llamado las 4P's para proyectar las ventas de carne de cuy en Lima Metropolitana, para ello se aplicó una encuesta la muestra de nuestro segmento seleccionado que son las personas residentes en la capital con NSE AB, C y D, y con rango de edad desde 25 a 56 años a más, logrando identificar la demanda que existe actualmente para este tipo de carne, así como también indicadores que nos permiten comprobar dicha demanda.

Con la herramienta de recolección de datos se comprobó que existe una demanda de carne de cuy ya que nos arrojó que el 55,8% de las personas encuestadas son consumidoras de este tipo de carne, con este datos nos apoyamos para establecer el mercado potencial en base a la población general de Lima Metropolitana que borda los 10 millones de personas aproximadamente; a continuación, establecimos el mercado disponible con las personas de compran carne de cuy para preparar en casa que son el 45,1%, luego hallamos el mercado efectivo con el porcentaje de 25,2% que son las personas que compran en mercados locales, por último para establecer el mercado objetivo aplicamos el 45,1% que son las personas que compran cuy en presentación tradicional entero. Como dato adicional utilizamos la frecuencia de consumo en un año que tienen nuestros encuestados, con toda la información procedimos a estimar la demanda y proyectar las ventas contando desde el siguiente año con un horizonte de 5 años.

Finalmente, la encuesta arrojó una información adicional para desarrollar el marketing mix, pudiendo tener con claridad el producto a ofrecer al consumidor final basado en qué presentación es la que más consumen las personas adicionándole a ello un valor agregado, saber en dónde ubicar nuestro punto de venta apoyado en que la mayoría de personas que consumen carne de cuy reside en Lima Norte, establecer correctamente el precio según el precio actual del mercado y por último cómo promocionar el producto para poder conseguir cada año la mayor participación en el mercado, y como consecuencia los mejores ingresos para la empresa.

Palabras Clave: Marketing mix, carne de cuy, encuesta, demanda, consumidor final, mercado potencial, mercado efectivo, mercado objetivo.

ABSTRACT

In this research work, a marketing plan was developed based on the marketing mix or also called the 4P's to project the sales of guinea pig meat in Metropolitan Lima, for this a survey was applied to the sample of our selected segment that are people residing in the capital with NSE AB, C and D, and with an age range from 25 to 56 years and over, managing to identify the demand that currently exists for this type of meat, as well as indicators that allow us to verify said demand.

The data collection tool it was verified that there is a demand for guinea pig meat since it showed us that 55.8% of the people surveyed are consumers of this type of meat, with this data we support ourselves to establish the potential market in based on the general population of Lima Metropolitana, which includes approximately 10 million people; next, we established the available market with the people who buy guinea pig meat to prepare at home, which is 45.1%, then we find the effective market with the percentage of 25.2% that are the people who buy in local markets, finally, to establish the target market, we apply the 45.1% that are the people who buy whole guinea pig in traditional presentation. As additional data we use the frequency of consumption in a year that our respondents have, with all the information we proceeded to estimate the demand and project sales counting from the following year with a horizon of 5 years.

Finally, the survey daring additional information to develop the marketing mix, being able to clearly have the product to offer to the final consumer based on which presentation is the one that people consume the most, adding an added value to it, knowing where to locate our point of sale supported by the fact that the majority of people who consume guinea pig meat reside in North Lima, correctly establish the price according to the current market price and finally how to promote the product in order to achieve the highest market share each year, and as a consequence the best income for the company.

Key Words: Marketing mix, guinea pig meat, survey, demand, final consumer, potential market, effective market, target market.

INTRODUCCIÓN

La carne es un alimento esencial para la salud, siendo la mayor fuente de proteína para el ser humano, en el Perú la carne de pollo, res, cerdo y pescado son las más consumidas en todo el país, siendo de fácil acceso y las que más generan ventas, dejando altas ganancias a las personas que se dedican a la crianza, producción y comercialización de estas, pero a su vez estas carnes no son 100% saludables, ya que no cuentan con los nutrientes necesarios que el cuerpo humano necesita, esto provoca que muchas familias comenzando por la ama de casa que en su mayoría es la que toma las decisiones de compra en el hogar, opten por el consumo de otras carnes, entonces, la carne de cuy viene siendo una gran opción para cubrir esa falta de nutrientes que otras carnes no te ofrecen.

La carne de cuy ha sido por muchos años el alimento principal de pobladores de la sierra peruana y con el proceso migratorio en las décadas pasadas, el consumo de esta carne se ha extendido hacia todas las regiones de nuestro país, incluyendo Lima Metropolitana donde se concentra la mayor parte de la población del Perú con más de 10 millones de habitantes. En la actualidad existen numerosas granjas en todo el territorio que se dedican a la crianza y comercialización de este tipo de carne, parte de ellas se encuentran en la capital donde la demanda ha ido incrementando en los últimos años debido a su alto valor nutricional y a la propiedad que tiene de prevenir enfermedades, como por ejemplo el cáncer, ya que su consumo ayuda con el reforzamiento del sistema inmunológico.

En el capítulo I el desarrollo de la investigación empieza con la descripción del problema, para luego formular y plantear los objetivos, tomando como objetivo general diseñar una estrategia de marketing para proyectar las ventas de una nueva empresa de carne de cuy en Lima Metropolitana, se analiza la justificación e importancia de esta investigación, la limitación del estudio y su viabilidad.

En el capítulo II se recopila información que nos sirve como base teórica para la justificación de la presente investigación, basándonos en investigaciones relacionadas al tema y la definición de términos básicos.

En el capítulo III se presenta el sistema de hipótesis, en donde se menciona la hipótesis general y específicas, además se muestran las variables de estudio, definiéndolas y luego se operacionaliza las variables.

En el capítulo IV se desarrolla la Metodología de la Investigación relacionada al tipo y nivel de la investigación, diseño de la investigación, enfoque, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos y a las técnicas de procesamiento y análisis de la información de la presente investigación.

En el capítulo V se muestra la descripción y análisis de la realidad relacionado a los datos que se levanta en la investigación, como también la aplicación de las estrategias de marketing para los consumidores de la carne de cuy, organigrama de la nueva empresa, descripción de los procesos para la comercialización, diagrama de flujo para la venta final, ficha de actividades del personal y el proyecto de inversión siendo una propuesta para el desarrollo de la investigación.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

1.1 Formulación y delimitación del problema

Un negocio que hace pocos años está dando la hora y sigue en aumento es la carne de cuy, este ha alcanzado una gran expectativa en diversas partes del mundo, debido a que se sabe que hay diversas maneras y formas de exportar esta carne rica en nutriente que se come en diversas partes de Sudamérica, ya sea como mascota, o para alguna actividad religiosa de culto, para experimentos científicos, ensayos en laboratorio, etc.

En la parte inferior se mostrará la Figura N° 1 con cifras de como las exportaciones de esta carne han ido incrementándose con el pasar de los años, contiene registros anuales del 2006 al 2012.

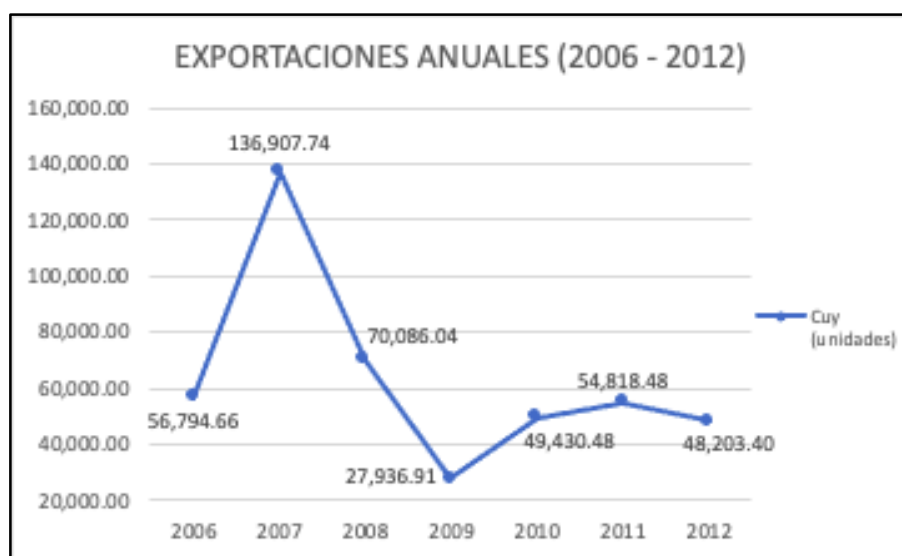


Figura N° 1: Exportaciones Anuales 2006 – 2012

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria – SUNAT

La mayor exportación se dio en el año 2007 a comparación con años anteriores ya que ese año fue el pico de consumo de un crecimiento que se veía venir de años anteriores, ya que esta carne es demandada por migrantes latinoamericanos. Sin embargo, durante la crisis norteamericana que afectó a todo el mundo el mercado experimentó un declive en las exportaciones generalmente a consecuencia de que muchos compatriotas y ciudadanos de otros países empezaron a regresar a sus

países de origen. Luego de este oscuro panorama global se vuelve a retomar el consumo en los Estados Unidos y desde el año 2010 empieza a fluctuar favorablemente el consumo de forma regular hasta el año 2012 en adelante.

Este consumo continuó su ascendencia llegando al año 2018 donde las exportaciones peruanas de carne de cuy alcanzaron los 9 958 kilogramos y un valor FOB de US\$ 128 000, registrando un incremento de 3.9% y 6.5%, en comparación al 2017. (Agraria.pe)

El precio por cada kilo de carne de cuy empezó en 1994 con un valor FOB de US\$ 5.5 y luego presentó fluctuaciones con tendencia creciente, alcanzando valores FOB más altos en los años 2015 (US\$ 13.8 por kg.), 2016 (US\$ 13.5 por kg), 2017 (US\$ 13.4 por kg) y 2018 (US\$ 12.8 por kg); lo que confiere a este producto no tradicional tiene grandes expectativas para la exportación.

La carne de cuy es muy apreciada por su alta calidad nutricional y, en la actualidad, el Perú es el mayor exportador mundial de este producto con una participación del 71.3% en el mercado exterior.

El único competidor que tiene Perú en el mercado internacional es Ecuador con el 28.7% del total exportado.

El principal mercado para las exportaciones de carne de cuy sigue siendo Estados Unidos (99.9%), y en menor proporción los mercados de Japón, Canadá, Corea del Sur, Italia y Aruba, que en su conjunto sumaron el 0.1%, según el estudio “Potencial del Mercado de la Carne de Cuy 2019”, elaborado por la Dirección de Estudios Económicos e Información Agraria del Ministerio de Agricultura y Riego. (Minagri)

Los consumidores de la carne de cuy en los Estados Unidos son la población peruana, ecuatoriana y boliviana que reside en ese país. Tanto como valoran las características nutricionales de esta carne, estos consumidores tienen la costumbre y añoranza por consumir un producto que los identifica culturalmente.

El Perú continúa siendo el mayor productor de carne de cuy en el mundo. Según encuesta Nacional Agropecuaria (ENA) realizada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), la población de cuyes del año 2017 fue de 17.4 millones de ejemplares. Ello representó 213 000 unidades más que lo reportado en la ENA 2016.

Actualmente en las grandes ciudades y provincias de la sierra se registra el mayor consumo de carne de cuy. La buena acogida se ha propagado a lo largo de estos

años hacia la costa de nuestro país y selva en general, por efecto del centralismo que existe en las principales ciudades de la costa, la poblacional de la sierra ha trasladado sus costumbres y tradiciones a todos los rincones del país. Complementando ello, se ha promocionado e impulsado el consumo de cuy en las principales ciudades de la costa peruana gracias a los importantes y saludables beneficios, logrando que hoy en día los ciudadanos consuman su carne.

Según el ente más importante que vela por los recursos agrarios, Ministerio de Agricultura, deja en claro que no se cuenta con estadísticas oficiales, para el año 2010 se estimó una población en el 2010 de 23,240 mil cuyes a nivel nacional. Distribuidos principalmente en la sierra con 21,46 mil (92%) de cuyes en comparación de 1,439 mil (6%) de la costa y tan solo 338,150 (1%) animales existentes en la selva.

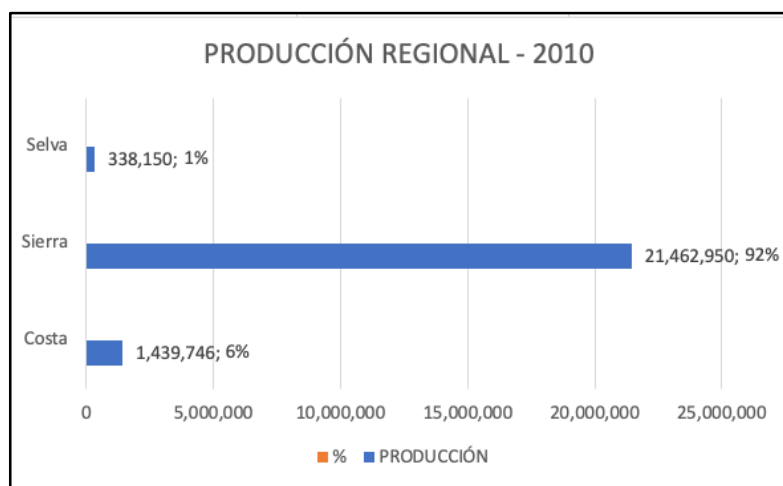


Figura N° 2: Producción regional – 2010

Fuente: Ministerio de Agricultura – MINAGRI

Para el 2017 las principales regiones que crían y producen carne de cuyes en el Perú son: Cajamarca con 3,296 mil cuyes, Cusco 2 348 415, Áncash 2,249 mil, Apurímac 1,385 mil, Junín 1.312 mil, Lima 1.014.201, La Libertad 987.106, Huánuco 940 956, Ayacucho 615 913, Arequipa 598 645, Huancavelica 476.731, San Martín 466 671, Amazonas 448 957, Lambayeque 329 479, Moquegua 189 431, Piura 158 992, Puno 155 908, Tacna 149 528, otras regiones 254 043. (IV Censo Nacional Agropecuario, 2017).

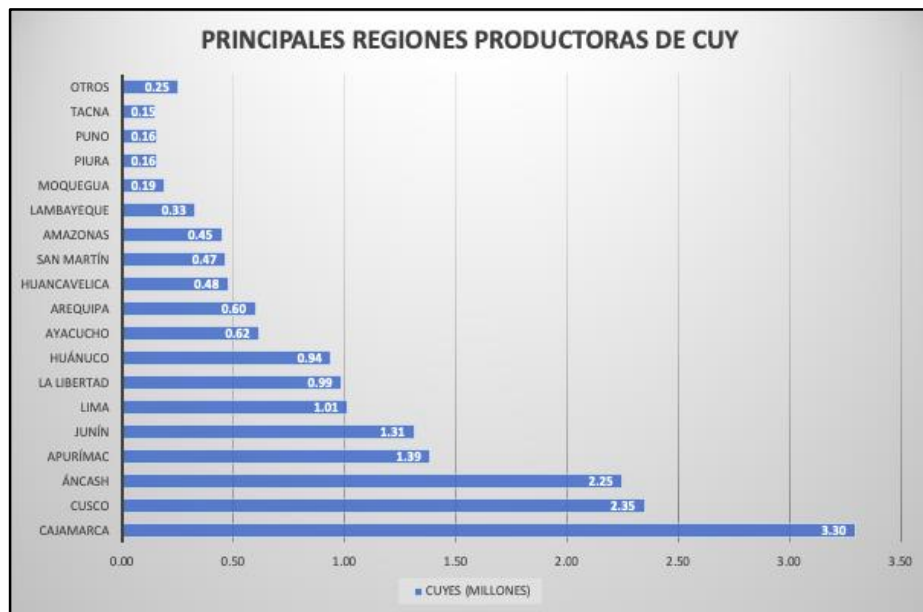


Figura N° 3: Principales regiones productoras de cuy

Fuente: Encuesta Nacional Agropecuaria. Año 2017

Esta situación, pone en manifiesto que una de las principales regiones donde se produce carne de cuy es Lima, pese a ello se tiene conocimiento que hoy en día el 74% de la población limeña es potencialmente consumidora de carne de cuy, según estudios del Instituto Nacional de Investigación y Extensión Agraria (INEA). En este sentido, la crianza, producción y venta de carne de cuy se ha establecido como una alternativa viable para promover el emprendimiento, generar empleo, con ello ayudar a que la pobreza en el país se reduzca, principalmente en las zonas rurales. En Lima Metropolitana en un primer plano se encuentra al consumidor tradicional, que proviene en su gran mayoría de la sierra del Perú; y en un segundo plano el consumidor moderno que busca consumir las nuevas tendencias y productos con un valor nutricional de alta calidad, este segundo tipo de consumidor crece a un porcentaje cada vez más significativo. (El Comercio Perú, 2014)

Las familias descendientes de la sierra poseen un hábito y costumbre de consumir carne de cuy con una presentación tradicional, ya sea de forma regular u ocasional, siendo un mercado existente y una posibilidad de negocio. Pero, también hay otras en su mayoría familiar modernas que creen que teniendo una presentación distinta y con valor agregado innovador sería mucho más beneficioso y atractivo para consumidores que buscan algo nuevo y novedoso.

La carne de cuy tiene buen precio en el mercado, su consumo es masivo, y su venta se da en todo tipo de mercados y supermercados como podemos observar en la

siguiente Figura N° 4:

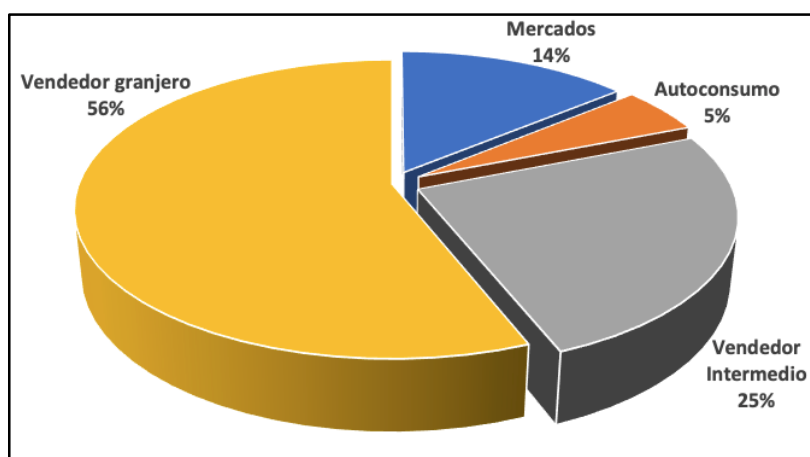


Figura N° 4: Abastecimiento de carne de cuy en los establecimientos de Lima Metropolitana

Fuente: Universidad Nacional Agraria La Molina – UNALM. Año 2007

El 56.14% de los centros de establecimiento a los que se realizó la entrevista, son abastecidos por las comerciales y granjas semi-comerciales. El 24.56% de centros de establecimiento son abastecidos de comerciantes que compran cuy en ya conocidos mercados grandes de la capital, así como en granjas semi-comerciales pequeñas y familiares. El 14.03% es abastecido por los mercados mayoristas ubicados en la capital, Caquetá, La Parada, Mercado Central. Y el 5.27% de centros cuentan con su granja propia y se autoabastecen en parte, sin embargo, gran parte de estos centros no logran cubrir con la demanda solicitada, por lo que se ven en la necesidad de comprarle a terceros.

Según (Ordoñez, 2003) Existe una demanda anual que no ha sido cubierta, cual se muestra la Tabla N° 1:

Tabla N° 1: Oferta demanda de la carne de cuy en Lima Metropolitana

OFERTA / DEMANDA	Mercado Potencial	Mercado Disponible	Mercado Penetrado
	TM (%)	TM (%)	TM (%)
Oferta Anual	140 (2.4)	140 (5.7)	140 (64.2)
Demanda*	5 956 (100)	2 457 (100)	218 (100)
DEMANDA INSATISFECHA ANUAL	5 816 (97.6)	2 317 (94.3)	78 (35.8)

* Demanda en TM, obtenido a un valor de S/ 20.00 el Kg. de carne de cuy, lo que equivale a S/ 10.00 pagados por animal beneficiado (560 gr.)

Fuente: Ordoñez, R. Año 2003

Muchos estudios efectuados teniendo como base de 1 408 mil familias limeñas indican un mercado potencial de 73.31% y solo un 3.72% de mercado penetrado (Ordoñez, 2003). En una gran ciudad como Lima el 95% de la población no tiene oferta de cuy, nos comenta el encargado de la granja de animales de la Universidad Nacional Agraria La Molina (UNALM), José Sarria Bardales, con preguntas que se le realizó en el año 2003.

Lo que sabemos son los principales lugares donde encontramos carne de cuy en Lima Metropolitana son:

- Centros de acopio: Mercado Caquetá, Mercado Central, La Parada, Mercado Conzac.
- Supermercados: Wong, Metro, Plaza Veá, Tottus.
- Restaurantes campestres: Cieneguilla, Huachipa, Pachacamac, Trapiche, etc. Son el lugar donde se ubican las crianzas de cuyes comerciales, y por este motivo la línea de comercialización es más corta, logrando que la carne se saque de la misma granja de la que son dueños. La acogida de estos restaurantes es en su mayoría los fines de semana sin interrupción.
- Mercados locales: Lince, Jesús María, Magdalena, Los Olivos, Comas, San Juan de Lurigancho, Cercado de Lima, Villa María del Triunfo, etc.

En la actualidad los supermercados más reconocidos van incrementado su venta, ya que las familias de la capital buscan garantías en sus compras, la comodidad que ofrecen, la calidad y el precio hace que estos elijan comprar ahí. Además, el 78.5% de su población acude a ellos y un gran número tiene descendencia de la sierra del Perú. En conclusión, los supermercados son buenos canales por donde se puede llegar al consumidor final.

Por otro lado, aún existen problemas que impiden que la venta de carne de cuy crezca exponencialmente, esto se da por los gustos y preferencias de los consumidores ya que una de las razones principales es la creencia de que este mamífero es familia de otro roedor frenando un mayor consumo de la carne de cuy; y otro no menos importante la existencia de pocos puntos de venta como son los supermercados, mercados mayoristas y granjas que no cubren la demanda.

1.1.1 Problema general

¿Cómo a través de la estrategia de marketing se puede proyectar las ventas de una nueva empresa de carne de cuy en Lima Metropolitana?

1.1.2 Problemas específicos

- a) ¿Cómo determinar el perfil del consumidor de carne de cuy en Lima Metropolitana?
- b) ¿Cómo entender las preferencias y comportamiento de los consumidores de carne de cuy en Lima Metropolitana?
- c) ¿Cómo estimar las ventas de los consumidores de carne de cuy en Lima Metropolitana?

1.2 Objetivo general y específico

1.2.1 Objetivo general

Diseñar una estrategia de marketing para proyectar las ventas de una nueva empresa de carne de cuy en Lima Metropolitana.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Realizar la segmentación del mercado para determinar el perfil del consumidor de carne de cuy en Lima Metropolitana.
- b) Analizar el perfil del consumidor en el segmento seleccionado para entender las preferencias y comportamiento de los consumidores de carne de cuy en Lima Metropolitana.
- c) Diseñar métodos de medición en el segmento seleccionado para estimar las ventas de los consumidores de carne de cuy en Lima Metropolitana.

1.3 Delimitación de la investigación

- a) Delimitación espacial: la investigación estará comprendida en Perú, a nivel de Lima Metropolitana.
- b) Delimitación temporal: la investigación se realizará en el periodo del 2021.
- c) Delimitación social: se trabajará con la población de Lima Metropolitana, a quienes se les aplicarán técnicas destinadas al recojo de información.
- d) Delimitación conceptual: se desarrollarán las variables sobre la capacidad de

estrategias y segmentación de mercados de carne de cuy.

1.4 Justificación e importancia

1.4.1 Importancia del estudio

La importancia de esta investigación radica en aprovechar la gran oportunidad de demanda insatisfecha ante una escasa y selecta oferta en Lima Metropolitana, también el poco conocimiento de los beneficios para la salud y el cuerpo humano que posee ingerir carne de cuy en muchas de sus presentaciones a comparación de los otros tipos de carnes que hay en el mercado.

Esto se logra a través de una nueva empresa de carne de cuy utilizando estrategias de marketing para incentivar y estimular el consumo en función al mercado actual, incluyendo las preferencias y comportamiento del consumidor; todo esto basado en una transmisión coherente y pertinente de información que pueda penetrar en la mente del cliente (posicionamiento) quien tiene un conocimiento fundamental de las propiedades nutritivas y cuidados de la salud que brinda el consumo de carne de cuy; así como su exquisito sabor que puede ser percibido por el público a través de la introducción de nuevas opciones de consumo, como también brindándole un medio directo de donde poder adquirirlo, dándole todas las facilidades del caso para que el consumidor final obtenga lo que quiere.

1.4.2 Justificación del estudio

a) Justificación teórica

“En la justificación de una investigación, se exponen los motivos por los cuales se lleva a cabo el estudio. La justificación es la carta de presentación de la investigación, por lo que se debe hacer todo el esfuerzo para “vender” la propuesta, persuadir al lector o lograr el financiamiento interno o externo del proyecto”. (Valderrama, 2015, pág. 140)

Además, es muy importante tener conocimientos de marketing para absorber correctamente la información del cliente, conocer lo que piensa, y si es consumidor de la carne de cuy; así mismo con la

información adquirida se podrá hacer uso de correctas estrategias dentro de Lima Metropolitana, para llegar a la satisfacción del cliente y de esa manera lograr que esta nueva empresa proyecte ventas a su favor.

b) Justificación práctica

Hoy en día existe una preferencia generalizada por los alimentos bajos en calorías, grasa y colesterol. Esta cultura de alimentación saludable ha crecido significativamente en los últimos años y es ahí donde la carne de cuy está demostrando ser una alternativa interesante por sus características y propiedades, que ya se conocen como un alto contenido en nutrientes: 20.3% de proteína, 7.8% de grasa y 0.8% de minerales. (Chauca, 1991).

c) Justificación social

“Toda investigación está orientada a la resolución de problemas; por consiguiente, es necesario justificar, o mostrar, los motivos que merecen la investigación. Asimismo, se debe determinar su cubrimiento o dimensión para conocer su viabilidad” (Bernal, 2010, pág. 106).

Es socialmente importante por el uso óptimo de un recurso local con alto potencial, con la posibilidad de contribuir posteriormente a orientar las decisiones de la población y las instituciones involucradas en torno al negocio de la carne de cuy, desde el productor hasta el consumidor final, en términos de inversión y mejora de los niveles de empleo e ingresos.

Entonces, el cuy no es sólo una especie tradicional y autóctona. Representa un gran reto hacer de la carne de cuy una gran alternativa de proteínas a costo bajo para nuestra población y un factor de desarrollo para el sector agropecuario. Existen aptos elementos de juicio para percibir o concluir que habrá una buena aceptación masiva del producto y estimamos que la población limeña es el primer gran mercado que permitirá a la carne de cuy de el paso necesario para convertirse en una carne de consumo masivo.

d) Justificación económica

Es conveniente realizar la presente investigación porque a través de la venta de la carne de cuy es posible incrementar significativamente los ingresos de los productores, sin perder la producción y ser utilizada de diferentes maneras. Además, el uso de la tecnología e internet aumentan las posibilidades de venta, siendo considerado un medio eficaz para vender el producto.

Por otro lado, no se han expuesto canales de comercialización de fácil acceso que hagan que las familias se interesen en conseguir un producto a precio justo y de excelente calidad siendo similar o inclusive mejor que otras carnes.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del estudio de investigación

En relación a estudios realizados sobre la carne de cuy, se han encontrado investigaciones similares, las cuales se citan a continuación:

2.1.1 Marco histórico

a) Origen del cuy

El cuy, también denominado *Guinea Pigs*, Cobayos, *Cavia*, Conejillos de Indias, Acure y Curí, son mamíferos roedores originarios de América. Según Priscila Burcher de Uribe señala que su hábitat se extiende desde Chile hasta Colombia y Venezuela; fueron domesticados 2 500 A.C. en la parte norte de los Andes Suramericanos (Perú, Bolivia y Colombia) y criados sistemáticamente como fuente proteica que era complementada con la pesca y el cultivo del maíz. Después del descubrimiento de América, algunos cronistas apuntaron que la carne de cuy era " la más delicada de cuantas Dios crió". Además, estos roedores eran sacrificados como ofrenda a los dioses y los guerreros incas decidían, por observaciones de sus entrañas, las estrategias de guerra, indicando ello la importancia de este roedor en las civilizaciones más desarrolladas de esta parte del planeta.

Particularmente, en cuanto al aspecto alimenticio se refiere, señala que antiguamente los pre-incas e incas concedían un especial valor nutritivo al cuy vinculándolo al buen estado físico corporal y mental, así como también lo consumían para el tratamiento y recuperación de algunos males o enfermedades que por aquel tiempo padecían.

b) Características biológicas

Son animales herbívoros, los de mayor edad según la raza pueden llegar a un peso de hasta 2 kg y medir hasta 40 cm de largo, no tienen cola; las orejas son redondeadas, patas cortas, y pueden vivir hasta los ocho años.

Tocan la madurez sexual a los 60 días de vida. Las hembras pueden parir cinco veces al año, tienen dos mamas inguinales, entran en celo

rápidamente después del parto y la gestación; cada camada se estima un promedio de cuatro gazapos. La leche puede contener hasta un 8% de proteínas; las crías nacen con dientes y capacidad para caminar colindante; pueden alimentarse de hierbas al día y duplicar su peso en una semana. Existen diversos colores de pelo como: negro, blanco, marrón, negro, bayo, rojo, crema, y hasta de tres colores; también pueden ser liso o crespo, largo o corto, fino o grueso, dependiendo de la raza.

c) Descripción zoológica

- Género: *Cavia*
- Especie: *Cavia Aperea*, *Cavia Porcellus* (pre-inca)
- Familia: *Caviidae*
- Orden: *Rodentia*
- Sub orden: *Hystricomorpha*

2.1.2 Proceso productivo

El tiempo estimado para cada ciclo de producción y cada fase del ciclo de producción se muestra en la siguiente figura:

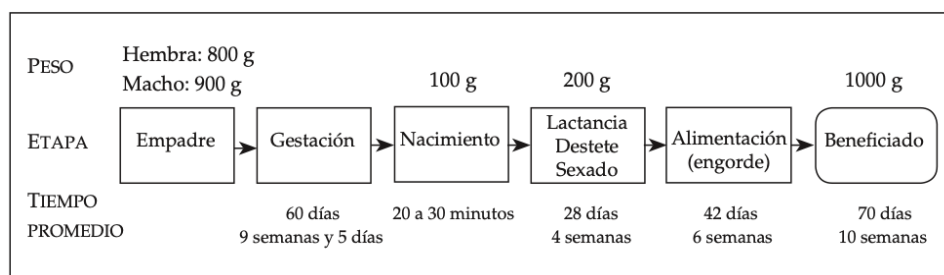


Figura N° 5: Tiempo estimado del ciclo productivo del cuy

Fuente: Instituto Nacional de Innovación Agraria. Álvarez. Año 2007

La gestación para las madres reproductoras tiene un tiempo promedio de 68 días. Después del nacimiento, los gazapos son amamantados aproximadamente unos 27 días. Se procede entonces al destete y después de ello el proceso de engorde durante 40 días, hasta que el cuy obtenga un 1 kg de peso. Finalmente, se envía a los beneficiarios.

2.1.3 Proceso de crianza y sacrificio

El proceso de crianza que se muestra en la Figura N° 6 garantiza la obtención y estandarización de cuyes con el peso y tamaño ideal, además libre de todo tipo de enfermedades que hagan variar el color y aspecto de la carne al momento de su empaque y/o su comercialización.

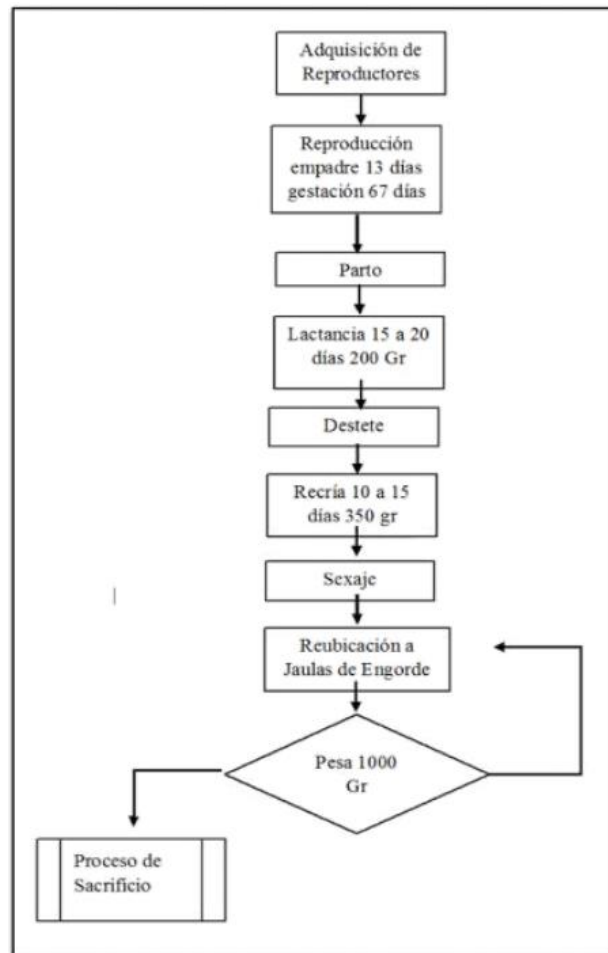


Figura N° 6: Flujo del proceso de crianza del cuy

Fuente: Elaboración propia

En el proceso de sacrificio (Figura N° 7) se utilizan técnicas apropiadas para garantizar una presentación óptima en el empaque de la carne de cuy.

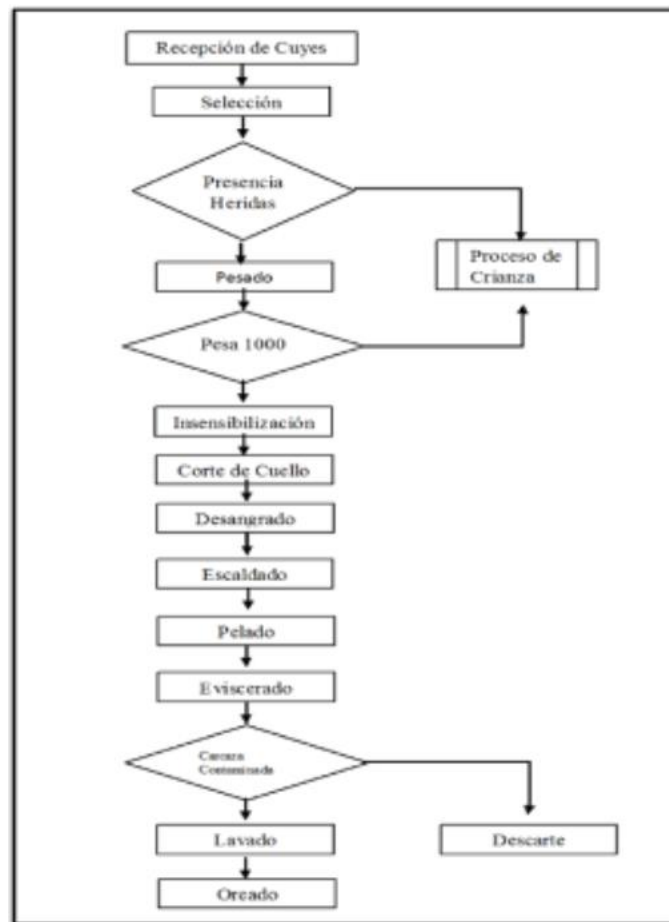


Figura N° 7: Flujo del proceso de sacrificio del cuy

Fuente: Elaboración propia

2.1.4 Impacto nutricional y beneficios en el cuidado de la salud humana

Las propiedades nutritivas son tan importantes que la Universidad Agraria La Molina, ubicada en Lima, desarrolla un proyecto para mejorar la producción doméstica de cuyes. Si bien es cierto, el cuy no consiguió la propagación de otras especies de animales nativos del continente y las contribuciones milenarias a las dietas y culturas de millones de sudamericanos es un indicio de la importancia de la biodiversidad y los recursos locales en la historia de la humanidad. Al cuy, se le identifica con la vida y costumbres de la sociedad indígena.

Se dice que la carne de cuy es un superalimento que viene consumiéndose desde la época de nuestros antepasados. La Tabla N° 2 demuestra una comparación de macronutrientes siendo las composiciones químicas más importantes.

Tabla N° 2: Composición química de las principales carnes de consumo familiar

CARNE	Contenido organoléptico (%)				
	Humedad	Proteína	Grasa	Minerales	Carbohidratos
Cuy	70.6	23.0	7.8	0.8	0.5
Ave	70.2	18.3	9.3	1.0	1.2
Vacuno	58.0	17.5	21.8	1.0	0.8
Ovino	50.6	16.4	31.1	1.0	0.9
Porcino	46.8	14.5	37.3	0.7	0.7

Fuente: Cabrera, M.; y otros. UNALM. Año 2005

Su alto valor nutricional se aprecia y destaca principalmente por sus proteínas (atributo principal). Crea varios beneficios relacionados con la atención médica para el cuerpo humano. La valiosa fuente de proteínas de valor superior a otros productos supliría el déficit reportado por la Organización Mundial de la Salud OMS y la FAO en la composición de la correcta alimentación de los peruanos.

Las propiedades nutricionales de la carne y la sangre, tanto como su alto valor biológico que pocos conocen, favorecen a:

- Pacientes con hipercolesterolemia.
- La recuperación postparto.
- Parejas con dificultades para concebir.
- La lucha contra la diabetes.

Por lo tanto, es recomendable consumir solo el músculo y dejar de lado el pellejo. El cuy se debe aprovechar en la edad de 2 o 3 meses, ya que la grasa de la carne es favorable para el organismo.

2.1.5 Formas de consumo y utilización

Las formas de consumo de carne de cuy varían a lo largo del país y se basan en costumbres, tradiciones, y en algunos casos, estilos de vida que se observan principalmente en algunas zonas urbanas. A continuación, se presentan las diversas formas de consumir esta deliciosa carne:

- Sur: Cuy chactado, Pachamanca de cuy, Pepián de cuy en ají.
- Centro: Picante de cuy, Cuy asado relleno con huacatay, Cuy asado a la brasa-leña, Cuy asado al horno, Cuy broaster (Lunahuaná);

recientemente en la ciudad de Lima se consume el Cuy deshuesado, en salsa de maní, en Milanesa y en Croquetas.

- Norte: Cuy frito.

En cuanto a la forma de utilización, su carne es aprovechada al máximo como consumo humano, pero existen otras que se nombran a continuación:

- Medicinal, en período de recuperación de parto y enfermedades.
- Rituales religiosos.
- Animal experimental, en nutrición y salud.
- Animales domésticos, en Europa.
- Abono en alimentos de rumiantes.
- Su orine en la cosmetología.

2.2 Bases teóricas vinculadas a la variable o variables de estudio

2.2.1 Estrategia de marketing

“La estrategia de marketing, conviene considerarla como un proceso de reducción. El proceso comienza con una perspectiva general de un mercado, los objetivos y los recursos de la empresa, así como sus competidores” (Mc Carthy & D.Perreault, 2000, pág. 64).

El marketing es una de las herramientas más importantes para iniciar un negocio en la actualidad. Pues, gracias a ello, muchas estrategias están diseñadas para lograr los objetivos marcados por la organización o empresa. Las necesidades de los clientes son cada vez más exigentes en la compra de bienes y servicios, ya que varios objetivos relacionados incluyen en aumentar la participación de mercado, aumentar los niveles de ventas y satisfacer necesidades de las personas.

Una estrategia de marketing especifica un mercado meta y la mezcla correspondiente de marketing. Es un “panorama general” de lo que una empresa hará en un mercado. Se necesita dos partes:

- Mercado meta: grupo estrechamente homogéneo de consumidores que la empresa desea atraer.
- Mezcla de marketing: “variables controlables que la empresa integra para satisfacer al grupo” (Mc Carthy & D.Perreault, 2000, pág. 46).

A través de muchos tipos de investigación de mercado, el marketing se define como un conjunto de técnicas y métodos destinados a obtener el máximo beneficio en lanzar un producto al mercado, utilizando diferentes estrategias de mercado, posicionamiento en el mercado, estrategias de ventas, etc.

2.2.2 Marketing mix – 4P's

“Las 4P's es un medio adecuado de concebir las cuatro partes de la mezcla de marketing. Debemos poner en relieve la relación y orientación común hacia el cliente” (Mc Carthy & D.Perreault, 2000, pág. 47).

Los clientes no forman parte del marketing mix. Este es el objetivo de todas las actividades relacionadas con el marketing.

Las 4P's son las principales variables del mix. El mix de estas variables es esencial, porque, a través de ellas se pretende impactar en la demanda de los consumidores. En varias investigaciones se ha conseguido clasificar y dividir al marketing mix en las 4P's como: producto, precio, ubicación y promoción.

Para el marketing mix tenemos los siguientes indicadores:

- Producto

“El producto es todo aquello que es demandado por el cliente y la empresa busca satisfacer. Es cualquier cosa que se puede ofrecer en el mercado para su adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad (...)” (Hernández & Maubert, 2009, pág. 83).

El producto final se define en como la empresa conseguirá sus objetivos de ventas en medida que este se adapte a las necesidades de los clientes. Por lo tanto, para atender el mercado o segmento de mercado deseado, se deben cumplir las características del producto. Un producto puede contener variables como tipo de producto, calidad, modelo, características, marca, empaque, servicio, etc.

“Todo elemento, tangible o intangible, que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios y que se comercializa en un mercado” (Díaz, Rondan, & Díez, 2013, pág. 9).

Los productos que una empresa comercializa deber satisfacer las

necesidades de los compradores. En otras palabras, debe realizar una investigación de mercado. Esto permite a las empresas conocer sus necesidades, entregar productos en función de sus resultados y seguir posicionándose en el mercado en el que operan.

- Precio

“El precio es la cantidad de dinero que deben de pagar los clientes para obtener el producto o servicio” (Hernández & Maubert, 2009, pág. 18). El precio es un valor que debe establecerse por encima del costo total promedio para obtener ganancias, pero existen ciertas restricciones que surgen del entorno competitivo y el comportamiento que las empresas conocen, como también el comportamiento del consumidor final.

“El precio es el monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o un servicio específico” (Díaz, Rondan, & Díez, 2013, pág. 11).

La cantidad gastada de dinero es la cantidad de un producto en particular y es comprada por el consumidor.

Las variables que se han identificado son: precio de lista, descuentos, complementos, periodos de pago, condiciones de crédito.

El precio es un factor de mucha importancia en la organización, para un porcentaje de clientes el precio es igual a calidad, esto quiere decir que, las organizaciones tienen que diseñar correctas estrategias teniendo como base el precio de los productos, consumidores y competencia, con el fin de brindar una mejora satisfacción al consumidor en base a sus necesidades.

Recuerde que el precio es la única variable en el marketing mix que representa las utilidades de una empresa. Entonces, para retener y atraer nuevos clientes, debemos ofrecer precios justos y razonables para servir al mercado. Todas estas acciones deben enfocarse en incrementar la participación de mercado.

- Plaza

“El proceso de comercialización de cualquier empresa se inicia en poner el producto a la disposición de los consumidores meta, por medio de canales, los cuales los distribuirán, cuando el producto se encuentra en el canal de distribución puede pasar por varios intermediarios hasta llegar al consumidor final” (Hernández & Maubert, 2009, pág. 18).

La plaza es el medio necesario para entregar el producto final en una ubicación específica y en el tiempo adecuado. Esto significa determinar los mejores medios de transporte y canales de distribución.

Las variables identificadas de la plaza son: canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte y logística.

“La plaza es la estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios” (Díaz, Rondan, & Díez, 2013, pág. 12).

Las plazas se pueden configurar como un camino que debe seguir un producto para llegar al mercado de forma organizada, desde el productor hasta el consumidor final. Esto le permite alcanzar las reglas y los límites de la oferta y la demanda.

- Promoción

“La promoción se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta para que los compren” (Hernández & Maubert, 2009, pág. 19)

Por último, está la promoción de las 4Ps esta se encarga de que el producto sea difundido para que logre ser vendido en el mercado.

Las promociones son responsables de llevar un producto al mercado, y para obtener ese producto se deben diseñar diversas actividades promocionales que informen y orienten a los consumidores a comprarlo.

“La promoción son las actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios” (Díaz, Rondan, & Díez, 2013, pág. 13)

La promoción está destinada a utilizar una gran variedad de medios para conseguir el posicionamiento ya sea de un bien y/o servicio enfatizando los “beneficios” en un mercado particular para encontrar a los consumidores finales.

Se identifican variables de la promoción como: venta personal, publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, tele-mercadeo y propaganda.

Las promociones pueden entenderse como las acciones que deben emprender las organizaciones, para transmitir sus características que las distinguen y ventajas de sus diversos productos y/o servicios que ofrecen, tanto a los consumidores como al mercado en general, todo esto con el único fin de que los productos sean adquiridos.

2.2.3 Estrategia de segmentación

“Debido a que un fragmento de mercado lo integran un conjunto de clientes, toda técnica que permita agrupar o discriminar es, en principio, válida” (Abascal & Grande, 1994, pág. 26).

La estrategia mencionada se tiene en cuenta porque el objetivo principal de los métodos y técnicas de segmentación es saber cómo se categoriza realmente al cliente y lo que es conveniente para él.

La estrategia de segmentación tiene los siguientes indicadores:

- Psicográfica

“En la fragmentación psicográfica, los clientes se dividen en diferentes segmentos, con una característica diferente según el estilo de vida, personalidad y valores. Miembros del mismo segmento presentan rasgos psicográficos desiguales” (Kotler, Dimensión de marketing, conceptos esenciales, 2003, pág. 150).

Esto tiene como objetivo llenar los vacíos dejados por otros tipos de segmentación, o incluso proponer una nueva forma de ver el mercado como las peculiaridades cognitivas.

- Conductual

“La fragmentación por comportamiento significa que el objetivo más eficaz por que usa la conducta real del cliente o el uso de los bienes para hacer distinciones entre los fragmentos de mercado” (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 176).

Tiene la tarea de separar a los clientes potenciales en función de su comportamiento, preferencias de compra y sus preferencias por el producto. Por lo tanto, es un buen indicador para ayudarlo a recopilar información específica del consumidor.

- Demográfica

“Los clientes se separan en grupos, por la edad y otras características propias donde es una razón por la que esta es la técnica más utilizada para dividir a los clientes por sus deseos, preferencias y tasas de consumo” (Kotler, Dimensión de marketing, conceptos esenciales, 2003, pág. 148).

La segmentación demográfica es un método usado que tiene mucha eficacia, con la forma de segmentación de los usuarios.

2.2.4 Estrategia de posicionamiento

“(…) Es factible elegir su táctica de posicionamiento por su eficacia en muchos lugares es por ello que se busca la perspectiva en un lugar nuevo en clientela. En distintas posiciones con respecto a entidades siempre estarán en la misma posición” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2001, pág. 229).

La estrategia de posicionamiento alineará nuestro proyecto y propuesta de valor hacia el mercado meta, con el objetivo de ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor.

La estrategia de posicionamiento tiene los siguientes indicadores:

- Atributos

“Los conceptos de fraccionamiento de territorio y segmentación de bienes manifiestan oportunidad de estudio de colocar una marca, de forma correcta hasta ahora” (Levi, 1998, pág. 253).

Esto se refiere a que, cuando establecemos una estrategia de

posicionamiento por atributos, nos enfocamos en los atributos de los productos incluyendo a los futuros clientes, para saber si existe una relación, todo con el fin de suscitarlo a la compra.

- Beneficio

“El posicionamiento por beneficio es cuando los bienes se colocan en primera posición de los demás productos con respecto a beneficios que la competencia no da, es por ello que los clientes prefieren las promociones a la calidad” (Scharch & Gonzales, 2010, pág. 169).

Hoy en día, en el mundo de las compras, se puede suponer que la gente prefiere comprar algo cuando hay una oferta o promoción que dedicar cierto tiempo para observar las características de un producto.

- Calidad

“Los bienes buscan ser el número uno por ofrecer mucho más valor que los demás a menos precio para los clientes” (Scharch & Gonzales, 2010, pág. 183)

2.2.5 Análisis FODA

“Un buen análisis FODA le sirve al administrador para centrarse en una estrategia que aproveche las oportunidades y los puntos fuertes de la compañía, al mismo tiempo que evite las debilidades y las amenazas que ponen en peligro el éxito” (Mc Carthy & D.Perreault, 2000, pág. 66)

Es una herramienta que nos permite analizar e identificar los criterios de selección acertadas y una estrategia accionable, que identifica y contiene las fortalezas y debilidades de la organización, así como sus oportunidades y amenazas.

2.2.6 El diseño y la marca

- El diseño es la combinación de elementos, donde el logotipo se considera uno de los más importantes. El estilo, por su parte, es el conjunto de características del producto, que les dan un aspecto definitivo.

- La marca tiene factores diferenciables y es inimitable, un indicador de la calidez del producto de la empresa, y su nivel de influencia en la decisión de compra depende de la confianza, familiaridad, respeto y calidad que el comprador tenga con y por la marca. La finalidad que se sigue con la marca es crear en la mente del consumidor la personalidad e identidad que la distinguen, tanto por el nombre como por los símbolos y valores que profesa. Tiene la característica de minimizar la percepción de peligro al comprar un nuevo producto, dada la vivencia previa que ha tenido el consumidor con esa marca.

2.2.7 Éxito del negocio

“Sin utilidades la empresa no puede sobrevivir ni tener éxito. Las utilidades, es decir la diferencia entre el ingreso y los costos totales, constituye la medida principal de éxito de una organización y de su capacidad de sobrevivir” (Mc Carthy & D.Perreault, 2000, pág. 36)

Todo éxito debe generar ingresos y minimizar sus costos, no debemos descuidar nuestro desarrollo como empresa, porque sin negocio desaparece una buena marca. Existe una gran diferencia entre la percepción de las personas y su deseo de comprar el producto, y si la organización no reduce esa diferencia, la marca irá poco a poco caminando hacia el fracaso.

2.2.8 Visual Merchandising

“Los clientes deben ser capaces de experimentar su marca a través de los componentes visuales que rodea su producto. Estas estrategias sutiles no solo determinan el público objetivo de la marca, sino que potencian la experiencia del cliente y lo fideliza, aumentando las posibilidades de volver a comprar en un futuro” (Toulouse-Lauctrec, 2017)

El *Visual Merchandising* se puede conceptualizar como un plan de ventas para que se maximice la estética de un producto con la intención de incrementar las ventas. Si bien también puede realizar un papel determinante en el aspecto, la calidad y la cultura de la marca, lo que conocemos como *Branding*. Un *Visual Merchandising* bien elaborado aumenta la lealtad hacia la marca, además de atraer consumidores y consolidar ventas.

El diseño de una tienda local es fundamental por qué ayuda a reafirmar una imagen de marca y respalda una estrategia comercial. Los comerciantes confían en el diseño para atraer clientes. El propósito del diseño es enseñar el producto de la mejor forma posible.

2.2.9 Estudio de ingeniería

“Un estudio de ingeniería involucra muchos elementos: identificación del problema, definición de objetivos, estimación de los flujos de efectivo, análisis financiero y toma de decisiones” (Blank & Tarquin, 2005, pág. 4)

Para que una inversión sea rentable, el inversor (la empresa) espera recibir más dinero del invertido originalmente. La tasa mínima atractiva de rendimiento (TMAR) lo establecen los directivos (financieros) y se utiliza como criterio una que vez que se toma la decisión de admitir o denegar alguna inversión.

2.2.10 Competitividad

“La competitividad tiene los siguientes indicadores: costos, precios, cantidad, calidad, innovación, flexibilidad y adaptación a los cambios, analizar, estructurar, organizar y rediseñar las empresas, así como también con la evaluación periódica de las estrategias" (Villarreal, 2006, pág. 6).

Esto nos dice que la competitividad entre distintos países no busca que la totalidad sea cero como siempre sucede con las organizaciones, entonces, la adecuada definición que se debería realizar es la productividad y no la competitividad.

La competitividad tiene los siguientes indicadores:

- Competitividad en tecnología

“La tecnología comienza a ser un factor de competitividad decisivo (...) los cuales es necesario competir con mejoras tecnológicas, que permiten, no solo un aumento de la productividad y de calidad sino también, disminución del tiempo de ejecución del trabajo” (Martinez, 1999, pág. 112).

Las empresas no solo están desarrollando nuevas tecnologías, sino también mejorando y desarrollando máquinas existentes con el objeto de ampliar el alcance de las máquinas existentes, reduciendo así los costes operativos y encontrando soluciones a los problemas.

La innovación continua tiende a requerir la mejora y el cambio de todo el mercado, organizaciones competitivas y la facilitación de diversos medios de comunicación. Esto le permite enfocarse y dar forma a la innovación tecnológica sostenible.

La innovación tecnológica está impulsada por el producto y tiene un proceso de cambio de los hábitos a los consumidores.

- Competitividad en precios

“(…) Es una técnica que las empresas utilizan para atraer a clientes y lograr que compren productos de ellos en lugar de la competencia. Y tiene en cuenta todas las variables controlables, así como las variables que no se pueden controlar” (Martinez, 1999, pág. 113).

La fijación de precios es una forma llamar la atención del consumidor, y ofrecer o reducir los precios otorga a los nuevos productos cierta reputación y los reemplaza de los antiguos competidores en el mercado como nuevos productos.

El precio tiene diversas composiciones, una de ellas es el costo de producción al que se le aplica una ganancia adicional a las ventas cuando las empresas buscan una rentabilidad en el mercado.

- Posicionamiento competitivo

“El posicionamiento es también un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. De allí que destaquen una serie de estrategias para penetrar en la mente del público o consumidor de un producto, servicio, persona, idea, etc., y mantenerse” (Martinez, 1999, pág. 115).

La organización tiene como objetivo determinar cuáles y cuantas son las diferencias que deben destacar para llegar a los consumidores, y el modo para alcanzar la “ventaja competitiva” estableciendo los servicios percibidos por el cliente como “exclusivo” de diversas maneras

importantes.

Las empresas tienen las capacidades para posicionar un determinado bien y/o servicio logrando la satisfacción de una o varias necesidades de clientes; todo esto supone que se debe dar un valor agregado a los productos para destacar sus “ventajas” comparado con el bien y/o servicio de las organizaciones que llegarían a ser competencia.

Una excelente estrategia le da a la organización la capacidad y flexibilidad para responder, por lo tanto, logrará satisfacer las necesidades del cliente en un corto periodo de tiempo y obtener una respuesta rápida y satisfactoria respuesta de los consumidores.

En conclusión, todas las estrategias que las organizaciones deben aplicar, es para lograr entender a la empresa u organización como un “servicio integral”; para brindar al cliente una atención más personalizada, e incrementar los diferentes “estándares de calidad” con la debida prestación de los diversos servicios de la organización, tanto para los actuales como para los futuros clientes.

También todos estos esfuerzos se deben concentrar en el desarrollo de la innovación, en la entrega de sus diversos servicios y en los principales factores que permitan el éxito del posicionamiento que llegue a ser sostenible en el tiempo.

2.3 Definición de términos básicos

- a) Alimentación: acto de ingerir alimentos que brindan al organismo las sustancias necesarias para mantenernos vivos, en el caso del cuy se lo alimenta con forraje y alimento balanceado, controlando el peso del animal hasta su selección para el beneficiado o empadre.
- b) Beneficio: bien que es dado o que es recibido, en caso del cuy el tiempo promedio es de 10 semanas, dependiendo de la capacidad del animal para asimilar su alimentación y alcanzar al peso esperado (1 kg). El cuy se sacrifica, se pela y se eviscera hasta quedar la carcasa lista para su limpieza.
- c) Consumidor: persona u organización que consume bienes o servicios, satisfaciendo una o varias necesidades.
- d) Demanda: deseo que se tiene de un determinado producto que está respaldado por una capacidad de pago.
- e) Empacado: acción de introducir los trozos de cuy en unas bolsas especiales de

empaque, que se insertan en la maquinaria para luego empacarlo al vacío.

- f) Empadre: es una de las prácticas del manejo reproductivo que en los cuyes se realiza cuando hembras deben tener más 9 semanas y pesar 900 gr aproximadamente. Los machos deben tener 10 semanas y un peso de 1kg. Las pozas que se utilicen son de 1.5m. La relación macho/hembra es de 1 macho por cada 10 hembras.
- g) Gestación: periodo de tiempo constituido desde la concepción hasta el nacimiento, y en el caso del cuy es de 68 días.
- h) Lactancia: periodo de la vida de las crías durante el cual se alimentan básicamente de leche materna, especialmente de la que maman de su madre, el periodo de lactancia para el cuy es de cuatro semanas, en promedio.
- i) Marcación: acción o efecto de marcar, por camada y tamaño; la marcación se ubica en las orejas de los cuyes para fines de llevar control sanitario y crecimiento, así como determinar cuáles serán potencialmente nuevos reproductores, de acuerdo con su tamaño y camada.
- j) Nacimiento: después de finalizada la gestación inicia el momento del nacimiento, donde emerge un nuevo ser vivo (o muerto) a la tierra, en caso de los cuyes machos el 48.6% al nacer y las hembras el 51.4% (INIA); para calcular la producción, se considera 50% de gazapos hembras y 50% de gazapos machos. El tiempo promedio para el parto es de 20 a 30 minutos.
- k) Perfil del consumidor: son características innatas del consumidor. Está formada por las características demográficas que consisten en ser objetivas y medibles de una población, tales como sexo, edad, ingreso, educación y estado civil.
- l) Sexado: es un método para determinar el sexo de un animal, en caso del cuy se sujeta la cabeza y las patas delanteras para clasificarlos por sexo y separarlos para su crianza.
- m) Trozado: acción de cortar; en el caso del cuy, el animal es cortado en cuatro partes, además se separan la cabeza y las patas. Posteriormente sigue el proceso del empacado.

CAPÍTULO III: SISTEMA DE HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis

3.1.1 Hipótesis general

Si se diseña una estrategia de marketing se puede proyectar las ventas para una nueva empresa de carne de cuy en Lima Metropolitana

3.1.2 Hipótesis específicas

- a) Si se realiza la segmentación de mercado se puede determinar el perfil del consumidor de carne de cuy en Lima Metropolitana.
- b) Si se analiza el perfil del consumidor en el segmento seleccionado se puede entender las preferencias y comportamiento de los consumidores de carne de cuy en Lima Metropolitana.
- c) Si se diseñan métodos de medición en el segmento seleccionado se puede estimar las ventas de los consumidores de carne de cuy en Lima Metropolitana.

3.2 Variables

3.2.1 Definición conceptual y operacionalización de las variables

Tabla N° 3: Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Estrategias de marketing	Marketing estratégico es la base fundamental del marketing y de su obtención de información básica de una población determinada para el estudio correspondiente y la aplicación de herramientas básicas para satisfacer la necesidad de los clientes en un marco geográfico. (Sepulvera, 2008, pág. 25)	Permite diseñar diversas acciones de forma coherente y orientadas al consumidor logrando estimular la demanda de carne de cuy en un determinado segmento seleccionado de Lima Metropolitana. Todo ello en función a las oportunidades detectadas y en razón a las demandas insatisfechas.	Marketing mix	Producto Precio Plaza Promoción	Ordinal
Segmentación del mercado	La segmentación de mercados es el acto de dividir un mercado en grupos bien definidos de grupos de clientes que pueden necesitar productos o mezclas de mercadotecnia específicos. (Kotler, 1984, pág. 28)	Permite seleccionar los mercados que mejor se ajustarán a la carne de cuy y también características que tendrá nuestra empresa. Desarrollar una estrategia comercial y de marketing más ajustado al segmento objetivo, además de incrementar la fidelidad de los cliente hacia la carne de cuy, y ajustarse mejor a las necesidades del segmento de consumidores.	Estrategia de segmentación	Psicográfica Conductual Demográfica	
Perfil del consumidor	El análisis de los consumidores debe estar en la base del mercadeo moderno y en la adecuación de sus estrategias. Estas estrategias guían los esfuerzos de los profesionales del marketing para ofrecer productos específicos a segmentos específicos de consumidores. (Kotler y Armstrong, 1996, pág. 72)	Permite alcanzar el objetivo planteado, es decir, determinar los indicadores que miden la motivación y desmotivación al consumo de la carne de cuy, así como las dimensiones que conforman cada concepto.	Estrategia de posicionamiento Percepción	Atributos Beneficio Calidad Valor percibido Imagen percibida	
Métodos de medición	Son procedimientos para manejar datos cuantitativos y cualitativos mediante técnicas de recolección, recuento, presentación, descripción y análisis (...) (Mendoza, R.; Dorantes, E., 2007, pág. 77)	Los métodos de medición concreta objetivos de ventas para un periodo de tiempo. Se define las tácticas para determinar la fuerza de ventas y confeccionar la previsión anual de ventas. Finalmente realizar un seguimiento y control para comprobar que el plan funciona y aplicar correcciones cuando sea necesario.	Estadística de la demanda	Oferta Demanda Ingreso mensual	

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Tipo y nivel

“Están orientadas a perfeccionar, optimizar el funcionamiento de los sistemas y los procedimientos de los avances de la tecnología; por lo tanto, no se presta a verdadero, falso o probable sino a la de eficiente, deficiente, ineficiente, eficaz o ineficaz” (Ñaupas, 2013, págs. 69-70)

El presente estudio responde a una investigación aplicada porque, además de resolver el problema del proyecto, también se requirió la adaptación de la enseñanza académica, guiada y enriquecida por nuestros docentes; y así utilizar los conocimientos relacionados con la estrategia de marketing en la comercialización de carne de cuy para el consumo en Lima Metropolitana.

“Están dirigidos a responder las causas de los eventos físicos o sociales, se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste, o por qué dos o más están relacionadas” (Sampieri, 2006, pág. 95).

La investigación tendrá un alcance explicativo-predictivo, ya que la recolección de datos está estructurada, se basa en el comportamiento de compra de los clientes y se busca el motivo de los hechos mediante el establecimiento de una relación causa-efecto y además existen dos variables, es decir, proyectar las ventas depende de las estrategias de marketing.

4.2 Diseño de investigación

“Los diseños cuasi experimentales también manipulan deliberadamente, al menos, una variable independiente para observar su efecto y relación con una o más variables dependientes” (Sampieri, 2006, pág. 203).

El diseño de la investigación es cuasi experimental ya que se ha medido las estrategias de marketing, estudio y segmentación de mercado, para luego demostrar la influencia de las variables independientes sobre la variable dependiente.

4.3 Población y muestra

4.3.1 Población

La población está determinada por los habitantes de Lima Metropolitana pertenecientes al nivel socioeconómico AB, C y D que se encuentren entre los 25 años a más, y la siguiente Tabla nos ayuda a conocer sobre el ingreso promedio en el hogar familiar:

Tabla N° 4: Distribución socioeconómica del Perú

NSE	# DE MIEMBROS DEL HOGAR	INGRESO MENSUAL PROMEDIO (S/)	GASTO MENSUAL (% de sus ingresos)
A	3.1	13,000.00	0.62
B	3.7	7,230.00	0.68
C	3.9	4,160.00	0.75
D	3.4	2,760.00	0.80
E	3.4	1,977.00	0.87

Fuente: Perfiles socioeconómicos en base al Censo Nacional 2017. INEI. Año 2017

Será el objetivo llegar a los segmentos de alta y media clase (NSE AB, C y D), ya que el producto tendrá un precio ligeramente alto a comparación con otras carnes y se utilizarán los canales de distribución propios de los niveles mencionados.

4.3.2 Muestra

Debido a su atractivo en términos de mercado potencial, este estudio está dirigido a la ciudad de Lima Metropolitana. Se identifican y analizan los segmentos con mayor probabilidad de consumir carne de cuy, los atributos claves que agregan valor para el consumidor y la demanda estimada del producto objetivo.

Lima Metropolitana es la ciudad más poblada del Perú; alberga al 32.58% de la población nacional y crece a una tasa anual de 1.2%. La distribución poblacional se aprecia en la Tabla N° 5:

Tabla N° 5: Población estimada de Lima

Sector	Población
Lima Metropolitana	10,884,505
Provincia de Lima	9,754,435

Fuente: Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2017 – Departamento de estadística C.P.I. Año 2017

La segmentación del mercado se realiza teniendo en cuenta las características comunes del público en general va dirigido el producto, por lo que para la selección del segmento de mercado se consideraron los siguientes tipos de segmentos:

- Segmentación psicográfica

El estudio se centra en Lima Metropolitana por sus atractivos rasgos de mercado moderno y la mayor disposición de los consumidores a acceder a nuevos canales.

Para analizar preferencias e identificar perfiles de consumo de carne de cuy, se determinó un rango de edad de 25 años a más, ya que se asume que estos consumidores toman sus propias decisiones de compra. Sin embargo, a efectos de la investigación se subdividió el rango de edad, porque la aceptación del producto puede variar según la edad del consumidor como se aprecia en la Tabla N° 6:

Tabla N° 6: Población estimada de 25 años a más

Departamento	Población en rango de edades		
	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
Lima	2,747,704	2,247,153	1,905,919

Fuente: Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2017 – Departamento de estadística C.P.I. Año 2017

Se resalta que el segmento de personas entre 25 a 39 años busca alimentos prácticos y fáciles de preparar. Este grupo tiende a pertenecer normalmente a una fuerza laboral de más activa, tiene menos tiempo para preparar alimentos y está más abierto a la innovación; mientras que el segmento de más edad tiene rasgos principalmente conservadores y tradicionales.

En este sentido, el consumo está íntimamente ligado a los estilos de vida de la gente, aunque todas compartan la misma zona geográfica. A esto se suman las variables de acercamiento al altiplano peruano (ligados al origen de la persona) y el grado de aceptación de la carne de cuy, lo que favorece la mayor probabilidad de consumo.

La percepción y los valores juegan un papel importante entre los consumidores. La persona que ve al cuy como una mascota o lo percibe como similar a una rata tendrá una fuerte resistencia a probarlo.

- Segmentación socioeconómica

La Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado (APEIM) clasifica a la población de Lima Metropolitana en cinco categorías, según el nivel socioeconómico, como se muestra en la Figura N° 8:

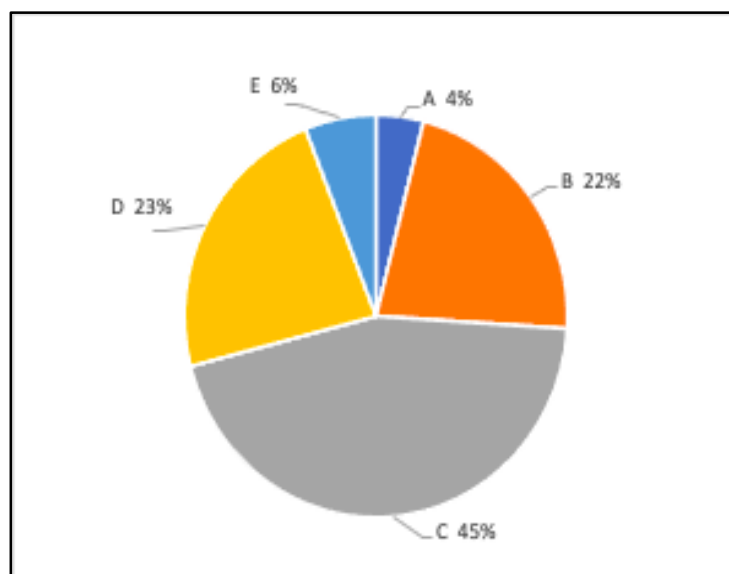


Figura N° 8: Distribución de hogares según nivel socioeconómico

Fuente: Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2017 – Departamento de estadística C.P.I. Año 2017

Según el APEIM, el 74% de la población de Lima Metropolitana pertenece al segmento medio y bajo; es decir, a los niveles socioeconómicos C, D y E. Sólo el 26% pertenece al segmento alto y medio ascendente, niveles A y B.

Para efectos de la investigación sobre el consumo de carne de cuy, se ha excluido deliberadamente el segmento E. Ya que debido a sus

limitaciones económicas no cuentan con la capacidad suficiente de dinero para adquirir el producto.

Tabla N° 7: Población estimada de 25 años a mas

NSE	Población por segmento de edad		
	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
AB	691,118	617,934	591,901
C	1,245,143	1,001,865	827,507
D	654,654	516,075	401,920
TOTAL	2,590,915	2,135,874	1,821,328

Fuente: Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2017 – Departamento de estadística C.P.I. Año 2017

Entonces considerando estas características se selecciona el mercado con el siguiente perfil de la segmentación del público en general:

Tabla N° 8: Perfil de la segmentación del público en general

Característica	Descripción
Edad	De 25 años a más
Género	Masculino y Femenino
NSE	AB, C y D

Fuente: Elaboración propia

Se utilizó un muestreo por conveniencia para calcular el tamaño de la muestra, pero aplicamos un método aleatorio. Ahora tenemos que basarnos en la población de la ciudad, 10 884 505 habitantes. Esta población debe ajustarse de acuerdo al perfil del consumidor que estemos buscando. De acuerdo al APEIM (2020), el 94% de la población de Lima pertenece a estos NSE, de los cuales 64% son personas en el rango de edad deseado según el INEI (2020). Al multiplicar los factores por la población inicial se obtiene un universo de 6 548 118 personas, como se explica en la Tabla N° 9:

Tabla N° 9: Obtención de la muestra

Concepto	Factor (%)	Personas
Población de Lima Metropolitana		10,884,505
Personas NSE AB, C y D	94.00%	10,231,434
Personas 25 años a más	64.00%	6,548,117

Fuente: Elaboración propia

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p) \cdot N}{z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + (N - 1) \cdot e^2}$$

Figura N° 9: Fórmula para el tamaño de la muestra

Fuente: (Herrera & Medina, 2010, pág. 105)

Donde:

n = muestra

N = universo o población

z = nivel de confianza (90% = 1.65)

e = nivel de error (5%)

p = probabilidad de ocurrencia (0.5)

$$n = \frac{1.65^2 \times (0.5) \times (1 - 0.5) \times 6,548,117}{1.65^2 \times (0.5) \times (1 - 0.5) + (6,548,118 - 1) \cdot 0.05^2}$$

$$n = 272.23$$

Finalmente, reemplazando las variables mostradas en la Figura N° 9, determinamos que la muestra debe ser de 272.23. Para fines prácticos, se tomará una muestra de 275 personas. Se ha utilizado un muestreo no probabilístico por conveniencia.

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Tipos de técnicas e instrumentos

Las técnicas utilizadas para la recolección de datos son: la encuesta y la entrevista, y el instrumento fue el cuestionario para ambos casos.

a) Técnicas

Encuesta: “La investigación cuantitativa es el diseño de encuestas en la que se recalca el uso de preguntas formales uniformadas y opciones de respuestas determinadas en cuestionarios aplicados en muchos entrevistados”. (Hair, Bush, & Ortinua, 2010, pág. 145).

El estudio fue desarrollado a través de la aplicación de una encuesta en la que se consideraron los puntos más relevantes en cuanto consumo, precio, frecuencia, métodos de consumo, etc. (ver Anexo 2: Flujograma de la encuesta sobre la carne de cuy) y tiene como objetivo obtener información cualitativa que permita estimar la demanda para el desarrollo de la investigación y las estrategias de marketing.

Entrevista a profundidad: La investigación cualitativa es la recolección de datos en forma de texto o imágenes con preguntas abiertas, observación o datos hallados. (Hair, Bush, & Ortinua, 2010, pág. 146)

Parte de la investigación del presente proyecto está basada en fuentes primarias cualitativas poniendo énfasis en estudios previos relacionados a la producción, comercialización y consumo de la carne de cuy; para posteriormente realizar entrevistas como fuentes de recolección de información básica de carácter técnico y preferencia de consumo.

Una vez revisado los estudios previos la entrevista fue utilizada para obtener información preliminar de primera mano acerca del mercado peruano de la carne de cuy, beneficios nutricionales de la misma y para entender la situación actual de las comunidades en la sierra peruana. Además, tiene el propósito de conocer los procesos de cultivo de alfalfa, crianza y sacrificio de estos animales.

b) Instrumento

Cuestionario: “El cuestionario es el instrumento que está formado por un conjunto de preguntas elaboradas sistemáticamente, estas son formuladas al encuestado o entrevistado, con el fin de obtener datos de las diferentes variables consideradas en el estudio” (Correa & Alvarado, 2014, pág. 32)

4.4.2 Criterios de validez y confiabilidad de los instrumentos

“La validación por juicio de expertos, es un conjunto de diferentes opiniones de personas especializadas en el tema de investigación, que pueden aportar o brindar información, evidencias, juicios y valoraciones acerca de lo que se desea examinar” (Escobar & Cuervo, 2008, pág. 101)

a) Encuesta

Con el fin de validar el contenido de nuestra encuesta se utilizó la metodología del juicio de expertos. Para tal análisis, se contó con el criterio de 3 expertos, con experiencia en asesoramiento sobre el tema de estudio. Así mismo, los expertos son docentes e investigadores de nivel medio superior, con formación académica de licenciatura y maestría, y con experiencia de 20 a 25 años. Los expertos fueron los siguientes:

- Mg. Rivera Lynch Cesar Armando – Docente universitario
- Mg. Cervera Cervera Ever – Docente universitario y Analista financiero
- Mg. Falcón Tuesta José Abraham – Docente universitario y Consultor senior

A partir de la selección de los expertos y los criterios a evaluar, se presentó una carta personalizada (ver Anexo 03: Carta de presentación), en la que se detallan los objetivos de la validación, la finalidad del instrumento y otros requisitos que informan a los jueces del contexto.

La encuesta se divide en diferentes ítems, cuyos criterios evalúan cada uno de los indicadores, lo que permite evaluar el grado de confiabilidad y validez del instrumento; ambos deben cumplir con los principios básicos de calidad después de ser sometido al juicio de expertos.

Se presenta la siguiente tabla resumen, el cual será evaluado por los expertos independientemente:

Tabla N° 10: Resumen evaluación para el juicio de expertos

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables y/o medibles.					
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.					
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el/los instrumentos.					
SUMATORIA PARCIAL						
SUMATORIA TOTAL						

Fuente: Elaboración propia

Al término de la validación de los expertos, se considera dos aspectos: la parte cualitativa; es decir, aquellas sugerencias y recomendaciones que realizan los jueces con el fin de mejorar las interrogantes.

La segunda parte es la cuantitativa; es decir, a partir de las valoraciones en un rango del 1 al 5 para finalmente identificar el puntaje final.

En la Figura N° 10, se presentan los resultados de cada uno de los puntajes obtenidos por cada experto, tal y como se registró en su ficha de evaluación (ver Anexo 4: Ficha de Evaluación del Instrumento de Recolección de datos).

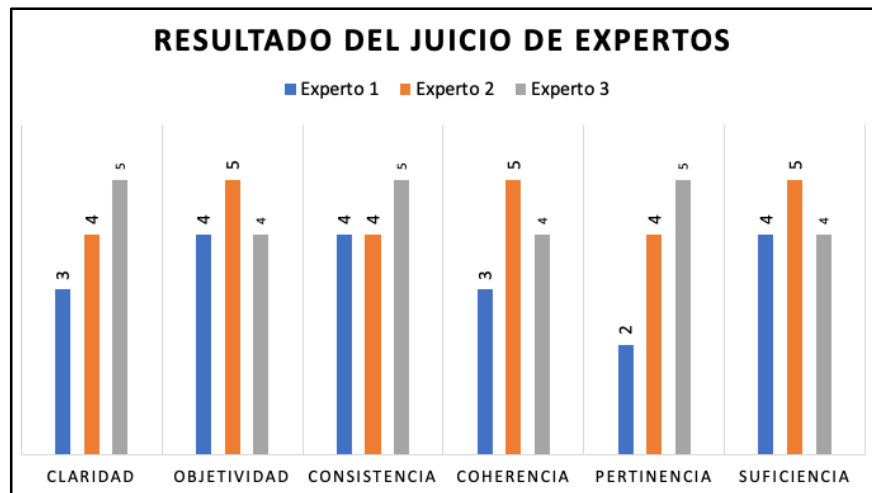


Figura N° 10: Puntajes según expertos

Fuente: Resultados de la ficha de evaluación para la validación del instrumento

Como se puede apreciar en la Figura N° 10, los 3 expertos presentaron puntajes por encima del promedio, esto significa que es válido, pero para un análisis más detallado se encontró el porcentaje de validación del contenido de la encuesta, se especifica en la Tabla N° 11:

Tabla N° 11: Resultados de la validación según Juicio de Expertos

JUECES	Claridad	Objetividad	Consistencia	Coherencia	Pertinencia	Suficiencia	TOTAL
Experto 1	3	4	4	3	2	4	20
Experto 2	4	5	4	5	4	5	27
Experto 3	5	4	5	4	5	4	27
PUNTAJE TOTAL							74
% VALIDACIÓN							82.22%

Fuente: Resultados de la ficha de evaluación para la validación del instrumento

Según el promedio, la validación fue de 82.22%, lo que demuestra que la encuesta es válida por arrojar un porcentaje superior al 50%

b) Entrevista a profundidad

Los datos recolectados en la entrevista son altamente confiables, ya que el Gerente General de la empresa tiene un gran compromiso con el desarrollo de este estudio, por lo que expresó su opinión de la manera más sincera posible.

La entrevista se construyó con preguntas abiertas planteadas de manera ordenada, objetiva, concreta y precisa, considerando la importancia de esta herramienta valiosa que representa el segundo recurso de nuestra

investigación.

La estructura de la entrevista se muestra en el Anexo 5: Estructura de la entrevista a profundidad.

4.4.3 Procedimientos para la recolección de datos

La recolección de datos reúne toda la información necesaria para llevar a cabo nuestro análisis y conseguir los objetivos marcados, para lo que se logrará una serie de procedimientos:

- Primero: se revisó información bibliográfica relevante relacionada a las dimensiones de la investigación.
- Segundo: Se construyó un cuestionario para recolectar información sobre el comportamiento de los consumidores frente a la carne de cuy
- Tercero: Los datos serán registrados en una base de cálculo de Excel.
- Cuarto: Se decidió recolectar información adicional mediante una entrevista para relevar información de la carne de cuy.
- Quinto: Los datos recolectados se interpretaron mediante gráficos y tablas para una mejor comprensión y análisis.
- Sexto: Se evaluará una estrategia de marketing para satisfacer la demanda de carne de cuy de acuerdo a los datos arrojados por la encuesta.

4.5 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

Para la presente tesis utilizamos técnicas de procesamientos de datos que nos permitieron realizar un análisis cuantitativo y cualitativo. A continuación, se presentan:

4.5.1 Investigación cuantitativa

Para el estudio realizamos un muestreo tipo probabilístico para analizar la percepción y comportamiento del público objetivo frente a la carne de cuy. Al ser un estudio para una prueba de producto se recomienda un tamaño de muestra no menor a 200. (Malhotra, 2008).

206 encuestas respondidas fueron almacenadas en una base de datos del programa Microsoft Office Excel 2016 y tienen el fin de poder conocer el comportamiento de consumo de la carne de cuy en el mercado peruano.

Dichas encuestas fueron enviadas por medio electrónico entre el 27 de julio y el 27 de agosto. Se utilizó el método de cuestionario por ser el más amigable para aplicar y tabular los resultados.

4.5.2 Investigación cualitativa

La entrevista se grabó con un dispositivo móvil, la persona entrevistada forma parte de la alta gerencia de la empresa. Previa a la entrevista, le comentamos un resumen de la tesis, esto nos permitió obtener información del mercado actual de la carne de cuy, desde como es el proceso de crianza actual y cuáles son los factores negativos en la rutina diaria; de esta manera se empleó el árbol de problemas para identificar las causas y consecuencias de cada problema. Los datos se registrarán mediante la transcripción donde se hará uso del programa Microsoft Office Word 2016 que permitirá guardar la información de manera digital.

CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1 Presentación y análisis de resultados

5.1.1 Resultados de la prueba cuantitativa

La encuesta da resultados favorables sobre el consumo de carne de cuy, que proporcionan una base consistente para el lanzamiento del producto de cuy en una tienda local.

En primer lugar, la encuesta arrojó los siguientes datos generales:

- El 55.8% son de sexo femenino y el 44.2% de sexo masculino; del total de encuestados el 70.4% son empleados siendo el mayor porcentaje en el ámbito ocupacional.
- El 70.4% se encuentra en el rango de edad entre 25 y 39 años, y las zonas donde la mayor parte de los encuestados viven son: Lima Norte con un 38.8% y Lima Moderna con 28.2%.
- El gasto promedio mensual en alimentos para el hogar tiene un porcentaje de 44.7% que viene a ser entre S/ 501 y S/ 1 000.
- De todos los encuestados el 46.6% tienen un ingreso familiar mensual en el hogar entre S/ 1 000 y S/ 3 000.
- El decisor de compra de un nuevo producto de tipo cárnico lo toma la ama de casa con un 72.3% de los encuestados, esto nos indica que es la persona quien alimenta en el hogar familiar.

En segundo lugar, el desarrollo de la encuesta presentó los siguientes resultados específicos sobre la carne de cuy:

a) Ventajas percibidas

Las respuestas dadas por los encuestados, según la modalidad de respuestas múltiples, se encontró que una de las principales razones identificadas y atribuidas a la carne de cuy indica que el 30.3% tiene un sabor agradable, el 28.9% por los beneficios nutricionales, el 27.1% costumbre familiar y, la recomendación por familiares y prevención de enfermedades con un 9.2% y 4.6% respectivamente. (Tabla N° 12)

Tabla N° 12: Motivos de consumo de carne de cuy

MOTIVO DE CONSUMO	%
Sabor agradable	30.3%
Beneficios nutricionales	28.9%
Costumbre familiar	27.1%
Recomendación de familiares	9.2%
Prevención de enfermedades	4.6%
TOTAL	100.0%

Fuente: Resultados de la encuesta para la recolección de datos

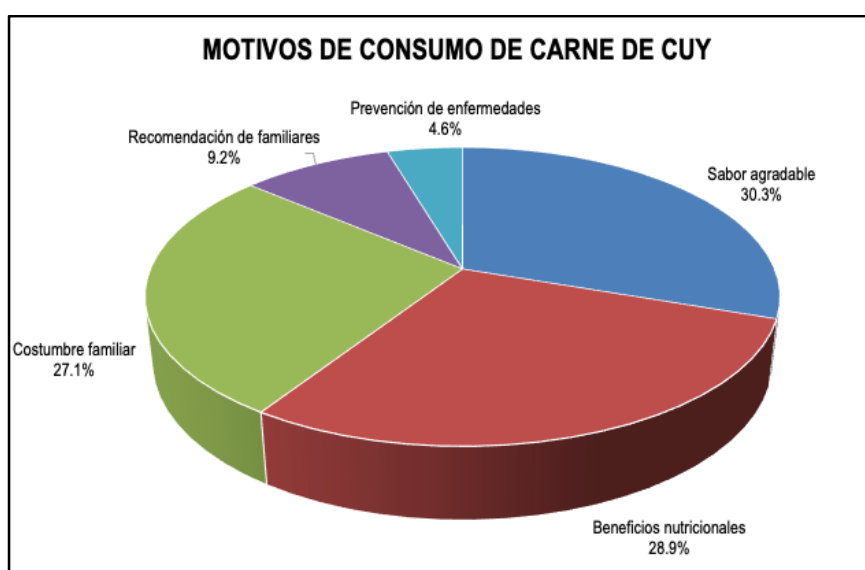


Figura N° 11: Motivos de consumo de carne de cuy

Fuente: Resultados de la encuesta para la recolección de datos

En la Tabla N° 13, se observó que la gran parte de consumidores de carne de cuy se encuentra en el rango de edad entre 25 y 39 años, considerando una población joven con un 38.8%.

Tabla N° 13: Consumidores de cuy según rango de edad

EDAD	%
25 a 39 años	38.8%
40 a 55 años	8.7%
56 a 75 años	8.3%
TOTAL	55.8%

Fuente: Resultados de la encuesta para la recolección de datos

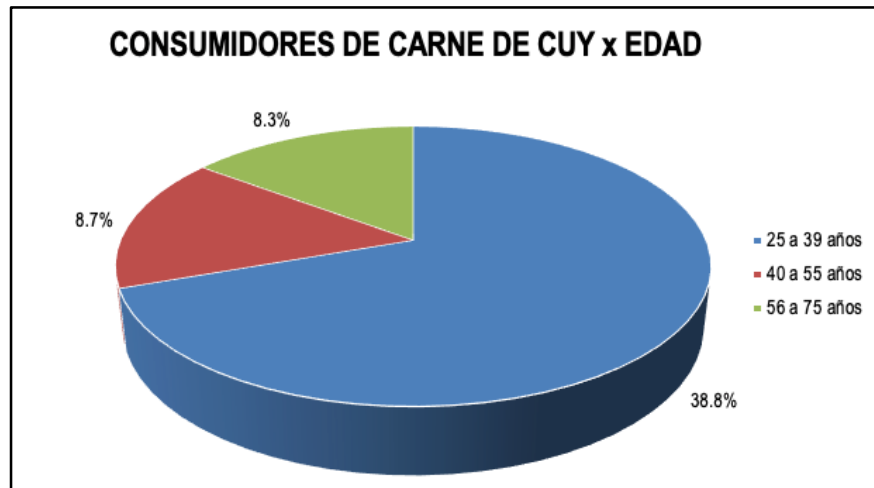


Figura N° 12: Consumidores de cuy según rango de edad

Fuente: Resultados de la encuesta para la recolección de datos

Además, con este rango de edad arrojado por la encuesta, la zona con la mayor concentración de consumidores de carne de cuy se encuentra en Lima Norte con un 28.2% mostrándose a continuación:

Tabla N° 14: Zonas de Lima Metropolitana según consumidores con rango de edad

ZONAS	25 a 39 años	40 a 55 años	56 a 75 años	TOTAL
Lima Norte	28.2%	5.8%	4.9%	38.8%
Lima Moderna	20.4%	3.4%	4.4%	28.2%
Lima Este	6.3%	1.5%	1.0%	8.7%
Callao	5.8%	1.0%	1.9%	8.7%
Lima Centro	5.3%	2.4%	0.0%	7.8%
Lima Sur	3.9%	1.9%	1.5%	7.3%
Balneario	0.5%	0.0%	0.0%	0.5%
TOTAL	70.4%	16.0%	13.6%	100.0%

Fuente: Resultados de la encuesta para la recolección de datos

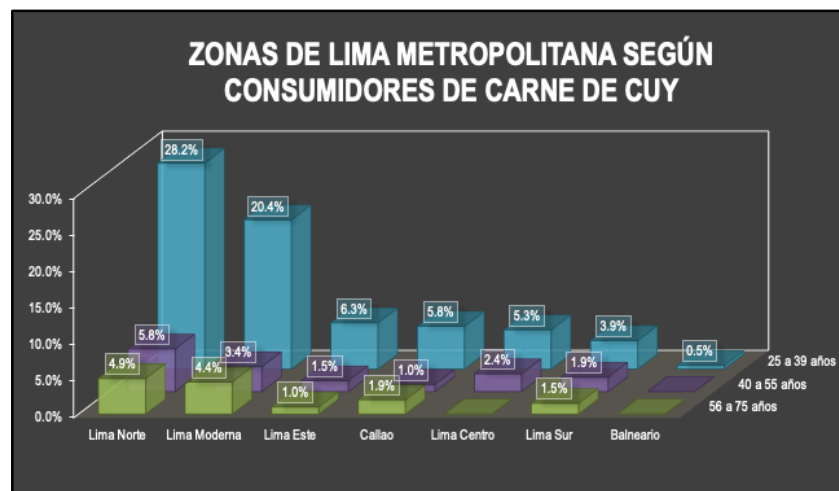


Figura N° 13: Zonas de Lima Metropolitana según consumidores con rango de edad

Fuente: Resultados de la encuesta para la recolección de datos

Con esta información se sabe cuál es el rango de edad a atacar primero para aumentar la demanda, complementando que la zona de Lima Metropolitana nos ayuda a establecernos como punto de venta.

b) Desventajas percibidas

Del total de encuestados, el 43.7% no consume carne de cuy (Tabla N° 15), existiendo diversos motivos: falta de costumbre, no es de su agrado, no sabe cómo prepararlo, lo asocia con otro animal o no conoce los beneficios nutricionales; esto se muestra en la Tabla N° 16.

Tabla N° 15: No consumidores directos de carne de cuy

NO CONSUMIDORES DE CUY	Cantidad	%
No	90	43.7%
Si	116	56.3%
TOTAL	206	56.3%

Fuente: Resultados de la encuesta para la recolección de datos

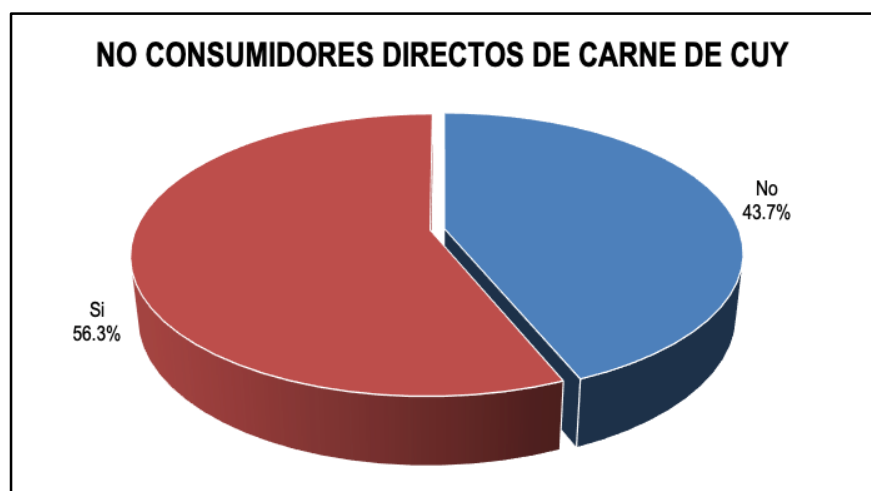


Figura N° 14: No consumidores directos de carne de cuy

Fuente: Resultados de la encuesta para la recolección de datos

Tabla N° 16: Motivos por qué no consumen carne de cuy

ACUMULATIVO	
MOTIVO DE NO CONSUMO DE CUY	%
Falta de costumbre	36.8%
No es de su agrado	23.5%
No sabe como prepararlo	18.4%
Lo asocia con otro animal	14.7%
No conoce beneficios nutricionales	6.6%
TOTAL	100.0%

Fuente: Resultados de la encuesta para la recolección de datos

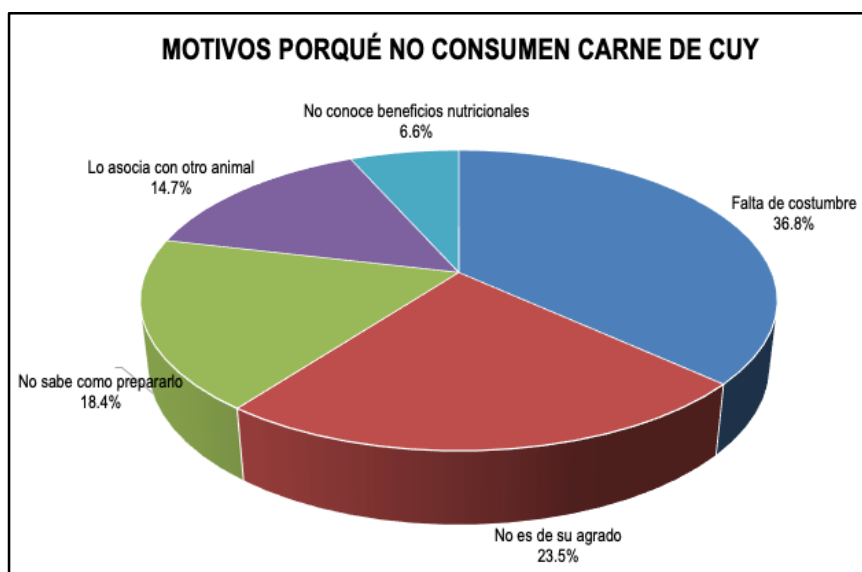


Figura N° 15: Motivos por qué no se consume carne de cuy

Fuente: Resultados de la encuesta para la recolección de datos

Por otro lado, en la Tabla N° 17, existen diversos motivos por los cuales no compran carne de cuy para preparar en casa: prefiere consumirlo en otro lugar ya preparado, no sabe dónde comprarlo, no sabe cómo prepararlo y es muy caro, incluyendo la respuesta abierta se encontró que uno mismo cría los cuyes.

Tabla N° 17: Motivos por qué no compran carne de cuy para preparar en casa

NO COMPRADORES DE CUY	%
Prefiere consumirlo en otro lugar	36.5%
No sé donde comprarlo	26.0%
No sé como prepararlo	22.1%
Es muy caro	13.5%
Yo los crío	1.9%
TOTAL	100.0%

Fuente: Resultados de la encuesta para la recolección de datos

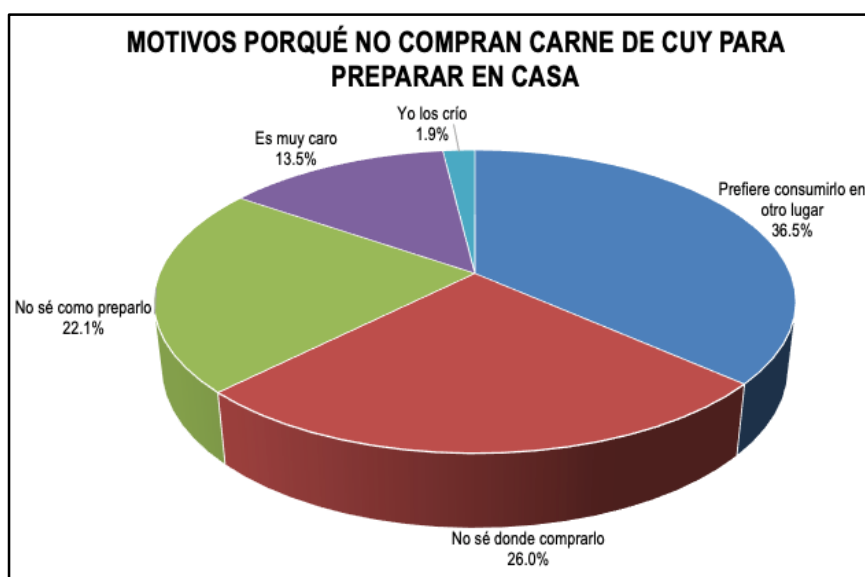


Figura N° 16: Motivos por qué no compran carne de cuy para preparar en casa

Fuente: Resultados de la encuesta para la recolección de datos

Las personas que no compran carne de cuy para preparar en casa, un 36.5% prefiere consumirlo en otro lugar ya preparado y un 26.0% no sabe dónde comprarlo; entonces para que puedan adquirir la carne de cuy hace falta un punto de venta accesible al público ya que no encuentran lugares donde comprarlo, asimismo no existe promociones de este tipo de carne para que sean ellas mismas quienes preparen sus propios platillos.

c) Hábitos de consumo

El 56.3% de los encuestados consumen carne de cuy (Tabla N° 18), de los cuales 35.3% del total lo prefiere comprar para preparar en casa (Tabla N° 19), por lo que el ritual de consumir carne de cuy está instalado en los consumidores.

Tabla N° 18: Consumidores directos de carne de cuy

CONSUMIDORES DE CUY	Cantidad	%
Si	116	56.3%
No	90	43.7%
TOTAL	206	100.0%

Fuente: Resultados de la encuesta para la recolección de datos

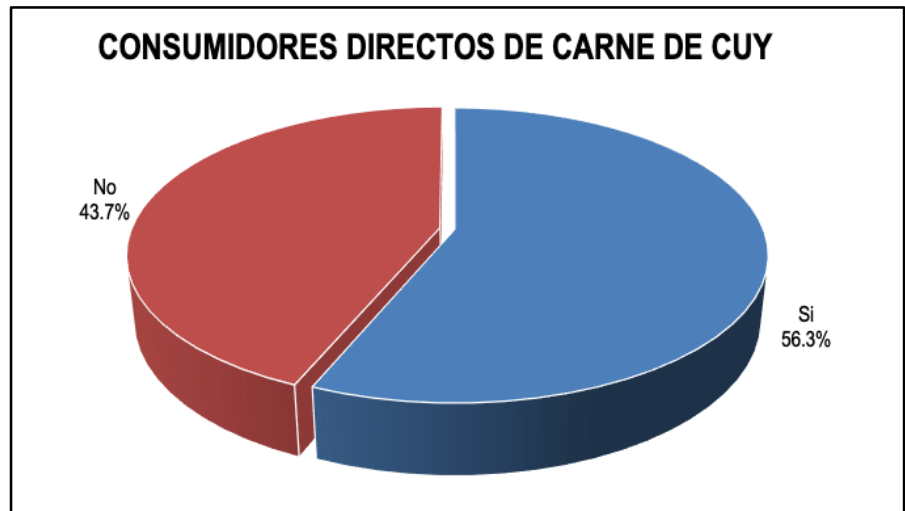


Figura N° 17: Consumidores directos de carne de cuy

Fuente: Resultados de la encuesta para la recolección de datos

Tabla N° 19: Compradores de carne de cuy para preparar en casa

COMPRADORES DE CUY	Cantidad	%
No	75	64.7%
Si	41	35.3%
TOTAL	116	100.0%

Fuente: Resultados de la encuesta para la recolección de datos

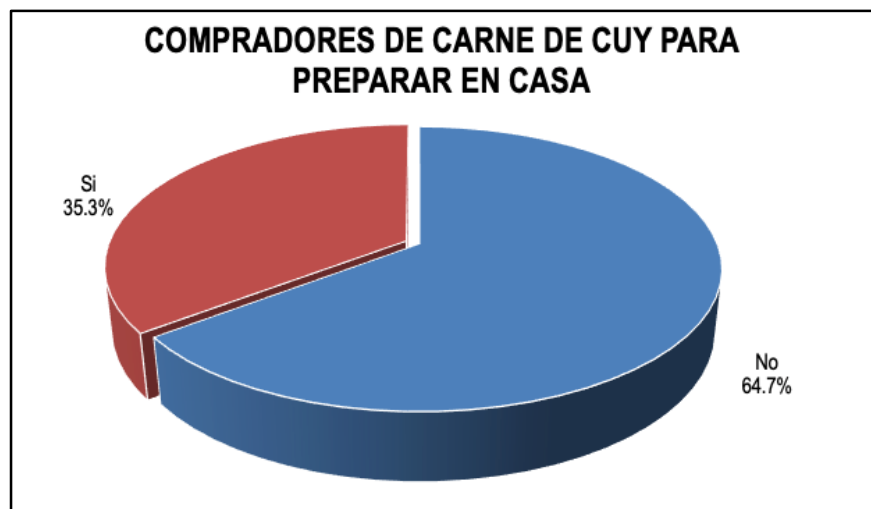


Figura N° 18: Compradores de carne de cuy para preparar en casa

Fuente: Resultados de la encuesta para la recolección de datos

d) Frecuencia de consumo

El 33.6% han consumido cuy durante el último mes y el 14.8% de 1 a 2 veces al año, los resultados se muestran en la siguiente tabla:

Tabla N° 20: Frecuencia de consumo de carne de cuy

FRECUENCIA DE CONSUMO	%
01 vez al mes	33.6%
01 a 02 veces al año	14.8%
Nunca o muy poco	13.9%
Ocasionalmente	11.5%
02 veces al mes	9.8%
03 a más veces al año	8.2%
04 a más veces al mes	4.9%
03 veces al mes	3.3%
TOTAL	100.0%

Fuente: Resultados de la encuesta para la recolección de datos

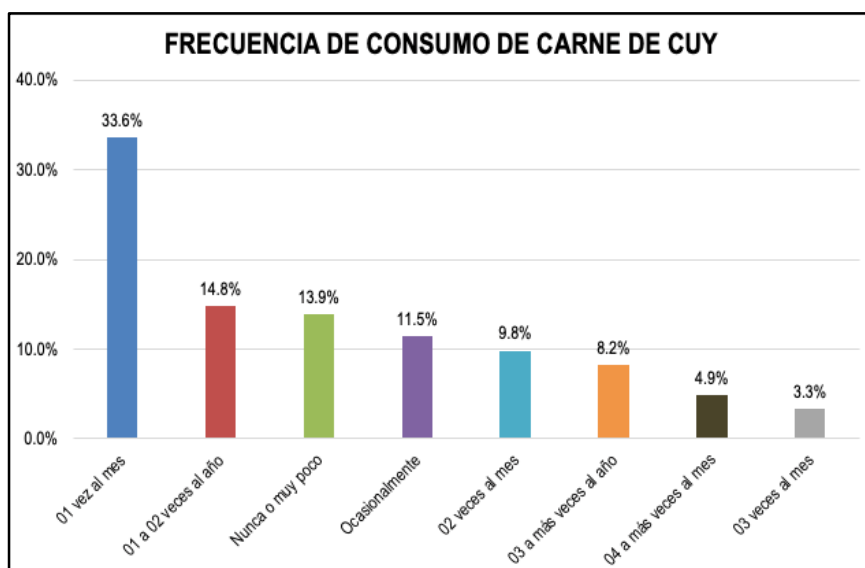


Figura N° 19: Frecuencia de consumo de carne de cuy

Fuente: Resultados de la encuesta para la recolección de datos

e) Lugar de consumo

En la Tabla N° 21 se demuestran los dos lugares de consumo preferidos por los encuestados están en casa de algún familiar con un 27.8% y cada vez que viajan a provincia con un 22.4%. Pero, existe una poca diferencia con los restaurantes campestres que tiene un 21.3%.

Tabla N° 21: Lugares de consumo de carne de cuy

LUGAR DE CONSUMO	%
Casa de algún familiar	27.8%
Cada vez que viaja a provincia	22.4%
Restaurantes campestres	21.3%
Restaurantes	11.8%
Clubes departamentales	8.4%
En casa	8.4%
TOTAL	100.0%

Fuente: Resultados de la encuesta para la recolección de datos

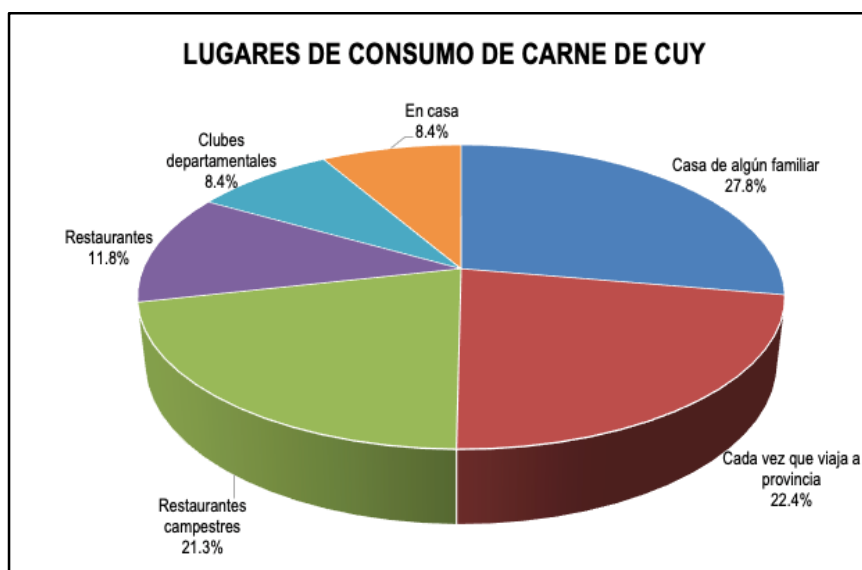


Figura N° 20: Lugares de consumo de carne de cuy

Fuente: Resultados de la encuesta para la recolección de datos

f) Forma de consumo

Utilizamos diversas alternativas para los platos a base de cuy como: picante de cuy, cuy chactado, cuy brostizado y caldo de cuy; siendo el mayor porcentaje de estas presentaciones el picante de cuy con un 35.1%. Cabe recalcar que en la respuesta abierta se encontró el cuy al horno.

Tabla N° 22: Formas de consumo de carne de cuy

FORMA DE CONSUMO	%
Picante de cuy	35.1%
Cuy chactado	30.6%
Cuy brostizado	18.8%
Caldo de cuy	10.7%
Cuy al homo	4.8%
TOTAL	100.0%

Fuente: Resultados de la encuesta para la recolección de datos

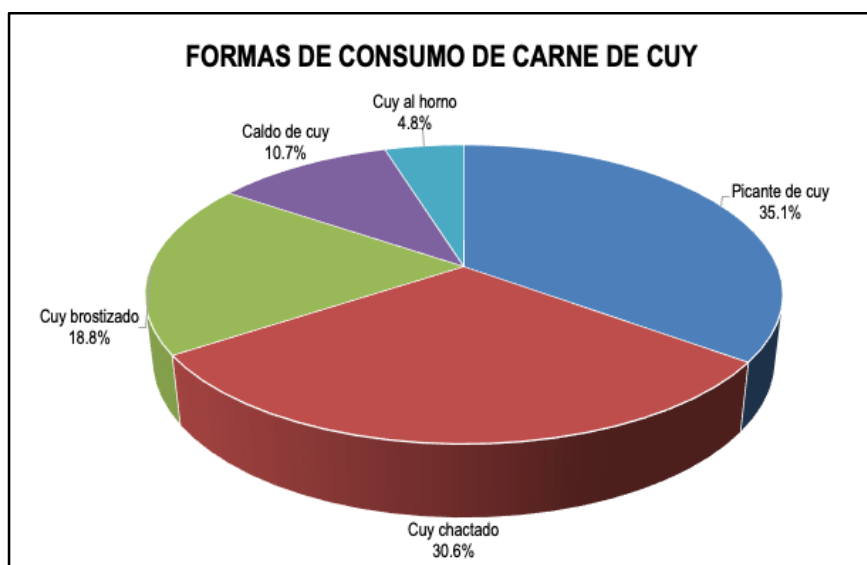


Figura N° 21: Formas de consumo de carne de cuy

Fuente: Resultados de la encuesta para la recolección de datos

g) Cantidad de consumo

De los consumidores de cuy, el 40.9% consume $\frac{1}{2}$ cuy y el 32.3% consume 1 entero. Después de ello, sigue un 19.5% solo consume $\frac{1}{4}$ de cuy y finalmente el 7.3% $\frac{3}{4}$ de cuy.

Tabla N° 23: Cantidad de consumo de carne de cuy

CANTIDAD DE CONSUMO	%
$\frac{1}{2}$ de cuy	40.9%
01 cuy entero	32.3%
$\frac{1}{4}$ de cuy	19.5%
$\frac{3}{4}$ de cuy	7.3%
TOTAL	100.0%

Fuente: Resultados de la encuesta para la recolección de datos

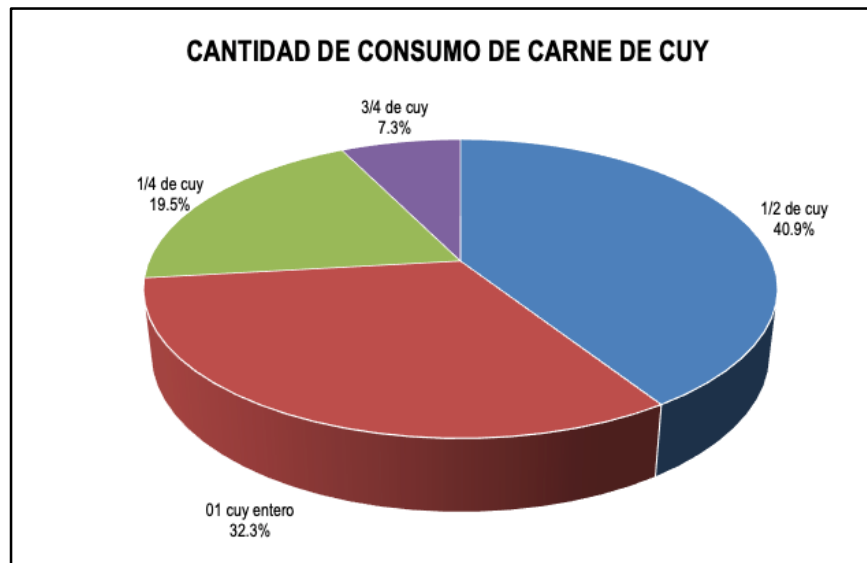


Figura N° 22: Cantidad de consumo de carne de cuy

Fuente: Resultados de la encuesta para la recolección de datos

Existe una estrecha relación entre la cantidad mostrada y la ocasión de consumo (Tabla N° 24) ya que, según estos resultados el 24.3% lo consume en cumpleaños y el 23.7% en fiestas patronales donde normalmente ofrecen desde 1 cuy entero hasta ½ cuy.

Tabla N° 24: Ocasiones de consumo de carne de cuy

OCASIÓN DE CONSUMO	%
En cumpleaños	24.3%
Fiestas patronales	23.7%
Fiestas patrias	16.4%
Fines de mes	15.8%
Fines de semana	10.2%
Cuando viaja a provincia	6.2%
Otros	3.4%
TOTAL	100.0%

Fuente: Resultados de la encuesta para la recolección de datos

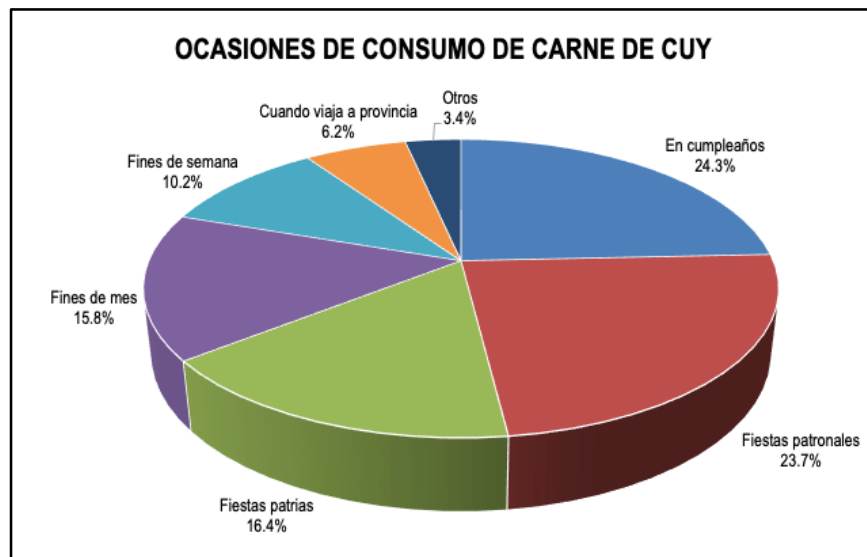


Figura N° 23: Ocasiones de consumo de carne de cuy

Fuente: Resultados de la encuesta para la recolección de datos

h) Lugar de compra

Entre quienes compran carne de cuy para preparar en casa, el 30.8% lo consigue en las granjas y 29.9% prefiere ir al mercado local, mostrándose en la siguiente tabla:

Tabla N° 25: Lugares de compra de carne de cuy

LUGAR DE COMPRA	%
Granja	30.8%
Mercado local	29.9%
Supermercado	19.6%
Carnicería	10.3%
Provincia	7.5%
Internet	1.9%
Bodega	0.0%
TOTAL	100.0%

Fuente: Resultados de la encuesta para la recolección de datos

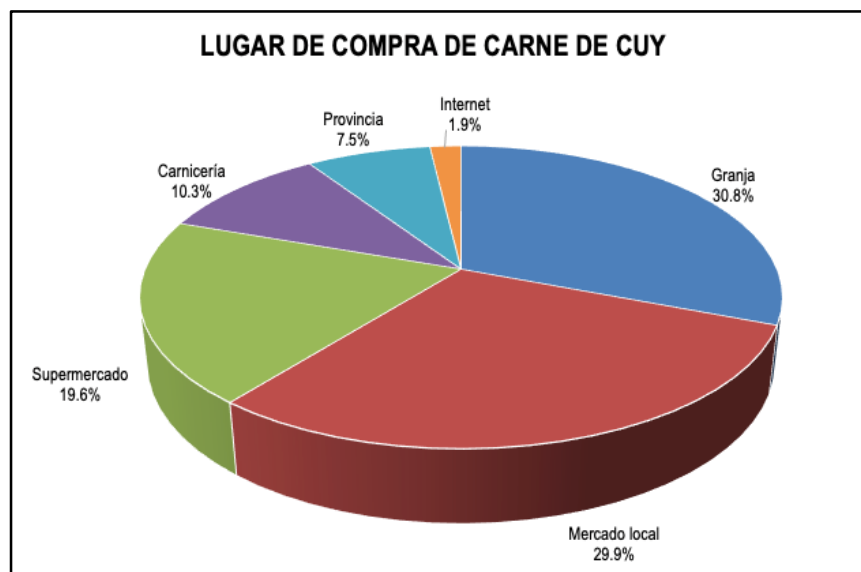


Figura N° 24: Lugares de compra de carne de cuy

Fuente: Resultados de la encuesta para la recolección de datos

Interpretando los resultados, existen una mínima diferencia de oferta entre las granjas y mercados locales, siendo las granjas quienes abastecen la carne de cuy a todos los puntos de venta conocidos, además que sus precios son un poco más económicos. Pero cabe resaltar que dichas granjas están ubicadas en zonas muy alejadas de Lima Centro, por lo que las personas prefieren realizar sus compras en los mercados locales.

i) Expectativa sobre la presentación de compra

Para las presentaciones de compra de carne de cuy existieron diversas alternativas donde el más tradicional es el cuy entero ocupando el 47.9% de las encuestas respondidas, luego se encuentra el empaquetado por cortes, trozado por kilogramos y semipreparado.

Tabla N° 26: Presentación de compra de carne de cuy

PRESENTACIÓN DE COMPRA	%
Cuy entero (tradicional)	47.9%
Empaquetado por cortes	26.8%
Trozado por kilogramos	16.9%
Semipreparado	8.5%
TOTAL	100.0%

Fuente: Resultados de la encuesta para la recolección de datos

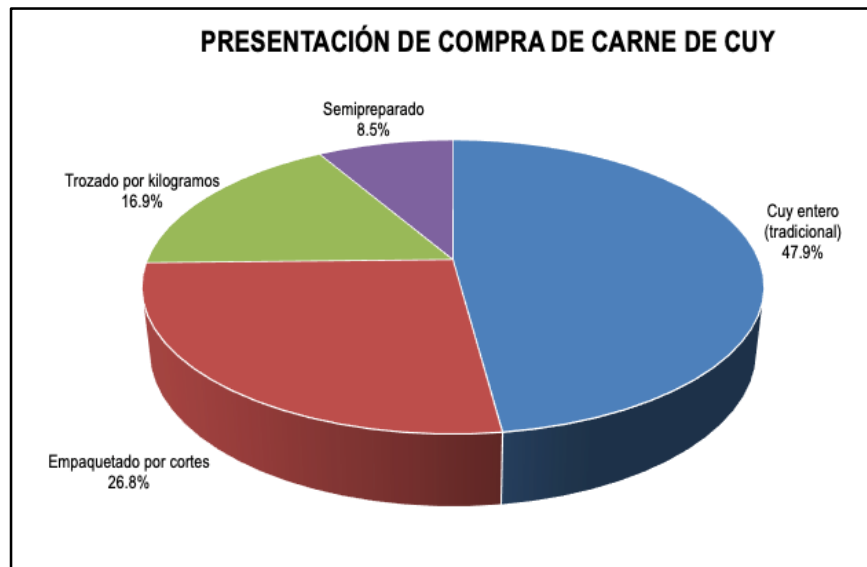


Figura N° 25: Presentación de compra de carne de cuy

Fuente: Resultados de la encuesta para la recolección de datos

El conocimiento que tienen los consumidores actuales sobre las presentaciones de cuy es escaso. Lo comprobamos con estos resultados ya que la presentación del cuy semipreparado con un 8.5% es el porcentaje más bajo del total de encuestados.

Por otro lado, las características importantes que hemos identificado para comercializar deben ser en la presentación de cuy entero (tradicional), ya que así es como se venden en los mercados locales.

j) Medios de información sobre las promociones

Hay diversidad de alternativas en cuanto a los medios de información en donde los encuestados se enteran de las ofertas y/o promociones, los resultados muestran que las redes sociales y por otras personas tienen el mismo porcentaje de 28.5%, siguiendo el internet con 14.6% y la televisión o radio con 12.4%.

Tabla N° 27: Medio de información para ofertas y/o promociones

MEDIO DE INFORMACIÓN	%
Redes sociales	28.5%
Por otras personas	28.5%
Internet	14.6%
Televisión o radio	12.4%
Afiches	7.3%
Vallas publicitarias	5.1%
Mismo mercado	3.6%
TOTAL	100.0%

Fuente: Resultados de la encuesta para la recolección de datos

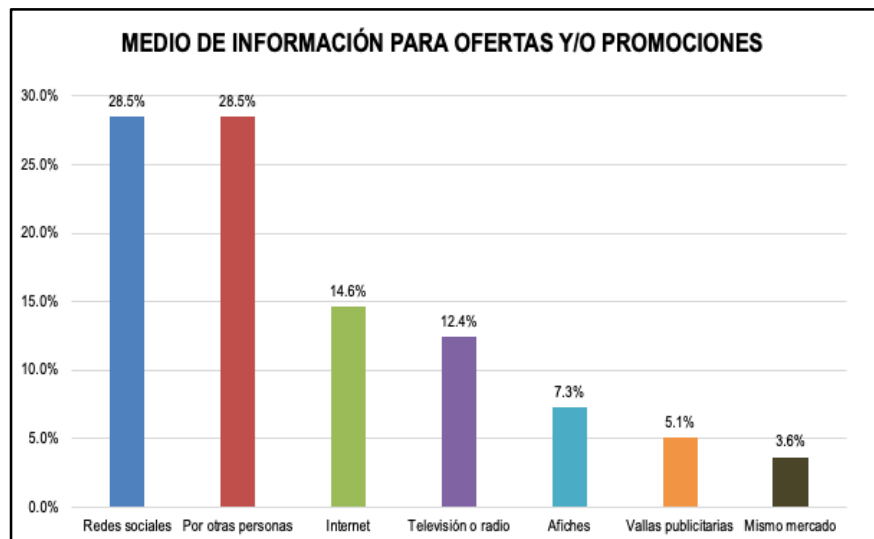


Figura N° 26: Medio de información para ofertas y/o promociones

Fuente: Resultados de la encuesta para la recolección de datos

Con esta información nos ayuda a saber que los consumidores utilizan las redes sociales no solo para la ver fotos e imágenes de otras personas, sino para enterarse de productos ya sean para el hogar, para sí mismos, etc.

5.1.2 Resultados de la prueba cualitativa

La entrevista a profundidad se realizó de manera individual al Gerente General de la empresa Granja Perú SAC del departamento Ancash, provincia Huaraz. (Ver Anexo 6: Granja Perú SAC)

Nos permitió conocer el proceso de cultivo de alfalfa, la cantidad de alimentación por día, así como el número de animales utilizando pocillas en cuanto a la crianza, el periodo de gestación y las actividades involucradas en la obtención del producto final en el proceso de sacrificio.

Fue importante comprender en detalle el mercado de las diversas razas que se encuentran en el Perú y su contexto en la categoría de cuyes. Además de profundizar acerca del valor de la carne de cuy y sus propiedades.

A continuación, se muestra el desarrollo de las preguntas:

Nombre: Gabino Palacios

Profesión: Gerente General

Puesto: Campo

Fecha de entrevista: 17/08/2021

Años de experiencia: 3 años

Objetivo: aprovechar sus años de experiencia como criador y proveedor de cuyes en Huaraz, localidad ubicada en el departamento de Ancash, si puede recomendar la carne de cuy, si es rentable comenzar en el rubro de crianza de cuyes.

Entrevista a profundidad:

a) ¿A qué se debe la incursión en la crianza del cuy?

Desde siempre me he dedicado a las telecomunicaciones, pero empecé como hobby la crianza de animales. Siempre me ha fascinado la crianza de animales como conejos, cuyes, pollos, etc. Vi una oportunidad en ello como proyecto ya que contaba con un terreno para emprender en la crianza y así es como puse manos a la obra.

El proyecto de chacra empezó hace 5 años con la siembra de alfalfa y me asesoró la entidad llamada Machu Picchu Cuy, y son a quienes les vendí el proyecto de la crianza de cuy.

Actualmente distribuyo alimento balanceado (Molicuy) y cuyes a las

entidades. Solo cuento con un mercado establecido aquí en Huaraz.
(Ver Anexo 7: Alimento Molicuy)

b) ¿Cuál es la cantidad de cuyes con que empezó?

La cantidad adecuada es un macho por cada siete hembras.

c) En la actualidad, ¿Cuál es la cantidad de cuyes que maneja?

Actualmente manejo un total de 1 500 cuyes, pero ha bajado por razones que quiero reformar por completo mi granja, traer otra línea de cuyes de Huancayo, es decir, viajar hasta allá porque son razas mejoradas ya que crecen más rápido a diferencia de otros.

d) ¿Qué tipo de razas tiene?

Tengo 3 tipos de razas (Ver Anexo 8: Razas de cuyes) y estoy por comenzar a criar el tipo II (todo para carne):

- La mejor raza es Perú ya que tiene mejor carne, crece más rápido, pero la desventaja es que es débil.
- La raza Andina es más resistente y al reproducir da más crías.
- El Inti es un promedio de las razas anteriores.

e) ¿Con qué tipo de alimento utiliza para la crianza de cuyes?

La alfalfa es el principal alimento para los cuyes que crío, pero existen diversos tipos de alimentos, por ejemplo:

- Panca
- Soja, es el más costoso y contiene menos grasa.
- Maíz
- Afrecho de trigo o arroz

Yo elaboro mi propio alimento balanceado purina (combinación de soja y maíz) llamado Molicuy siendo su costo de elaboración S/ 80 y lo comercializo costando el saco de 40 kg a S/ 100.

f) ¿Cuánta proporción de alimento utiliza por día?

Utilizo 40 gr de cuyina por 20 cuyes al día. La cuyina es un alimento rico en proteínas, fibra y vitaminas que los cuyes necesitan para asegurar su salud y mejorar la digestión, estos pueden reemplazar el

forraje. Les dejo para 2 días.

En cuanto a la alfalfa siempre coloco 2.5 kg diarios para 20 cuyes.

Sobre el agua, les doy en pocillas ya que el bebedero no conviene en jaulas porque crean mucha humedad. Los bebederos se utilizan mucho mejor cuando los cuyes se crían en pozas.

Cabe incluir que la ventilación es muy importante.

g) ¿Qué tipo de jaulas utiliza para la crianza de cuyes?

Normalmente el cuy se cría en pozas, pero yo los crío en jaulas ya que es más higiénico y produce menos contaminación. (Ver Anexo 9: Jaulas para la crianza de cuyes)

Las jaulas tienen la medida de 90 cm x 3 m, en una jaula caben entre 20 a 25 cuyes después del destete. Unos 15 días después se procede a sexar y se clasifica de 20 en 20.

La edad perfecta para reproducir son 3 meses y los realizo por peso, lo normal son 800 gr, pero lo hago de 1 kg.

h) ¿Cuál es el proceso para la crianza de cuyes?

A penas nacen ya comen, y se les da en gazaperas.

Como inicio, les doy alimento balanceado los primeros 10 a 15 días.

El crecimiento que dura hasta los 35 a 40 días, se les clasifica para carne o para padrillos.

Para el engorde, solo los clasificados para cuyes de carne y el crecimiento a los demás que dura hasta los 2 o 3 meses. Si pasa de 3 meses ya es pérdida si se trata para cuyes de carne.

El reproductor se les da a las hembras reproductoras.

Antes entre 4 a 5 cuyes morían por día, pero ahora solo 1 diario. Pero ese con ese muerto nacen 3 a 4 más.

i) ¿Conoce otras granjas en el departamento de Áncash?

Conozco una que está ubicada en Yungay y es una granja que está muy bien equipada. El manejo de crianza por la zona es personalizado para cada cuy, es decir, más dedicación. La mayor parte solo se dedica a abastecer a los mercados locales, pero otras se dedican a vender para crianza o mascotas. También hay productores pequeños o para su

propio consumo.

- j) ¿En qué región consideraría que la crianza de cuyes es mejor?

En la costa la crianza de cuyes es mejor ya que tiene un clima más estable donde no hace mucho frío y estos animales no pueden sufrir tantas enfermedades. La sierra tiene un clima muy variable, el aire es muy frío y los cuyes sufren de neumonía.

- k) ¿Qué factores positivos y negativos están involucrados al criar cuyes?

Negativos:

- Son complicados de criar.
- Sufren muchas enfermedades como: salmonolosis, mucosis (que son más fáciles de curar), neumonía, etc.

Positivos:

- Existe rentabilidad.
- Hay demanda por la zona.

- l) ¿Cuál es el tamaño de terreno para la crianza de cuyes?

Tengo 1 hectárea para 1 000 cuyes (Ver Anexo 10: Tamaño de terreno de la empresa Granja Perú SAC)

- m) ¿Existen barreras para expandirse?

La falta de terreno.

- n) ¿Cuál es el precio de venta de cuy por unidad?

Aquí en Huaraz, el precio del cuy es de S/ 26 que pesan entre 750 gr a 800 gr a los 2 o 3 meses incluso hasta 4 meses, y el beneficiado alrededor de 600 gr. No hay mercado para cuyes más adultos.

- o) ¿Cuál es su fuente de ingreso?

- Empresa de telecomunicaciones
- Crianza de cuyes y comida balanceada.

- p) ¿Cuánto es su venta semanal?

Al día de hoy, tengo toda la producción vendida, que es alrededor de 100 cuyes semanales.

q) Después de 5 años, ¿Cómo ve el mercado de la venta de cuyes en el Perú?

La gente en Huaraz no está emprendiendo sobre este rubro de la crianza de cuyes, simplemente consultan o hacen preguntas y no se arriesgan a emprender.

Para comenzar en este negocio, yo recomiendo unas 100 hembras por persona.

5.2 Estimación de la demanda

5.2.1 Ámbito de la estimación

Como introducción en el ámbito de proyección que se empleó en el proyecto se tomó como base a la población que habita en los diferentes distritos de Lima Metropolitana, dividido por zona que son Lima Norte, Lima Moderna, Lima Sur, Lima Balnearios y Callao.

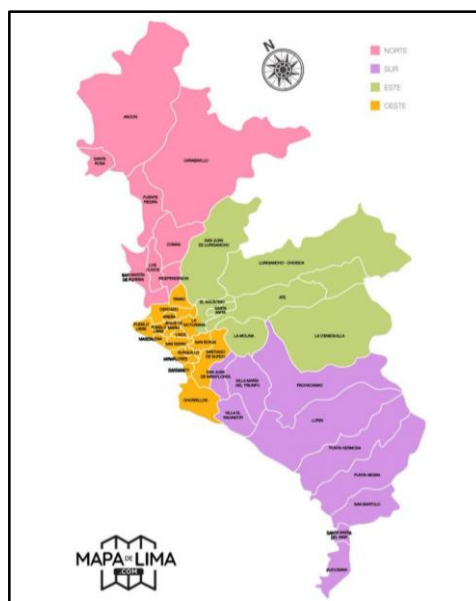


Figura N° 27: Zonas de Lima Metropolitana

Fuente: Mapa demográfico de Lima Metropolitana

5.2.2 Demanda de carne de cuy en Lima Metropolitana

La determinación de la demanda de cuyes es analizar la disposición a consumir y de forma de pago en la población de Lima Metropolitana frente a la carne de cuy.

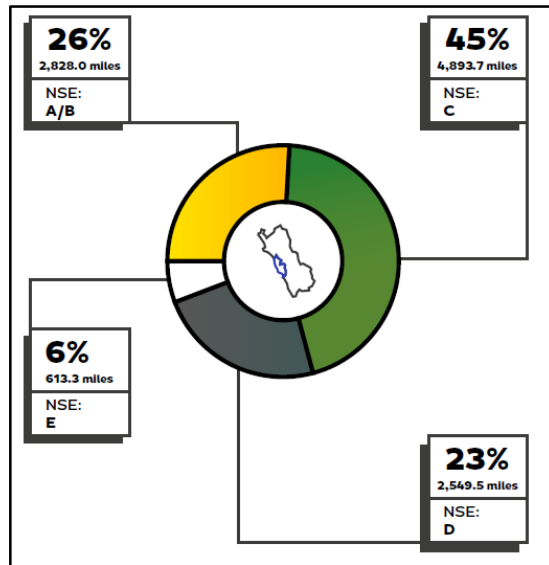


Figura N° 28: Niveles socioeconómicos de Lima Metropolitana

Fuente: APEIM – Estructura socioeconómica 20202. Año 2020

De acuerdo con la distribución con la distribución de niveles socioeconómicos de APEIM, se seleccionaron los segmentos más atractivos para el consumo de cuy. Se eligieron los niveles socioeconómicos AB, C y D. Se excluyó el segmento E por su dificultad en la capacidad de pago. El estudio considera la población de Lima Metropolitana entre 25 y 56 años de edad a más (Tabla N° 28). Entonces, por parte de los NSE, el porcentaje de todos los segmentos seleccionados es 94% y 64% por parte del rango de edad, con esto se determina el volumen comprendido en el estudio. (Tabla N° 29)

Tabla N° 28: Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico (en miles de personas)

NSE	Hogares		Población		Población por segmento de edad						
	Mis.	%	Mis.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
A/B	739.5	26.4	2,828.0	26.0	215.0	240.8	180.8	306.4	689.6	606.2	589.2
C	1,198.8	42.8	4,893.7	45.0	432.3	474.7	341.8	570.5	1,245.1	1,001.8	827.5
D	694.6	24.8	2,549.5	23.4	235.1	256.5	182.8	302.6	654.6	516.0	401.9
E	168.1	6.0	613.3	5.6	57.9	63.0	44.5	73.0	158.4	123.1	93.4
Total	2,801.0	100.0	10,884.5	100.0	940.3	1,035.0	749.9	1,252.5	2,747.7	2,247.1	1,912.0

Fuente: Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2017 – Departamento de estadística C.P.I. Año 2017

Tabla N° 29: Población comprendida en el estudio

Descripción	Población	Porcentaje
Población de Lima Metropolitana	10,884,505	100%
Población de NSE AB, C y D	10,231,434	94%
Población entre los 25 a 56 años a más	6,548,117	64%
Población comprometida en el estudio	6,548,117	60.1%

Fuente: Elaboración propia

Realizando este estudio, la población comprendida alcanza a 6.5 millones de habitantes, siendo en porcentaje el 60.1% del total de personas en Lima Metropolitana.

Entonces dentro de esta población, existe un segmento que consume carne de cuy, siendo posible calcular con la cantidad de población que puede acceder a la carne de cuy en Lima Metropolitana, llamándolo mercado potencial, esto se describe a continuación en la Tabla N° 30:

Tabla N° 30: Consumidores de carne de cuy en Lima Metropolitana

Descripción	Población	Porcentaje
Población de Lima Metropolitana	10,884,505	100%
Población comprometida en el estudio	6,548,117	60.1%
Población que consume carne de cuy	3,653,849	55.8%
Consumidores potenciales de carne de cuy	3,653,849	33.5%

Fuente: Elaboración propia

Lo que nos permite concluir que en Lima Metropolitana hay 3,6 millones de habitantes a quienes ofrecer la carne de cuy.

El mercado disponible en la capital se encuentra dentro de estos consumidores potenciales, siendo los consumidores directos de carne de cuy y quienes lo compran para preparar en casa, mostrando en la tabla siguiente:

Tabla N° 31: Mercado disponible de carne de cuy en Lima Metropolitana

Descripción	Población	Porcentaje
Población de Lima Metropolitana	10,884,505	100%
Consumidores potenciales de carne de cuy	3,653,849	33.5%
Población que compra carne de cuy para preparar en casa	1,647,885	45.1%
Mercado disponible de carne de cuy	1,647,885	15.1%

Fuente: Elaboración propia

En esta etapa tenemos que en la capital hay 1.6 millones de habitantes que acuden a comprar carne de cuy para prepararlo en casa.

Dentro de esta población se incluye a las personas que acuden a los mercados locales para comprar dicha carne, entonces ya vendría a ser nuestro mercado efectivo el cual se plasmará en la Tabla N° 32:

Tabla N° 32: Mercado efectivo de carne de cuy en Lima Metropolitana

Descripción	Población	Porcentaje
Población de Lima Metropolitana	10,884,505	100%
Mercado disponible de carne de cuy	1,647,885	15.1%
Población que compra carne de cuy en mercados locales	415,267	25.2%
Mercado efectivo de carne de cuy	415,267	3.8%

Fuente: Elaboración propia

Ahora, en el estimado de 415 mil habitantes se encuentra nuestro mercado disponible quienes son las personas que compran cuyes en su presentación entero tradicional, lo que se mostrará a continuación:

Tabla N° 33: Mercado disponible de carne de cuy en presentación entero tradicional

Descripción	Población	Porcentaje
Población de Lima Metropolitana	10,884,505	100%
Mercado efectivo de carne de cuy	415,267	3.8%
Población que compra carne de cuy en presentación entero tradicional	187,285	45.1%
Mercado objetivo de carne de cuy	187,285	1.7%

Fuente: Elaboración propia

Se puede concluir que existe un mercado de 187 mil personas en la capital que compran carne de cuy en los mercados locales en su presentación entero tradicional para preparar sus platillos en casa.

5.2.3 Consumo anual de carne de cuy en Lima Metropolitana

La demanda de cuyes en la capital se determina según la frecuencia habitual de consumo de las personas.

Como se mencionó en tablas anteriores, los porcentajes obtenidos de la encuesta por los consumidores potenciales de carne de cuy son 3,6 millones de habitantes, al igual que la cantidad en unidades que el consumidor

adquiere mensualmente por las repeticiones de consumo que realiza al año. Ahora, se determina la demanda anual de cuyes en la capital.

Tabla N° 34: Consumo anual de carne de cuy en Lima Metropolitana

Frecuencia habitual de consumo	Porcentaje	Repeticiones al año	Consumo mensual de cuyes	Demanda anual de cuyes
1 vez al mes	34.8%	12	1,270,271	15,243,256
2 veces al mes	9.8%	24	357,720	8,585,282
3 veces al mes	2.7%	36	98,556	3,547,999
4 a más veces al mes	4.5%	48	164,259	7,884,443
Muy pocas veces	13.9%	1	507,378	507,378
1 o 2 veces al año	15.0%	1.5	547,531	821,296
3 a más veces al año	7.8%	3	284,716	854,148
Ocasionalmente	11.5%	1.5	419,774	629,660
Consumo anual de cuyes en Lima Metropolitana				38,073,463

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se calcula un consumo anual de 38 millones de unidades de cuyes. De la misma manera podemos hallar el consumo anual de carne de cuy por persona elaborando la siguiente Tabla N° 35.

Tabla N° 35: Consumo anual de carne de cuy en Lima Metropolitana

Detalle	Frecuencia habitual de consumo	Porcentaje	Frecuencia anual	Ponderado
Consumo por persona	1 vez al mes	34.8%	12	4.18
	2 veces al mes	9.8%	24	2.35
	3 veces al mes	2.7%	36	0.97
	4 a más veces al mes	4.5%	48	2.16
	Muy pocas veces	13.9%	1	0.14
	1 o 2 veces al año	15.0%	1.5	0.23
	3 a más veces al año	7.8%	3	0.23
	Ocasionalmente	11.5%	1.5	0.17
Promedio anual ponderado				10.43

Fuente: Elaboración propia

En promedio las personas en Lima Metropolitana consumen 10.43 unidades de cuyes al año, esto lo obtuvimos gracias a los resultados arrojados en la encuesta.

5.3 Análisis FODA

5.3.1 Fortalezas

- Carne con contenido de colesterol y grasa muy por debajo a comparación de otras carnes de mayor consumo.
- Producto fresco.
- Usado para elaborar una diversa cantidad de platos.
- Producto con valor agregado a comparación de la competencia.
- Buena ubicación del punto de ventas.
- Carne con altos valores proteicos.
- Personal correctamente capacitado para las ventas al público.
- Producto de rápida y fácil preparación.

5.3.2 Oportunidades

- Demanda del consumo de cuy en alza, post pandemia.
- Cada vez existen más variedad de (granjas) proveedores lo que hace que el precio baje y la calidad suba para que estos sean más competitivos.
- Buscar alianzas estratégicas con supermercados.
- Integrar tecnologías innovadoras para el proceso de venta.
- Mejorar las ventas con nuevas estrategias de marketing que se adaptan rápidamente a la situación que vivimos, ejemplo: marketing digital.

5.3.3 Debilidades

- Falta de experiencia en el sector.
- Alta elasticidad del precio.
- Precio alto.
- Los elevados costos de transporte al punto de venta por lejanía de las granjas de donde se adquiere la carne.

5.3.4 Amenazas

- Inestabilidad política y económica.
- Inseguridad ciudadana.
- Preferencia del público hacia productos sustitutos.

- Presentación de enfermedades y desastres naturales que afecten el proceso de producción y comercialización del producto.
- Precios elevados por crisis global en temas de importaciones al país.
- Cada vez existen más empresas dedicadas al negocio de la carne de cuy.

5.4 Marketing estratégico

El plan de marketing estratégico se basa en la visión y misión de una empresa. Después se plantean los objetivos y estrategias de segmentación, portafolio, crecimiento, posicionamiento, innovación e introducción; para finalmente desarrollar el marketing mix.

5.4.1 Visión

Ser una empresa líder en la distribución de productos diferenciados de carne de cuy con valor agregado, así mismo conservar a nuestros clientes fieles, con la venta de esta carne de muy buena calidad, beneficiosa para la salud y libre de componentes químicos, ayudando a nutrir a las familias peruanas.

5.4.2 Misión

Comercializar y distribuir al mayoreo o menudeo, carne de cuy de primera calidad, bueno para la salud, con el fin de satisfacer las necesidades nutricionales de las familias de Lima Metropolitana.

Para ello, se aplicarán buenas prácticas comerciales, exigentes estándares higiénicos y de excelente calidad.

Sobre la base de estos principios, consolidaremos el crecimiento de la empresa, garantizando rentabilidad y justa retribución a sus colaboradores.

5.4.3 Valores

- Respeto a la dignidad de la persona humana hacia nuestros clientes, consumidores, proveedores y sobretodo con nuestro personal.
- Compromiso en la calidad y en la mejora continua de los productos y procesos de venta a los clientes.
- Trabajar con intensidad, ilusión e inteligencia

5.4.4 Objetivos

a) Objetivos a corto plazo

- Al finalizar el primer año, alcanzar un volumen importante de ventas en unidades mensuales de cuy entero tradicional, que represente una gran participación en el mercado local de Conzac en la zona de Lima norte, del distrito Los Olivos, siendo el lugar donde se ubicará la empresa.
- Obtener un margen operativo favorable a partir del segundo año de venta.

b) Objetivos a mediano plazo

- Posicionar a la empresa cárnica como la primera comercializadora de productos de este tipo que ofrece un producto de calidad, seguro, con un valor agregado y estandarizado.
- Introducir nuevas presentaciones (nuggets, hamburguesas, brochetas, semipreparado, etc.) y lograr un significativo volumen de ventas en unidades mensuales en las diferentes presentaciones de carne de cuy, que represente muy buena participación en el mercado local, todo al finalizar el tercer año.

c) Objetivos a largo plazo

- Consolidar la estrategia de posicionamiento de la empresa líder en la comercialización de carne de cuy en sus diversas presentaciones en todas las zonas de Lima Metropolitana.
- Alcanzar un volumen de ventas de más del doble en unidades mensuales comparado con años atrás, incluyendo todas las presentaciones de carne de cuy, lo que represente un porcentaje mayoritario de participación en el mercado.
- Obtener un margen operativo del 20% al finalizar el quinto año.

5.4.5 Estrategias de segmentación

Los estudios realizados a través de la encuesta permiten determinar que, entre quienes consumen carne de cuy, y lo compran para preparar en casa existe una preferencia del 25.2% de estos, que son la mayoría por comprar

este producto en los mercados locales. Esta condición se debe a la tradición de los limeños en acudir a los mercados locales cuando se trata de conseguir este tipo de carne que es hoy por hoy un poco complicado de conseguir por su alta demanda y poca oferta. Por tanto, de todos los segmentos del mercado secundario, el mercado local es el principal canal a atender en la comercialización del producto, ya que es el que permitirá finalmente llegar al consumidor final.

5.4.6 Estrategias de cartera

Aunque se ofrecen diferentes líneas de productos —como cuy trozado, empaquetado por cortes, semipreparado, etc.—, los resultados de nuestro estudio de mercado sugieren otra alternativa de consumo, la tradicional. Teniendo esto en cuenta, se propone una categoría única: el cuy entero tradicional. La empresa debe enfocar sus esfuerzos en promover las propiedades relacionadas con la calidad, la sanidad, el valor nutricional y el nuevo estilo de presentación que conserva todos los beneficios y frescura. En cuanto a la estrategia de marketing, el hecho de que la empresa la dirija hacia el consumidor potencial sumaría mucho. La intención es aumentar la predisposición al consumo, para lo que intentaremos: en primer lugar, atraer al consumidor que aún se resiste a preparar sus propios platillos de cuy en su hogar, para transformarlo en un consumidor ocasional de platos de cuy en su casa, y lograr que quienes son consumidores ocasionales que no preparan el cuy en casa, se conviertan en consumidores más frecuentes que sepan preparar platillos a base de cuy y compren esta carne en los mercados locales.

5.4.7 Estrategias de crecimiento

Los planes de la organización para un horizonte de cinco años están orientados hacia una estrategia de crecimiento intensivo, ya que existen oportunidades de crecimiento favorables en el entorno actual que pueden ser aprovechadas por el negocio propio de la empresa. (Figura N° 29).

Dado que se cuenta con la oportunidad de romper la inercia de la oferta en el mercado actual, proponiendo un producto con una presentación tradicional, pero de forma atractiva en cuanto a la presentación y en óptimas

condiciones sanitarias, continuando proponiendo la estrategia de desarrollo del producto. La idea es llegar a otros segmentos no tradicionales y permeables deseosos de aceptar un nuevo producto o una de las variedades del producto. (Figura N° 30)

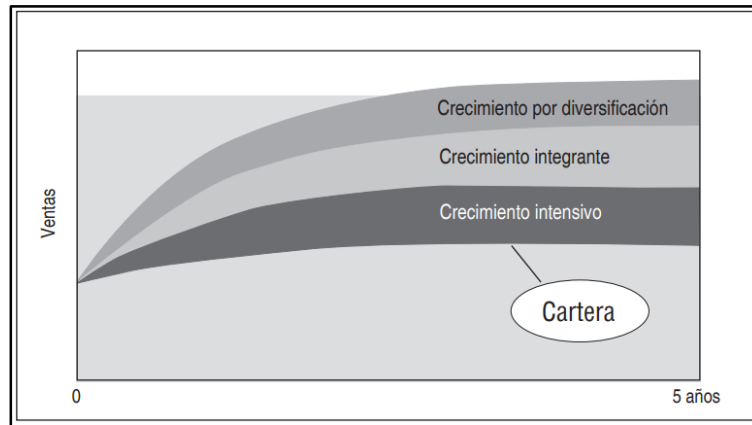


Figura N° 29: Planeación estratégica

Fuente: Adaptado de Kotler. Año 2001

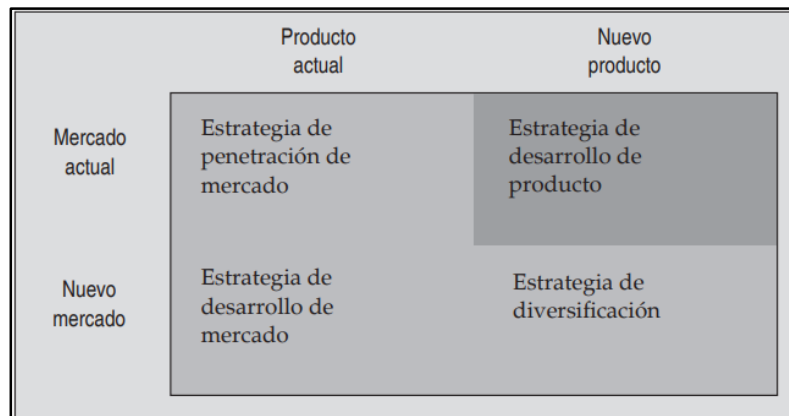


Figura N° 30: Estrategia de crecimiento intensivo

Fuente: Adaptado de Kotler. Año 2001

5.4.8 Estrategias de posicionamiento

La nueva empresa de carne de cuy anuncia su posicionamiento en la propuesta de valor mostrada en la Tabla N° 36; se esfuerza por ser reconocido como líder en el mercado local ofreciendo un producto con dos ventajas claves: presentación tradicional atractiva y fresca del producto para que al ser preparada logre un buen sabor.

Tabla N° 36: Propuesta de valor

Producto	Cliente	Beneficios	Precio	Propuesta de valor
Carne de cuy	Segmento que compra carne de cuy para preparar en casa en mercado local, presentación tradicional	Presentación tradicional atractiva Frescura del producto para lograr buen	De acuerdo al mercado	Producto innovador que mantiene su esencia tradicional, fresco y de buen sabor

Fuente: Elaboración propia

5.4.9 Estrategias de innovación

El cliente es el centro de la línea estratégica a desarrollar; lo que esto permite es posicionarse de la mejor manera posible identificar las propias necesidades y transformarlas en oportunidades de negocio. La situación es la siguiente:

- El mercado está en continuo crecimiento, mucho más ahora por diferentes aspectos que han afectado a la nutrición de las personas.
- La oferta sigue presentando productos sin un valor agregado.
- Existe disonancia entre lo que se está vendiendo y requiere el mercado objetivo.
- Hay nuevos segmentos interesados en este producto para poder experimentar su consumo de otras formas.

Se propone:

- Modernizar la oferta actual, respetando las tendencias tradicionales, pero dándole un valor agregado en nuevas presentaciones.
- Que el producto sea cuy beneficiado entero de forma tradicional pero empacado de forma que no pierda sus cualidades ni su frescura, lo cual le da una forma atractiva.

Para que esta propuesta se logre concretar, se establecerán cinco características que influyen rápidamente para adoptar un producto diferencia, las cuales son:

- Ventaja relativa: presentación visualmente atractiva, superando así a los productos existentes.
- Compatibilidad: la propuesta está acorde con los requerimientos de los nuevos segmentos interesados en experimentar su consumo de forma

moderna y diferenciada.

- Complejidad: comodidad y facilidad de preparación
- Divisibilidad: la venta por unidad genera una expectativa favorable, ya que se si compra, se paga.
- Comunicabilidad: su uso práctico estimula el consumo y contribuye a su difusión en el entorno social.

En lo anterior se ha considerado lo que dice Bilanchi, en el sentido de que: «No hay que entender los efectos del comportamiento del consumidor, sino más bien el porqué de estos cambios». Por ello, la lógica de esta nueva empresa debe orientarse hacia la innovación constante de las presentaciones y la forma en que el cliente conoce el producto. Se puede comenzar con una sola línea de venta, pero al mismo tiempo tiene sentido investigar nuevas formas de productos que generen valor añadido (cuy marinado en salsas, cuy al sillao, cuy apanado, cuy en trozos pre cocido, entre otras).

5.4.10 Estrategias de introducción

Para introducir el cuy entero tradicional empacado en un mercado local de Lima Metropolitana comenzando por Lima Norte y dado que existe una competencia potencial, la empresa debe posicionar rápidamente su marca a través de una campaña de promoción, dando a conocer el producto y crear una identificación con AlliWasiCuy (marca ejemplo) y la introducción de productos nuevos e innovadores.

Con relación a la variable precio en este mismo canal de comercialización, AlliWasiCuy encuentra como competidores directos a las empresas carniceras que se encuentran en Lima Metropolitana, en su mayoría en Lima Norte donde se proyecta a abrir el primer punto de venta.

5.4.11 Campo de batalla

El campo de batalla por el nivel de calidad que vende AlliWasiCuy se muestra en la Figura N° 31. No existen competidores de alta calidad, especialmente para la variedad de cuy entero tradicional empacado al vacío, comercializado en el mercado local en Lima Metropolitana comenzando por la zona de Lima Norte. Es importante que la campaña de lanzamiento del producto lo asocie con la marca.

En cuanto a la variable precio en el mismo canal de comercialización, AlliWasiCuy encuentra dos tiendas (empresas) en este mercado local como competidores directos.

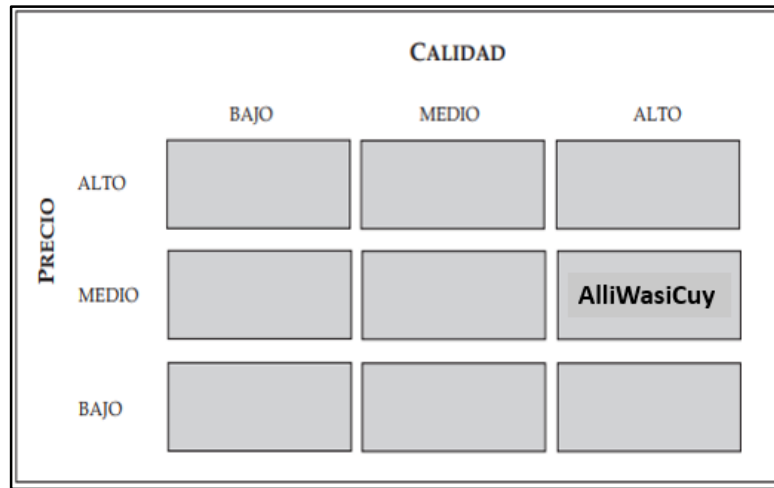


Figura N° 31: Campo de batalla

Fuente: Elaboración propia

5.4.12 Conclusiones del marketing estratégico

El marketing estratégico se alinea con la estrategia empresarial orientada a la diferenciación, y se apoya en la recurrente innovación en el producto y sus diversas presentaciones. Investigación y desarrollo tiene la importante labor de identificar nuevas necesidades de los consumidores, explorar el producto y proponer alternativas con valor agregado.

La propuesta de integración hacia atrás es una ventaja valiosa para manejar los costos y planificar las ventas, ya que representa un importante valor agregado para la empresa debido a las economías de escala que genera.

Por igual, la marca propia se debe desarrollar en el corto plazo, para posicionar a la empresa en el mercado local como líder al introducir productos diferenciados en cuanto a la presentación de esta variedad cárnica.

La Figura N° 32 se presenta el esquema del negocio y sus principales actividades.

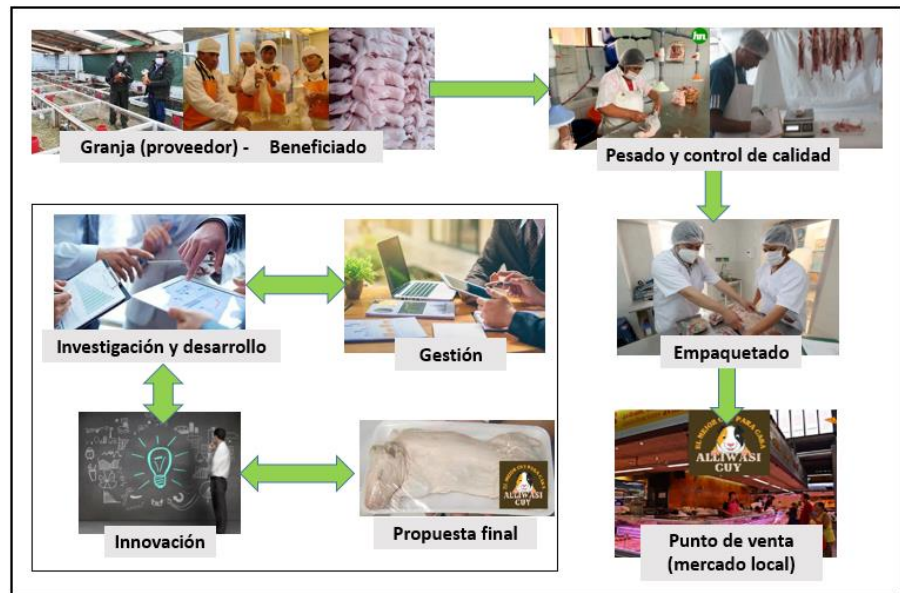


Figura N° 32: Esquema del negocio

Fuente: Elaboración propia

5.5 Marketing Mix

5.5.1 Producto

El producto a ofrecer al consumidor final tiene que ser un producto de calidad ya listo para cualquier tipo de preparación, con lo que se evitará las comunes molestias que se tienen como lo son, pelar, lavar, eviscerar. Este producto tiene que garantizar la higiene, la frescura y el fácil manejo, para que en un periodo de 30 días refrigerado este no se oxide o se descomponga manteniendo todas sus propiedades.

El producto real es la carne de cuy, la cual tiene propiedades beneficiosas para una buena nutrición, como su bajo índice de colesterol, alto valor nutricional y agradable sabor, características innatas de este animal nativo.

Con relación al mercado, nuestro estudio reveló que el 55.8% de los encuestados consumen la carne de cuy, y que hay un 45.1% que lo compran para preparar en casa. Como información relevante para el diseño del producto el 45.1% prefiere la presentación entera de forma tradicional.

Entonces, el diseño de la presentación propuesta sugiere a que el 45.1% de las personas encuestadas que consumen cuy, prefieren comprar la presentación de cuy entero tradicional, dado que así opina el consumidor meta.

La forma de entregar el producto se desarrolla desde cinco perspectivas:

a) Marca

Se propone el nombre AlliWasiCuy por ser una palabra corta, atractiva, de orígenes quechuas (“Alli” es sano y “Wasi” es casa), también es de fácil recordación, la marca propuesta resalta el producto y de donde es originario.

b) Empaque

Se busca que cliente vea una presentación novedosa, dentro del mismo lugar donde existe la misma oferta de carne de cuy entero tradicional, y esta se diferencie por la presentación dándole un valor agregado y siendo visualmente atractiva. El producto tendrá una presentación con bolsas de polietileno de alta densidad con contenidos netos entre 500 a 700 gr, las cuales se sellan al vacío ya que esto prolonga la vida útil del producto y su cómoda presentación facilita el almacenaje y pueda ser maniobrado sin mayor problema. De la misma forma, te permite tenerlo listo para su preparación rápidamente.

c) Logo de la marca

Para la creación del logotipo se toma en cuenta el objetivo que se quiere alcanzar para captar clientes y después fidelizarlos, con la finalidad de incrementar ventas y tener la notoriedad de nuestra marca. ¡El mejor cuy para casa!



Figura N° 33: Logotipo de la empresa

Fuente: Elaboración propia

d) Etiquetas

Las presentaciones contarán con un modelo de etiqueta que la parte de arriba contendrá: el logotipo de la marca, peso y resaltando que el consumo de cuy es beneficioso para la salud, como también para la prevención de enfermedades. Por el lado inferior indicará la información nutricional, código de barra, fecha de vencimiento, precio, dirección y número de contacto.



Figura N° 34: Etiqueta de la empresa

Fuente: Elaboración propia

e) Estilo

Es un carácter distintivo que le da una apariencia atractiva al producto, ya que muestra la totalidad del producto como la comercializa la competencia, pero con el valor agregado de ser higiénico, mantiene la frescura, calidad garantizada y propiedades de la carne intactas.

f) Calidad

Garantía de alimento inocuo, que cuenta con el debido control de calidad, pesaje y empaquetado, cumpliendo con los diversos estándares.

g) Información útil

Se busca orientar al cliente respecto a los beneficios de consumir carne

de cuy. Para ello, el empaque debe llevar información sobre cuán importante es su consumo para la prevención de enfermedades, elevando el sistema inmune.

La elección de esta presentación responde a una estrategia de “adaptación del producto”, puesto que la oferta actual no ofrece productos que respondan a las expectativas y necesidades de los consumidores potenciales.

La diferenciación se logra a través de mejores equipos, el contenido de la carne, fresca, estándares de calidad y buen precio.

Las características del producto propuesto permiten que el momento y el uso puedan ser cualquier día de la semana, ya sea en el almuerzo o en la cena, inclusive para ser trasladado de un punto a otro correctamente refrigerado.

5.5.2 Plaza

El cuy entero AlliWasiCuy es un producto que destaca por la calidad, fresca y presentación de su carne; sin embargo, el cuy es sensible a los cambios de precios. Esto hace que la elección de la ubicación y el canal de comercialización sea de suma importancia para la subsistencia del producto. Debido a la demanda contrastada de la presentación de cuy entero tradicional y al hecho de que la mayor cantidad de personas que consume el cuy lo compran en los mercados locales, es conveniente ofrecer el producto desde un punto de venta en un mercado local de Lima Metropolitana, aprovechando el porcentaje significativo de la penetración actual de este canal en las ventas de la capital.

El canal a utilizar es el siguiente: granja – establecimiento – consumidor final; la empresa hará un contrato con la granja para que la distribución de la carne de cuy llegue al punto de venta del Mercado Local, y de esta manera la comercialización será directa al consumidor final.

a) Punto de venta

Entre los principales Mercados de abasto con mayor rotación de productos cárnicos en Lima Metropolitana se encuentran: Mercado de Caquetá – S.M.P., Mercado Un cachi – Comas, Mercado Productores – Santa Anita, Mercado Productores – Los Olivos, Mercado Conzac –

Los Olivos, Mercado Unicachi – Villa el Salvador, Mercado Central – C. de Lima, Mercado Central – Callao, etc. En el caso de los mercados de abasto de Lima Norte son donde más se vende carne de cuy, esta información coincide con la que nos arrojó nuestro estudio, el cual nos dice que las personas que viven en Lima Norte son las que más carne de cuy consumen con un 44,3%.

Entonces los mercados de Caqueta, Unicachi y Conzac son los lugares donde podemos encontrar la carne de cuy, en su presentación tradicional clásica y entero beneficiado.



Figura N° 35: Simulación del punto de venta

Fuente: Elaboración propia

b) Almacenaje y transporte

Habrà una zona de almacenamiento dentro del punto de venta. La carne de cuy se almacena dentro en una congeladora a una temperatura no mayor de 5°C; porque se trata de productos cárnicos y su descomposición puede acelerarse si es que no se toman las medidas adecuadas.

En cuanto al transporte hasta punto de venta, será parte del contrato realizado con la granja la cual será nuestro proveedor.

c) Crédito y descuento

En un principio, las ventas se realizarán al contado para que no existan riesgos considerables. Una vez establecida la cartera de clientes y previa evaluación, se elegirá si merecen esta facilitación; para los clientes estrellas, serán escogidos para los descuentos especiales por volúmenes de ventas.

Finalmente, se espera ingresar a otros mercados de abasto con puntos de venta especializados en carne de cuy, mediante una estrategia que permita un reconocimiento en la zona de Lima Norte gracias a la calidad de nuestros productos. De este modo, se podría llegar a segmentos que tienen un acceso más complicado como es el caso de los que no compran cuy para cocinar en casa sino lo consumen directamente en un restaurant, viajes, reuniones, etc.

5.5.3 Promoción

La estrategia empleada para promover las ventas de carne de cuy entero tradicional empaquetado al vacío es a través de un punto de venta con una impulsión directa. El cuy es un producto que se consume rara vez en comparación con otras carnes disponibles en los mercados locales; por ello, es recomendable persuadir al cliente para que compre el producto en el mismo punto de venta, ya que cada vez que necesite el producto visitará el punto de venta ya sea para adquirir una cantidad menor o mayor del producto (Ameghino, 2007).

La fuerza de ventas que es contratada para implementar la estrategia de empuje y promoción en el punto de venta, se determina en días laborales establecidos y en horarios donde el tránsito de público sea frecuente. Su labor es trabajar con los propios vendedores del punto de venta para lograr una sinergia de ventas logrando que el cliente se sienta bien atendido con ello ayudar a que se aumenten las ventas; de esta forma se aprovechan al máximo los recursos y se reducen los costes para la empresa.

En ese sentido, tomando en cuenta a Kotler y Armstrong definiremos las herramientas que nos ayudaran a la promoción del producto:

a) Venta personal

Se logra una interacción directa con el público objetivo (personas que consumen cuy, compran esta carne para preparar en casa en Mercados locales de abasto), a través de una fuerza de ventas, el propósito es la atención personalizada y, sobretodo, la fidelización de los clientes, aunque esta estrategia conlleva un costo de venta extra, sabemos por el análisis que es necesario para lograr un posicionamiento efectivo del producto.

b) Promoción de ventas

Se propone un precio de lanzamiento que permitirá ganar a la empresa posicionar rápidamente el producto y conseguir participación en el mercado, además se complementa con herramientas como el merchandising, tarjetas de puntos, sorteos o concursos, regalo de productos por cada compra, rebajas, intercambiar menciones en redes sociales por descuentos, etc. Todo ello con el fin conseguir ventas y fidelizar al cliente.



Figura N° 36: Merchandising de la empresa

Fuente: Elaboración propia

La publicidad que se realizará será de acuerdo a lo arrojado por nuestro estudio, que nos indica que el canal por donde más se enteran de promociones las personas que consumen cuy son las redes sociales con un 28,6%, por otro lado, la gente respondió que otra promoción efectiva es la que se da de persona en persona para lograr ello la opción a adoptar a parte de ofrecer un excelente producto son los volantes y afiches todo lo mencionado se detalla a continuación:

c) Redes sociales

A través de la creación de un “Fanpage” en la red social Facebook, impulsaremos publicidad muy agresiva para dar a conocer los beneficios de nuestro producto, recetas a base de la carne de cuy y promociones en general, logrando tener una comunicación directa con nuestro público objetivo, considerando que Facebook es un canal alternativo de promoción y ventas que bien gestionado ayuda promocionar y publicitar a la empresa, así como sus locales.



Figura N° 37: Fanpage de la empresa

Fuente: Elaboración propia

d) Volantes y afiches

Esto nos permitirán circular de forma efectiva y directa información relevante de nuestro producto como valor nutritivo, dirección de la tienda, celulares de contacto y promociones que se tenga, estos volantes y afiches se distribuirán y colocarán respectivamente, en lugares de alto tránsito aledaños a mercados de abasto, avenidas principales y domicilios, logrando que de persona en persona se pase la información de donde conseguir una excelente carne de cuy cerca de casa.



Figura N° 38: Volante de la empresa

Fuente: Elaboración propia

5.5.4 Precio

El cuy de AlliWasiCuy se diferencia en términos de calidad y conservación en óptimas condiciones. El precio debe dar a conocer este valor agregado, pero sin que llegue a ser tan por encima de la media del mercado lo que ocasionará que restrinja su rotación y lo haga parecer como un producto destinado a los segmentos superiores, ya que se ofrece a la venta en un lugar donde predominan el NSE C y D.

El precio del producto estará en alineado con lo que se ofrece actualmente en el mercado, utilizando el criterio de Fijación de precios basado en el límite máximo de la competencia, en este sentido existe un precio de venta en el mercado que varía entre 25 a 35 soles dependiendo el tamaño, cabe recordar que este precio es competitivo comparado con el mercado que existe hoy para diversas plataformas virtuales, donde el precio del cuy es mucho mayor alcanzado los 50 soles.

Sin embargo; con el fin de ganar rápidamente una participación en el mercado se lanzará un precio de introducción promedio de 30 soles como máximo, lo que permitirá a la empresa posicionarse no solo por la

diferenciación del producto con valor agregado sino también por el precio al que será percibido por el mercado objetivo que se desea ganar. Además de lograr un posicionamiento y participación en uno de los mercados más importantes de Lima Norte, también esto obligará a los potenciales competidores a mejorar su presentación y bajar sus precios, lo cual creará incertidumbre lo que conlleva a que sus ventas bajen, siendo esto aprovechado por nuestra empresa (punto de venta).

5.6 Ingeniería del proyecto

5.6.1 Localización

La empresa AlliWasiCuy estará ubicada en un lugar que cumpla con todas las características que se le exigen, la cual permitan aprobar el proyecto y determinar su éxito. La decisión de ubicación se basa no solo en aspectos económicos, sino también estratégicos. Estos factores y/o criterios permiten determinar la localización con el fin de maximizar la rentabilidad y viabilidad del proyecto.

Para ello, gracias a los estudios, la encuesta y entrevista logramos determinar la ubicación de la empresa en la zona de Lima Norte, incluyendo la demanda y los factores que se consideró oportuno indicar.

Se propondrá estos posibles mercados para la realización del proyecto tales como: Caqueta, Unicachi y Conzac, tomando en cuenta los factores que se muestra en la Tabla N° 37

Tabla N° 37: Ponderación de factores para la localización

FACTORES	PESO	MERCADOS					
		CAQUETA		UNICACHI		CONZAC	
		CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Terreno	25	3	75	3	75	4	100
Acceso a servicios	18	3	54	2	36	3	54
Mano de obra	14	3	42	2	28	3	42
Seguridad	11	3	33	2	22	2	22
Transporte y comunicación	10	3	30	2	20	3	30
Comodidad	6	3	18	3	18	4	24
TOTAL	84		252		199		272

Fuente: Elaboración propia

Mercado Conzac: es un lugar que cumple con los estándares de calidad óptimos para una empresa comercial, y ha tenido grandes avances en los últimos años, no solo a nivel económico, social y ambiental, sino también en infraestructura, orden y desarrollo.

El objetivo es colocar un punto de venta dentro del Mercado Conzac que está ubicado en la cuadra 6 y 7 de la avenida Angélica Gamarra del distrito de Los Olivos, siendo ésta una de las avenidas principales de Lima Norte, ya que cuenta con salidas hacia la panamericana norte y hacia el Callao.



Figura N° 39: AlliWasiCuy, empresa comercializadora de carne de cuy

Fuente: Google Maps

5.6.2 Tecnología para empacado de carne

El empacado al vacío consiste en eliminar completamente el aire del interior del envase sin sustituirlo por ningún otro gas, con una diferencia de presión entre el exterior y el interior del envase.

El sellado o empacado al vacío de la carne de cuy es importante para lograr altos niveles de vacío dentro del envase para que la película se adhiera firmemente al producto y así evitar que se formen arrugas.

5.6.3 Características del producto final

El producto principal del proyecto será la carne de cuy entero tradicional en bolsas de polietileno de alta densidad empacado al vacío. Las características

que se anuncian a continuación se han adaptado a las necesidades y estándares de INDECOPI para carnes y productos cárnicos:

- Peso: 500 gr – 700 gr de carne
- Envase: bolsas de polietileno de alta densidad
- Presentación: empacado al vacío

5.6.4 Descripción de los procesos

- a) Pesado: este proceso se realiza de forma manual con ayuda de una balanza electrónica. Las carnes tendrán pesos entre 500 gr hasta 700 gr.
- b) Empacado al vacío: este proceso evita el efecto oxidativo (envejecimiento) que tiene el aire sobre los alimentos, especialmente el oxígeno, que es el principal factor de oxidación y putrefacción de los productos alimenticios.

En esta operación, toda la carne de cuy con una capacidad entre 500 gr hasta 700 gr se coloca en una bandeja con la ayuda de un operario y luego será empacada en bolsas de polietileno de alta densidad, utilizando la máquina selladora al vacío.

Las ventajas del empaque son:

- El envase evita invasiones bacterianas.
 - El envase evita la transmisión de malos olores y sabores de la carne.
 - El envase protege a la carne de cuy de una posible pérdida de humedad.
 - El envase evita que el aire oxide a la carne.
- c) Etiquetado: con la ayuda de la impresora de etiquetas, un operador es responsable de imprimir y pegar en cada empaque.
 - d) Refrigeración y almacenamiento: la carne de cuy empacada al vacío se almacena en la cámara de refrigeración hasta ser utilizada. Las carnes deben conservarse a bajas temperaturas que oscilan entre 5°C y -5°C, para que la cadena de frío se mantenga hasta que el producto llegue al consumidor final.

Tabla N° 38: Diagrama de flujo de todos los procesos

MAPA DE ACTIVIDADES DEL PROCESO										
EMPRESA	AlliWasiCuy		ACTIVIDADES							
DEPARTAMENTO	Ventas		OPERACIONES	○						
PRODUCTO	Carne de cuy empacado al vacio		TRANSPORTE	➡						
OBJETIVO	Elaboración del producto final Cálculo de tiempo de ciclo		ESPERA	◐						
ELABORADO POR	Tesisistas		INSPECCIÓN	□						
MÉTODO DE TRABAJO	Real		ALMACENAMIENTO	▽						
N°	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	EJECUCIÓN	CANTIDAD	TIEMPO (min)	TIPO DE ACTIVIDAD					OBSERVACIONES
					○	➡	◐	□	▽	
1	Verificar calidad de insumos	Manual		1						
2	Trasladar a zona de pesado	Manual		0.5						
3	Pesar la carne de cuy	Semi automatizado		0.5						
4	Verificar la carne de cuy	Manual		0.3						
5	Trasladar a zona de empaquetado	Manual		0.5						
6	Colocar carne de cuy en bandeja	Manual		0.1						
7	Empaquetar al vacio la carne de cuy	Semi automatizado		0.3						
8	Verificar empaque	Manual		0.5						
9	Trasladar a zona de etiquetado	Manual		0.5						
10	Etiquetar paquete con la carne de cuy	Semi automatizado		0.2						
11	Verificar etiquetado	Manual		0.3						
12	Trasladar a cámara de refrigeración	Manual		1						
13	Almacenar en cámara de refrigeración	Manual		1						
TOTAL				6.7						

Fuente: Elaboración propia

5.6.5 Control de calidad en el producto final

- Control de peso neto.
- Verificación del sellado del envasado.
- Supervisión de la refrigeración y almacenamiento del producto final.

5.7 Plan de recursos humanos

La empresa AlliWasiCuy está formada por capital humano capacitado y experimentado capaz de llevar a cabo de manera eficiente las actividades de la organización. Por lo tanto, para la empresa AlliWasiCuy sus colaboradores son más valiosos, ya que utilizan sus conocimientos para ayudar a la empresa desarrollar un mejor sistema de comercialización y ventas.

5.7.1 Análisis organizacional

El punto de venta de AlliWasiCuy al ser una unidad pequeña de negocio, y en base al volumen de ventas estimado para el primer año, contara con tres empleados para su manejo y una encargada de la administración.

Los recursos serán seleccionados por el gerente general en base a su experiencia en atención al cliente y ventas.

Las tareas específicas del punto de venta se detallan a continuación:

- Recibo y almacenado inmediato de la mercadería.
- Empacado, pesado y etiquetado de mercadería.
- Exposición en heladeras para su posterior comercialización.
- Atención al cliente
- Mantenimiento y limpieza diario del local.
- Manejo de la caja y la recaudación diaria.
- Registro de las operaciones diarias y reportes semanales al gerente general.

En la Figura N° 40 se presenta un organigrama de la empresa que tiene como cabeza al gerente general.

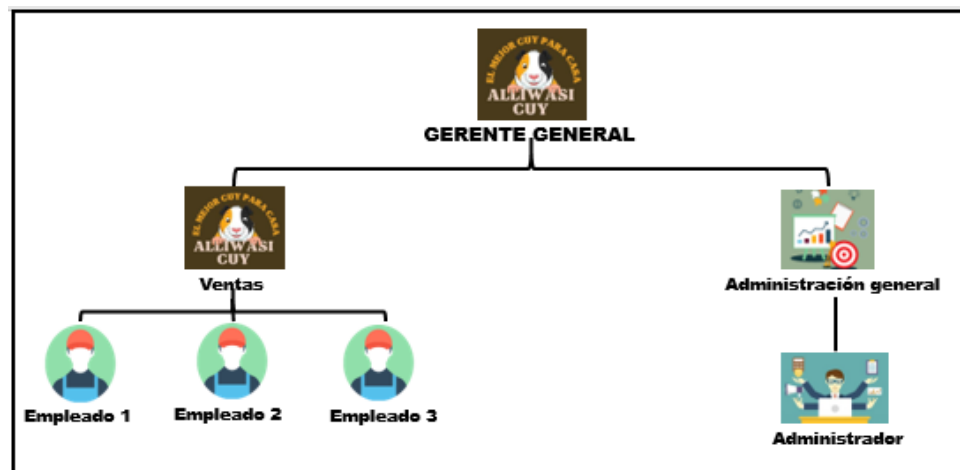


Figura N° 40: Organigrama de la empresa

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al control administrativo y el manejo financiero, estará a cargo de un administrador. Encargado de la supervisión de la evolución del comercio asistiendo al punto de venta en turnos rotativos.

5.7.2 Descripción de las funciones del personal

Tabla N° 39: Manual de funciones del Gerente General

MANUAL DE FUNCIONES		Fecha de aprobación: Octubre 2021
		
I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN		
Denominación del cargo	Gerente General	
Área	Administrativa	
Nivel jerárquico	Dirección General	
II. NATURALEZA DEL PUESTO		
Es el encargado de la dirección de la empresa, responsable de cada uno de los niveles jerárquicos, y del control de las actividades a desarrollarse en el centro, además de la toma de decisiones que garanticen el buen funcionamiento de la empresa.		
III. FUNCIONES PRINCIPALES		
<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar estrategias que permitan obtener productos de calidad a través de una cotización adecuada que permitan realizar una buena inversión. - Elaborar planes para desarrollar actividades y dirección a cada uno de los involucrados de la empresa. - Establecer estrategias, planes, objetivos y metas para la empresa. - Lograr la completa armonía entre los colaboradores a través de un trabajo en equipo, inculcando las buenas relaciones entre colaboradores, clientes, proveedores, bancos, comunidad y gobierno. - Controlar las actividades contables y financieras. - Mitigar inconvenientes mediante soluciones adecuadas y elocuentes. 		
IV. REQUISITOS MÍNIMOS		
Educación	Maestría en Administración de Negocios	
Manejo de herramientas	Microsoft Office nivel avanzado, conocimientos en administración de empresas y negocios	
Experiencia	Mínima de 05 años	
Disponibilidad de tiempo	Tiempo completo	

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 40: Manual de funciones del Administrador

MANUAL DE FUNCIONES		Fecha de aprobación: Octubre 2021
		
I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN		
Denominación del cargo	Administrador	
Área	Administrativa	
Nivel jerárquico	Ejecutivo	
II. NATURALEZA DEL PUESTO		
Su labor se centra en la toma de decisiones, por otro lado es el puesto principal en la organización, en donde coordina, planifica, organiza, controla los procesos y funciones que desempeña en su puesto		
III. FUNCIONES PRINCIPALES		
<ul style="list-style-type: none"> - Planea, organiza, dirige y controla las tareas o actividades que se le asignan al personal, revisando el servicio que se brinda al cliente. - Elaborar estrategias para alcanzar las metas y objetivos de la empresa. - Establecer políticas, normas y procedimientos que permitan cumplir las metas y objetivos. - Ejercer un liderazgo para ejecutar los planes establecidos. - Contratar y despedir al capital humano. 		
IV. REQUISITOS MÍNIMOS		
Educación	Superior o Titulado en administración de empresas, ingeniería industrial, economía o carreras afines	
Manejo de herramientas	Microsoft Office nivel avanzado	
Experiencia	Mínima de 02 años	
Disponibilidad de tiempo	Tiempo completo	

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 41: Manual de funciones del Operario

MANUAL DE FUNCIONES		Fecha de aprobación: Octubre 2021
		
I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN		
Denominación del cargo	Operario	
Área	Técnica manual	
Nivel jerárquico	Ejecutivo	
II. NATURALEZA DEL PUESTO		
Realizar cada una de sus actividades eficientemente dentro del área de comercialización, designado por su superior.		
III. FUNCIONES PRINCIPALES		
<ul style="list-style-type: none"> - Revisar diariamente a los cuyes con la finalidad de tener un buen control del área de comercialización. - Verificar los insumos entregados por el proveedor - Se encarga del empaquetado y etiquetado de la carne de cuy. - Verificar el empaquetado y etiquetado de la carne de cuy. - Mantener limpia la zonas de trabajo 		
IV. REQUISITOS MÍNIMOS		
Educación	Secundaria completa	
Manejo de herramientas	Microsoft Office nivel básico	
Experiencia	Mínima de 01 año	
Disponibilidad de tiempo	Tiempo completo	

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 42: Manual de funciones del Vendedor

MANUAL DE FUNCIONES		Fecha de aprobación: Octubre 2021
		
I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN		
Denominación del cargo	Vendedor	
Área	Administrativa	
Nivel jerárquico	Ejecutivo	
II. NATURALEZA DEL PUESTO		
Su labor es conocer los beneficios del producto que va a ofrecer, asesorar a los posibles clientes, establecer una fuerte fidelización con los clientes y cumplir con los objetivos y metas que se ha establecido		
III. FUNCIONES PRINCIPALES		
<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer los beneficios del producto a los clientes potenciales. - Realizar todo el proceso de venta de la carne de cuy, desde tomar el pedido hasta la facturación. - Informar a los clientes sobre las promociones y descuentos. - Asesorar y dar soluciones a inconvenientes que se le presente al cliente en cuanto al producto. - Establecer relaciones de fidelización con los clientes. 		
IV. REQUISITOS MÍNIMOS		
Educación	Egresado en administración de negocios, marketing o carreras afines.	
Manejo de herramientas	Microsoft Office nivel intermedio	
Experiencia	Mínima de 01 año	
Disponibilidad de tiempo	Tiempo completo	

Fuente: Elaboración propia

5.8 Análisis económico y financiero

Se determinó la viabilidad de este proyecto de marketing y también la proyección de ventas de este, mediante el uso de herramientas económico-financieras como el VAN y el TIR

5.8.1 Proyección de ventas

Se realizó la proyección de ventas de carne de cuy para los siguiente 5 años en base a nuestro mercado objetivo obtenido en la estimación de la demanda, sabiendo que la tasa de crecimiento poblacional según el INEI es de 1.01% y que el consumo promedio de carne de cuy por persona es de 10.43 unidades, realizamos la siguiente Tabla N° 43.

Tabla N° 43: Mercado de objetivo proyectado

Año	Mercado objetivo (und)	Mercado objetivo anual (%)	Consumo de cuyes por año (und)	Mercado objetivo anual (und)
2022	187,285	1.01%	10.43	1,953,383
2023	189,177	1.01%	10.43	1,973,112
2024	191,087	1.01%	10.43	1,993,040
2025	193,017	1.01%	10.43	2,013,170
2026	194,967	1.01%	10.43	2,033,503

Fuente: Elaboración propia

Con la información obtenida en la tabla anterior y el precio establecido en las 4P's procedemos a proyectar las ventas por los siguientes 5 años en la siguiente tabla:

Tabla N° 44: Proyección de ventas

Año	Demanda proyectada (und)	Valor de venta (S/)	Ventas proyectadas sin IGV (S/)	IGV (18%)	Ventas proyectadas con IGV (S/)
2022	187,285	30.00	5,618,550.00	1,011,339.00	6,629,889.00
2023	189,177	30.00	5,675,297.36	1,021,553.52	6,696,850.88
2024	191,087	30.00	5,732,617.86	1,031,871.21	6,764,489.07
2025	193,017	30.00	5,790,517.30	1,042,293.11	6,832,810.41
2026	194,967	30.00	5,849,001.52	1,052,820.27	6,901,821.80

Fuente: Elaboración propia

5.8.2 Activos fijos tangibles

a) Maquinaria y equipos: nuestro producto será comprado a un tercero que vendría a ser nuestro proveedor (la granja), las maquinarias y equipos a necesitar para el proceso de empacado y atención al cliente se muestra

en la siguiente Tabla N° 45:

Tabla N° 45: Maquinarias y equipos

Maquinaria y equipos	Cantidad (und)	C. Unitario (S/)	C. Total (S/)
Empacadora al vacío	1	3,250.00	3,250.00
Equipos de congelación	3	1,425.00	4,275.00
Vitrina exhibidora	2	2,500.00	5,000.00
Balanza digital electrónica	2	300.00	600.00
Lavadero industrial	1	1,650.00	1,650.00
Bandejas metálicas	6	50.00	300.00
Cuchillo	4	140.00	560.00
Afilador de cuchillo	2	60.00	120.00
Mesones de acero inoxidable	2	450.00	900.00
TOTAL	23	9,825.00	16,655.00

Fuente: Elaboración propia

- b) Muebles de oficina: para poder realizar las funciones administrativas de la empresa, necesitaremos lo siguiente:

Tabla N° 46: Muebles de oficina

Muebles de oficina	Cantidad (und)	C. Unitario (S/)	C. Total (S/)
Computadoras	1	2,000.00	2,000.00
Sillas	6	30.00	180.00
Impresora	1	750.00	750.00
Escritorio	1	400.00	400.00
TOTAL	9	3,180.00	3,330.00

Fuente: Elaboración propia

- c) Uniformes del personal: para que el personal operario pueda realizar sus funciones diarias necesita una vestimenta especial, la cual se muestra en la siguiente tabla:

Tabla N° 47: Uniforme del personal

Uniformes del personal	Cantidad (und)	C. Unitario (S/)	C. Total (S/)
Traje para operario	3	120.00	360.00
Pares de botas	3	80.00	240.00
Pares de guantes	3	25.00	75.00
Par de botas adicionales	3	80.00	240.00
Par de guantes adicionales	3	25.00	75.00
Trajes adicionales	3	120.00	360.00
TOTAL	18	450.00	1,350.00

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 48 podremos observar la inversión total en activos fijos tangibles:

Tabla N° 48: Activos fijos tangibles

Activos Fijos tangibles	S/
Maquinarias y equipos	16,655.00
Muebles de oficina	3,330.00
Uniformes del personal	1,350.00
TOTAL	21,335.00

Fuente: Elaboración propia

5.8.3 Activos fijos intangibles

- a) Gastos de la constitución de la empresa: la Tabla N° 49 se muestra los gastos necesarios para constituir una empresa dedicada a comercializar alimentos, esto es requerido para su funcionamiento legal.

Tabla N° 49: Gastos de constitución de empresa

Gastos de constitución de empresa	S/
Registro de marca	535.00
Constitución de la empresa	500.00
Apertura y legalización de libros contables	150.00
Inscripción en registros sanitarios	88.00
Certificado sanitario del establecimiento	1,056.00
Habilitación para comercialización de alimentos	440.00
Permiso de funcionamiento	650.00
Otros	150.00
TOTAL	3,569.00

Fuente: Elaboración propia

5.8.4 Capital de trabajo

El capital de trabajo es el dinero que necesita la empresa para funcionar en su año 0, esto incluye gastos de producción, administración y ventas

- a) Costos de producción: en la siguiente Tabla N° 50 se puede observar los costos de producción de nuestro producto para un año, cabe resaltar que la materia prima en si se adquiere a terceros

Tabla N° 50: Costos de producción

Costos de producción anual				
	Costo por unidad (S/)	Cantidad (und)	Costo mensual (S/)	Costo anual (S/)
Costo MP	20.00	187,285	312,141.67	3,745,700.00
Costo de empaque				
Operario	1,250.00	1	1,250.00	15,000.00
Costo de empaque	0.25	187,285	3,901.77	46,821.25
Costos indirectos				
Agua			80.00	960.00
Luz			150.00	1,800.00
Teléfono			35.00	420.00
TOTAL			317,558.44	3,810,701.25

Fuente: Elaboración propia

- b) Gastos de administración: en la siguiente tabla se muestran los gastos administrativos fijos anuales:

Tabla N° 51: Gastos administrativos

Gastos administrativos	Cantidad (und)	Costo mensual (S/)	Costo anual (S/)
Alquiler de tienda		1,500.00	18,000.00
Materiales de oficina		350.00	4,200.00
Gerente General	1	4,800.00	57,600.00
Administrador	1	2,000.00	24,000.00
TOTAL		8,650.00	103,800.00

Fuente: Elaboración propia

- c) Gastos de ventas: en la Tabla N° 52 se muestran los gastos de ventas anuales:

Tabla N° 52: Gastos de ventas

Gastos de ventas	Cantidad (und)	Costo mensual (S/)	Costo anual (S/)
Empleados-vendedores	2	2,500.00	30,000.00
Publicidad y promoción			
FanPage		350.00	4,200.00
Mershandising		700.00	8,400.00
Afiches	1000	250.00	3,000.00
Volantes	2000	110.00	1,320.00
TOTAL		3,910.00	46,920.00

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, como resumen tenemos en la Tabla N° 53 se visualiza el capital de trabajo total:

Tabla N° 53: Capital de trabajo

Capital de trabajo	S/
Costos de producción	3,810,701.25
Gastos de administración	103,800.00
Gastos de ventas	46,920.00
TOTAL	3,961,421.25

Fuente: Elaboración propia

5.8.5 Costos fijos y variables

En la Tabla N° 54 se muestran los costos fijos a lo largo de 5 años, asimismo en la Tabla N° 55 los costos variables a lo largo de la misma cantidad de años.

Tabla N° 54: Costos fijos

Costos fijos	1 (S/)	2 (S/)	3 (S/)	4 (S/)	5 (S/)
Alquiler local	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00
Materiales de oficina	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00
Vendedores	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00
Publicidad y promoción	16,920.00	16,920.00	16,920.00	16,920.00	16,920.00
TOTAL	69,120.00	69,120.00	69,120.00	69,120.00	69,120.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 55: Costos variables

Costos Variables	1 (S/)	2 (S/)	3 (S/)	4 (S/)	5 (S/)
Materia prima					
Demanda MP (und)	187,285.00	189,177.00	191,087.00	193,017.00	194,967.00
C. unitario MP	21.50	21.50	21.50	21.50	21.50
C.total MP	4,026,627.50	4,067,305.50	4,108,370.50	4,149,865.50	4,191,790.50
Materiales directos					
C. unitario empaques	0.35	0.35	0.35	0.35	0.35
C. Total empaques	65,549.75	66,211.95	66,880.45	67,555.95	68,238.45
Mano de obra directa					
Gerente General	57,600.00	57,600.00	57,600.00	57,600.00	57,600.00
Administrador	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00
TOTAL	4,116,177.25	4,157,517.45	4,199,250.95	4,241,421.45	4,284,028.95

Fuente: Elaboración propia

5.8.6 Depreciación

A continuación, se muestra la depreciación de máquinas y equipos.

- a) Depreciación 1: sabiendo que la depreciación de maquinaria y equipo es de 20% anual, mostramos la siguiente tabla:

Tabla N° 56: Depreciación anual de las máquinas y equipos

Descripción	Precio (S/)	Cantidad (und)	Costo Total (S/)	Vida útil (años)	Depreciación anual-lineal (S/)
Empacadora al vacío	3,250.00	1	3,250.00	5	650.00
Equipos de congelación	1,425.00	3	4,275.00	5	855.00
Vitrina exhibidora	2,500.00	2	5,000.00	5	1,000.00
Balanza digital electrónica	300.00	2	600.00	5	120.00
Laptop	2,000.00	1	2,000.00	5	400.00
TOTAL					3,025.00

Fuente: Elaboración propia

- b) Depreciación 2: utilizan la fórmula mostrada en la Tabla N° 57, se calcula el RAF de las máquinas y equipos (Tabla N° 58).

Tabla N° 57: Fórmula RAF

RAF= $V_m - (V_m - V_r)T$	
T =	30%
V _r =	0

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 58: RAF de las máquinas y equipos

Descripción	Año	V _m (S/)	V _r	T	RAF (S/)
Empacadora al vacío	5	650.00	0	30%	455.00
Equipos de congelación	5	855.00	0	30%	598.50
Vitrina exhibidora	5	1,000.00	0	30%	700.00
Balanza digital electrónica	5	120.00	0	30%	84.00
Laptop	5	400.00	0	30%	280.00
TOTAL					2,117.50

Fuente: Elaboración propia

5.8.7 Flujo de caja económico

El análisis del flujo de caja económico en 5 años se muestra en la Tabla N° 59:

Tabla N° 59: Flujo de caja económico

Detalle	Año 0 (S/)	Año 1 (S/)	Año 2 (S/)	Año 3 (S/)	Año 4 (S/)	Año 5 (S/)
Ingresos		6,629,889.00	6,696,850.88	6,764,489.07	6,832,810.41	6,901,821.80
Egresos						
Inversión						
Maquinarias y equipos	16,655.00					
Muebles de oficina	3,330.00					
Uniformes del personal	1,350.00					
Gastos de constitución	3,569.00					
Capital de trabajo	3,961,421.25					
Costos de producción						
Costos fijos		69,120.00	69,120.00	69,120.00	69,120.00	69,120.00
Costos variables		4,116,177.25	4,157,517.45	4,199,250.95	4,241,421.45	4,284,028.95
Depreciación		3,025.00	3,025.00	3,025.00	3,025.00	3,025.00
UTILIDAD BRUTA		2,441,566.75	2,467,188.43	2,493,093.12	2,519,243.96	2,545,647.85
Gastos administrativos		103,800.00	103,800.00	103,800.00	103,800.00	103,800.00
Gastos de venta		46,920.00	46,920.00	46,920.00	46,920.00	46,920.00
UTILIDAD OPERATIVA		2,290,846.75	2,316,468.43	2,342,373.12	2,368,523.96	2,394,927.85
UAI		2,290,846.75	2,316,468.43	2,342,373.12	2,368,523.96	2,394,927.85
Impuesto (30%)		687,254.03	694,940.53	702,711.94	710,557.19	718,478.36
UTILIDAD NETA		1,603,592.73	1,621,527.90	1,639,661.18	1,657,966.77	1,676,449.50
Depreciación		3,025.00	3,025.00	3,025.00	3,025.00	3,025.00
RAF						2,117.50
FLUJO DE CAJA NETO	- 3,986,325.25	1,606,617.73	1,624,552.90	1,642,686.18	1,660,991.77	1,681,592.00

Fuente: Elaboración propia

5.8.8 Flujo de caja financiero

El flujo de caja financiero se muestra en la Tabla N° 60:

Tabla N° 60: Flujo de caja financiero

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		S/ 6,629,889.00	S/ 6,696,850.88	S/ 6,764,489.07	S/ 6,832,810.41	S/ 6,901,821.80
Préstamo	S/ 2,800,000.00					
Egresos						
Inversión						
Maquinarias y equipos	S/ 16,655.00					
Muebles de oficina	S/ 3,330.00					
Uniformes del personal	S/ 1,350.00					
Gastos de constitución	S/ 3,569.00					
Capital de trabajo	S/ 3,961,421.25					
Costos de producción						
Costos fijos		S/ 69,120.00	S/ 69,120.00	S/ 69,120.00	S/ 69,120.00	S/ 69,120.00
Costos variables		S/ 4,116,177.25	S/ 4,157,517.45	S/ 4,199,250.95	S/ 4,241,421.45	S/ 4,284,028.95
Depreciación		S/ 3,025.00	S/ 3,025.00	S/ 3,025.00	S/ 3,025.00	S/ 3,025.00
UTILIDAD BRUTA		S/ 2,444,591.75	S/ 2,470,213.43	S/ 2,496,118.12	S/ 2,522,268.96	S/ 2,548,672.85
Gastos administrativos		S/ 103,800.00	S/ 103,800.00	S/ 103,800.00	S/ 103,800.00	S/ 103,800.00
Gastos de venta		S/ 46,920.00	S/ 46,920.00	S/ 46,920.00	S/ 46,920.00	S/ 46,920.00
UTILIDAD OPERATIVA		S/ 2,293,871.75	S/ 2,319,493.43	S/ 2,345,398.12	S/ 2,371,548.96	S/ 2,397,952.85
UAI		S/ 2,293,871.75	S/ 2,319,493.43	S/ 2,345,398.12	S/ 2,371,548.96	S/ 2,397,952.85
Impuesto (30%)		S/ 688,161.53	S/ 695,848.03	S/ 703,619.44	S/ 711,464.69	S/ 719,385.86
UTILIDAD NETA		S/ 1,605,710.23	S/ 1,623,645.40	S/ 1,641,778.68	S/ 1,660,084.27	S/ 1,678,567.00
Depreciación		S/ 3,025.00	S/ 3,025.00	S/ 3,025.00	S/ 3,025.00	S/ 3,025.00
Amortización		S/ 550,934.06	S/ 617,046.15	S/ 691,091.68	S/ 774,022.69	S/ 866,905.41
RAF						S/ 2,117.50
FLUJO DE CAJA NETO	S/ 1,186,325.25	S/ 1,057,801.17	S/ 1,009,624.25	S/ 953,712.00	S/ 889,086.58	S/ 816,804.09

Fuente: Elaboración propia

Para poder analizar el flujo de caja financiero simularemos que el 40% de nuestro capital de trabajo lo obtendríamos a través de un prestamos al 12% de interés. La tasa de descuento económica se muestra en la Tabla N° 61:

Tabla N° 61: Tasa de descuento económica

Tasa de descuento económica	%
Tasa Propia	0.20
Riesgo País	0.01
Inflación	0.05
	0.28

Fuente: Elaboración propia

Una vez establecido la tasa de descuento económica, se calcula la tasa de descuento financiero (Tabla N° 62):

Tabla N° 62: Tasa de descuento financiero

Tasa de descuento financiero				
Aporte	Monto (S/)	Aporte (%)	Interés	Ponderación
Propio	2,207,028.50	44.08	0.28	12.34
Terceros	2,800,000.00	55.92	0.12	6.71
TOTAL	5,007,028.50			19.05

Fuente: Elaboración propia

A continuación, la amortización de pagos se muestra en la Tabla N° 63:

Tabla N° 63: Simulación de amortización y paso de interés

Inversión (S/)	5,007,028.50
Años	5
Tasa (%)	0.12
Cuota (S/)	- 776,747.25

Años	Deuda (S/)	Amortización (S/)	Interes (S/)	Cuota (S/)
0	3,500,000.00			
1	2,949,065.94	550,934.06	420,000.00	970,934.06
2	2,332,019.79	617,046.15	353,887.91	970,934.06
3	1,640,928.11	691,091.68	279,842.38	970,934.06
4	866,905.42	774,022.69	196,911.37	970,934.06
5	-	866,905.41	104,028.65	970,934.06

Fuente: Elaboración propia

5.8.9 Análisis del VAN y TIR

a) VAN: Valor Anual Neto

Se desarrolló el VAN financiero y el VAN económico, en ambos casos el resultado es positivo por lo que se puede afirmar que el proyecto es viable.

En el caso del VAN F el resultado fue S/ 1,292,654.99 (Tabla N°64) y en el caso del VAN E fue de S/ 1,013,093.52 (Tabla N° 65)

Tabla N° 64: VAN Financiero

Año	Valor (S/)	Valor Presente (S/)
0	1,186,325.25	1,186,325.25
1	1,057,800.47	828,164.21
2	1,009,622.85	618,848.84
3	953,709.90	457,672.07
4	889,083.78	334,036.18
5	816,800.59	240,258.94
VANF		1,292,654.99

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 65: VAN Económico

Año	Valor (S/)	Valor Presente (S/)
0	3,986,325.25	3,986,325.25
1	1,606,617.03	1,349,531.31
2	1,624,551.50	1,146,247.69
3	1,642,684.08	973,567.01
4	1,660,988.97	826,892.69
5	1,681,588.50	703,190.07
VANE		1,013,093.52

Fuente: Elaboración propia

b) TIR: Tasa Interna de Retorno

El TIR financiero y el TIR económico se demostró la viabilidad del proyecto porque tanto la tasa de descuento financiero como la tasa de descuento económico son menores que el TIR F y el TIR E respectivamente. La tasa de descuento financiero es 19.05% y el TIR F es de 80.40% (Tabla N° 66) y, la tasa de descuento económica es de 27.73% y el TIR E es de 29.90% (Tabla N° 67).

Tabla N° 66: TIR Financiero

Año	Valor (S/)
0	1,186,325.25
1	1,057,800.47
2	1,009,622.85
3	953,709.90
4	889,083.78
5	816,800.59
TIRF	80.4%

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 67: TIR Económico

Año	Valor (S/)
0	3,986,325.25
1	1,606,617.03
2	1,624,551.50
3	1,642,684.08
4	1,660,988.97
5	1,681,588.50
TIRE	29.9%

Fuente: Elaboración propia

5.9 Prueba de hipótesis

a) Prueba de hipótesis general

Después de todo la exploración de mercado, la comercialización de la carne de cuy en Lima Metropolitana se encuentra en constante movimiento, por lo que es necesario buscar una nueva oportunidad para ingresar al mercado por medio de un producto en una presentación mucho más atractiva y sorprendente para el segmento seleccionado. Se necesitan estrategias de marketing para hacer de la carne de cuy un producto competitivo y que, paralelamente, pueda aumentar progresivamente la demanda, pero en el nuevo formato. Bajo esta misma postura, se realiza una iniciativa enfocada al segmento de carne de cuy, reiterando que la mayor relevancia está en adecuar a los consumidores a comprar carne de cuy para preparar en casa.

b) Prueba de hipótesis específica

- Hipótesis específica 1

Es estratégico llegar a determinar y conocer las decisiones de compra y del consumo de la carne de cuy en Lima Metropolitana, para ello se realiza una correcta segmentación de mercado para después poner el foco en el diseño de estrategias de marketing relevantes que incidan en las decisiones de compra del producto.

Los resultados obtenidos de las diversas herramientas de recolección de datos muestran que el proceso de toma de decisión para la compra de la carne de cuy en la zona de Lima Norte tiene un elevado nivel de involucramiento debido a que los consumidores buscan diversidad y obviamente muchas veces toman la decisión en el sitio o punto de venta, agregando por supuesto la decisión de compra por costumbre o hábito.

La compra de carne de cuy para preparar en casa se basa en todo caso en ofrecer un producto diferenciado que posibilite proponer novedosas formas de consumo de dicha carne por medio de la preparación de distintos platillos y de esta forma impulsar un mayor consumo entre los consumidores concurrentes en los mercados locales.

- Hipótesis específica 2

Se sabe que existe un mercado potencial para la comercialización de la carne de cuy, así como hay mucha más demanda que oferta en los mercados comercializadores de cuyes. Cabe destacar que, si se desea comercializar la carne de cuy empacada al vacío, es necesario contar con ciertos estándares de calidad del animal, como la raza y presentación, frente a esto, como ocurre con muchos otros productos, vendes lo mejor en el mercado y si aprecian el producto estarán dispuestos a desembolsar más por él.

De igual manera, se ha podido encontrar que los consumidores demandan en un porcentaje más alto el cuy en presentación entero tradicional, es decir, beneficiado fresco, esto se debe a que muchas veces, entre las preferencias del consumidor está la de conseguir esta carne de una manera más rápida, sencilla y fácil, evitando de esta manera pasos como:

sacrificar, eviscerar, pelar y cortar el cuy para su consumo inmediato. Pero podría ser negativo para el consumidor ya que, cuando la carne es empacada al vacío, gran parte de la menudencia se desperdiciaría.

Finalmente, se efectuó estrategias de marketing, ya que mediante la utilización de estrategias y la mezcla de marketing los beneficios de este innovador producto se difunden de manera eficiente. También se hizo un plan operativo para ubicar estratégicamente a la empresa y el proyecto financiero para examinar la viabilidad de esta.

- Hipótesis específica 3

Después de haber realizado y analizado la segmentación de los consumidores, el mercado potencial y el consumo anual de la carne de cuy, proyectaremos las ventas para los siguientes 5 años, con una tasa de crecimiento anual de 1.01% según INEI dando como resultado una demanda de 194,967 unidades de cuyes y ventas de S/ 6,901,821.80.

En base a todo esto, después se realizó un análisis financiero y económico del VAN, llegando para ambos casos que el resultado es positivo por lo que se puede afirmar que el proyecto es viable. De igual manera se analizó el TIR financiero y económico, donde se demostró que la viabilidad del proyecto es positiva.

Entonces podemos decir que en la parte financiera se obtuvieron resultados positivos, con una inversión que va acorde a lo que la marca puede ofrecer y vender al mercado, logrando también posicionar el producto y una correcta cobertura en el mercado segmentado. La implementación de las estrategias de marketing junto con los estudios financieros y de inversión, la empresa tendrá una rentabilidad positiva, ya que los indicadores de medición como el VAN y TIR han arrojado como resultado final, un margen de utilidad óptimo.

Finalmente, se mostrará a continuación una tabla resumen con los resultados obtenidos de la presente investigación:

Tabla N° 68: Resumen de resultados

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE	INDICADOR		RESULTADOS		
Si se realiza la segmentación de mercado se puede determinar el perfil del consumidor de carne de cuy en Lima Metropolitana	Dimensión de los segmentos de mercado	Perfil del consumidor	Tamaño de muestra	$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p) \cdot N}{z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + (N - 1) \cdot e^2}$	275 personas		
Si se analiza el perfil del consumidor en el segmento seleccionado se puede entender las preferencias y comportamiento de los consumidores de carne de cuy en Lima Metropolitana	Análisis del perfil del consumidor	Estudio de las preferencias y comportamiento del consumidor	Producto	Marca	AlliWasiCuy		
				Empaque	Bolsa de polietileno de alta densidad selladas al vacío		
				Logo de la marca	¡El mejor cuy para casa!		
				Etiqueta	Logo		
					Peso		
					Recetas		
					Código de barras		
					Fecha de vencimiento		
				Calidad	Dirección		
			Número de contacto				
			Pesaje				
			Empaquetado				
			Higiénico				
			Frescura				
			Plaza	Información útil	Beneficios nutricionales		
Punto de venta	Mercado Conzac						
Almacenaje	Hasta 5 °C						
Transporte	Cámaras de refrigeración						
Promoción	Crédito y descuento	Clientes fidelizados					
	Venta personal	Interacción directa					
		Merchandising					
	Promoción de ventas	Sorteos y concursos					
Vales de descuento							
Precio	Redes sociales	Facebook					
	Volantes y afiches	Información de la empresa					
			Valor de venta	S/	30.00		
Si se diseñan métodos de medición en el segmento de mercado se puede estimar las ventas de los consumidores de carne de cuy en Lima Metropolitana	Diseño de métodos de medición	Estimación de ventas	Proyección de ventas	$y = a + bx$	Año 5	Demanda proyectada	194,967 unidades
				$b = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{N \sum x^2 - (\sum x)^2}$		Ventas proyectadas	S/ 6,901,821.80
				$a = \frac{\sum y - b \sum x}{N}$			
			VAN	VANF	S/	1,292,654.99	
				VANE	S/	1,013,093.52	
TIR	TIRF		80.40%				
	TIRE		29.90%				

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

1. Se concluye que mediante la segmentación según los niveles socio económicos y rangos de edad basándonos en estudios realizados por APEIM y redactados por CPI, hemos logrado hallar la muestra de 275 personas. Utilizamos la encuesta como técnica de recolección de datos y los resultados que nos arrojaron fueron favorables al consumo de la carne de cuy en la capital que cuenta con más de 10 millones de habitantes, llegando a la conclusión que el 55.8% de encuestados son consumidores de este tipo de carne, siendo estos nuestra población potencial y definiendo nuestro perfil de consumidor para continuar con el desarrollo de la investigación.
2. Analizando el perfil del consumidor en nuestro mercado potencial que son aproximadamente 3 millones de habitantes entendimos con mayor detalle que las preferencias son: 30.3% consumen carne de cuy por su sabor agradable, 27.8% en casa de algún familiar y 47.9% lo compra en presentación cuy entero tradicional; en cuanto al comportamiento obtuvimos: 33.6% consume carne de cuy una vez al mes y 24.3% en ocasión de cumpleaños. Con ello concluimos que esta carne si se consume con frecuencia en hogares limeños, ya que forma parte del hábito alimenticio de sus habitantes, no en mayor frecuencia como otras carnes, pero va ganando terreno conforme pasan los años y se va haciendo más conocida. Con todo lo anterior mencionado nos apoyamos para trabajar el marketing mix (4P's) de manera correcta y lanzar las propuestas adecuadas para incrementar las ventas año tras año.
3. Por último, aplicando métodos estadísticos a nuestro público potencial se pudo hallar la demanda anual en Lima Metropolitana que son aproximadamente 38 millones de cuyes y, junto a ello el consumo de carne de cuy por persona al año que son entre 10 a 11 cuyes por persona. Por otro lado, se realizó el análisis económico y financiero, donde hallamos el VAN y TIR del proyecto, los resultados son favorables, dando resultados como un VANF de S/. 1,292,654.99, VANE de S/. 1,013,093.52, TIRF de 80.40% y TIRE de 29.90%. En conclusión, al estimar las ventas con una tasa de crecimiento anual del 1.01% en la capital con un horizonte de 5 años a partir del siguiente año y demostrando que el proyecto es económicamente y financieramente viable, nos encontramos con cifras

favorables para el proyecto, que avalan la ejecución de este, en una presunta venta del producto con valor agregado en el punto de venta seleccionado.

RECOMENDACIONES

1. Según la conclusión número 1, en base a la encuesta efectuada se recomienda emplear más herramientas de recolección de datos para precisar y analizar mucho mejor los resultados, además esto ayuda a que la estimación de una demanda o la proyección de ventas sea más exacta para seguir mejorando constantemente y como consecuencia se obtienen mejores resultados en general.
2. Según la conclusión número 2, como recomendación se tiene que realizar un análisis más frecuente del mercado potencial, modificando los formularios de la encuesta o replantearlos para obtener un conocimiento más amplio sobre sus preferencias y comportamientos de los consumidores de cuy en el segmento seleccionado, también recoger información relevante y más exacta que nos ayude a mejorar como empresa y por ende lanzar distintas variedades de productos, diferenciarnos de la competencia y conseguir más porcentaje del mercado.
3. Según la conclusión número 3, se recomienda utilizar proyecciones constantes en términos de volúmenes unitarios, ventas, costos, utilidades, etc, basadas a la venta real realizada y analizando correctamente al público que se está estudiando para que la planificación de la demanda logre una mayor precisión y las proyecciones de ventas tengan horizontes más largos. Además de evaluar la viabilidad de efectuar una integración vertical hacia adelante mediante la producción de diversidades de productos a base de carne de cuy, sin que estos comprometan una inversión alta y captación de ingresos mínima.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

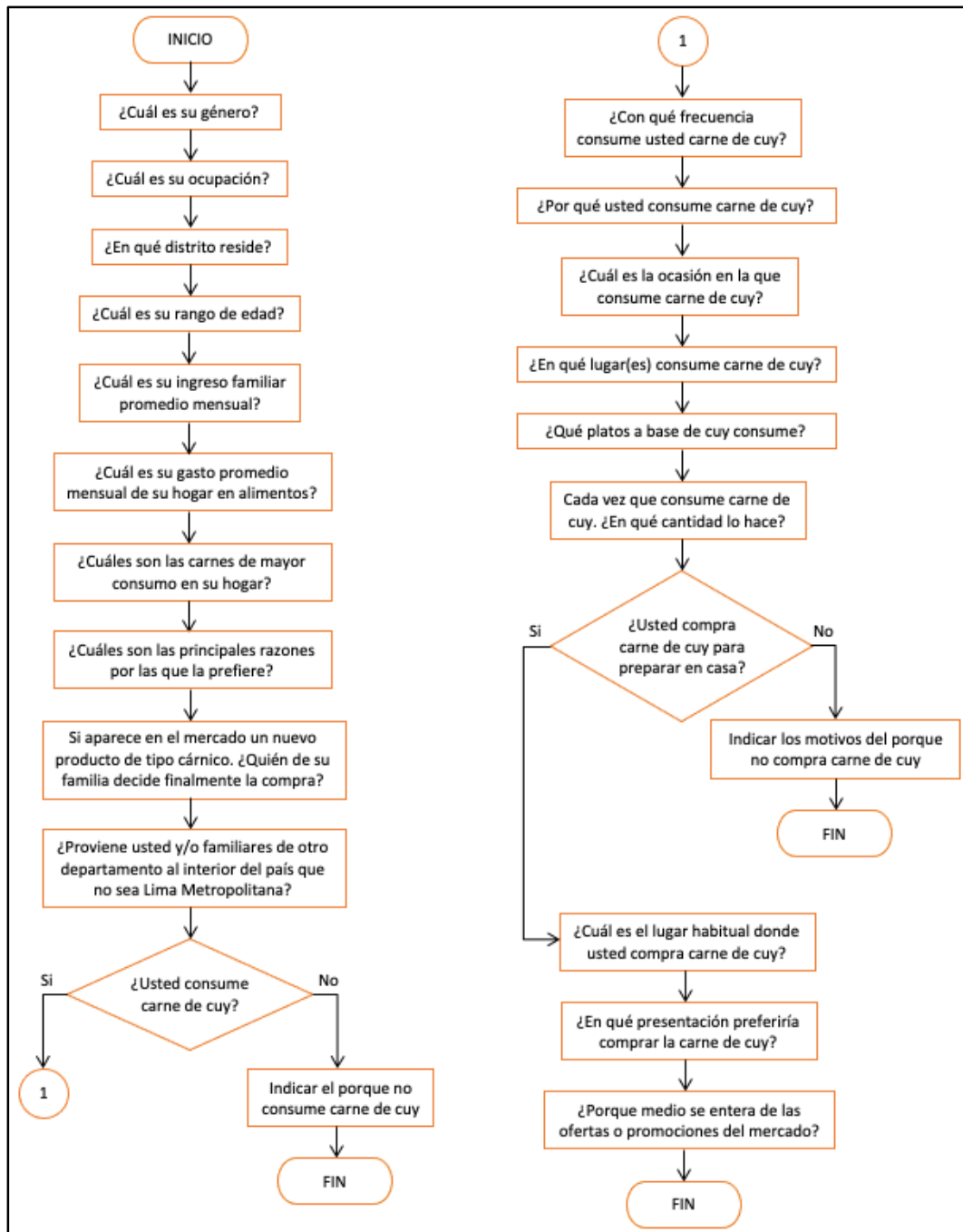
- Abascal, E., & Grande, I. (1994). *Aplicaciones de investigación comercial*. Madrid, España: Esic.
- Bernal, A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Person.
- Blank, L., & Tarquin, A. (2005). *Ingeniería económica*. México: McGraw Hill.
- Mc Carthy, E., & D.Perreault, W. (2000). *MARKETING un enfoque global*. Atlanta: McGraw-Hill.
- Correa, F., & Alvarado, R. (2014). *El cuestionario como instrumento de investigación*. Barcelona: Laertes.
- Díaz, R., Rondan, F., & Díez, E. (2013). *Gestión de precios*. España: ESIC.
- Escobar, J., & Cuervo, A. (2008). *Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización*. Colombia: Universidad Iberoamericana.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. México D.F., México: Cengage Learning.
- Hair, Bush, & Ortinua. (2010). *Técnicas de recolección de datos*. España: Revista de Investigación Educativa.
- Hernández, C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2003). *Dimensión de marketing, conceptos esenciales*. México D.F., México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México D.F., México: Pearson.
- Levi, A. (1998). *Marketing avanzado*. Buenos Aires, Argentina: Granica.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México D.F.: Pearson Educación.
- Martinez, M. (1999). *Lo que se aprende en los mejores*. MBA.
- Ñaupas, H. (2013). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.
- Sampieri, R. (2006). *Metodología de la Investigación*. México D.F., México: McGraw-Hill.
- Scharch, A., & Gonzales, D. (2010). *Marketing para emprendedores*. Bogotá, Colombia: Ecoe ediciones.
- Toulouse-Lauctrec. (2017). *Introducción al Visual Merchandising*. Lima, Perú: Toulouse-Lauctrec.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE	INDICADOR VI	VARIABLE DEPENDIENTE	INDICADOR VD
¿Cómo a través de la estrategia de marketing se puede proyectar las ventas de una nueva empresa de carne de cuy en Lima Metropolitana?	Diseñar una estrategia de marketing para proyectar las ventas de una nueva empresa de carne de cuy en Lima Metropolitana	Si se diseña una estrategia marketing se puede proyectar las ventas para una nueva empresa de carne de cuy en Lima Metropolitana	Estrategia de Marketing		Proyección de Ventas	
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS				
¿Cómo determinar el perfil del consumidor de carne de cuy en Lima Metropolitana?	Realizar la segmentación del mercado para determinar el perfil del consumidor de carne de cuy en Lima Metropolitana	Si se realiza la segmentación de mercado se puede determinar el perfil del consumidor de carne de cuy en Lima Metropolitana	Dimensión de los segmentos de mercado	Si/No	Perfil del consumidor	Tamaño de consumidores en el segmento seleccionado
¿Cómo entender las preferencias y comportamiento de los consumidores de carne de cuy en Lima Metropolitana?	Analizar el perfil del consumidor en el segmento seleccionado para entender las preferencias y comportamiento de los consumidores de carne de cuy en Lima Metropolitana	Si se analiza el perfil del consumidor en el segmento seleccionado se puede entender las preferencias y comportamiento de los consumidores de carne de cuy en Lima Metropolitana	Análisis del perfil del consumidor	Si/No	Estudio de las preferencias y comportamiento del consumidor	Especificación de cada elemento del consumidor
¿Cómo estimar las ventas de los consumidores de carne de cuy en Lima Metropolitana?	Diseñar métodos de medición en el segmento seleccionado para estimar las ventas de los consumidores de carne de cuy en Lima Metropolitana	Si se diseñan métodos de medición en el segmento de mercado se puede estimar las ventas de los consumidores de carne de cuy en Lima Metropolitana	Diseño de métodos de medición	Si/No	Estimación de ventas	Volumen de ventas proyectadas

Anexo 2: Flujograma de la encuesta sobre la carne de cuy



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: (Nombre del Ing.)

Presente

Asunto: Validación de instrumento a través de juicio de experto.

Me es grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que, conocedores de su trayectoria académica y/o profesional, molestamos su atención al elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el instrumento de recolección de datos que pretendemos utilizar en la investigación: **“ESTRATEGIA DE MARKETING PARA PROYECTAR VENTAS DE UNA NUEVA EMPRESA DE CARNE DE CUY EN LIMA METROPOLITANA”**.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de las variables
- Instrumento N° 01 – Encuesta: Demanda de carne de cuy
- Ficha de evaluación del instrumento de recolección de datos

Expresándole mis más sinceros sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Callan León, Tatiana Lucia
Suárez Gomez, Guillermo Luis

Anexo 4: Ficha de Evaluación del Instrumento de Recolección de datos


Ficha de Evaluación del Instrumento de Recolección de datos						
EVALUACIÓN						
INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.			X		
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables y/o medibles.				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.			X		
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.		X			
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el/los instrumentos.				X	
SUMATORIA PARCIAL			2	6	12	
SUMATORIA TOTAL						20

RESULTADOS

- Valoración total cuantitativa: 3
- Opinión: El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado
.....
.....

Favorable (X) Con oportunidades de mejora (X) No Favorable ()

- Observaciones:
 1. Se debe reducir el número de preguntas
 2. Relacionar las preguntas con los indicadores de las variables
 3. Mejorar la claridad (redacción) de las preguntas del instrumento


 Ever Cervera Cervera
 DNI 09542911

Evaluador: Ing. Ever Cervera Cervera Firma:

Ficha de Evaluación del Instrumento de Recolección de datos

EVALUACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	
		1	2	3	4	5	
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				x		
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables y/o medibles.					x	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.				x		
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.					x	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.				x		
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el/los instrumentos.					x	
SUMATORIA PARCIAL					12	15	
SUMATORIA TOTAL							27

RESULTADOS

- Valoración total cuantitativa: 27
- Opinión: Instrumento validado
Favorable (x) Con oportunidades de mejora () No Favorable ()
- Observaciones:

.....

Evaluador: Mg. César Rivera Lynch

Firma:



Ficha de Evaluación del Instrumento de Recolección de datos

EVALUACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables y/o medibles.				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el/los instrumentos.				X	
SUMATORIA PARCIAL					12	15
SUMATORIA TOTAL		27				

RESULTADOS

- Valoración total cuantitativa: 27

- Opinión:

.....

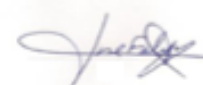
Favorable (X) Con oportunidades de mejora () No Favorable ()

- Observaciones:

.....

Evaluador: Mg. Falcón Tuesta, José Abraham

Firma:



ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

ESTRATEGIA DE MARKETING PARA PROYECTAR VENTAS DE UNA NUEVA EMPRESA DE CARNE DE CUY EN LIMA METROPOLITANA

- Datos principales

Entrevista dirigida a : Sr. Gabino Palacios

Empresa : Granja Perú SAC

Lugar laboral : Ancash, Huaraz

Área de trabajo : Campo

Fecha de entrevista : 17/08/2021

- Preguntas

- ¿A qué se debe la incursión en la crianza del cuy?
- ¿Cuál es la cantidad de cuyes con que empezó?
- En la actualidad, ¿Cuál es la cantidad de cuyes que maneja?
- ¿Qué tipo de razas tiene?
- ¿Con qué tipo de alimento utiliza para la crianza de cuyes?
- ¿Cuánta proporción de alimento utiliza por día?
- ¿Qué tipo de jaulas utiliza para la crianza de cuyes?
- ¿Cuál es el proceso para la crianza de cuyes?
- ¿Conoce otras granjas en el departamento de Ancash?
- ¿En qué región consideraría que la crianza de cuyes es mejor?
- ¿Qué factores positivos y negativos están involucrados al criar cuyes?
- ¿Cuál es el tamaño de terreno para la crianza de cuyes?
- ¿Existen barreras para expandirse?
- ¿Cuál es el precio de venta de cuy por unidad?
- ¿Cuál es su fuente de ingreso?
- ¿Cuánto es su venta semanal?
- Después de 5 años, ¿Cómo ve el mercado de la venta de cuyes en el Perú?

Anexo 6: Granja Perú SAC



Anexo 7: Alimento Molicuy



Anexo 8: Raza de cuyes



Anexo 9: Jaulas para la crianza de cuyes





Anexo 10: Tamaño de terreno de la empresa Granja Perú SAC



Anexo 11: Carta de autorización de la empresa



CARTA DE AUTORIZACIÓN

Lima, 15 de Setiembre de 2021

Por medio de la presente, autorizamos al Sr. Guillermo Luis Suárez Gomez a fin de que pueda utilizar los datos, figuras, o fotografías de la empresa para la elaboración de su tesis.

Sin otro particular, me despido.

Atentamente,

Gabino Raúl Palacios Mendez
Gerente General