

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**ESTUDIO DE MERCADO PARA EL LANZAMIENTO DE CARNE DE
CUY EMPAQUETADO AL VACÍO EN LA CIUDAD DE CHICLAYO,
2016**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES

FERNANDO JOB CORTEZ FERNANDEZ
JANDIER OLIVERA SANCHEZ

ASESORA

MGTR. CARLA ETHEL GAMARRA FLORES

Chiclayo, 2019

Dedicatoria

A mis padres por todo su apoyo incondicional, por el esfuerzo que han realizado para llegar en donde estoy ahora, por su educación, sus grandes consejos que siempre los he tenido presente.

A mi tía Segunda, quien es como una segunda madre para mí, por sus muestras de cariño, por sus enseñanzas, por todo el apoyo que siempre me ha brindado.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

Fernando.

Al Señor Todo Poderoso por haberme dado la fuerza necesaria para salir adelante y gozar de sus bendiciones en mi hogar.

A mis padres por el apoyo constante en cada aspecto de mi vida, a mis familiares que acompañaron el transcurso de mi vida universitaria.

Jandier.

Agradecimientos

Le agradezco a Dios por haberme guiado por un buen camino. A mis padres y familiares que son el motor para seguir adelante. A mis docentes que me han brindado sus enseñanzas para formarme académicamente.

Fernando.

Agradezco a Dios por haberme permitido llegar a este escalón final de un nivel superior, por mi salud y las personas que conforman mi morada.

A mi madre, Violeta que con tanto esfuerzo ha puesto de su parte para que yo pueda terminar la universidad, porque me ha visto en momentos de enfermedad y me ha brindado alegrías en momentos de felicidad, agradezco todo lo que ha hecho por mí.

A mi padre, Absalón que a su edad que tiene ha tenido la suficiente sabiduría y esfuerzo de dar todo lo que tiene para verme un profesional, sabe que lo quiero y es mi ejemplo a seguir día a día.

Jandier.

Resumen

En la actualidad, la oferta en el mercado es muy variada, desde las granjas que se encargan de criar y vender, hasta el volumen en cantidades que pueden encontrarse en los mercados Moshoqueque y Los Patos, sin embargo, la mayoría de ellas son informales, lo que, en ciertas partes del segmento, se ha determinado el bajo consumo por esta razón principalmente. Esto ha generado que se desarrolle una investigación con el objetivo de realizar un estudio de mercado para el lanzamiento de la carne de cuy bajo la modalidad de empaquetado al vacío en la ciudad de Chiclayo; para ello, se ha hecho un análisis exhaustivo del producto y sus características, la oferta para conocer cómo se mueve el sector, la demanda para identificar las peculiaridades del target y una proyección de la demanda. El tipo de estudio ha sido cuantitativo, pero se realizaron entrevistas a profundidad a especialistas como parte del diagnóstico inicial del problema; se han tomado 256 encuestas en los distritos de Chiclayo, José Leonardo Ortiz y la Victoria. Los resultados han mostrado que existe una demanda insatisfecha creciente, las personas del segmento que requieren de la carne de cuy empacada perciben entre S/.1501 – S/.3000 soles mensuales, amas de casa, que valoran mucho la carne por su bajo contenido de grasas a diferencia de otras. Esto se respalda con el mercado disponible del 85% encontrado, un 47% del mercado efectivo y finalmente un 60% del mercado objetivo. Esto demuestra que viable el lanzamiento de la carne de cuy bajo la presentación de empaque sellado al vacío en el mercado de Chiclayo.

Palabras claves: mercado, carne de cuy, empaquetado al vacío

Abstract

At present, the offer in the market is very varied, from the farms that are responsible for raising and selling, to the volume in quantities that can be found in the markets Moshoqueque and Los Patos, however, most of them are informal, what, in certain parts of the segment, low consumption has been determined for this reason mainly. This has led to the development of an investigation with the objective of carrying out a market study for the release of guinea pig meat under the modality of vacuum packing in the city of Chiclayo; for this, an exhaustive analysis of the product and its characteristics has been made, the offer to know how the sector moves, the demand to identify the peculiarities of the target and a projection of the demand. The type of study was quantitative, but in-depth interviews were conducted with specialists as part of the initial diagnosis of the problem; 256 surveys have been taken in the districts of Chiclayo, José Leonardo Ortiz and La Victoria. The results have shown that there is an increasing unsatisfied demand, people in the segment that require packaged guinea pig meat receive between S / .1501 - S / .3000 soles per month, housewives, who valued meat very much for its low content of fats, unlike others. This is supported by the 85% available market found, 47% of the effective market and finally 60% of the target market. This shows that viable the release of guinea pig meat under the presentation of vacuum sealed packaging in the Chiclayo market.

Keywords: market, guinea pig meat, vacuum packed

Índice

Dedicatoria

Agradecimientos

Resumen

Abstract

I. Introducción.....	10
II. Marco teórico	13
2.1. Antecedentes.....	13
2.2. Bases teóricas.....	16
2.2.1. Investigación de mercados.....	16
2.2.2. El producto en el mercado	20
III. Metodología.....	28
3.1. Tipo y nivel de investigación.....	28
3.2. Diseño de la investigación.....	28
3.3. Población, muestra y muestreo	28
3.3.1. Población	28
3.3.2. Muestra	29
3.4. Criterios de selección	30
3.5. Operacionalización de variables	31
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	31
3.7. Procedimientos.....	31
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos.....	32
3.9. Matriz de consistencia.....	33
3.10. Consideraciones éticas	34
IV. Resultados y discusión	35
4.1. Producto.....	35
4.1.1. Características	35
4.1.2. Atributos	36
4.1.3. Beneficios	37
4.2. Oferta.....	37
4.2.1. Forma de oferta	37
4.2.2. Estrategia de comercialización	39
4.2.3. Canales de comercialización.....	39
4.2.4. Competidores	41
4.3. Demanda.....	42
4.3.1. Segmentación demográfica.....	42
4.3.2. Motivación	44
4.3.3. Percepción.....	44
4.3.4. Expectativas	45

4.3.5. Disposición de compra	45
4.3.6. Disposición de pago	47
4.3.7. Costumbres	48
4.4. Demanda futura.....	48
4.4.1. Mercado potencial	48
4.4.2. Mercado disponible	49
4.4.3. Mercado efectivo.....	49
4.4.4. Mercado objetivo	50
4.4.5. Discusión de resultados	51
V. Conclusiones.....	53
VI. Recomendaciones	55
VII. Lista de referencias	56
VIII. Anexos	58

Índice de tablas

Tabla 1 Cuadro comparativo de productos cárnicos	22
Tabla 2 Composición nutricional en 100 gramos de carne de cuy en porción comestible.....	23
Tabla 3 Población.....	29
Tabla 4 Operacionalización de variables	31
Tabla 5 Distribución promedio del peso de un cuy comercializable	36
Tabla 6 Composición química comparativa de carnes para consumo humano	37
Tabla 7 Destino de producción de las granjas.....	38
Tabla 8 Análisis del mercado potencial.....	62
Tabla 9 Análisis del mercado disponible	62
Tabla 10 Análisis del mercado efectivo.....	63
Tabla 11 Análisis del mercado objetivo	63

Índice de figuras

Figura 1. Proceso de investigación de mercados	17
Figura 2. Modelo de empaquetado al vacío	27
Figura 3. Razón del consumo de la carne	43
Figura 4. Canales donde adquiere la carne de cuy	46
Figura 5. Promedio de gasto al adquirir la carne de cuy	47
Figura 6. Resultados sobre la compra de la carne de cuy en empaque sellado al vacío.....	49
Figura 7. Razón por la que no consumen carne de cuy	50
Figura 8. Modelo de empaque de cuy al vacío	64
Figura 9. Esquema del proceso de comercialización de la carne de cuy	64
Figura 10. Segmentación según edades de consumo	65
Figura 11. Nivel de ingresos de los encuestados.....	65
Figura 12. Zona de residencia	66
Figura 13. Percepción de la carne de cuy	66
Figura 14. Resultados de los encuestados respecto al sexo	67
Figura 15. Ocupación de los encuestados.....	67
Figura 16. Opinión sobre la forma de comercialización de la carne de cuy	68
Figura 17. Forma de adquirir la carne de cuy	68
Figura 18. Frecuencia de compra de la carne de cuy	69
Figura 19. Forma usual de pago por el producto	69
Figura 20. Relación del consumo de la carne de cuy con las costumbres	70
Figura 21. Personas que consumen la carne de cuy	70
Figura 22. Grado de instrucción de los encuestados	71
Figura 23. Resultados sobre los encuestados si salen a comer a la calle.....	71

I. Introducción

El consumo mundial de alimentos en los últimos años manifestó un crecimiento superior en comparación a décadas anteriores, sobre todo generado por el aumento de la población mundial (FAO, 2013). Se estima que en los próximos 35 años la población mundial aumentará a 9.200 millones de habitantes, un 35% mayor a la actual. Estas perspectivas dan indicio de un crecimiento de la demanda mundial de alimentos y particularmente de fuentes proteicas de origen animal para consumo humano (Palau, 2010).

El cuy (*Cavia aperea porcellus*) es un mamífero originario de la zona andina peruana, su crianza es generalizada en el ámbito rural para usarlo como un animal productor de carne para autoconsumo. En otras partes del mundo también es llamado curi, cobayo o conejillo de indias. Su carne es usada en la alimentación humana de algunos países latinoamericanos, como Colombia, Bolivia, Ecuador y Perú. Por la importancia que tienen las carnes en la alimentación del hombre, el cuy ofrece su rápida reproducción y crianza económica, las mejores perspectivas para contribuir a mejorar el nivel nutricional de la población. (Sierra Exportadora, 2004).

La carne de cuy desde hace mucho tiempo ha sido el alimento principal del poblador andino. Tras el proceso migratorio ocurrido en décadas pasadas en el Perú, su consumo se ha extendido hacia otras regiones, gracias a ello, existen numerosas granjas dedicadas a su crianza y comercialización; sin embargo, la mayoría son informales y operan como parte de la actividad doméstica de familias rurales sin tener en cuenta ningún tipo de tratamiento comercial. (Sierra Exportadora, 2004).

Esta situación propicia una oferta poco diferenciada y un escaso desarrollo de canales de distribución comercial. La problemática de la propia informalidad supone una disminución importante en la rentabilidad de las granjas formales del sector de animales menores y, por tanto, genera un nivel alto de competencia donde las ya establecidas, deben maximizar la eficiencia de sus operaciones para ofrecer un producto de calidad y sobre todo pueda competir con un mejor precio. En este contexto, surge la presente propuesta como una oportunidad de mejora que permita lograr mayor rentabilidad o explorar nuevas formas de comercializar la carne de cuy.

Según datos del Ministerio de Agricultura (INIA –DFPA 2016), se ha estimado una población de 23,240,846 habitantes distribuidas principalmente en la Sierra con 21, 462,950 cabezas en comparación de 1, 439,746 de la Costa y tan solo 338,150 animales existentes en la Selva. Por efecto de la migración, la población andina ha llevado sus costumbres y tradiciones del campo a la ciudad, en las últimas décadas no han incluido el abandono de esta actividad es así, que se estima que en más de 90 mil hogares urbanos se mantiene la crianza de cuyes estimándose en más de un millón en la ciudad de Chiclayo.

Existe un incremento de la demanda de cuyes por su valor nutricional, la carne de cuy andina que se ofrece, no es suficiente para atender la creciente demanda en la ciudad de Chiclayo, siendo esto motivo una de las razones que empujan a realizar una investigación de mercados, más aún ahora, que la cocina peruana ha logrado un gran reconocimiento y popularidad a nivel nacional e internacional; además, que la demanda se ha incrementado a través de los negocios especializados solo en carne de cuy, así mismo, el consumo en las familias. No hay un dato exacto, pero según la Agencia Andina (2016), se cría en Lambayeque un aproximado de 500,000 cuyes. Por lo tanto, hay una alta oportunidad

Otro aspecto a tener en cuenta y que favorece la demanda de la producción del cuy en Lambayeque, es que hay un mercado informal ecuatoriano que adquiere este animal a través de comerciantes que se llevan a su país vivos y allá lo procesan y exportan como cuy ecuatoriano hacia otras partes del orbe. (Agencia Andina, 2016). Ante esta situación, la Asociación Regional de Productores de Cuy de Lambayeque, que agrupa a 82 productores formales, (y sin registro unos 700 productores en la región aproximadamente) ha tomado como medida potenciar la crianza y venta en la región, así como generar canales de oferta propios con una marca establecida.

La demanda en la zona está asegurada según refiere Guardia (2015), pues según un estudio del Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI 2015), el efecto migratorio de la sierra norte del país como Cajamarca, Chota, Cutervo que tienen la tradición de consumo de esta especie, y además fueron los primeros que comenzaron con la crianza de traspatio y al tener una gran población de animales, han comenzado a venderlos lo que sumado a la importancia del valor nutritivo de la carne del cuy con un 22 por ciento de proteínas, eso ha originado que miren al cuy con una solución para la mejora de nivel alimenticio.

Ante lo expuesto, se planteó la siguiente formulación del problema: ¿Existe una oportunidad de mercado para lanzamiento de carne de cuy empaquetado al vacío en la ciudad de Chiclayo?

El objetivo general fue realizar un estudio de mercado para el lanzamiento de carne de cuy empaquetado al vacío; mientras que los objetivos específicos fueron: determinar el tipo de producto y sus características, determinar la oferta actual de la carne de cuy, analizar la demanda actual del mercado sobre la carne de cuy y finalmente estimar la demanda a futuro para el lanzamiento de carne de cuy empaquetado al vacío en la ciudad de Chiclayo.

La justificación radica en proponer un producto al mercado que permita ser competitivo para la empresa interesada en el estudio, además, que socialmente, según los resultados obtenidos, se puede desarrollar una cadena productiva bastante fuerte con la asociación responsable en el departamento de Lambayeque, generando no solo mayores puestos de trabajo, sino que se formalicen más criadores y fortalezcan sus granjas e instalaciones con un mayor manejo tecnificado para la crianza y así obtener una mejor carne de cuy. Así mismo, la investigación servirá como aporte a futuros inversionistas que quieran incursionar en este negocio.

La investigación está dividida en los siguientes capítulos: el marco teórico está compuesto por los antecedentes internacionales, nacionales y locales, así como la base conceptual. Respecto de la metodología se precisa el tipo, enfoque, diseño, técnicas e instrumentos de datos. Los resultados fueron congruentes con los objetivos, así como se muestra el análisis de la investigación de mercados; termina con las conclusiones vinculadas a los objetivos, finalmente las recomendaciones.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes

Aldave y Paredes (2015), plantean en su estudio la implementación de una Empresa procesadora y comercializadora de carne de cuy Empacado al Vacío para el mercado de la ciudad de Trujillo; el mercado objetivo son los pobladores que inmigran del campo a la ciudad y que tienen particularidad por este tipo de carne. Los beneficios del consumo de carne de cuy tienen características fisicoquímicas que posee proteínas; superior a otras especies, por su bajo contenido de grasa, colesterol y triglicéridos, no es dañina para la salud; incluso para dietas. Los autores dicen que puede constituirse como un elemento importante para contribuir a solucionar las dietas alimentarias en el país. Se desarrollaron diversas variables, los cuales complementan el estudio que buscan la Viabilidad de la investigación. Se aplicaron encuestas que permitió establecer la oferta, la demanda, demanda insatisfecha y las características del producto. Se determina que el VAN económico es de S/. 579,280.60; y el TIR financiero es de 22.62%; concluyendo que el negocio es rentable y factible.

Alarcón (2015), en su estudio realizado a la microempresa Inmaculada Concepción, dedicada a la producción y venta de cuyes de raza “Perú” y “Andina”, analizan formalizar los procesos para la mejora de la gestión en la microempresa productora de cuyes. Se plantea como solución trabajar con el modelo Operativo para una Microempresa, este modelo permitirá obtener una visión de manera sistemática e integral en cada proceso de la empresa. Se aplicaron entrevistas al propietario, y también se visitó las instalaciones, las cuales nos permite conocer las actividades que se desarrollan en dicha organización. Se concluye, que el proceso operativo de la microempresa no está 100% tecnificado, lo cual no permite obtener cuyes de calidad, una alta producción, menos porcentaje de mortalidad. Teniendo una desventaja competitiva para la microempresa, como consecuencia se tiene que el producto pierde su valor. Con la información obtenida, se procedió la siguiente propuesta que consta en la estructuración y formalización de los Procesos de planeación, abastecimiento, operación y venta que permita la mejora para la organización.

Aliaga (2016), establece en su análisis que existe una relación entre la organización y la competitividad de la cadena productiva de cuyes del Valle del Mantaro para proyectarse al mercado nacional e internacional. Para ello establece un enfoque cualitativo desarrollando

muestra de 211 productores, los instrumentos empleados fueron el análisis de contenido y la encuesta la primera para evaluar la organización de la cadena productiva con 34 preguntas y la segunda para evaluar la competitividad, a través del mapa de competitividad del BID adecuada con 100 preguntas. Demostrando que existe una relación media y directa entre la organización y la competitividad de la cadena productiva de cuyes del Valle del Mantaro para ser proyectada al mercado nacional e internacional. El autor propone hacer un perfil para que el cuy sea un producto bandera para romper las barreras e ingresar al mercado internacional.

Bazán, Laimes, Palomino y Babilon (2016) tuvieron como objetivo determinar la población demandante y demanda insatisfecha en cuyes de carne y reproductores en el ámbito urbano de la provincia de Satipo, región Junín. Además, se analizó la oferta, demanda y el balance oferta demanda, tanto para cuyes de carne y reproductores. El estudio fue no experimental transeccional y se realizó un muestreo estratificado en cada zona urbana de los diferentes distritos de la provincia de Satipo. Encontrándose en los resultados una mayor proporción de consumo en el distrito de Satipo, Rio Negro y Mazamari, siendo menor en los distritos de Pangoa y Rio Tambo. La población demandante de cuyes reproductores, en el ámbito urbano de la provincia de Satipo es de 13503.44 criadores, y existe demanda insatisfecha para proveer de cuyes reproductores a los criadores del ámbito urbano de los distritos de la provincia estudiada.

Vela, Oliva, Collantes, Uriarte y Cieza (2016), en su análisis tienen como objetivo principal implantar un modelo de negocio para mejorar la competitividad de la cadena productiva del cuy en una organización cooperativa de productores de cuyes del distrito de Mórrope, donde los autores identificaron factores competitivos, estrategias y actividades. Los investigadores mostrarán un estudio inicial de la Cooperativa, donde obtuvieron datos del resultado de visitas y talleres con los asociados a quienes aplicaron una encuesta y entrevistas, además hicieron un estudio a nivel regional de la cadena del cuy con información primaria y secundaria, entrevistando a especialistas del tema. Utilizaron como instrumento el marco lógico y el modelo de negocio “Canvas” para crear la propuesta de la competitividad en beneficio de la cooperativa, asimismo esta investigación sirve como base para aplicarse en otras organizaciones.

Aparicio, Bocángel y Escobar (2017), en su propuesta de Plan de Negocio “Crianza, Industrialización y Comercialización de Carne de Cuy Ecológico en la Región del Cusco”, esta

investigación consiste en determinar la viabilidad de la propuesta de inversión en la implementación de una planta de producción de carne de cuy que está dirigida a los consumidores de las provincias de Calca, Urubamba y Cusco cumpliendo con los estándares de salubridad requeridos. La planta se localizaría en la provincia de Anta, distrito de Limatambo en la ciudad del Cusco, reúne las condiciones de suelo para la crianza de este animal con tres meses de engorde. La inversión total es de S/. 689,708 en la etapa pre operativo distribuido en inversiones de activos fijos, intangibles y capital de trabajo. Su mercado objetivo está conformado por el Público en General (entre los 18 a 75 años de edad de los niveles A, B y C), de los distritos de Cusco y las provincias de Calca y Urubamba. En conclusión, se obtiene que los resultados económicos financieros proyectados indican la gestión, rentabilidad y solvencia son favorables con un margen de utilidad de 18% frente al volumen de ingresos y un grado de apalancamiento de 32% frente al endeudamiento adquirido. Los resultados obtenidos por S/. 628, 832 una tasa interna de retorno por 49.62% lo cual indica que es rentable desde el punto de vista económico y financiero con un VANF de S/.1, 435,230 y TIRF de 58.55% demostrando que es favorable la inversión sobre el proyecto.

Briceño y Mas (2017) estudian la demanda de la carne de cuy en la provincia de Luya como parte del proyecto de comercializar bajo otra presentación, el objetivo fue analizar la demanda de mercado para la puesta en marcha de una empresa empacadora de carne de cuy al vacío. Los resultados han mostrado que por el alto valor proteínico, su bajo contenido de grasa y su agradable sabor, la población gusta de este producto. La problemática existente es la alta informalidad en la crianza del cuy, la cual está vinculada a la intensa actividad doméstica de las familias rurales y marginadas. Esto ha propiciado una oferta poco diferenciada debido al escaso desarrollo de canales de distribución comercial. Los métodos utilizados fueron la revisión de documentos, archivos, entrevistas y encuestas. Los resultados mostraron que existe demanda para esta carne aunque la población está acostumbrada a comer de manera natural, aunque para efectos de venta a otros mercados, si se ha encontrado una gran expectativa.

Capitan y Gines (2017), en su estudio tienen como objetivo principal proponer un Plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de carne de cuy en la ciudad de Ferreñafe 2017. El enfoque metodológico fue descriptivo-proyectivo usando un diseño no experimental. Teniendo como una muestra un total de 380 ciudadanos de la zona. El instrumento utilizado fue un cuestionario compuesto por 21 preguntas, con el objetivo de recoger información importante para elaborar el plan de negocios, lo cual servirá como una guía

para el empresario para que alcance sus objetivos que le permitan tener una rentabilidad para la empresa. Como resultado de las encuestas se logró conocer la oferta, demanda, demanda insatisfecha y las características que el producto debe tener para salir al mercado. Se concluye que se requiere de una inversión de S/310 860 distribuido en capital propio 40% y financiamiento 60%, y un VAN económico de S/879 138.04, mientras el TIR es de 114%, demostrándose que el modelo de negocio propuesto es factible y rentable para la empresa.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Investigación de mercados

Malhotra (2008) refiere que la investigación de mercado es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con la intención de mejorar la toma de decisiones, solucionar problemas o aprovechar oportunidades de Marketing. Así mismo, la investigación de mercados es una de las funciones de la mercadotecnia que se encarga de obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones relacionadas con la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, dando a conocer qué necesidades o deseos existen en un determinado mercado, quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, cuáles son sus características (qué hacen, dónde compran, porqué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, etc.), cuál es su grado de predisposición para satisfacer sus necesidades o deseos, entre otros.

Además, la investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. La investigación del mercado especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña técnicas para recabar la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de dato, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones. (Malhotra, 2008).

Otros autores también han aportado conocimiento con sus conceptualizaciones sobre la investigación de mercados, es así como el caso de Chisnall 1996), que la define como el hecho

que "tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes". Esto no solo va permitir que la empresa obtenga beneficios inmediatos, sino que a futuro pueda asegurar una demanda de mercado que le permita sostenerse en el tiempo.

Por su parte, Kotler y Lane (2006), hacen énfasis en que un estudio de mercado consiste en un espacio donde confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para determinar las condiciones bajo las cuales se efectúan las transacciones de bienes y servicios. Uno de los elementos clave es la determinación de la demanda del producto. En general, existen dos enfoques: un pronóstico derivado, que se hace calculando el mercado potencial y luego estimando una participación para la empresa; y un pronóstico directo de las ventas de la empresa, sin considerar el mercado potencial.

La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el experto en marketing, a través de la información que se usa para identificar y definir oportunidades y problemas de mercadotecnia; generar, depurar y evaluar las acciones de mercadotecnia, verificar el desempeño de la misma y mejorar la comprensión del concepto de marketing como un proceso. La investigación de mercados especifica la información requerida para afrontar estos problemas, diseña el método para recopilar información, maneja e implementa el proceso de recopilación de datos; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones. (Lehmann, 1993).

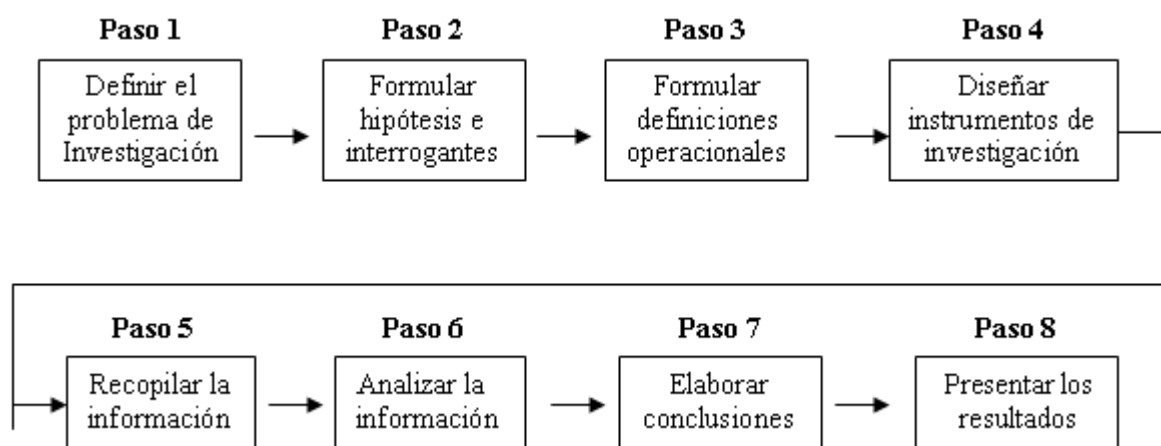


Figura 1. Proceso de investigación de mercados
Fuente: Malhotra (2008)

Así mismo, se analizarán los siguientes aspectos teóricos que según Kotler y Lane (2006), también se deben abarcar un estudio de mercado:

- Determinar los precios que los consumidores están dispuestos a pagar por los bienes que el proyecto pretende poner en el mercado.
- Determinar la cantidad de bienes que el mercado está dispuesto a consumir.
- Características de los productos que los clientes potenciales desean consumir para satisfacer sus necesidades.
- Establecer la estrategia comercial o la forma como se van comercializar los productos; es decir la promoción y publicidad que se van a utilizar y los canales de distribución y venta.

a. Producto del mercado

Malhotra (1997) argumenta también que la investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. La investigación del mercado especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña técnicas para recabar la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de dato, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

b. Oferta del mercado

Según Chisnall (1996) describe la conducta de los vendedores reales y potenciales de un bien en el mercado. Así que la cantidad ofertada del bien, es aquella que está dispuesto a vender a las empresas en un periodo determinado y el precio del bien depende del precio de los factores utilizados en la producción y las técnicas utilizadas.

El análisis de la oferta estudia las características del conjunto de empresas que participan en el mismo mercado, con el objetivo de cuantificar su participación futura. Desde el punto de

vista de la curva de oferta, decimos que la oferta aumenta (o disminuye) cuando aumenta (o disminuye) la cantidad ofrecida a cada uno de los precios de mercado.

Esta información, en el caso del Hospedaje para mascotas será crucial para determinar el volumen de demanda que se va atender, evaluar la viabilidad del proyecto y diseñar las estrategias más adecuadas para hacer frente al dinamismo del mercado actual.

c. Demanda del mercado

Según Malhotra (1997) indica la cantidad de un bien que los consumidores están dispuestos a comprar en función de su precio. Existe una clara relación entre el precio de mercado de un bien y la cantidad demandada del mismo. Esta relación entre el precio y la cantidad comprada se denomina tabla o curva de demanda.

Dentro de este estudio de mercado, se analizará la demanda actual de un hospedaje para mascotas en la ciudad de Chiclayo, luego se investigará la demanda actual del de este servicio posteriormente la existencia de una demanda futura que permitirá una mayor comercialización del servicio.

d. Demanda futura del mercado

Según Malhotra (1997) es medir el potencial del mercado, potencial de ventas, previsiones de ventas, cuotas de ventas que se tienen en cuenta habitualmente en los planes de marketing y ventas para cuantificar el mercado. A la hora de elaborar un plan de marketing y ventas es posible calcular cuántas unidades venderás de un producto o servicio y de este cálculo dependen aspectos tan importantes como los objetivos y los *bonus* de los comerciales.

Lamentablemente, la estimación de la demanda no es una ciencia exacta, por lo que sólo debes aspirar a hacer vaticinios tan realistas y razonables. La clave consiste en contabilizar cuántos posibles compradores o usuarios existen en el mercado y el nivel de consumo medio de cada uno; una simple multiplicación te permitirá obtener las cifras básicas. Existen cuatro grandes conceptos básicos que debes dominar a la hora de estimar la demanda porque ayudarán a ser más sistemático y certero en las previsiones. Además, están estrechamente relacionados, pues dependen los unos de los otros. Se trata de los siguientes:

- **Potencial del mercado:** es una estimación de la cantidad máxima de ventas que puede obtener un producto o servicio en un mercado determinado en un periodo concreto, para todas las empresas que lo comercializan. Te permite saber cuál es el tamaño total de ese mercado, por lo que te ofrece un marco sobre el que hacer estimaciones más detalladas para tu negocio.
- **Potencial de ventas:** se trata de las ventas máximas que tu empresa puede esperar conseguir mediante un producto o servicio concreto en un mercado y periodo determinados. Por lo tanto, sería la parte correspondiente del potencial del mercado a la que podría aspirar tu compañía si se dieran las condiciones ideales para poder venderles a todos los que desearan comprarte.
- **Previsión de ventas:** son las ventas que esperas conseguir de tu producto o servicio en un mercado y periodo concretos. Es decir, qué porcentaje del potencial de ventas es razonable que puedas materializar a partir de los recursos disponibles y acciones de marketing previstas. Aquí es necesario que hagas un esfuerzo por ajustar las expectativas con el máximo realismo.
- **Cuota de ventas:** es el objetivo de ventas que has establecido para un producto o servicio en cierto mercado y periodo. Puede coincidir con la previsión de ventas, aunque normalmente es similar o inferior a ésta: no tiene sentido fijar un objetivo superior al máximo potencial posible. A partir de la cuota de ventas se suelen calcular las comisiones que perciben los vendedores

2.2.2. El producto en el mercado

Cavia porcellus es la denominación científica del cuy, roedor domestico originario de los Andes, especialmente del Perú, Ecuador, Bolivia y el sur de Colombia. Para el Instituto Nacional de Investigación Agraria - INIA (2003), la población actual de cuyes no está definida, las referencias indican que alcanza los 35 millones de animales en la región latinoamericana. Su crianza se encuentra plenamente difundida en la zona sur del país, además constituye una fuente de alto valor para el balance proteico, aparte de brindar seguridad alimentaria en la dieta del poblador andino de escasos recursos. En el Perú existe aproximadamente 4'301,110

distribuidos en 337, 423 unidades productivas, principalmente en la serranía según el Censo Nacional Agropecuario en el 2003.

El producto ofertado es la carne de cuy para consumo humano, presentado como un animal vivo (800 gr.) o beneficiado (630 gr.) de 80 a 90 días de edad (animal joven). En menor escala se presenta el animal adulto. Igualmente se comercializa vivo (1.5 - 2.0 Kg.) o beneficiado (1-1.5 Kg).

En la actualidad el producto no está considerado como de "primera necesidad" a pesar de su naturaleza cárnica. Es considerado como un producto de consumo eventual o "carne especial", cuyo consumo se restringe a ciertos eventos distintivos de las familias como aniversarios, cumpleaños, fiestas, etc. Además, es consumido en lugares especializados en su preparación tradicional, como restaurantes y clubes campestres.

2.2.2.1. Características de la carne de cuy

Las principales características del producto se relacionan con la constitución de la carcasa y su valor nutricional. La carne de cuy se caracteriza por ser una carne rica en proteínas (21%) y a la vez pobre en grasas (7%), ofreciendo una serie de beneficios nutricionales para quien lo consume. Su bajo contenido en grasas lo hace consumible por personas que padecen de obesidad y enfermedades cardiovasculares (siempre y cuando su ingesta sea con moderación).

En ese sentido la carne de cuy, responde a la gran demanda actual por aquellos productos de mínimo aporte calórico y bajo contenido graso, como consecuencia de la toma de conciencia del público por llevar una vida más sana y de esa forma no ser alcanzados por esta epidemia silenciosa llamada Obesidad que día a día cobra víctimas en todo el mundo.

La composición nutricional de la carne de cuy es comparativamente superior a la gran mayoría de carnes comerciales por su alto nivel de proteína, baja grasa y trazas de colesterol (Cuadro N° 8). Además, es una carne rica en vitaminas liposolubles como A, D, E y K. Estos resultados han determinado que la carne de cuy haya sido comúnmente recomendada para la alimentación de niños, mujeres gestantes y lactantes, enfermos y convalecientes y personas mayores de edad.

Sarria (2005) refiere que la carne de cuy presenta ventajas en su composición en relación con otros animales. Posee un alto nivel de proteínas, minerales y bajos índices en grasas, el cuy tiene un alto valor nutritivo en comparación a otros productos cárnicos. Sostiene además que, si bien el consumo de la carne de cuy se basa en una demanda tradicional, su carne posee propiedades que pueden ser aprovechadas por nuevos consumidores. Se recomienda que para la obtención de carne deben ser animales de temperamento tranquilo, con una conformación redondeada, cabeza con nariz y hocico redondos, cuerpo rectangular, pelo corto y liso, de color claro ya que las tonalidades claras dan un mejor aspecto.

Tabla 1
Cuadro comparativo de productos cárnicos

Especie	% Proteína	%Grasa	Calorías por Kilo
Cuy	20,3	7,8	960
Conejo	20,4	8,0	1590
Cabra	18,7	9,4	1650
Ave	18,2	10,2	1700
Vacuno	18,7	18,2	2440
Porcino	12,4	35,8	3760
Ovino	18,2	19,4	2530

Fuente: Universidad Nacional Agraria La Molina (2014)

El Consejo Nacional de Investigación de Estados Unidos en animales de laboratorio sugiere que mejorando el nivel nutricional de los cuyes se puede intensificar su crianza de tal modo que se aproveche su precocidad, así como su habilidad reproductiva y así se pueda utilizar al máximo los recursos invertidos en la nutrición.

2.2.2.2. Importancia de la crianza de cuy

Gil (2007), menciona que la importancia del cuy como especie pues empezando por valorar su carne desde el punto de vista nutricional y extender el conocimiento de sus propiedades saludables que se fundamentan en su calidad proteica, su bajo contenido de

colesterol y grasas, y con ello la posibilidad de integrarla en las dietas habituales para una alimentación saludable de consumidores con necesidades proteicas elevadas.

El principal producto del cuy es su carne, la cual constituye parte importante de la dieta y fuente de proteína en la alimentación de las familias. Se consume en diversos platos típicos como: la jaca picante, el chicharrón de cuy, el Cuy chactado, el pepián de cuy y otros. En la actualidad, el consumo de este tipo de carne es muy dinámico dado que cuenta con un mercado muy amplio constituido por las familias, establecimientos de comidas rápidas en el Perú y en el extranjero (los latinoamericanos residentes en otros países), las cuales han crecido numéricamente en los últimos años en forma significativa. (Muñoz y Narvaéz, 2015).

Tabla 2

Composición nutricional en 100 gramos de carne de cuy en porción comestible

Componentes Nutricionales	Kg o Mg o Kcal
Agua	78.10
Proteínas	19.00
Grasas	1.60
Calcio mg	29
Fosforo mg	258
Hierro mg	1.80

Fuente: Muñoz y Narvaéz, 2015

2.2.2.3. Fuerzas que propician el consumo

Se cree que el consumo de carne de cuy en el Perú se realiza principalmente por tradición. El ciudadano de ascendencia andina, que por distintas razones migró a la costa, mantiene sus costumbres y las transmite de generación en generación, aunque en el proceso la tendencia disminuye al punto de que la crianza se propicia más en zonas que están cercanas a la capital. El consumidor tradicional normalmente adquiere la carne de cuy en fechas especiales y la consume en el entorno familiar o con amistades cercanas.

La adquiere en granjas, mercados mayoristas y minoristas, restaurantes y en fiestas tradicionales; tiene preferencia por platos típicos y, en algunos casos, se encarga personalmente del beneficio y la preparación misma de la carne de cuy. Sin embargo, existe un nuevo segmento

de consumidores que de igual modo gustan del alimento tradicional, pero su acceso es a través de nuevos canales de comercialización.

En la actualidad, los principales supermercados de la capital y provincias ofrecen distintas presentaciones de carne de cuy, rompiendo el esquema de compra de los puntos de venta tradicional. El canal moderno puede aprovecharse para innovar las presentaciones de la carne de cuy y dinamizar su consumo, al volver el producto más accesible a los segmentos no tradicionales. Aunque en menor cantidad aún, los canales modernos ya han encontrado una oportunidad de poder colocar el producto a mas parte del mercado, se disputa codo a codo con los lechones también empacados al vacío dentro de las opciones no tradicionales.

2.2.2.4. Sistemas de producción

Coronado (2007) ha podido identificar tres diferentes niveles de producción, caracterizados por la función que ésta cumple dentro del contexto de la unidad productiva. Los sistemas de crianza identificados son el familiar, el familiar-comercial y el comercial.

En el área rural el desarrollo de la crianza ha implicado el pase de los productores de cuyes a través de los tres sistemas. En el sistema familiar el cuy provee a la seguridad alimentaria de la familia y a la sostenibilidad del sistema de los pequeños productores. El sistema familiar-comercial y comercial genera una empresa para el productor, la cual produce fuentes de trabajo y evita la migración de los pobladores del área rural a las ciudades.

a. Crianza familiar

En el Perú, la crianza familiar es la más difundida en la región andina. Se caracteriza por desarrollarse fundamentalmente sobre la base de insumos y mano de obra disponibles en el hogar: el cuidado de los animales lo realizan los hijos en edad escolar (10%), las amas de casa (63%) y 33 otros miembros de la familia (18%) cuando comparten la vivienda, son pocos los casos donde el esposo participa (9%). Se maneja de manera tradicional, donde el cuidado de los cuyes es sobre todo responsabilidad de las mujeres y los niños.

La crianza familiar se caracteriza por el escaso manejo que se da a los animales; se los mantienen en un solo grupo sin tener en cuenta la clase, el sexo o la edad, razón por la cual se obtienen poblaciones con un alto grado de consanguinidad y una alta mortalidad de crías (38 por ciento), aplastadas por los animales adultos, siendo los más vulnerables los cuyes recién nacidos. Otra característica de este sistema es la selección negativa que se efectúa con los reproductores, pues es común sacrificar o vender los cuyes más grandes. La distribución de la población dentro los sistemas de crianza familiar mantiene un porcentaje alto de reproductores, y el promedio de crías por hembra al año es de 2,4 unidades.

b. Crianza familiar – comercial

Este tipo de crianza de cuyes nace siempre de una crianza familiar organizada, y está circunscrita al área rural en lugares cercanos a las ciudades donde se puede comercializar su producto. Las vías de comunicación facilitan el acceso a los centros de producción, haciendo posible la salida de los cuyes para la venta o el ingreso de los intermediarios. No siempre esta última alternativa es la mejor ya que por lo general ofrecen precios bajos.

Los productores de cuyes invierten recursos económicos en infraestructura, tierra para la siembra de forrajes y mano de obra familiar para el manejo de la crianza. Los productores que desarrollan la crianza de cuyes disponen de áreas para el cultivo de forrajes o usan subproductos de otros cultivos agrícolas.

c. Crianza comercial

Es poco difundida y más circunscrita a valles cercanos a áreas urbanas; se trata de la actividad principal de una empresa agropecuaria, donde se trabaja con eficiencia y se utiliza alta tecnología. Tendencia es a utilizar cuyes de líneas selectas, precoces, prolíficas y eficientes convertidores de alimento. El desarrollo de este sistema contribuirá a ofertar carne de cuyes en las áreas urbanas donde al momento es escasa.

Una granja comercial mantiene áreas de cultivo para siembra de forraje, el uso de alimento balanceado contribuye a lograr una mejor producción. Los índices

productivos son superiores a 0,75 crías destetadas/hembras empedradas. Produce cuyes «parrilleros» que salen al mercado a edades no mayores de 10 semanas, con pesos promedios de 900 gr. Los reproductores y los cuyes de recría se manejan en instalaciones diferentes con implementos apropiados para cada etapa productiva. Los registros de producción son indispensables para garantizar la rentabilidad de la explotación.

2.2.2.5. Empaquetamiento al vacío

Según Muñoz y Narváez (2015), es el método más sencillo de modificar la atmósfera en el interior de un envase. Como ya se ha señalado supone únicamente la eliminación del aire y el sellado, pero en el caso de tejidos animales y vegetales, la baja permeabilidad de las películas y la respiración tisular y microbiana determinan que al cabo de cierto tiempo el oxígeno residual sea sustituido por CO₂.

En el caso de la carne existe lo que se conoce como envasado al vacío “segunda piel”. En éste, el material de envasado se retrae por efecto del calor adaptándose al contorno del producto. De esta forma se evitan las bolsas de aire y arrugas, incrementándose la vida útil y mejorando notablemente su presentación.

Además, el empaquetamiento al vacío se define como la presión atmosférica cuyo rango es menor de 10 mbar (=99% vacío). En este sistema de envasado al vacío total se extrae el aire del envase logrando esta presión. El objetivo principal de esta técnica es generar una atmósfera libre de oxígeno y de esta forma retardar el accionar de las bacterias, hongos que contiene el producto a envasar, manteniendo este todas sus cualidades (color, sabor y aroma) por largo tiempo.



Figura 2. Modelo de empaquetado al vacío

Fuente: Empresa Perucuy (2016)

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación

Enfoque cuantitativo, descriptivo

El tipo de estudio fue cuantitativo, definida por Hernández, Fernández y Baptista (2013) como “el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio. Por lo tanto, para realizar estudios cuantitativos es indispensable contar con una teoría ya construida, dado que el método científico utilizado en la misma es el deductivo

La investigación descriptiva es la que se utiliza, tal como el nombre lo dice, para describir la realidad de situaciones, eventos, personas, grupos o comunidades que se estén abordando y que se pretenda analizar. En este tipo de investigación la cuestión no va mucho más allá del nivel descriptivo; ya que consiste en plantear lo más relevante de un hecho o situación concreta. De todas formas, la investigación descriptiva no consiste únicamente en acumular y procesar datos. El investigador debe definir su análisis y los procesos que involucrará el mismo. (Hernández, Fernández y Baptista, 2013).

3.2. Diseño de la investigación

El diseño fue no experimental de corte transversal pues se centró en un determinado momento para la toma de datos.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) "una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones" (p. 174). Es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común.

La población identificada para el estudio fueron los pobladores de los distritos de Chiclayo, José Leonardo Ortiz y La Victoria comprendidos entre las edades de 20 a 49 años por el potencial de compra y consumo que tienen. El total de la población identificada fue de 263,000 pobladores. Cabe resaltar que la población fue tomada de manera mixta debido a que según las entrevistas realizadas a especialistas en el sector, hoy la figura masculina ha tomado un rol protagónico en la cocina, prueba de ello, es que los más sonados restaurantes tienen a cocineros varones en sus filas, y son ellos quienes toman la decisión de compra de los productos a emplear.

Tabla 3
Población

	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	Total
Chiclayo	27,850	24,826	21,901	20,757	19,415	18,159	132,908
José Leonardo Ortiz	19,717	18,009	15,387	13,704	12,036	10,396	89,249
La Victoria	8,223	8,115	7,353	6,785	5,657	4,910	41,043
Total							263,200

Fuente: INEI 2015

3.3.2. Muestra

“La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Vale decir, que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.175).

Para hallar la muestra de estudio, se tomaron los siguientes valores:

Dónde:

Z= 1.96 Nivel de confianza

p = 0.60 Probabilidad de éxito

q = 0.40 Probabilidad de fracaso

e = 0.06 Margen de error

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

Luego de aplicar la fórmula, la muestra resultante fue el total de 256 personas.

Para establecer los valores estadísticos para hallar la muestra, se realizó una prueba piloto en la ciudad de Chiclayo para determinar el sector de la población que consume carne de cuy, donde se preguntaron a 15 personas si consumían la carne, las cuales respondieron 10 personas que si consumen; esto representó el 66% de las personas encuestadas de la prueba piloto. Teniendo en cuenta este dato, deducimos que el 66% de la población chiclayana consume carne de cuy, por esa razón, se estableció usar los valores $p=0.6$ y $q=0.4$.

Por otra parte, Velasco et al. (2009), sugieren otro ajuste a la proposición de igualdad para determinar el tamaño de muestra cuando se conoce el valor del universo "N", afirmando que "es posible diferenciar el valor de probabilidad de éxito sobre fracaso cuando la población cumple con el requisito de homogeneidad de sujetos en mayor proporción".

Por otro lado, el criterio del error se asume a razón de los investigadores ante el gran tamaño de la población a tomar, además, que, en los resultados de la prueba piloto, se ha encontrado personas que, si bien es cierto, consumen carne de cuy, no lo hacen de manera regular. Así mismo por la dificultad de tener acceso a la muestra requerida.

3.4. Criterios de selección

Son integrantes de la población solo las personas que habitan en los distritos de Chiclayo, José Leonardo Ortiz y La Victoria entre 20 y 49 años de edad.

3.5. Operacionalización de variables

Tabla 4

Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
Estudio de Mercado	Producto	Características	Entrevista	Guía de entrevista
		Atributos		
		Beneficios		
	Oferta	Forma de oferta	Encuesta	Cuestionario
		Estrategias de comercialización		
		Canales de comercialización		
		Competidores		
	Demanda	Segmentación Demográfica		
		Motivación		
		Percepción		
		Expectativas		
		Disposición de compra		
		Disposición de pago		
		Costumbres		
	Demanda futura	Mercado potencial		
		Mercado disponible		
Mercado efectivo				
Mercado objetivo				

Fuente: Elaboración propia adaptada según Malhotra (2008)

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica tomada para la investigación fue la encuesta a través de su instrumento que fue el cuestionario. La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas. Además, permite explorar la opinión pública y temas de significación científica y de importancia en las sociedades. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010)

3.7. Procedimientos

Se estableció el levantamiento de información por un periodo de quince días por los alrededores de los mercados Modelo y Moshoqueque para identificar a las personas para el llenado de las encuestas, se tomaron estos puntos como referencia de personas que compran el

cuy vivo y ya beneficiada. Por otro lado, también en las afueras de los principales supermercados de la ciudad.

Se desarrolló entre los meses de octubre del 2016 hasta noviembre del mismo año, se tomó los alrededores del Moshoqueque, el centro de la ciudad, las afueras de los supermercados más representativos y alrededores del mercado modelo.

Se realizaron dos entrevistas, una a la señora Analy Solís Deza, de 28 años, cuya profesión es Ing. Zootecnista, con más de 5 años dedicada a la crianza y comercialización de carne de cuy. Fue desarrollada en el criadero de cuyes de su propiedad, para poder apreciar el proceso de producción. Así mismo, se entrevistó a la Sra. Gladys Cortez Parrilla, productora de carne de cuy con más de 8 años de experiencia en el mercado de Chiclayo.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

Se hizo el análisis de los resultados a través del programa Excel para consolidar las gráficas descriptivas, así como las tablas con lo obtenido. Y en el programa Word, se plasmaron los resultados de las entrevistas realizadas.

3.9. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
¿Existe una oportunidad de mercado para lanzamiento de carne de cuy empacuetado al vacío en la ciudad de Chiclayo?	General Realizar un estudio de mercado para el lanzamiento de carne de cuy empacuetado al vacío en la ciudad de Chiclayo.	No consigna hipótesis al ser una investigación descriptiva.	Investigación de mercados	Investigación cuantitativa, descriptiva, de corte transversal.	La población está conformada por la ciudad de Chiclayo que suman un total de 263,200 pobladores entre las edades de 20 a 49 años.	Encuesta Entrevista	Las medidas estadísticas a utilizar: Estadística descriptiva
	Específicos 1. Determinar el tipo de producto y sus características para el lanzamiento de carne de cuy empacuetado al vacío en la ciudad de Chiclayo. 2. Determinar la oferta actual de la carne de cuy para el lanzamiento de carne de cuy empacuetado al vacío en la ciudad de Chiclayo. 3. Analizar la demanda actual del mercado sobre la carne de cuy para el lanzamiento de carne de cuy empacuetado al vacío en la ciudad de Chiclayo. 4. Estimar la demanda a futuro para el lanzamiento de carne de cuy empacuetado al vacío en la ciudad de Chiclayo.			DISEÑO	MUESTRA	INSTRUMENTOS	
	No experimental			La muestra es de 256 personas.	Cuestionario Guía de Entrevista		

3.10. Consideraciones éticas

Los criterios éticos que se tomaron en cuenta para la investigación son los que a continuación se detallan:

- Se ha cuidado en exponer los datos de los entrevistados por temas de seguridad.
- Los datos obtenidos han sido solo usados para temas de la tesis.
- Se han respetado las opiniones de los encuestados y entrevistados.
- Se ha conservado la información que no ha sido expuesta en la tesis.
- La información obtenida ha sido tratada confidencialmente.
- Los aspectos negativos encontrados en el estudio se quedan sólo como experiencia para los investigadores.

IV. Resultados y discusión

4.1. Producto

4.1.1. Características

Según el Instituto Nacional de Investigación Agraria (INIA), el cuy es un mamífero pequeño que se caracteriza por sus orejas cortas y redondas y por no presentar cola. Son animales que bordean el kilo de peso y poseen distintos tipos de pelaje, los cuales varían de color, largo y textura de acuerdo con la especie.

El cuy recibe diversos nombres, según el país. En el Perú, «cuy» viene del vocablo quechua *quwi*, que significa ‘conejo’. En otros países de la región se le denomina «cuyo», «cuye», «curí»; en España se le conoce como «cobayo» o también como «conejillo de Indias». Es un animal que se adapta a distintas condiciones climáticas, desde las del llano hasta las de las alturas superiores a los 4500 msnm, tanto en zonas frías como cálidas (Chauca, 1997).

Actualmente, el Perú concentra la mayor población de cuyes en la región; para el 2003 el INIA y la Dirección General de Promoción Agraria (DGPA) calcularon una población de 23,2 millones de animales, principalmente en la sierra (92%). La población es mucho menor en la costa (6%) y en la selva (2%). En la cultura andina el cuy es un producto alimenticio de gran demanda; el consumidor andino aprovecha la facilidad que hay para su crianza y reproducción.

Una de las características principales del tipo de carne empacada al vacío, es que la carne cruda se empaqueta al interior de las bolsas especiales para este fin, el diseño tiene como característica que resista un promedio de -20° C y la vida útil supere los 15 a 30 días, con la misma temperatura. (Ver Anexo – Figura N° 03). (INIA, 2016).

De acuerdo a las entrevistas realizadas, el cuy se consume actualmente de manera permanente, en ocasiones y lugares especiales. El salto a producto de consumo masivo depende de mejorar factores comerciales (precios, canales) y productivos (organización, eficiencia productiva), que podrían ampliarse si la presentación es mucho mejor a través del empaque al vacío, que no solo podría ser comercializada en los supermercados.

Existen diferentes actitudes frente a la carne de cuy por parte de la gente que permite segmentar la población, se requiere entender que depende mucho de la demanda que se analizará en datos más adelante. Las principales características del producto se relacionan con la constitución de la carcasa y su valor nutricional, a continuación, se muestra la distribución promedio del peso de un cuy en condición comercializable, según las diferentes zonas de su cuerpo:

Tabla 5
Distribución promedio del peso de un cuy comercializable

Detalle	Peso promedio (Kg.)	%
Peso vivo	0.8	100
Carne	0.354	44.25
Cabeza	0.148	18.48
Patatas	0.017	2.16
Riñón	0.017	2.11
Menudencias	0.212	26.5
Merms	0.051	6.4
Peso de canal	0.56	70

Fuente: INIA 2014

4.1.2. Atributos

El producto ofertado es la carne de cuy para consumo humano, presentado como un animal vivo (800 gr.) o beneficiado (630 gr.) de 80 a 90 días de edad (animal joven). En menor escala se presenta el animal adulto. Igualmente se comercializa vivo (1.5 - 2.0 Kg.) o beneficiado (1-1.5 Kg). La presentación beneficiada se conoce con la denominación de carcasa o canal y viene a ser el animal sacrificado, desangrado y pelado. Tradicionalmente incluye vísceras nobles (corazón, pulmón, hígado y riñones), cabeza y extremidades completas.

En la actualidad el producto no está considerado como de "primera necesidad" a pesar de su naturaleza cárnica. Es considerado como un producto de consumo eventual o "carne especial", cuyo consumo se restringe a ciertos eventos distintivos de las familias como aniversarios, cumpleaños, fiestas, etc. Además, es consumido en lugares especializados en su preparación tradicional, como restaurantes y clubes.

4.1.3. Beneficios

De acuerdo a los estudios de composición, la parte comestible del cuy representa alrededor del 70% del animal, siendo la carne pura o en pulpa algo más del 44%. La composición nutricional de la carne de cuy es comparativamente superior a la gran mayoría de carnes comerciales por su alto nivel de proteína, baja grasa y trazas de colesterol. Además, es una carne rica en vitaminas liposolubles como A, D, E y K. Estos resultados han determinado que la carne de cuy haya sido comúnmente recomendada para la alimentación de niños, mujeres gestantes y lactantes, enfermos y convalecientes y personas mayores de edad.

Tabla 6

Composición química comparativa de carnes para consumo humano

Especie	Proteína	Grasa	Calorías (100 g.)	Colesterol mg. / 100 gr.
Cuy	20	1.6	96	Trazas
Caprino	18.7	9.4	165	s.d.
Pollo	18.2	10.2	170	90
Porcino	12.4	35.8	376	105
Ovino	18.2	19.4	253	Sd
Vacuno	18.7	18.2	244	125

Fuente: Composición de alimentos para América Latina, FAO

4.2. Oferta

4.2.1. Forma de oferta

a. Las granjas comerciales

Las granjas comerciales están ubicadas en la periferia de la ciudad de Chiclayo (especialmente en el distrito de José Leonardo Ortíz) y se dedican a la crianza y venta de los cuyes en su gran mayoría vivos. Además, la venta de animales reproductores es muy fluctuante y varía mucho en el tiempo, en comparación de la entrada de carne que es más estable y abastecen con su producción los diferentes establecimientos, en su mayoría cercanos a éstas, a los grandes mercados mayoristas y el público en general como venta directa.

Tabla 7
Destino de producción de las granjas

Destino	%	N° cuyes
Restaurantes y clubes campestres	58%	9,560
Mercado	34%	6,245
Venta directa	8%	850
Total	100%	16,655

Fuente: Cámara de Comercio de Lambayeque 2016

b. Los mercados mayoristas

Dentro de la oferta de los mercados mayoristas, se ha identificado que existen actualmente tres de ellos que comercializan en gran cantidad la carne de cuy, siendo principalmente el mercado de Moshoqueque en el distrito de José Leonardo Ortíz quien tiene la mayor comercialización, además, el mercado mayorista de Los Patos, ubicada en el mismo distrito, tiene un gran número de venta de carne de cuy; finalmente, en el mercado Modelo, se comercializa la carne, aunque en niveles más bajos. Cabe recalcar, que no existe un dato certero actual de la cantidad que se comercializa en porcentajes, pues la última data identificada radica del año 2012.

c. Los supermercados

Los supermercados también han entrado a tallar últimamente con la comercialización de la carne de cuy, si bien es cierto que aún las familias no poseen un hábito de compra mediante este canal, se ha incrementado el porcentaje en ventas en el mercado chichilayano, debido a que las familias encuentran en ellos la garantía, comodidad y calidad-precio que prefieren. Por tanto, los supermercados son un importante canal para llegar a los consumidores finales de carne de cuy. En las entrevistas y visitas de campo realizadas, se ha constatado que el supermercado Metro (Santa Elena y Grau) comercializan regularmente la carne de cuy empacada al vacío; mientras que en Tottus (Open Plaza) y Plaza Vea lo hacen, pero en menor cantidad de oferta.

4.2.2. Estrategia de comercialización

La comercialización de este producto aborda en particular aspectos relacionados con las formas de comercialización, tiempo de comercialización, lugares de comercialización (mercados, medios de transporte y la fluctuación de precios como de volúmenes en ferias sobre todo rurales), incluyendo dentro de este las vías de abastecimiento.

La forma de comercialización es en forma de cuyes vivos o faenados, predominantemente vivos los cuales son ofrecidos en diversidad en cuanto a tamaño, edad y sexo. El tiempo máximo en que se ejecuta la comercialización del cuy es de 2 a 3 horas a partir de horas 6:00 a.m. sobre todo en los mercados de Moshoqueque y Los Patos. La comercialización de estos animales se caracteriza por el número de intermediarios que participan en el proceso, las formas de comercialización en su mayoría provienen de los criaderos familiares, éstos abastecen en cantidades que oscilan en un rango de 10 – 150 cuyes vivos (entre semana) por familia, de los cuales trasladan a los mercados en mayor cuantía los fines de semana.

4.2.3. Canales de comercialización

El intermediario mayorista frecuenta usualmente las ferias grandes fuera de la ciudad, en el cual concentra el producto en cantidades considerables inducidos por la concurrencia regular del productor y las rescatistas locales ofertando al cuy, el producto es acopiado sin determinar el peso, tamaño, edad ni el sexo. para luego ser faenado en el matadero clandestino de la misma localidad; el mayorista realiza funciones de clasificación, transporte, almacenamiento y distribución, ubica el producto en el sitio donde requieren, los volúmenes que maneja varían de una región a otra.

Los detallistas son los encargados de la difusión, fracción y distribución final del producto hasta llegar al consumidor. Cabe señalar que principalmente en los mercados como Moshoqueque y Los Patos, participan también de forma invariable del acopio algunas personas que llega de lugares como la sierra. La asistencia de éstas es solo en los días de feria (sábado), y son los nexos entre los centros de acopio rural y consumo. Al igual que los acopiadores locales agregan un valor al producto y se dividen en dos grupos.

Las funciones de comercialización ejecutadas en este producto son producidas por cualquier agente comercializador; teniendo como esquema las etapas del proceso de comercialización: a) La concentración del producto de las ferias en los mercados; b) La etapa de preparación (realizada por el mayorista que transforma el producto en carne); c) la distribución o dispersión del producto transformado (realizada por los detallistas en el mercado urbano hacia el consumidor). (Ver Anexo – Figura N°4).

a. Acopio

El acopio físico del producto (cuyes vivos) se realiza en horas tempranas de la mañana (6:00a.m.) en los dos mercados principales teniendo una duración máxima de 2 a 3 horas, el acopio se lo efectúa en los sitios donde se instalan las intermediarias y en otros casos es acopiado desde las mismas fincas de producción del cuy. A pesar de que el cuy es un producto alimenticio nativo de alto valor proteico, su producción es dispersa y reducida a pequeñas cantidades, donde además solo se vende el excedente, en estas condiciones el acopio de este animal es reducido y dificultosa.

b. Transporte

El transporte constituye un medio integral dentro del sistema de comercialización, conecta y articula los centros de concentración del producto ocurrido en los centros de producción y adecuación del mismo para su consumo. En el caso de los supermercados, estos se trasladan en cámaras frigoríficas desde la ciudad de Lima o en algunos casos desde Cajamarca.

c. Almacenamiento

La producción de cuyes es generalmente tradicional y rústico; reservada para consumo familiar y el excedente destinado para la venta, pero generalmente lo crían todo el año. El almacenamiento de este producto es temporal (horas o pocos días), realizado por cualquiera de los agentes de la comercialización, el comerciante tiene fijadas los movimientos que ejecuta durante los siete días de la semana; es así que el día domingo ofertan carne de cuy en los puntos fijos de venta en la ciudad, pero al mismo tiempo demanda cuy vivo y, cuando el cuy ya ha sido eviscerado, lo realizan

un día antes de la venta y toda la noche la carne se mantiene en agua con sal, y es ofertado al día siguiente.

4.2.4. Competidores

Para analizar la estructura competitiva, se entrevistó a dos expertas en investigación y producción de crianza de cuyes, además, se complementó con información secundaria del portal agrario del Ministerio de Agricultura.

○ Los acopiadores o malleros

Son agentes informales que compran cuyes a los criadores de tipo familiar y familiar comercial, imponiéndoles sus precios. Su poder de negociación es alto debido a que:

- Negocian con personas de bajo nivel cultural y poco conocimiento del negocio.
- Compran a diversos criadores que cuentan con una escasa producción de animales.
- Ofrecen cierta seguridad a los criadores por ser sus compras continuas.

○ Los mercados mayoristas

Poseen un alto poder de negociación porque:

- Compran constantemente y en gran volumen, lo que les permite manejar el precio.
- No tienen la exclusividad con un solo proveedor, ya que cuentan con varios a la vez.
- Tienen la facilidad de encontrar la carne de cuy de muchas maneras, pues trabajan con criaderos no solo de la ciudad de Chiclayo sino con gran parte de la sierra.
- Manejan los precios mejor además del volumen por la calidad del tipo de carne, así como el valor de la entrega (beneficiado).

○ Los supermercados

Tienen un alto poder de negociación en la compra, debido a lo siguiente:

- Adquieren volúmenes constantes.

- Pagan mejor precio.
- Ofrecen seguridad en la compra, dada la formalidad del negocio.
- La promoción y venta del producto en estos establecimientos le da al productor mayor prestancia.

4.3. Demanda

4.3.1. Segmentación demográfica

Los criterios de segmentación sirven para clasificar a los clientes finales, por ello, se llevó a cabo la investigación de mercados con el objetivo de establecer la segmentación de acuerdo a los siguientes criterios:

a. Criterios Generales Objetivos:

- Variables Demográficas: El servicio está dirigido a hombres y mujeres entre todas las edades, pero preferentemente por el tamaño del mercado y capacidad de pago y consumo, está orientado a personas entre los 20 a 44 años, siendo el bloque principal, el de 35 a 39 años con un 34% y en menor grupo las edades de 20 a 24 años, representado por un 6%. (Ver Anexo – Figura N° 10).
- Variables Socioeconómicos: si se hace un análisis global, el consumo de la carne de cuy está apto para todos, inclusive las personas del campo, consideradas dentro de los NSE bajos o muy bajos, acceden al producto por ser ellos mismo criadores. Pero, viendo desde el mercado y encontrando la oportunidad de poder darle una nueva presentación, las opciones cambian, al darle un valor agregado distinto en el empaque al vacío, el precio es distinto, y sólo se dirige a cierta parte del mercado. Por eso, los resultados arrojaron que el 40% tiene un ingreso entre s/. 1,501 a 3,000 soles, lo que indicaría que se destina cierta parte del dinero de la canasta familiar la compra de la carne de cuy. Así mismo, sólo un 8% indicó percibir menos de s/. 950 soles. (Ver Anexo – Figura N° 11).
- Variables Geográficas: Dirigido a la población de Chiclayo principalmente, pero con acceso a toda la región de acuerdo a las necesidades de compra de los consumidores.

Los resultados mostraron que, en mayor número, un 45% de los encuestados refirieron vivir en el distrito de José Leonardo Ortiz, 30% en el distrito de Chiclayo y el 25% en el distrito de La Victoria. (Ver Anexo – Figura N° 12). Esto sigue demostrando que no solo es un tema de disponibilidad económica, sino que muchas personas lo consumen por un tema de costumbre.

b. Criterios de Segmentación Específicos Objetivos:

- Uso del producto: orientado a personas que optan preferentemente por un consumo por nostalgia.
- Razón del consumo: gusto por el producto, así como por el sabor de la carne según el 65% de los encuestados. (Ver Figura N° 03)
- Lugar de compra: principalmente mercados mayoristas.

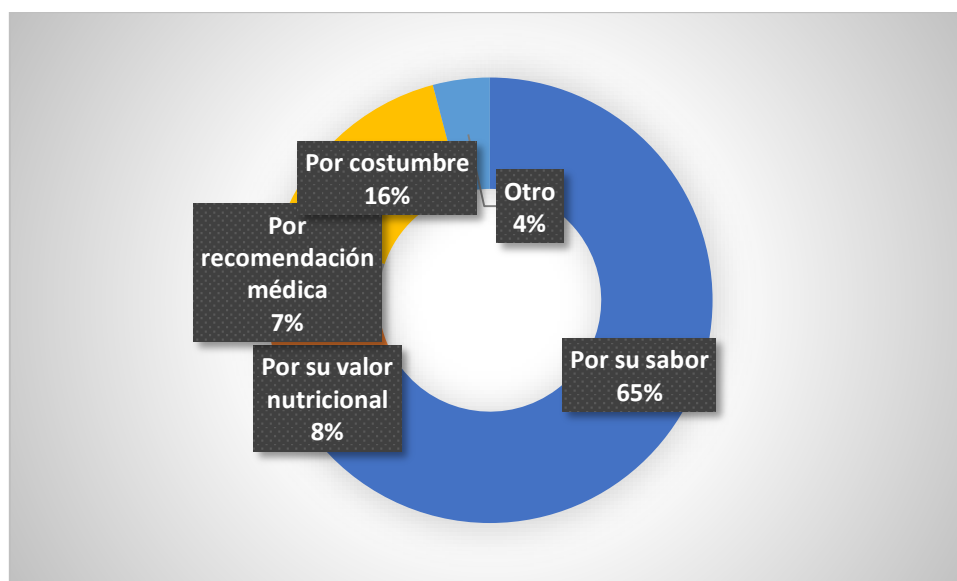


Figura 3. Razón del consumo de la carne

c. Criterios de Segmentación Específicos Subjetivos:

- Beneficio buscado: calidad en la carne del cuy, pues el 52% considera que lo más importante de la carne es que es saludable. (Ver Anexo – Figura N° 13).

- Actitudes: incrementa el grado de desconfianza dependiendo del canal donde lo obtengan.
- Percepciones: mayormente se busca un lugar conocido y a una persona de confianza que le venda la carne de cuy. En algunos casos se ha visto que por temas de confianza lo compran vivo y luego buscan donde beneficiarlo.

4.3.2. Motivación

Como consecuencia de los procesos migratorios internos, se produjeron algunos efectos sociales significativos, los cuales se traducen en un cambio cultural que influye tanto en los receptores como en los emisores. Dicho cambio se refiere a la variación de los hábitos, conocimientos y actitudes, vale decir, las costumbres y tradiciones de los migrantes andinos se incorporan a la sociedad urbana de Chiclayo. Esto ha quedado comprobado cuando en el trabajo de campo se pudo observar que muchas de las personas que compran la carne de cuy, tienen rasgos más que provincianos.

Gran parte de las personas que consumen la carne de cuy tienen como principal elemento motivacional el de compartir con la familia la tradición de comer el cuy, pues es importante recalcar que los aspectos subjetivos de la investigación mostraron que, al momento de la adquisición del producto, los comentarios de las personas que están en el punto de venta, rigen sobre el compartir o el recibir a un familiar que llega a cada después de tiempo.

4.3.3. Percepción

Parte de los resultados encontrados han mostrado los consumidores de la carne de cuy expresan sus manifestaciones culturales y que dentro de sus factores personales se han insertado en el medio urbano y ha sabido llegar con sus costumbres, sus tradiciones y su buena alimentación. Para este caso, la compra de la carne de cuy no representa ningún problema, pero, para las personas no acostumbradas a la carne, tiene aún una percepción distinta, desde la apariencia del animal hasta relacionarlo con cierta familia de roedores de no tan agradable aspecto. Asimismo, este mito impide un mayor consumo de la carne de cuy, que es la creencia de que este mamífero es pariente de otro roedor definitivamente nada agradable, existe un deficiente control de enfermedades, hay escasez de reproductores de calidad y un deficiente

sistema de comercialización, ello se debe al escaso conocimiento técnico de la mayoría de productores. Por eso, la opción de encontrar una carne en otra presentación, es la mejor manera de consumir, aunque va demandar tiempo, es parte de la forma de solucionar el consumo.

4.3.4. Expectativas

Surgen ahora nuevas tendencias de consumo a través de comidas con valor nutritivo, como ocurre con la “comida novoandina”. Esta cocina viene ganando cada vez más adeptos entre los consumidores. La idea es rescatar los ingredientes propios de las antiguas tradiciones culinarias andinas, complementándolas con técnicas de elaboración y presentación de la cocina internacional, y que ya en muchos lugares de la ciudad se pueden encontrar distintas variedades de presentación, esto ha llevado a que muchas personas quieran probar esos sabores en sus casas y que, las expectativas hayan crecido respecto al consumo de su carne.

4.3.5. Disposición de compra

Gran parte de los responsables de la compra en el hogar son las mujeres, pues es muy fácil de encontrar a muchas de ellas en plena labor de adquisición del producto; por otro lado, en el caso de los varones, se ha percibido que quienes lo compran, son los responsables de cocina o dueños de establecimientos de comida como restaurantes. Por esa razón, los resultados han mostrado que el 78% de las encuestadas han sido del sexo femenino mientras que los 22% restantes varones. (Ver Anexo – Figura N° 14).

Por otro lado, respecto a la ocupación que desempeñan los encuestados, se ha podido determinar que (siguiendo los resultados anteriores), que el 53% de ellas son amas de casa, con esto se puede entender que más de la mitad que compra la carne de cuy, es quién además se encarga de darle la razón del uso. Un 27% dice ser trabajador independiente (que podrían estar en este grupo los dueños de negocios de comida), el 14% dependiente y sólo el 6% son estudiantes. (Ver Anexo – Figura N° 15).

Respecto a la opinión sobre si la forma que se comercializa es la mejor, gran parte de los encuestados representado por el 61% de ellos indica que no es la adecuada; por otro lado, el 23% dice que podría ser mejor y solo el 16% dice que es la adecuada. Esto demuestra que a

pesar de que hay un alto nivel de compra, las personas tienen la preferencia a encontrar la carne de cuy de cuyo bajo otro tipo de presentación. (Ver Anexo – Figura N° 16).

Otro de los aspectos de la importancia de la compra de la carne de cuy, tiene que ver con la forma de cómo adquiere el producto, por esa razón, la pregunta se centró en tres aspectos importantes, primero, saber si compran vivo, el 36% dijo que sí lo hace; mientras, que, si compran al animal beneficiado, el 60% dijo que sí lo hace. Finalmente, se quiso saber cuántos de ellos lo compran bajo el empaque al vacío, la respuesta fue mínima, pues sólo el 4% dice hacerlo bajo esa presentación. (Ver Anexo – Figura N° 17).

Un aspecto relevante para el proceso de la investigación de mercados realizada, es saber dónde adquieren los compradores la carne de cuy, se quiso aumentar las posibilidades tradicionales de compra apoyados en los antecedentes, y se eligieron algunos canales para los compradores, ante esto, el 60% contundente dice que lo hacen en los mercados, en este caso Moshoqueque y Los Patos. Los demás resultados se dividen de manera similar como sigue: 11% encargan a otras personas que les traigan (probablemente de la sierra), 9% dice que los crían en sus propias casas, 8% lo adquiere en ferias, 7% en supermercados y un 5% de alguna otra forma. Esto demuestra que el hábito de comprar aún en los mercados perdura en las personas. (Ver Figura N° 04).

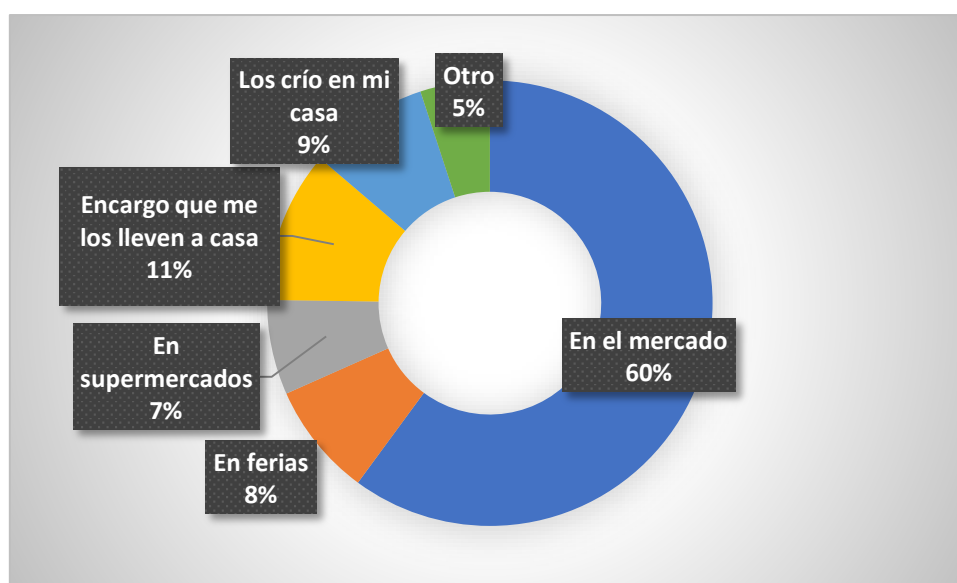


Figura 4. Canales donde adquiere la carne de cuy

Finalmente, la frecuencia de compra es importante para poder conocer al movimiento que le dan a la carne de cuy; si bien es cierto que no es de consumo diario, muchas de las perdonas por temas tradicionales, optan por hacerlo según ciertos periodos de tiempo. Es así, que se obtuvo que el 47% lo hace de manera quincenal; el 33% lo hace semanal y el 20% mensual. Esto demuestra que el movimiento de compra tiene ciertos periodos prolongados. (Ver Anexo – Figura N° 18).

4.3.6. Disposición de pago

Se debe conocer cuál es la forma de pago que realizan las personas que adquieren la carne de cuy, para eso se ha preguntado a los encuestados sobre ello, las respuestas fueron que el 78% lo hace en efectivo, mientras que el 12% lo realiza mediante tarjetas de débito o de crédito, entendiéndose que sean los compradores en supermercados. Solo el 6% dice obtenerlo al crédito y el 4% mediante otra forma. (Ver Anexo – Figura N° 19).

Por otro lado, es importante saber cuánto gastan las personas aproximadamente cada vez que compran la carne de cuy en sus puntos de venta favorito, los resultados han mostrado que el 43% paga entre 20 a 40 soles; así mismo, el 29% gasta entre 40 a 60 soles. Esto quiere decir que hay un gran promedio de gasto entre los dos grupos. El 15% además dice que gasta más de 60 soles y sólo el 13% menos de 20 soles. (Ver Figura N° 05).

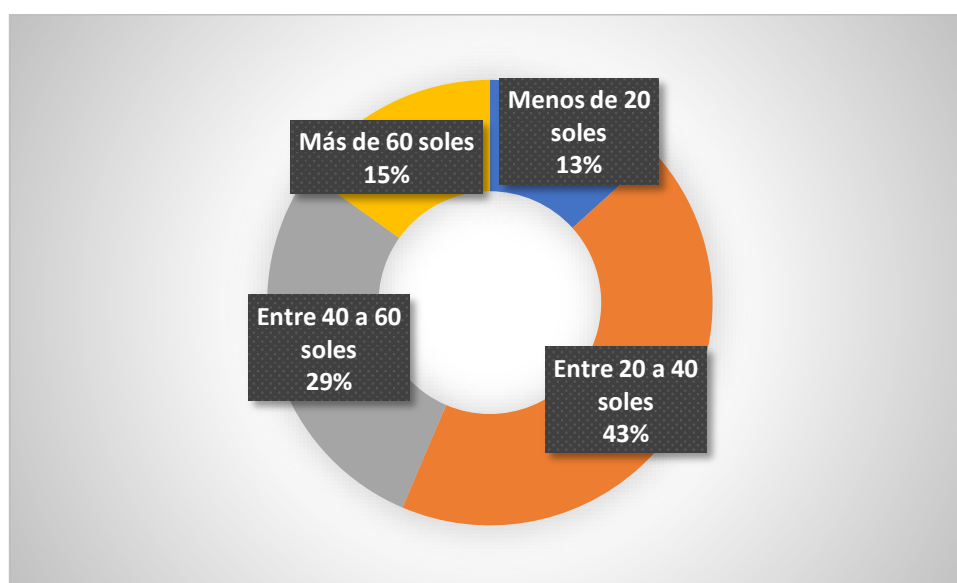


Figura 5. Promedio de gasto al adquirir la carne de cuy

4.3.7. Costumbres

Así mismo, tener en cuenta sobre las costumbres y su relación con la compra, va permitir entender si la persona apoya su decisión por sus raíces sobre el producto. El 44% de los encuestados dice tener cierto sentido el hecho de que compren debido a sus costumbres, el 40% es más sincero y dice que si tiene relación mientras que el 16% afirma no tener ningún sentido. (Ver Anexo – Figura N° 20).

4.4. Demanda futura

4.4.1. Mercado potencial

Es aquel mercado conformado por el conjunto de clientes que no consume la carne de cuy, debido a que no tienen las características del segmento al que se desea llegar a razón de que quizá consumen otro producto (pollo), le compran a la competencia, ya sea uno similar o un sustituto (conservas de atún) o sencillamente no consumen por temor a ver afectado su salud.

Para la identificación del mercado potencial, se ha tomado en cuenta a todo el conjunto de personas que podrían llegar a comprar en algún momento la carne de cuy. Para el cálculo correspondiente, se ha tomado el total de los distritos analizados; así mismo, se ha hecho el cálculo en base al Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI 2015), además, tomado los datos de APEIM (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados 2017), donde refiere que Lambayeque urbano tiene en los niveles socio económicos C el 31.1%. Por último, se ha tomado un rango de edades de personas que podrían ser parte de los interesados en obtener servicios de la empresa, además que, según antecedentes de estudio, tienen ya ingresos económicos, que permiten solventar gastos del cuy empacado al vacío.

Es así, que tomando el 31.1% del total de personas (263,200), el resultado del mercado en total es de 35,006 personas; además tomando el mercado potencial de 156,460, el mercado potencial resulta de 48,659 personas que puedan adquirir la carne de cuy empacada al vacío. (Ver Anexo – Tabla N°08).

4.4.2. Mercado disponible

Para el análisis del mercado disponible, se toma una parte del mercado potencial y se fundamenta en la necesidad de las familias por obtener el producto por las razones ya expuestas en los resultados. El mercado actual indica que, del total de las personas encuestadas representativamente, el 85% si consume la carne de cuy frente a un 15% que no lo hace. (Ver Anexo figura N° 21).

Por lo tanto, el mercado disponible para la venta de carne de cuy en empaque al vacío será de 41,360 personas. (Ver Anexo – Tabla N° 09).

4.4.3. Mercado efectivo

Es una parte del mercado disponible y está formado por el número de personas que además del gusto de comer cuy, tienen la intención del comprar la carne en la nueva presentación, para ello se ha realizado la pregunta de rigor, si aceptarían la propuesta de comprarlo en el empaque al vacío. Los resultados mostraron que el 47% está dispuesto a hacerlo. (Ver Figura N° 06).

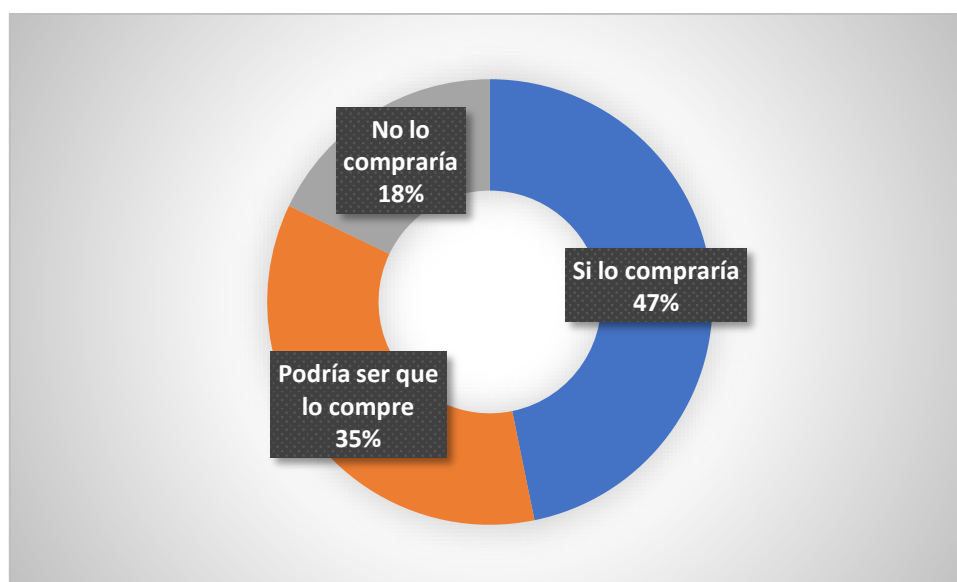


Figura 6. Resultados sobre la compra de la carne de cuy en empaque sellado al vacío

Los resultados obtenidos muestran que el mercado efectivo tiene como resultado a un número de 19,439 personas. (Ver Anexo – Tabla N°10).

4.4.4. Mercado objetivo

Es una parte del mercado efectivo que la empresa espera atender; es decir, la parte del mercado efectivo que se fija como meta a ser alcanzada por el negocio. En otras palabras, al realizar los esfuerzos y acciones de marketing de la empresa se espera captar a esta cantidad de personas. Además, es denominado también mercado meta, es el mercado al cual se dirigen la totalidad de los esfuerzos y acciones de marketing, con la finalidad de que todos ellos se conviertan en clientes reales del producto.

Entonces, tomando los resultados, el mercado objetivo que se apunta tomar un 60%, serían 11,663 personas en la ciudad de Chiclayo para comprar el producto en la nueva presentación. (Ver Anexo – Tabla N°11).

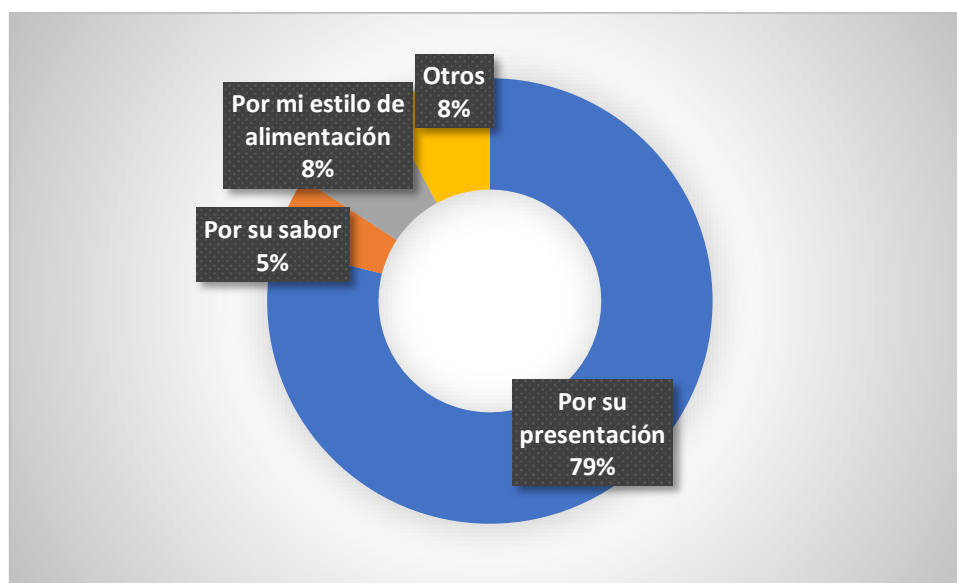


Figura 7. Razón por la que no consumen carne de cuy

4.4.5. Discusión de resultados

Luego de todo el análisis de mercado, se ha logrado identificar que los agentes económicos que conforman la cadena productiva del cuy están desarticulados en la región; esta fragmentación del sector afecta a la productividad y por consiguiente le resta competitividad no solo local sino hasta regional, es por ello que muchos de los supermercados que traen actualmente la carne de cuy empacada como Tottus y Metro, tienen un centro de acopio en la ciudad de Cajamarca, que abastece todas las necesidades de carne. Las empresas tienen empacadores locales que tercerizan debido al gran número de productos (sumado a otras carnes) que requieren.

Es así que el mercado de comercialización de la carne del cuy en la ciudad de Chiclayo trabaja de manera informal, es por ello que se hace necesario buscar una nueva oportunidad de ingresar al mercado a través de un producto en una presentación mucho más llamativa para el segmento, para ello se requieren herramientas que permitan hacer de la carne del cuy un producto competitivo y que, a su vez, logre incrementarse la demanda progresivamente, pero en el formato nuevo. Bajo esta misma posición, Aliaga (2016) ejecuta una propuesta enfocada al segmento de carne de cuy, y es que reafirma que lo más importante es adaptar a los consumidores a este nuevo hábito de compra.

Se es conocido que existe un mercado potencial para la crianza y posterior comercialización del cuy. Hay mucha más demanda que oferta en el mercado comercializador del cuy, es por eso que, dentro de las entrevistas, las especialistas decían que inclusive, a las personas que crían estos animales, les es más conveniente apuntar a vender su producto a mercados más grandes como Trujillo o Lima, pues como afirma Capitan y Gines (2017), "resulta increíble ver cómo en un solo día se puede desabastecer a toda una ciudad en provincia por el requerimiento de los supermercados en la capital". Cabe acotar que, si se quiere comercializar la carne de cuy empacada al vacío, debe tener ciertos estándares de calidad del animal, como la raza y presentación, ante esto, como sucede con muchos otros productos, lo mejor se comercializa en mercado que si valoran el producto y están dispuestos a pagar más por ello, dejando en la ciudad sólo los cuyes en nivel promedio o quizá, hasta viejos o enfermos. Por lo tanto, el mercado identificado para este estudio, responde con las mismas exigencias que para los mercados de clase social más altas.

Así mismo, se ha podido encontrar que los establecimientos demandan en un mayor porcentaje el cuy en forma beneficiado fresco (esto se debe a que muchas veces, entre las preferencias de consumidor es adquirir esta carne de una manera más fácil y rápida, evitando así, pasos como el "matar", "pelar", "despanzar" y "cortar" el cuy, para un consumo más inmediato). Pero, hay otro grupo de establecimientos que prefieren el cuy vivo; debido, a que siempre lo han adquirido así y tienen más confianza en el estado animal. Esto podría ser contraproducente a futuro si se piensa en incursionar al segmento corporativo para abastecerlos, pues, sabido es, que los negocios aprovechan al máximo al animal para la venta. En cambio, al encontrar la carne ya empacada al vacío, gran parte de la "menudencia" se desaprovecharía.

Es por eso, como manifiesta Aliaga (2016), cada cadena de supermercados comercializa la carne de cuy empacada, en muchos casos, recién desde hace un año aproximadamente. El encargo de compra de carne manifiesta que el principal problema es la escasa oferta de carcasas de cuy que cumplan los estándares requeridos por ellos. En algún momento tuvieron más de un proveedor, pero, debido a lo antes mencionado, hoy sólo cuentan con uno. A manera de caso, el autor plantea que, por ejemplo, la cantidad que compran es de 300 carcasas / semana (dependiendo del proveedor), y menciona, a su vez que pretenden demandar en el próximo año 500 carcasas / semana, esto se debe a que dicha empresa tiene planeado inaugurar dos nuevos locales ubicados en los conos de la capital, con lo cual su demanda por este producto se incrementará. A su vez, comenta que su horizonte de compra a 5 años será de 1000 carcasas / semana aproximadamente (33.3% de incremento), dependiendo de los consumidores finales.

Como parte final, se puede decir que parte del grupo de abastecedores en la zona pertenece a crianzas familiares grandes, con capacidad de ofertar algunos excedentes, éstos se insertan al mercado por medio de acopiadores que van recorriendo zonas, juntando un número de animales, los cuales finalmente ofertan en el mercado mayorista. Estos acopiadores son los "malleros" y no existen referencias bibliográficas sobre ellos. Como afirman Aldave y Paredes (2015), la mayor parte de su producción se destina a mercados mayoristas, utilizando como intermediarios a acopiadores malleros. Respecto a las comerciales, todo lo que producen llega al mercado de Chiclayo, la mayoría de las veces, directamente a transformadores del producto. Por otro lado, no existe ninguna asociación de productores ni datos secundarios respecto al número de crianzas existentes. Se ha realizado un sondeo por las principales zonas de producción, con el objetivo de caracterizar la oferta existente, obteniéndose sólo algunos datos validados por las entrevistas.

V. Conclusiones

Luego del desarrollo de la investigación de mercados, se ha determinado las características del producto (carne de cuy) bajo el formato de empaçado al vacío, obteniendo como principal resultado, que el producto presenta muchos beneficios, entre los principales, que viene listo para ser usado en la cocina, evitando el trabajo de sacrificar al animal y todo el proceso de pelado y eviscerado. El mercado (de cualquier posición social) valora en cierto segmento, esta nueva presentación, pues ya hay casos de empresas que comercializan bajo esta modalidad (aunque no en gran volumen) como es el caso de supermercados Tottus y Metro.

La oferta en la actualidad para la carne de cuy tiene canales definidos de entrega, básicamente el principal se encuentra en los mercados mayoristas de Moshoqueque y Los Patos, ambos ofertan en mayor volumen la carne de cuy, aunque las condiciones salubres no sean las mejores, gran parte del mercado prefiere comprar allí por el precio que obtienen. El otro grupo de ofertantes son los criadores de cuyes, que además de abastecer al mercado, lo hacen a pequeños grupos de personas de manera directa, ofreciendo el producto los fines de semana o en fechas especiales; además, de los supermercados, que en este caso los identificados son supermercados Tottus en el Open Plaza y Metro en las tiendas de Santa Elena y Grau. Son las únicas que expenden el producto bajo el formato de empaque al vacío.

Existe una demanda insatisfecha creciente, no solo del producto sino también de servicios. Se ha identificado al consumidor potencial que estaría dispuesto a consumir carne de cuy, pero en otro tipo de presentación, y el mercado de la oferta no responde a esta necesidad actualmente. En su mayoría, las personas del segmento que requieren de la carne de cuy empacada tienen como característica que perciben entre S/.1501 – S/.3000 soles mensuales, en su mayoría amas de casa, que valoran mucho el sabor de la carne por su bajo contenido de grasas a diferencia de otras. Lo adquieren beneficiado y es usualmente en el mercado mayorista, además que muchos de los encuestados refirieron que parte de la explicación de su consumo se debe por aspectos de tradición o costumbres y que en gran mayoría estarían dispuestos a comprar la carne bajo la presentación de empaque sellado al vacío.

Respecto a la demanda futura, hay muchas oportunidades de crecimiento respecto a ella, se considera que el mercado busca diferenciación a través de tres dimensiones, una es la presentación innovadora de la carne, la certificación de calidad con buenas prácticas de crianza

y que la marca sea de respaldo. Por tanto, muchos de ellos consideraron una buena estrategia en primer lugar la introducción del cuy trozado empacado al vacío, sobre todo que vaya acompañado de una publicidad que permita posicionar la marca e identificar el producto en el corto plazo. Esto se respalda con el mercado disponible del 85% encontrado, un 47% del mercado efectivo y finalmente un 60% del mercado objetivo. Esto demuestra que viable el lanzamiento de la carne de cuy bajo la presentación de empaque sellado al vacío en el mercado de Chiclayo.

VI. Recomendaciones

Profundizar el estudio del producto y sus beneficios al mercado, pues se ha observado que muchas personas no sabían de la existencia de este tipo de presentación y la forma de adquirirlo, por eso se debe explotar al máximo el aspecto publicitario.

Es importante entablar espacios de diálogo con los distribuidores mayoristas de la carne de cuy, pues una de las propuestas es que la carne sea obtenida en la misma ciudad de Chiclayo, y que permita aminorar costos para su lanzamiento. Además, de profundizar los estudios con los ofertantes, sobre todo de los mercados mayoristas.

En un eventual aumento de la demanda, se recomienda ver otras posibilidades del lanzamiento de la carne de cuy, quizá no entero sino más bien trozado, o pueden ser ambas, dependiendo como respuesta el mercado a la propuesta. Así mismo, dados los buenos resultados obtenidos en el presente estudio, se recomienda investigar preferencias de consumo de otros productos cárnicos, con la finalidad de potenciar siempre la carne de cuy; así mismo, ver la posibilidad de insertar el producto al nivel socio económico A y B por tener aceptación en este grupo.

En el mediano plazo, se recomienda evaluar la alternativa de la asociatividad con otros productores de carne de cuy de la zona, con miras a estandarizar los procesos productivos, alcanzar economías de escala y generar una oferta considerable que permita crecer y abastecer la creciente demanda en este sector.

VII. Lista de referencias

- Ahearne, M. et al. (2010). Managing Sales Force Product Perceptions and Control Systems in the Success of New Product Introductions. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 47 (4), págs.764-776.
- Agricultura, M. d. (2016). INIA –DFPA Informe de la crianza de cuy 2016. Lima: Ministerio de Agricultura.
- Alarcón, E. (2015). Formalización de procesos para la mejora de la gestión de una pequeña empresa productora de cuyes del distrito de Tumán año 2015. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Aldave, D., & Paredes, D. (2015). Plan de negocios para una procesadora y comercializadora de carne de cuy empacada al vacío, ubicada en la ciudad de Trujillo, departamento de La Libertad. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Aliaga, H. (2016). Organización de la cadena productiva del cuy en el valle del Mantaro proyectado al mercado nacional e internacional. Lima: Universidad Ricardo Palma.
- Aparicio, I., Bocángel, E., & Escobar, H. (2017). Plan de negocio para la crianza, industrialización y comercialización de carne de cuy ecológico en la región del Cusco. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Bazán, A., Laines, A., Palomino, P. y Babilon, A. (2016). Estudio de mercado para cuyes de carne y reproductores, en el ámbito urbano de la Provincia de Satipo. *Revista Prospectiva Universitaria*. Volumen 21 / enero - diciembre 2016 / Número 3. p. 26-35
- Briceño, R. y Mas, M. (2017). La asociatividad de los productores de carne de cuy en la Provincia de Luya como estrategia para la exportación. Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. Chachapoyas.
- Capitan, V. & Gines, M. (2017). Plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de carne de cuy en la ciudad de Ferreñafe, 2017. Chiclayo: Universidad de Lambayeque.
- Chisnall, P. (1996). *La Esencia de la Investigación de Mercados*. Prentice Hall.
- Coronado, M. 2007. *Crianza de cuyes en el Valle del Mantaro*. Edit. PRESSCOM. Huancayo.
- FAO. (11 de agosto de 2013). Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. Obtenido de www.fao.org
- Guardia, W. (2015). Plan de negocios. Granja de cuyes “Norte Cuy”. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo.
- Hernández, R., Fernández C. & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. (5ª. ed.). México: McGraw Hill Educación.

- Hernández, R., Fernández C. & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. (7ª. ed.). México: McGraw Hill Educación.
- Instituto Nacional de Investigación Agraria INIA. (2003). Plan de acción eco regional de la innovación tecnológica agraria en el Perú. Lima: Ministerio de Agricultura.
- Kotler, P. y Lane, K. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.
- Lehmann, D. (1993). Investigación y Análisis de Mercado. Editorial C.E.C.SA.
- Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico. Quinta Edición. Prentice Hall, 1997.
- Muñoz, C. & Narvaèz, C. (2015). Plan de exportación de carne de cuy en empaque al vacío producida en Pimampiro, provincia de Imbabura para la población ecuatoriana radicada en New York. Guayaquil.
- Noticias, A. P. (15 de febrero de 2016). Andina. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-resaltan-lambayeque-incremento-venta-cuy.aspx>.
- Palau, S. 2010. “Estudio de la Comercialización de Cuyes en una Región Andina”. Universidad Agraria de La Molina. Lima.
- Sarria, J. (2005). Producción comercial de cuyes. Universidad Nacional Agraria La Molina. Lima.
- Sierra Exportadora. (05 de diciembre de 2004). Sierra Exportadora. Obtenido de www.sierraexportadora.com/informe/anual/carnedecuy
- Universidad Nacional Agraria La Molina. 2014. Informe anual de producción de animales menores. Lima.
- Vela, L., Oliva, D., Collantes, R., Uriarte, R., & Cieza, Z. (2016). Modelo de negocio para mejorar la competitividad de la cadena productiva del cuy en Lambayeque - Perú. Lambayeque: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.
- Velasco V., Martínez, V., Hernandez, J., Huazano, F. y Nieves, A. (2003). Muestreo y Tamaño de Muestra. Una guía práctica para el personal de salud que realiza investigación. Velasco Rodríguez Ed. Torreón Coahuila, México.

VIII. Anexos

8.1. Anexo 01: Cuestionario



ENCUESTA

Estimado encuestado, pedimos a usted por favor apoye con el llenado de la siguiente encuesta que tiene como objetivo conocer su comportamiento respecto al consumo o compra de carne de cuy en la ciudad de Chiclayo. Por favor sólo marque una opción.

1. Sexo:

- a. Masculino
- b. Femenino

2. Edad:

- a. 20 a 24 años
- b. 25 a 29 años
- c. 30 a 34 años
- d. 35 a 39 años
- e. 40 a 44 años

3. Zona de residencia

- a. Chiclayo
- b. José Leonardo Ortiz
- c. La Victoria

4. Nivel de ingresos familiar:

- a. Menos a S/.950
- b. Entre S/.951 – S/.1500
- c. Entre S/.1501 – S/.3000
- d. Más de S/.3000

5. Grado de instrucción

- a. Secundaria completa
- b. Técnica
- c. Universitaria
- d. Post Grado

e. Ninguna

6. Ocupación:

- a. Dependiente
- b. Independiente
- c. Ama de casa
- d. Estudiante

7. ¿Actualmente consume carne de cuy?

- a. Si
- b. No (Pase a la pregunta)

8. ¿Cuál es su principal motivo de consumo de carne de cuy?

- a. Por su sabor
- b. Por su valor nutricional
- c. Por recomendación médica
- d. Por costumbre
- e. Otro _____

9. Su percepción sobre la carne de cuy es:

- a. Es saludable
- b. Es tradicional
- c. Previene enfermedades
- d. Ninguna

10. ¿Considera que su presentación tal como se comercializa en el mercado es la adecuada?

- a. Si es la adecuada
- b. Podría ser mejor
- c. No es adecuada

11. ¿En qué presentación normalmente adquiere la carne de cuy?

- a. Vivo
- b. Beneficiado
- c. Empacado al vacío

12. ¿Normalmente dónde adquiere la carne de cuy?

- a. En el mercado
- b. En ferias
- c. En supermercados
- d. Encargo que me los lleven a casa
- e. Los crío en mi casa
- f. Otro _____

- 13. ¿Normalmente cuando compra carne de cuy, como suele pagar?**
- En efectivo
 - Con tarjetas de débito/crédito
 - Al crédito
 - Otro_____
- 14. ¿Suele consumir la carne de cuy fuera de casa (¿restaurantes, recreos, otros)?**
- Muy a menudo
 - A veces
 - Nunca
- 15. ¿Considera que su consumo de carne de cuy tiene una fuerte relación con sus costumbres personales y/o familiares?**
- Si tiene relación
 - En cierto sentido
 - No tiene ninguna relación
- 16. ¿Cuánto es el gasto aproximado que realiza cuando adquiere la carne de cuy?**
- Menos de 20 soles
 - Entre 20 a 40 soles
 - Entre 40 a 60 soles
 - Más de 60 soles
- 17. ¿Con que frecuencia compra / consume carne de cuy?**
- Semanal
 - Quincenal
 - Mensual
- 18. ¿Estaría usted dispuesto a comprar la carne de cuy si viniese en presentación de empaque al vacío?**
- Si lo compraría
 - Podría ser que lo compre
 - No lo compraría
- 19. ¿Cuál es la razón por la que no consume carne de cuy?**
- Por su presentación
 - Por su sabor
 - Por mi estilo de alimentación
 - Otros_____

Gracias por su colaboración.

8.2. Anexo 02: Guía de Entrevista



ENTREVISTA

Estimado (a) participante, su opinión es importante para conocer la comercialización de la carne de cuy en el mercado de Chiclayo, le pedimos desde su experiencia responda las siguientes preguntas.

1. ¿Cuál es la principal característica de la carne de cuy?
2. ¿Qué atributos considera buscan las personas para la compra de carne de cuy?
3. ¿Y respecto a los beneficios de su consumo?
4. ¿Qué formas de oferta conoce usted en el mercado para la carne de cuy?
5. ¿Qué estrategias de comercialización ha encontrado en el mercado?
6. ¿Y los canales de venta?
7. ¿Cómo considera que es la competencia en el sector?

8.3. Anexo 03: Resultados de las tablas

Tabla 8

Análisis del mercado potencial

Variable de segmentación	Característica	Datos	Fuente de información	Resultados
Geográfica	Chiclayo José Leonardo Ortiz La Victoria	263,200 personas	INEI 2015	35,006 personas
Edades	30 a 49 años	156,460	INEI 2015	48,659 personas
Nivel socio económico	C	31.1%	APEIM 2017	x

Tabla 9

Análisis del mercado disponible

Variable de segmentación	Característica	Datos	Fuente de información	Resultados
Geográfica	Chiclayo José Leonardo Ortiz La Victoria	263,200 personas	INEI 2015	35,006 personas
Edades	30 a 49 años	156,460	INEI 2015	48,659 personas
Nivel socio económico	C	31.1%	APEIM 2017	x
Mercado Disponible	Personas que consumen la carne de cuy	85%	Investigación de mercados	41,360

Tabla 10
Análisis del mercado efectivo

Variable de segmentación	Característica	Datos	Fuente de información	Resultados
Geográfica	Chiclayo José Leonardo Ortiz La Victoria	263,200 personas	INEI 2015	35,006 personas
Edades	30 a 49 años	156,460	INEI 2015	48,659 personas
Nivel socio económico	C	31.1%	APEIM 2017	x
Mercado Disponible	Personas que consumen la carne de cuy	85%	Investigación de mercados	41,360
Mercado Efectivo	Personas que comprarían la carne de cuy	47%	Investigación de mercados	19,439

Tabla 11
Análisis del mercado objetivo

Variable de segmentación	Característica	Datos	Fuente de información	Resultados
Geográfica	Chiclayo José Leonardo Ortiz La Victoria	263,200 personas	INEI 2015	35,006 personas
Edades	30 a 49 años	156,460	INEI 2015	48,659 personas
Nivel socio económico	C	31.1%	APEIM 2017	x
Mercado Disponible	Personas que consumen la carne de cuy	85%	Investigación de mercados	17,688
Mercado Efectivo	Personas que comprarían la carne de cuy	47%	Investigación de mercados	19,439
Mercado Objetivo	Parte del mercado efectivo que la empresa espera atender	60%	Investigación de mercados	11,663

8.4. Anexo 04: Resultado de las figuras



Figura 8. Modelo de empaque de cuy al vacío

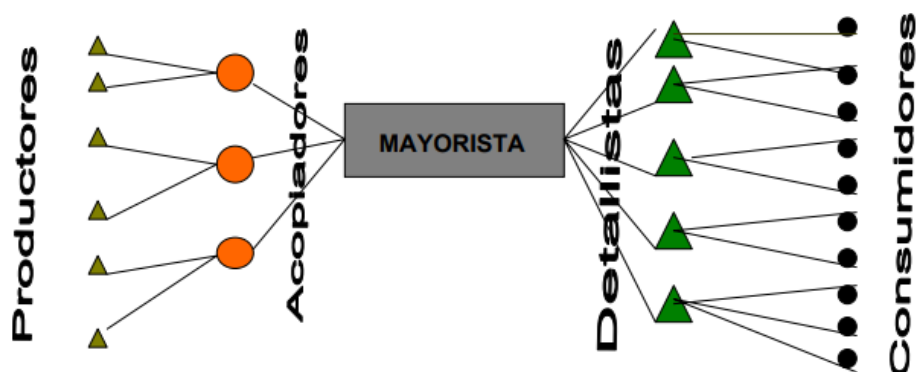


Figura 9. Esquema del proceso de comercialización de la carne de cuy

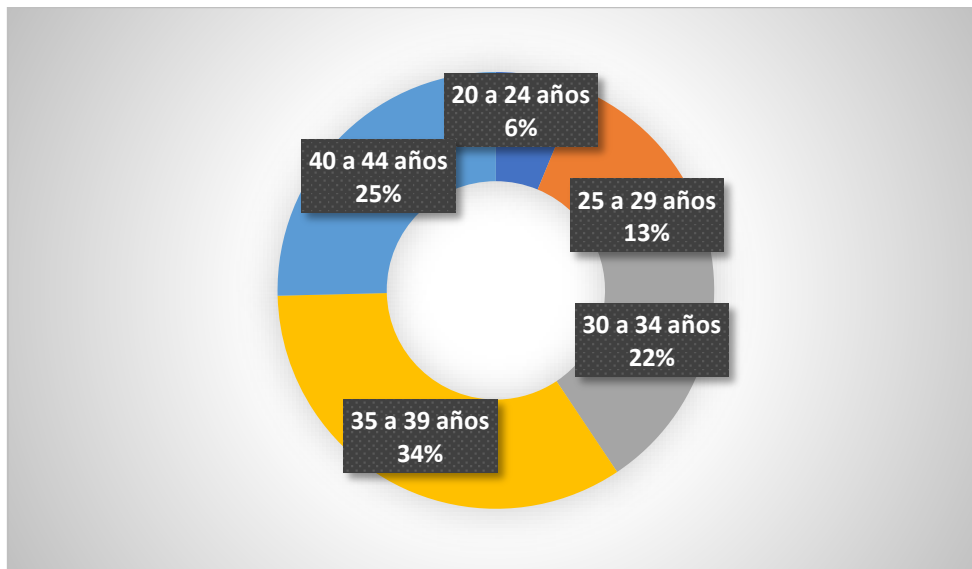


Figura 10. Segmentación según edades de consumo

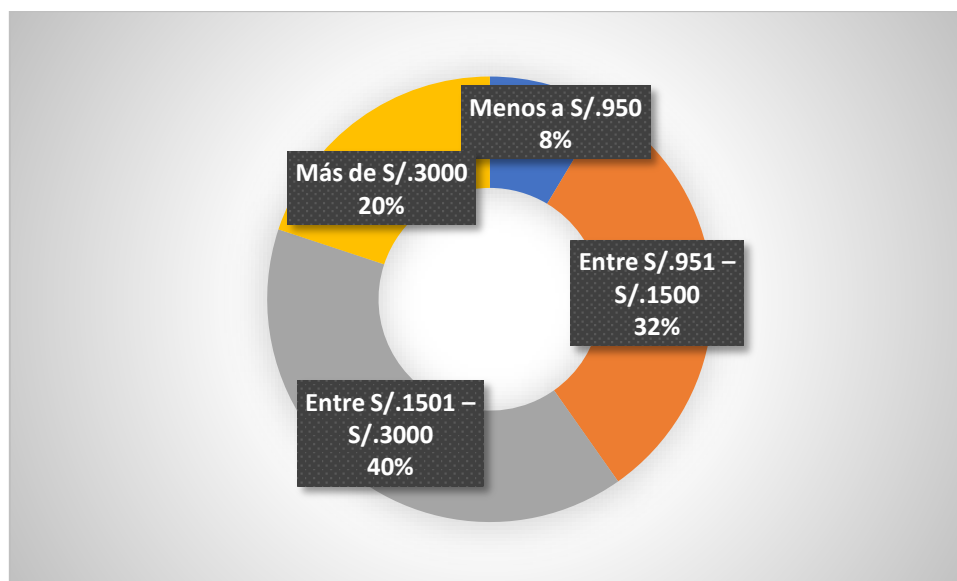


Figura 11. Nivel de ingresos de los encuestados

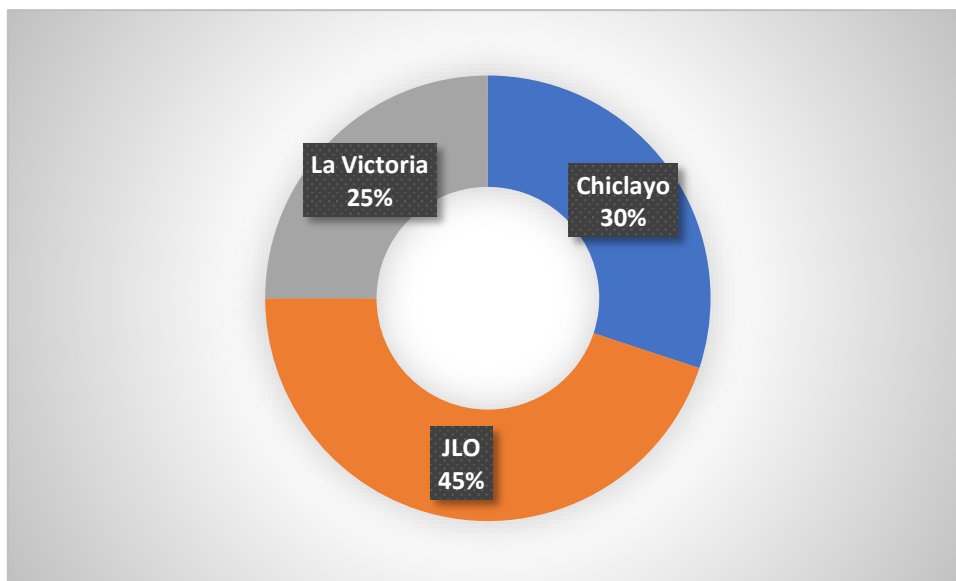


Figura 12. Zona de residencia

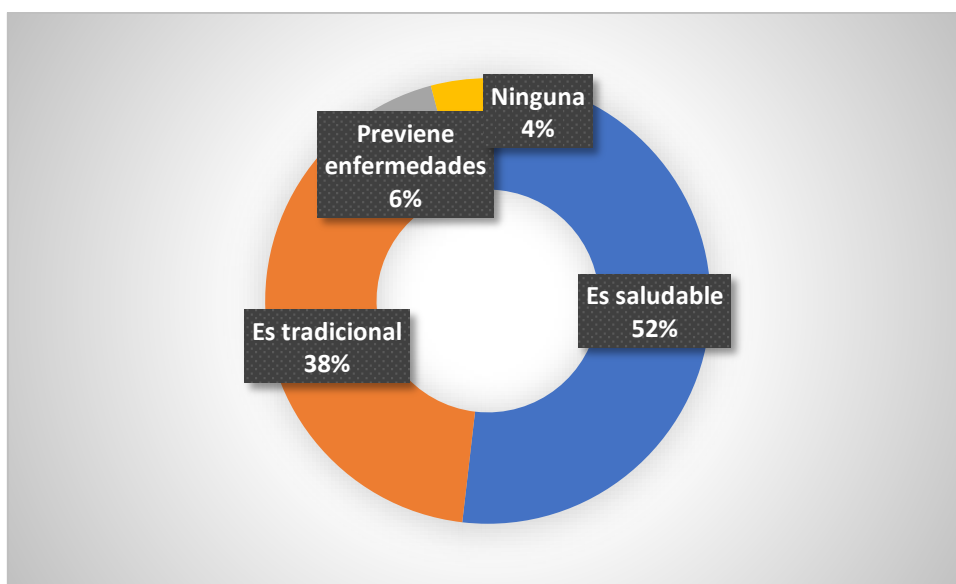


Figura 13. Percepción de la carne de cuy

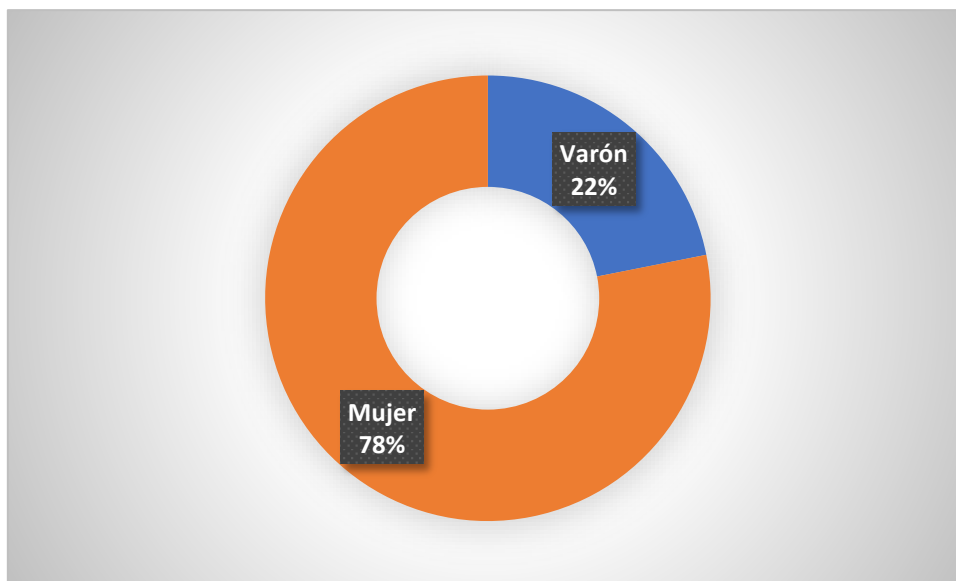


Figura 14. Resultados de los encuestados respecto al sexo

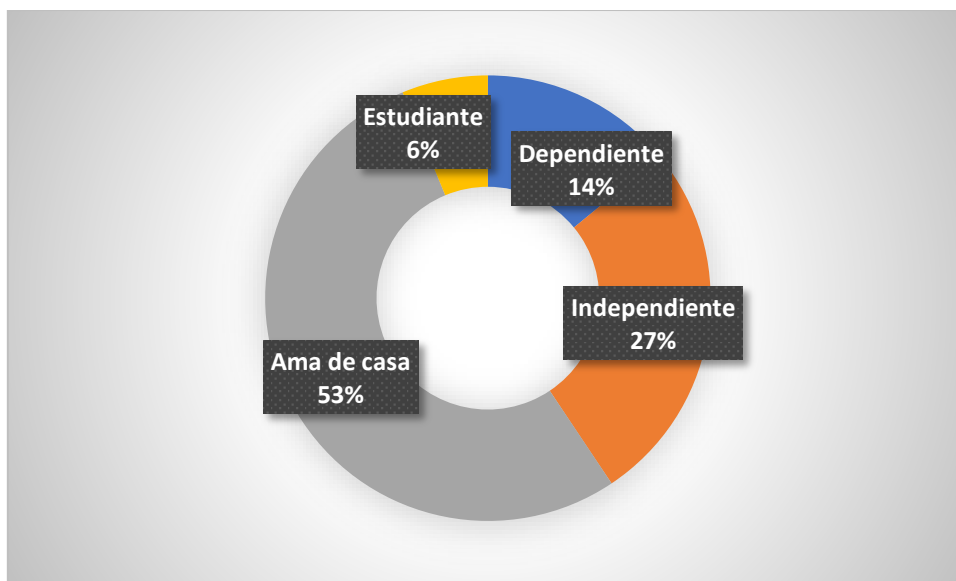


Figura 15. Ocupación de los encuestados

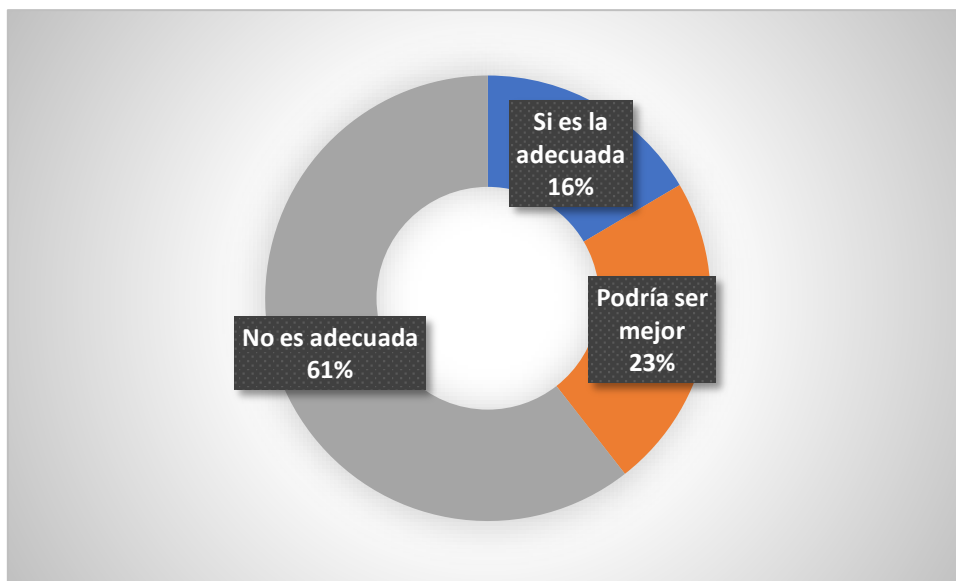


Figura 16. Opinión sobre la forma de comercialización de la carne de cuy

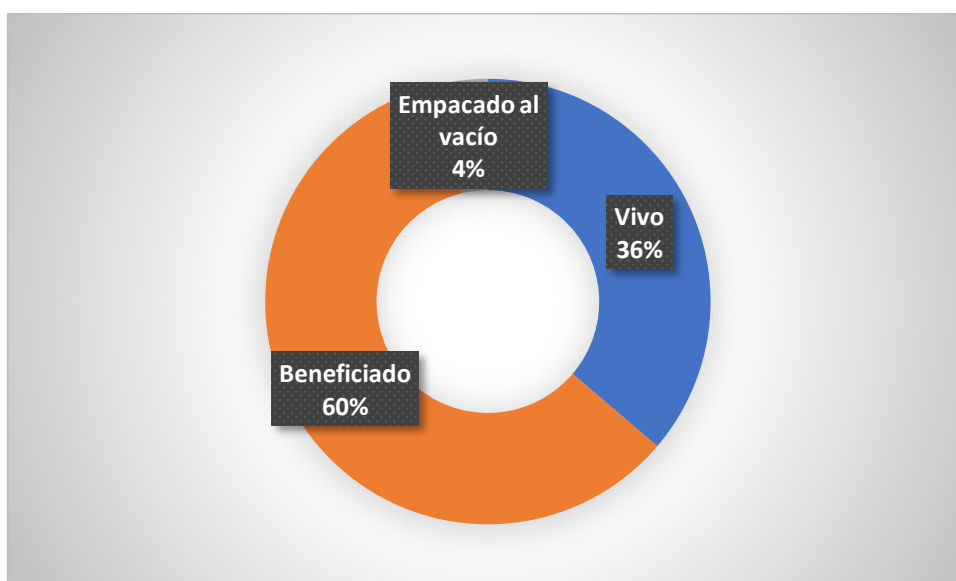


Figura 17. Forma de adquirir la carne de cuy

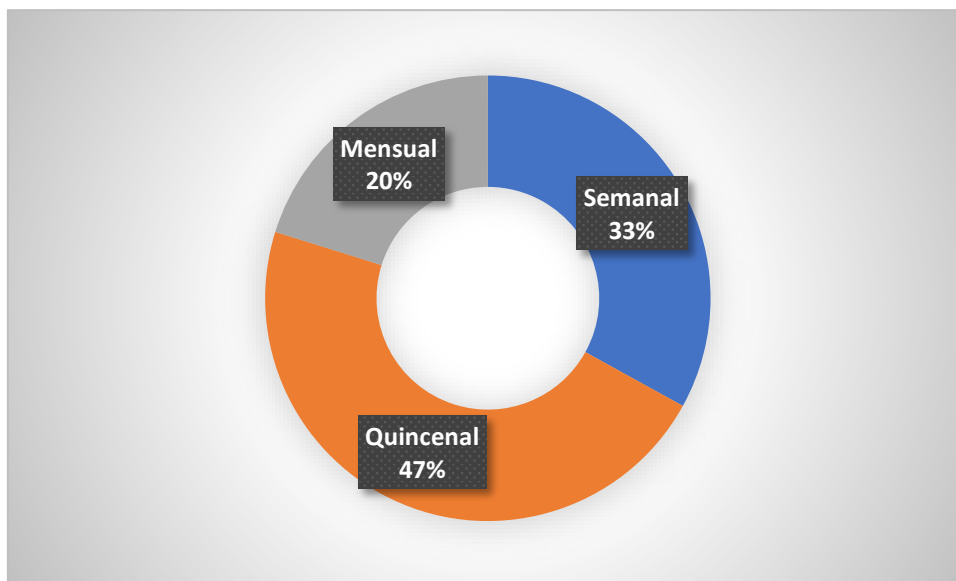


Figura 18. Frecuencia de compra de la carne de cuy

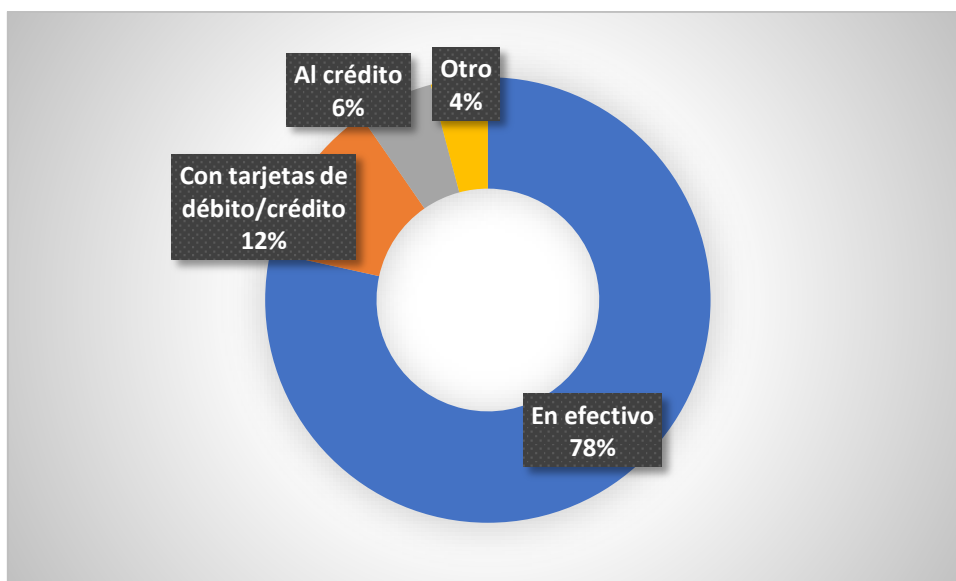


Figura 19. Forma usual de pago por el producto

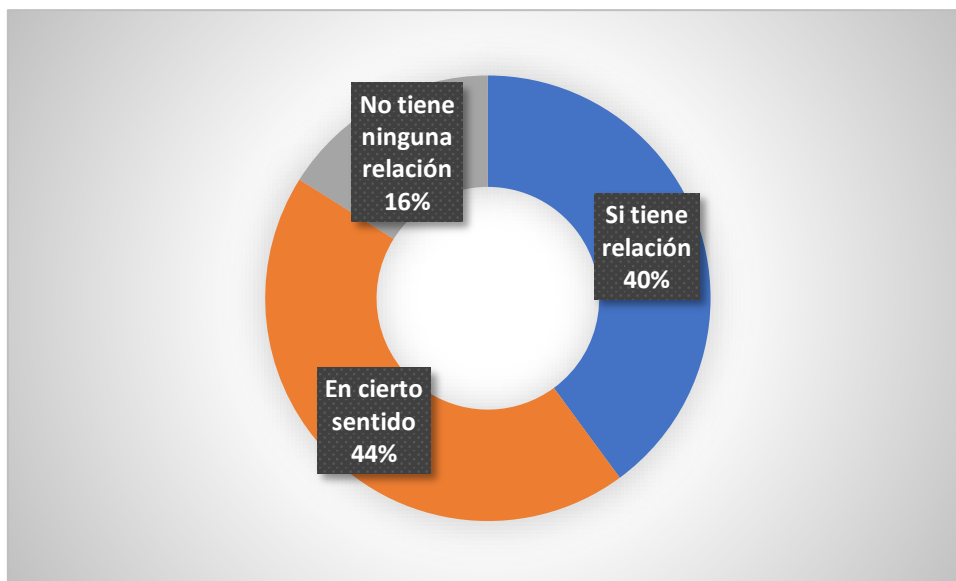


Figura 20. Relación del consumo de la carne de cuy con las costumbres

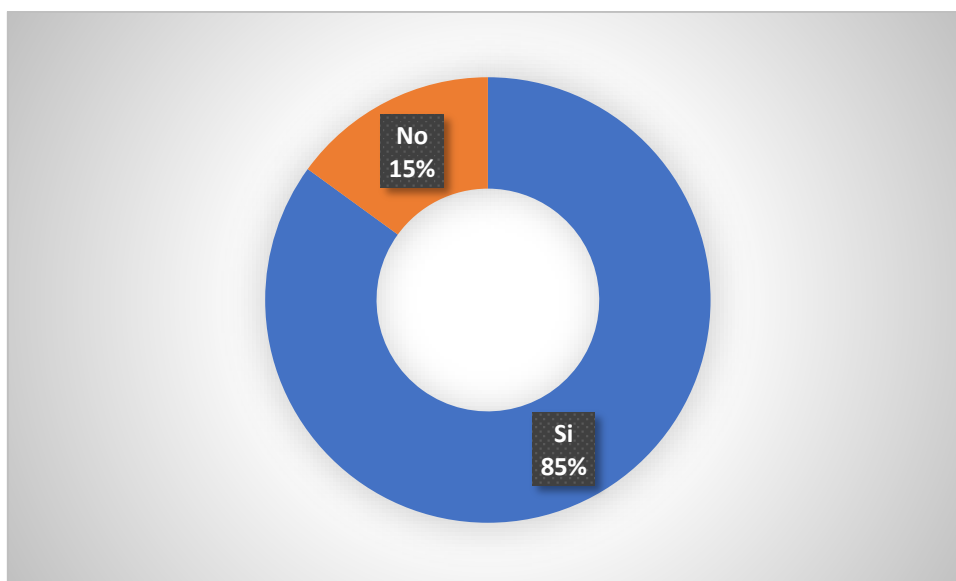


Figura 21. Personas que consumen la carne de cuy

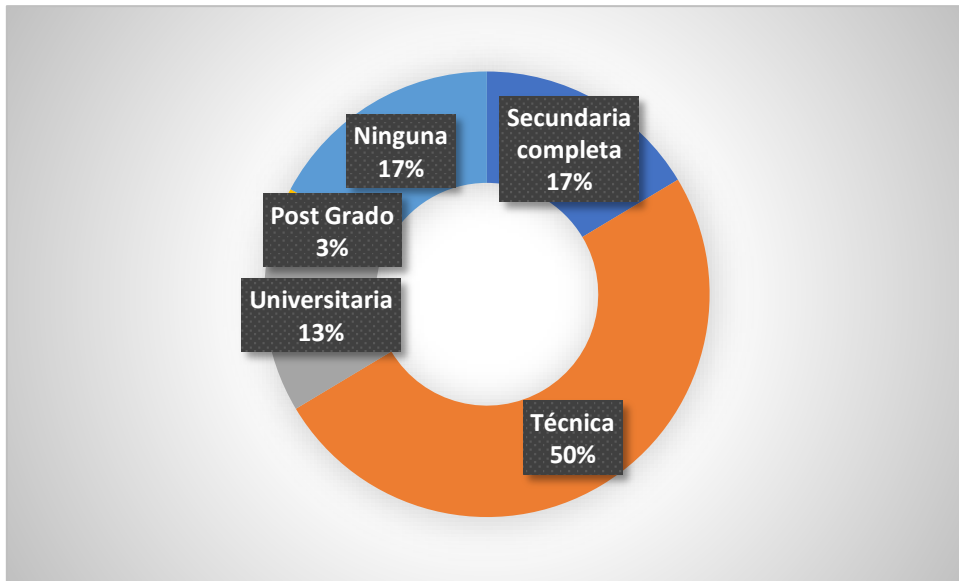


Figura 22. Grado de instrucción de los encuestados



Figura 23. Resultados sobre los encuestados si salen a comer a la calle