



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA VENTA DE CARNE
POR EL CANAL TRADICIONAL EN EL DISTRITO DE SAN
JERONIMO, AÑO 2020”**

PRESENTADO POR:

Bach. PAOLO CESAR OVIEDO JORDAN

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

ASESOR:

MG. EDUARDO YGNACIO ARRAYA CELIS

CUSCO - PERÚ

2021

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación dedico a Dios porque quien inspiro mi espíritu para poder concluir mi carrera en una institución de prestigio como es la Universidad Alas Peruanas; a mis padres, que siempre fueron mis pilares y ejemplo a seguir, por su amor y estímulo constante, por su dedicación, por enseñarme a enfrentar las dificultades y lograr cada uno de los objetivos que me he trazado con perseverancia, con la bendición de Dios logre culminar.

Paolo Cesar Oviedo Jordán

AGRADECIMIENTO

A Dios Todopoderoso, a la Universidad Alas Peruanas, a la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales.

A todas las personas, a mis amigos, compañeros de Universidad, docentes que directa o indirectamente contribuyeron al logro de este trabajo de investigación.

La gratitud y el reconocimiento a mis padres por el apoyo de muchas formas para seguir estudiando y ser una motivación para demostrar que los sueños y metas se logran con voluntad y esfuerzo constante.

Paolo Cesar Oviedo Jordan

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO	ii
PRESENTACIÓN.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCION	viii
CAPITULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Descripción de la realidad Problemática	1
1.2.1. Problema General	2
1.2.2. Problemas Específicos.....	2
1.3. Objetivos de la Investigación.....	2
1.3.1. Objetivo General.	2
1.3.2. Objetivos Específicos.....	2
1.4. Hipótesis y Variables de la Investigación	3
1.4.1. Hipótesis General.....	3
1.4.2. Hipótesis Específicas	3
1.4.3. Variables de la Investigación.....	4
1.5. Metodología de la Investigación.....	5
1.5.1. Tipo y Nivel de la Investigación.....	5
1.5.2. Método y Diseño de la Investigación.....	5
1.5.3. Población y Muestra de la Investigación	8
1.5.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.	9
1.4.5. Justificación, Importancia y Limitaciones de la Investigación.....	12

CAPITULO II	13
MARCO TEORICO	13
2.1. Antecedentes de la investigación	13
2.1.1 Análisis situacional	14
2.1.2 Integralidad	17
2.1.3 Énfasis sobre activos y capacidades de marketing	20
2.1.4 Compromiso de recursos	22
2.2 Definición de términos básicos	24
CAPITULO III	26
PRESENTACION, ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	26
3.1 Resultados del enfoque cualitativo	26
3.2 Entrevistas a microempresarios o encargados de tienda	26
3.3 Triangulación de entrevistas: restaurantes – microempresarios	27
3.4 Resultados del enfoque cuantitativo	27
3.5 Discusión	39
CONCLUSIONES	49
RECOMENDACIONES	50
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	51
ANEXOS	54
Anexo 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA	57
Anexo 2: FORMULACION DE PREGUNTAS DE LAS ENCUESTAS	60
Anexo 3: FORMULACION DE PREGUNTAS DE LAS ENTREVISTAS	69

PRESENTACIÓN

SEÑOR DIRECTOR DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES – UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS – FILIAL CUSCO.

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la UAP, Pongo a vuestra consideración el Plan de Tesis Titulado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA VENTA DE CARNE POR EL CANAL TRADICIONAL EN EL DISTRITO DE SAN JERONIMO, AÑO 2020”**

Para optar el Título: Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.

El presente estudio de investigación después de una observación se propuso como tema de investigación las estrategias de marketing en la venta de carne por el canal tradicional, y como zona de estudio, se propuso del distrito de San Jerónimo.

Como uno de los objetivos generales del presente trabajo de investigación se realizara para poder determinar las estrategias más convenientes de marketing que utilizan los microempresarios y/o comerciantes de carne por un canal tradicional del distrito de San Jerónimo, en este entender se desarrollara algunos objetivos específicos como puede ser identificar las estrategias tradicionales de marketing que utilizan los comerciantes de carne del distrito de San Jerónimo, y luego determinar las posibles estrategias de marketing que se podría utilizar en un canal tradicional del distrito de San Jerónimo.

RESUMEN

La comercialización de los productos cárnicos se realiza mediante dos canales: moderno y tradicional. El primero es por medio de los supermercados, en donde el producto, es debidamente empaquetado, este producto es ofrecido al cliente final en mostradores industriales. En este medio de venta, el cliente solo tiene la opción de adquirir la carne tal como está expuesta en los supermercados. Por otro lado, tenemos un canal tradicional de venta se realiza en los, puestos de mercado o asociación de comerciantes; por este medio de venta, las carnes se comercializan en un estado fresco con la opción de modificar cada uno de los cortes a la preferencia de los consumidores.

En este caso de venta tradicional, se desconocen las estrategias de marketing. Por tal razón, como propósito de investigación fue determinar las estrategias de marketing que utilizan los comerciantes de carne del canal tradicional del distrito de San Jerónimo. Por ello, se empleó una metodología mixta: cuantitativo y cualitativo. Para poder realizar la recolección de datos, en el enfoque cualitativo, se aplicó unas entrevistas a profundidad; en el enfoque cuantitativo, se aplicó unas encuestas orientadas a los sujetos de estudio.

Los resultados obtenidos de la investigación permitieron afirmar que existe relación entre las estrategias de marketing y la venta de carne por el canal tradicional en el distrito San Jerónimo. Comprobándose que los consumidores prefieren lugares de fácil acceso y cercanos donde exista variedad de productos de consumo y a un precio económicamente accesibles.

ABSTRACT

The marketing of meat products is carried out through two channels: modern and traditional. The first is through supermarkets, where the product is properly packaged, this product is offered to the end customer in industrial counters. In this means of sale, the customer only has the option of acquiring the meat as it is exposed in the supermarkets. On the other hand, we have a traditional sales channel that is carried out in the market stalls or merchants association; By this means of sale, the meats are marketed in a fresh state with the option of modifying each of the cuts to the preference of consumers.

In this case of traditional selling, the marketing strategies are unknown. For this reason, the purpose of the research was to determine the marketing strategies used by the meat merchants of the traditional channel of the San Jerónimo district. Therefore, a mixed methodology was used: quantitative and qualitative. In order to carry out the data collection, in the qualitative approach, some in-depth interviews were applied; In the quantitative approach, surveys were applied to the study subjects.

The results obtained from the investigation allowed affirming that there is a relationship between marketing strategies and the sale of meat through the traditional channel in the San Jerónimo district. Proving that consumers prefer easily accessible and nearby places where there is a variety of consumer products and at an economically accessible price.

INTRODUCCION

La comercialización de carne en el ámbito nacional y local se realiza por dos medios; uno tradicional (tiendas de carnicerías, mercados) y el otro moderno (los supermercados), donde la información sobre estrategias que aplican los microempresarios para la comercialización de carnes por menor, que existe una cantidad de ciudadanos, de un nivel socioeconómico C y D en el distrito de San Jerónimo que la mayoría consume productos cárnicos en un estado fresco; es por esta razón que la comercialización en los centros comerciales no ha llegado a satisfacer a este tipo de consumidor, debido a que la presentación de este producto cárnico lo realizan en exhibidoras sin tener la mínima opción de modificar los cortes de las carnes que ya han sido empaquetadas y puestos al consumidor.

En cambio algo muy distinto pasa en el canal tradicional el producto se encuentra en un estado fresco y se tiene una mayor opción de modificar los cortes según los gustos y preferencia de los consumidores satisfaciendo así sus necesidades.

El presente trabajo de investigación propuso como tema de investigación las estrategias de marketing en la venta de carne por el canal tradicional, y como zona de estudio, se propuso del distrito de San Jerónimo.

Como objetivo general del presente trabajo de investigación fue determinar las estrategias de marketing que utilizan los comerciantes de carne del canal tradicional del distrito de San Jerónimo, en este entender se ha desarrollado, los siguientes objetivos específicos: identificar el compromiso de recursos en las estrategias de marketing que utilizan los comerciantes de carne del canal tradicional del distrito de San Jerónimo, determinar las estrategias de marketing que se pueda utilizar en un canal tradicional del distrito de San Jerónimo, identificar el análisis situacional respecto a las estrategias de marketing que utilizan los comerciantes de carne del canal tradicional del distrito de San Jerónimo del mismo modo determinar sobre activos y capacidades de marketing.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

La comercialización del producto cárnico en la actualidad se realiza por dos canales: moderno y tradicional; existe una alta población de habitantes de un nivel socioeconómico C y D en el distrito de San Jerónimo presenta un alto porcentaje este tipo de habitantes que optan por consumir este producto cárnico es de un estado fresco y con una alta exigencia en la calidad del mismo.

En la actualidad, la comercialización de este tipo de productos cárnicos aún se realizan por un canal tradicional, se realiza de manera permanente, con la participación de emprendedores formales e informales a nivel local y nacional.

Es por esta razón que la investigación se orienta a comprender e identificar las estrategias de marketing que aplican los microempresarios formales e informales en el negocio de venta de carnes de manera tradicional. En la ciudad de Cusco existen distritos donde se realiza la comercialización y venta del producto cárnico, para efectos de la presente investigación se seleccionó el distrito San Jerónimo como zona de estudio e investigación.

1.2 Formulación Del Problema

La presente trabajo investigación realizo la formulación de un problema principal y cuatro problemas específicos, los cuales serán detallan a continuación.

1.2.1. Problema General

¿Cuáles son las estrategias de marketing que utilizan los comerciantes de carne del canal tradicional del distrito de San Jerónimo, año 2020?

1.2.2. Problemas Específicos

a) ¿Cuál es el compromiso de recursos en las estrategias de marketing que utilizan los comerciantes de carne del canal tradicional del distrito de San Jerónimo, año 2020?

b) ¿Cuál es la integralidad de las estrategias de marketing que utilizan los comerciantes de carne del canal tradicional del distrito de San Jerónimo, año 2020?

c) ¿Cómo se realiza el análisis situacional respecto a las estrategias de marketing que utilizan los comerciantes de carne del canal tradicional del distrito de San Jerónimo, año 2020?

d) ¿Cuál es el énfasis sobre activos y capacidades de marketing respecto a las estrategias de marketing que utilizan los comerciantes de carne del canal tradicional del distrito de San Jerónimo, año 2020?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo General.

El presente investigación están orientados en la investigación sobre la aplicación de las estrategias de marketing en la venta de carne por el canal tradicional en el distrito de San Jerónimo, año 2020.

1.3.2. Objetivos Específicos.

Determinar las estrategias de marketing que utilizan los comerciantes de carne del canal tradicional del distrito de San Jerónimo, año 2020.

Determinar las estrategias de marketing que suelen utilizar los microempresario y/o comerciales de carne de un canal tradicional del distrito de San Jerónimo, año 2020.

Identificar el análisis situacional respecto a las estrategias de marketing que utilizan los comerciantes de carne del canal tradicional del distrito de San Jerónimo, año 2020.

Determinar las capacidades de marketing respecto a las estrategias de marketing que suelen utilizar los comerciantes de carne del canal tradicional del distrito de San Jerónimo, año 2020.

1.4. HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Hipótesis General

La investigación de estudio de la aplicación de las estrategias de marketing en la venta de carne por el canal tradicional en el distrito de San Jerónimo, año 2020 formula las Hipótesis en general y específicas:

Si las estrategias de marketing aplicadas por el canal tradicional son importantes en la venta de carne, entonces hay una relación entre las estrategias de marketing y la venta de carne por el canal tradicional en el distrito de San Jerónimo, año 2020.

1.4.2. Hipótesis Específicas

Si el compromiso de los recursos es importante en las estrategias de marketing, entonces tiene relación con la venta de carne de res por el canal tradicional en el distrito de San Jerónimo, año 2020.

Si la integralidad es necesaria en las estrategias de marketing, entonces existe relación con la venta de carne de res por el canal tradicional del distrito de San Jerónimo, año 2020.

Si el análisis situacional es importante en las estrategias de marketing, entonces posee una relación con la venta de carne de res por el canal tradicional del distrito de San Jerónimo, año 2020.

Si el énfasis sobre activos y capacidades de marketing es importante en las estrategias de mercadeo, entonces tiene relación con la venta de carne de res por el canal tradicional del distrito de San Jerónimo, año 2020.

1.4.3. Variables de la Investigación

Variable Independiente: Estrategias de marketing

Variable Dependiente: Venta de carne por el canal tradicional

1.4.3.1. Definición conceptual.

a) Variable Independiente: Estrategias de marketing.

Las estrategias de marketing, conocidas como mercadotecnia, estrategias de mercadeo, son acciones que llevan a cabo para alcanzar objetivos de marketing, tales como aumentar la comercialización o lograr una mayor participación de mercado. (www.crecenegocios.com › [estrategias-de-Marketin](#)).

b) Variable Dependiente: Venta de carne por el canal tradicional.

Una calidad de servicio implica tener un stock suficiente que garantice la comercialización, una atención que ofrezca productos de calidad, atendiendo devoluciones y cambios de producto, para lo cual se debe atender de forma rápida directa y proporcionar al usuario información sin errores (Vázquez et al, 1996, p. 12).

1.4.3.2. Definición operacional.

a) Variable independiente: Estrategias de marketing.

La variable gestión administrativa se medirá con un instrumento con 20 ítems para sus 05 dimensiones: para la dimensión planeación del ítem 01 al ítem 04,

para la dimensión organización del ítem 05 al ítem 08, para la dimensión integración del ítem 09 al ítem 12, para la dimensión dirección del ítem 13 al ítem 16 y para la dimensión control del ítem 17 al ítem 20.

b) Variable dependiente: Venta de carne por el canal tradicional.

La variable calidad de servicio se medirá con un instrumento con 20 ítems para sus 04 dimensiones: para la dimensión evidencias físicas del ítem 01 al ítem 05, para la dimensión fiabilidad del ítem 06 al ítem 10, para la dimensión interacción personal del ítem 11 al ítem 15 y para la dimensión políticas del ítem 16 al ítem 20.

1.5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Tipo y Nivel de la Investigación

a) Tipo de Investigación

El presente trabajo investigación es mixta debido a que se utilizó un diseño cualitativo y cuantitativo. Tiene como población o unidad de estudio a los restaurantes y microempresarios o encargados de tiendas de venta de carnes de las empresas seleccionadas. Por otro lado, tiene como población o unidad de estudio a las amas de casa del distrito de San Jerónimo, año 2020.

b) Nivel de la Investigación

Teniendo la consideración de su naturaleza NO Experimental de la investigación y de sus variables en estudio, el nivel de investigación es Descriptivo – Correlacional; nos permitirá abordar las variables de estudio.

1.5.2. Método y Diseño de la Investigación.

a) Método de la Investigación

El presente trabajo de investigación utilizó la estrategia del estudio de caso, debido a que esta elección es pertinente para el tipo de investigación propuesto, tomando en cuenta su diseño para comprender las tendencias que tienen en

consumir este producto cárnico los restaurantes y el conocimiento de los microempresarios en este rubro de ventas de carnes. (Salomón, 2010).

Adicionalmente, Yin (2003) muestra tres condiciones para seleccionar una estrategia de investigación: (a) el tipo de preguntas establecidas, (b) el grado de control que el investigador tiene sobre los eventos, (c) el grado en que los eventos se refieren a situaciones actuales en contraposición a eventos históricos.

Con estas condiciones propuestas por Yin, las preguntas de esta investigación son cuestionamientos de los tipos “cuál es” y “por qué”; incluso menciona que estas preguntas justifican conducir un estudio exploratorio y cualitativo.

El presente trabajo de investigación no tiene control sobre las estrategias de marketing en las empresas estudiadas, por tanto el estudio de caso es el método idóneo a utilizar. Así lo expresa Yin, quien menciona que cuando el investigador tiene poco o ningún control sobre los eventos, es preferible tomar en cuenta este método de investigación.

b) Diseño de la Investigación

Este estudio fue de alcance cualitativo debido a que el instrumento se aplicó una única vez. Según Hernández et al., (2014, p. 151), se indicara como un estudio transversal tiene como propósito “describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

En el diseño cualitativo se realizaron las entrevistas a los dueños o propietarios de los restaurantes del distrito San Jerónimo, donde se tomó en cuenta las siguientes variables: análisis situacional, énfasis de activos y capacidades de marketing, compromiso de recursos e integridad.

Las variables y las dimensiones, relacionadas a los dueños de restaurantes, se presentan de la siguiente manera:

- Integralidad: perfil y tendencia del consumidor.
- Compromiso de recursos: proveedores y/o abastecimiento, organización.
- Análisis situacional: público objetivo, segmentación.

- Estrategia de marketing y capacidad de activos: canales de comercialización y/o venta, precio, propuesta de valor, producto y envase.

Se menciona, también, cada variable y las dimensiones, relacionados a los microempresarios o encargados de tiendas de venta de carnes:

- Compromiso de recursos: organización (secuencia de actividades de producción y/ o servicio), infraestructura (maquinaria y materiales),
- Estrategia de marketing y capacidad de activos: promoción.

En el diseño cuantitativo se realizaron las encuestas a las amas del distrito San Jerónimo, donde se consideraron las siguientes variables: compromiso de recursos, integralidad, análisis situacional, énfasis sobre activos y capacidades de marketing.

Las variables y las dimensiones, relacionadas a las amas de casa, se presentan de la siguiente manera:

- Integralidad: perfil y tendencia del consumidor.
- Compromiso de recursos: proveedores y/o abastecimiento, organización.
- Análisis situacional: público objetivo.
- Énfasis sobre activos y capacidades de marketing: canales de comercialización y/o venta, precio, propuesta de valor, producto y envase.

Con respecto a las entrevistas y encuestas realizadas, sirvieron de ayuda para la recolección de datos y así se llegó a identificar y comprender el comportamiento de estos tipos de consumidores. A la vez, permitieron la recolección de datos por parte de los microempresarios o expertos de este rubro o giro de negocio.

Con respecto al último punto, el presente estudio analizara como las microempresas se relacionan con sus ventas. Por tanto la investigación del estudio del caso como método de investigación (Casas, 2017).

1.5.3. Población y Muestra de la Investigación

a) Población

Se consideró dos poblaciones con un enfoque cualitativo: el primero es la población conformada por los restaurantes ubicado en el distrito de San Jerónimo, y la segunda población está constituida por los propietarios de los negocios de venta de carne.

El estudio está centrado en la venta de carnes en el distrito de San Jerónimo, Ciudad del Cusco, donde se observa que existe una demanda insatisfecha de carnes por parte de los restaurantes de los cuales se ha seleccionado a 20 de ellos. El análisis abarca a un mínimo de 10 restaurantes que aceptaron participar, es por esta razón que la unidad de análisis son los dueños o encargados de estos negocios.

b) Muestra

El procedimiento de muestreo

Para la presente investigación se realizó un muestreo probabilístico simple. Los criterios de inclusión y exclusión para las amas de casa fueron:

- Amas de casa de sexo femenino.
- Ser mayor de 18 años.
- Que vivan dentro de la zona Campoy y sus alrededores.
- Que cuenten con un poder adquisitivo.
- Una frecuencia continua de compra de productos de consumo.
- Si los padres de familia son los que realizan las compras de este producto cárnico.
- Mujeres de la tercera edad (70).
- Los criterios de exclusión para las amas de casa son:
- No se considerará a jóvenes del sexo masculino.

Para calcular el tamaño de la muestra de las amas de casa, se utilizó la herramienta denominada Consulta Mitofsky, Vara (2012). Considerando los siguientes datos:

- Tamaño de la población:.....5000
- Tasa de respuesta:..... 0.96
- Tamaño aproximado de la proporción:.....0.50
- Error máximo aceptable:..... 0.05
- Nivel de confianza:.....0.96

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

n = 357

Fuente: Elaboración propia, Paolo Cesar Oviedo Jordan

1.5.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.

a) Técnicas

La técnica que se utilizó, para el presente trabajo de investigación fue la encuesta.

b) Instrumentos

El instrumento que se utilizó para el presente trabajo de investigación , fue el cuestionario, el mismo, que se elaboró teniendo en cuenta las teorías de cada una de las variables y para una mejor aplicación se tuvo que utilizar el dialogo cara a cara con el entrevistado.

En la presente investigación se empleó el instrumento de la encuesta de diseño cuantitativo descriptivo simple. Se realizó un registro continuo y ordenado del proceso de análisis y las pautas diseñadas para realizar las encuestas, sirvieron

como un marco para comenzar a interactuar con las amas de casa mediante las preguntas de cada objetivo que se presenta a continuación:

- a) El público objetivo.
- b) El perfil y la tendencia del consumidor.
- c) El precio.
- d) El producto y envase.
- e) Los canales de comercialización.
- f) La propuesta de valor.
- g) Los canales de abastecimiento y servicio.

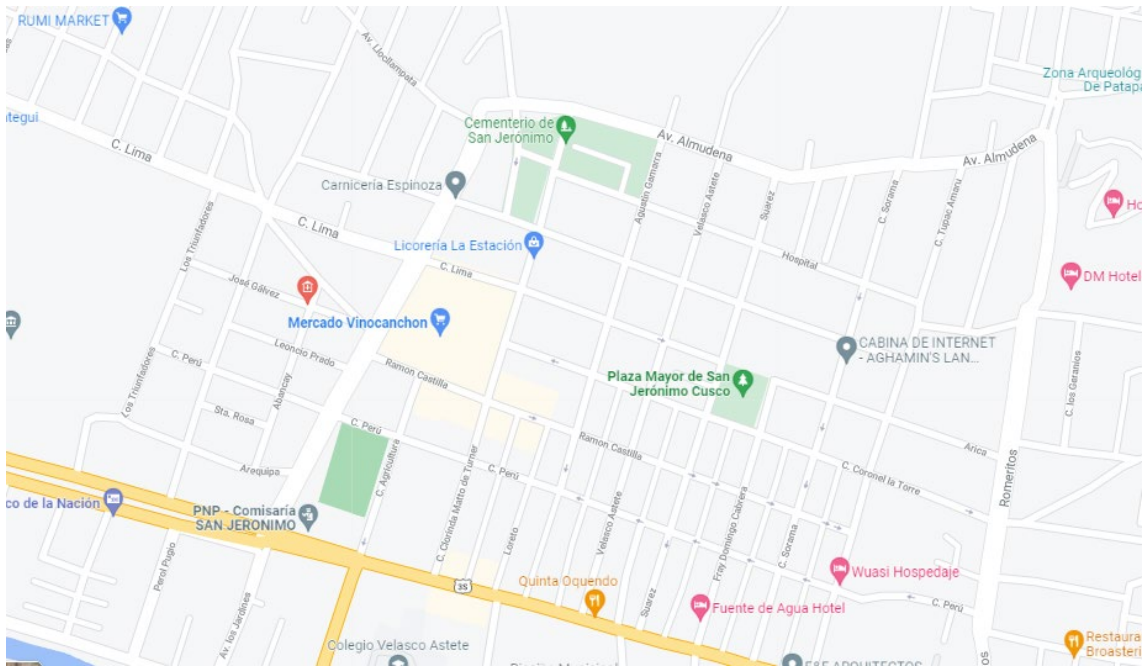
Estos objetivos fueron claves y muy importantes para poder definir las características del perfil de este tipo de consumidor y para comprender el comportamiento al consumo de este producto cárnico.

Se aplicó el tipo de diseño descriptivo cuantitativo simple y las encuestas que están dirigidas a amas de casa. Estas encuestas permitirán recolectar datos de suma importancia para analizar y comprender cuál es la percepción que tienen del producto cárnico, además de identificar y detallar las características del consumidor.

Los lugares donde se realizaron las encuestas correspondientes a las amas de casa fueron del distrito de San Jerónimo, Ciudad del Cusco.

En este aspecto de la investigación comercial se procedió a realizar las encuestas a las amas de casa en las zonas comerciales y mercados de San Jerónimo, debido a la gran asistencia que ellas tienen a estos lugares y por la disposición a dar respuestas debido a que se encuentran en un ambiente propicio para dar a conocer sus exigencias, satisfacción o insatisfacción sobre los productos cárnicos.

En la Figura 1 se muestra los lugares donde se realizaron las encuestas a las amas de casa de San Jerónimo.



Fuente: Google Maps

Análisis de datos

Las encuestas se realizaron en lugares estratégicos, por donde las amas de casa asisten con frecuencia, fueron lugares comerciales como supermercados y la asociación de comerciantes. Esto ayudó a una aceptación de los encuestados a brindar respuestas.

Las preguntas estaban relacionadas con los objetivos estratégicos y las diversas opciones que se determinó para las respuestas fueron articuladas y así comprender el comportamiento de este tipo de consumidor.

Después de ello se elaboró un cuadro mencionando los objetivos de la investigación, los componentes de marketing con los tópicos respectivos de cada uno de ellos y las conclusiones de cada objetivo estratégico.

1.4.5. Justificación, Importancia y Limitaciones de la Investigación.

a) Justificación

El presente trabajo de la investigación se justifica, por el gran valor de los conocimientos científicos alcanzados por los investigadores en el ámbito de la ciencia de la Administración, también considerando una relevancia del tema de estudio, los componentes de marketing como es el análisis, del Distrito de San Jerónimo, de la Ciudad del Cusco.

La importancia de la investigación en mención radica en el uso del método de la investigación, que nos permitió conocer las principales teorías de las ciencias de la administración, en especial del marketing, permitió abordar el tema de estudio y contrastar la Hipótesis y establecer las principales conclusiones y recomendaciones; los mismos que servirán como modelos para mejorar la marketing como es el análisis, del Distrito de San Jerónimo, de la Ciudad del Cusco en el año 2020.

b) Importancia

El Distrito de San Jerónimo, de la Ciudad del Cusco. El estudio estará centrado en la industria de venta de carnes en el distrito de San Jerónimo, de la Ciudad del Cusco, donde existe una demanda insatisfecha del consumo de carnes por parte de los restaurantes de la zona mencionada.

c) Limitaciones

Durante el proceso de la investigación como práctica de la labor investigativa no hubo muchas limitaciones, sin embargo, cabe precisar, que consideramos que alguna limitación que no fueron tan relevantes como, algunas limitaciones de tiempo para concretar las actividades de avance de la investigación, algunos materiales, y de acceso a la información, dada la actividad ardua diaria de la entidad de estudio, entre otros.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se expone el sustento teórico de la investigación relacionados a los componentes del marketing estratégico (integridad, compromiso de recursos, análisis situacional, énfasis sobre activos y capacidades de marketing.) según Menon et al. (1999).

Adicionalmente se presenta las investigaciones prácticas, recogidas de las empresas vinculadas al giro de negocio de ventas de carnes, de revistas y de fuentes confiables, donde los autores exponen información relevante que ayuda a comprender con más exactitud las estrategias de marketing eficientes que se aplican en el mercado, también información acerca de la población del distrito Distrito de San Jeronimo, de la Ciudad del Cusco, y los tipos de consumidores que frecuentan en adquirir este tipo de producto de consumo.

Es importante mencionar que la presente investigación es mixta debido a que se utiliza un diseño cualitativo y cuantitativo.

La presente investigación recolecta información de temas relevantes que se relacionan a la aplicación de estrategias de marketing realizadas por empresas e investigaciones acerca de la comercialización de las carnes, a su vez de fuentes confiables donde brindan información acerca del perfil de los consumidores que adquieren este producto cárnico.

La información presentada se divide en cuatro componentes de marketing, siendo las variables de la investigación, en cada una de ellos se ha mencionado información recolectada de empresas, investigaciones relevantes del rubro cárnico, de fuentes confiables que detallan el perfil de los consumidores de este producto de consumo. A continuación, se menciona los cuatro componentes:

- Análisis situacional,
- Compromiso de recursos,
- Integralidad,
- Énfasis sobre activos y capacidades de marketing según Menon et al. (1999).

El presente investigación ha recolectado información teórica de diferentes autores que han investigado, analizado, evaluado y planificado la aplicación de estrategias de marketing, los resultados en el mercado, la percepción de la gerencia en algunas organizaciones y temas similares. Se ha considerado la relevancia de la información relacionada al estudio de la aplicación del marketing respecto a las cuatro componentes según Menon et al. (1999) que son las variables de la presente investigación: análisis situacional, compromiso de recursos, integralidad, énfasis sobre activos y capacidades de marketing.

2.1.1 Análisis situacional.

Menon et al. (1999) manifestaron que toda organización debe considerar que una estrategia planificada debe articular la forma de cómo la organización logrará sus objetivos. Una de las empresas estudiadas mencionó que algunos de sus gerentes estaban centrados en el análisis interno, siendo indiferentes a los acontecimientos externos, por otra parte, la gerencia estaba centrada en el análisis externo (oportunidades y amenazas) y mínimamente consideraban el análisis interno (debilidades y fortalezas).

Asimismo, Atuahene y Murray (2014) señalaron que el efecto moderador de la tecnología y fuentes de incertidumbre del mercado están presentes en mercado. La incertidumbre tecnológica es la velocidad de cambio del entorno tecnológico, por otra parte, la sabiduría convencional es que la información tecnológica es

altamente sensible al tiempo, resultando ambiguo rápidamente, provocando cambios inesperados y novedosos, ello dificulta a las organizaciones responder con procedimientos objetivos y formales. Adicionalmente mencionaron que una visión positiva, que es incuestionable o no modificable, puede ser demasiado simple, debido a que su impacto en el desempeño es moderado por factores internos y externos.

Los investigadores Chari et al. (2014) Mencionaron que el trabajo previo ha identificado la incertidumbre como un componente importante que influye en el proceso de elaboración de la estrategia, de la misma forma los componentes de la incertidumbre, no obstante, los hallazgos empíricos relativos a los efectos de la incertidumbre del mercado sobre la estrategia son inconsistentes, debido a que la incertidumbre de mercado es un constructor de una gran variedad de componentes. Añadieron que se debe considerar a los entornos que pueden servir como fuentes de información que constituye la base de la teoría de la promulgación, donde cada gerente lo percibe de una forma diferente. Indicaron, además, que toda gerencia debe considerar que enfrentará diversas necesidades de parte de los clientes y de los patrones de compra en múltiples segmentos de mercado. Una entrevista post hoc confirmó que la alta complejidad del mercado influyó en forma efectiva en la capacidad de los compradores para entender a sus clientes en detrimento de los esfuerzos para revisar con seguridad la estrategia de promoción, la importancia radica en que los gerentes estén en constante alerta para que su estrategia de marketing responda al entorno externo sin dejar de lado los procesos de retroalimentación y el análisis interno de la organización.

Por su parte, Noble y Mokwa (1999) manifestaron que es relevante la comprensión de la estrategia planificada y debe de relacionarse a la visión general de la organización. Según los resultados de su investigación, existe un mayor compromiso por parte de la gerencia para asegurar el éxito de la estrategia. Sin embargo, los gerentes de la organización no solo buscan una comprensión simple sino profunda en su particular significado para la organización como en su ajuste dentro de la visión estratégica más amplia de la empresa.

Por otro lado, Machado y Bins (2006) manifestaron que en el modelo teórico de la planificación de la estrategia de marketing es relevante considerar los elementos culturales, el aprendizaje, el poder y la capacidad empresarial del medio ambiente.

También, Olson et al. (2005) mencionaron en el estudio realizado que el principio de adaptación sugiere que los gerentes de marketing y el personal adopten estructuras y actitudes específicas que resulte una mejora en la satisfacción de las demandas únicas de la organización según lo establecido por su característica general y estrategia de negocio. Uno de los factores importantes que los investigadores mencionaron respecto a la capacidad de localización del mercado y de relación con el cliente es que debe considerar el posicionamiento en el mercado para anticiparse a la evolución de las necesidades por parte de los clientes y responder a través del desarrollo de nuevas capacidades orientadas en el valor al cliente y el complemento de valiosos productos y servicios.

Los expertos Olson et al. (2005) mencionaron que la relevancia de priorizar la evaluación a profundidad del conjunto de competidores es esencial para la planificación de estrategias, la evaluación se centra en los objetivos, estrategias, ofertas, recursos y capacidades de los competidores y en la transmisión de la información originada a partir de la evaluación mencionada.

El investigador Savitt (1986) manifestó que los sistemas de comercialización pueden ser operativamente independientes en el espacio, pero, las empresas pueden ejecutar sus funciones en diferentes mercados geográficos, de la misma forma las empresas pueden operar en varios mercados que no forman parte de un sistema único de comercialización.

Igualmente, Wind y Robertson (1983) mencionaron que la empresa debe de aplicar un análisis de la competencia y añadir las funciones de respuesta al mercado para los programas de comercialización considerados, incluyendo el posicionamiento por segmento, en una variedad de condiciones medioambientales y competitivas.

Asimismo, Zahay y Griffin (2010) revelaron que las estrategias genéricas de posicionamiento y segmentación de Porter necesitan ser complementadas, para ello, se realizó las investigaciones correspondientes, destacando que las diferencias de desempeño son observables, respecto a las medidas relacionadas con la comercialización, lo que cabría esperar debido que el posicionamiento y segmentación son medidas de mercado. También manifestaron que la diferenciación es el eje de la comercialización de servicios y que estos datos permiten la diferenciación y el rendimiento basado en el cliente. Cuando se incluye la segmentación en este proceso, el rendimiento basado en el cliente tiene un incremento significativo.

2.1.2 Integralidad.

Menon et al. (1999) mencionaron que uno de los componentes de marketing es la integralidad. Los investigadores dieron a conocer que la integralidad debe llevar a cabo una evaluación o profundizar y analizar las alternativas planteadas y no solamente limitarse a alcanzarlas, para el beneficio de la organización. Asimismo, Atuahene y Murray (2004) indicaron que la limitación cognitiva, la racionalidad limitada de los tomadores de decisiones y la complejidad de las estrategias es debido a los costosos procesos de adquisición y análisis de información que facilitan la eficiencia en la aplicación de la estrategia.

Por otro lado, Atuahene y Murray (2004) concluyeron que la alta dirección debe comprender la naturaleza de la experiencia del procesamiento de información requerida en diferentes condiciones ambientales para la aplicación de una estrategia de marketing integral, para así incrementar sus efectos de desempeño. Por otra parte, señala que la gerencia debe brindar más atención para el mejoramiento de la capacidad de implementación de estrategia de su empresa, debido a que la rápida implementación ayuda a aliviar los costos de la lentitud del marketing integral.

Los investigadores Chari et al. (2014) mencionaron que los administradores tienen la tendencia de limitarse debido a la racionalidad limitada y percepciones

imperfectas, ya que los administradores pueden interpretar de forma precisa o imprecisa el entorno externo y ello lleva a la incertidumbre en la toma de decisiones. Adicionalmente, aludieron que los gerentes tienden a experimentar la incertidumbre debido a la falta de comprensión de los cambios en las áreas principales o cuando existe una impotencia de participar en prevenir los eventos futuros. Por otro lado, las investigaciones previas han conceptualizado y confirmado empíricamente el dinamismo y la complejidad del mercado como etapas distintas de la incertidumbre del mercado.

Por consiguiente, afirmaron que los gerentes desarrollan sistemas formalizados para acceder y procesar la información emergente con la finalidad de tomar decisiones respecto a mantener o modificar los planes estratégicos. Cabe mencionar si la modificación se realiza es para asegurar o mejorar la posición competitiva de sus empresas. Señalaron que es importante saber que no todas las estrategias emergentes producen resultados de desempeño esperado, debido a que esta toma de decisión es emergente, las empresas pueden correr un grave riesgo de degradar su desempeño como consecuencia de cambio. Además, indicaron que, en las empresas, la gerencia cuando atraviesa entornos inciertos, clasifica las condiciones del mercado como crisis u oportunidades y ponderan la magnitud del impacto de estas condiciones en el estado competitivo de las empresas.

En los hallazgos realizados por Chari et al. (2014) destacó el apoyo a la noción de que la formulación de la estrategia del mundo real conlleva pensar en el futuro, así como, una modificación en el camino conlleva a que las empresas pueden obtener ventajas de desempeño y desplegar estrategias emergentes de mercadeo.

Es por ello, que la gerencia de marketing que planifica todos los componentes de la estrategia marketing debe de no ser indiferente a las condiciones que originan el cambio de estrategia.

En los estudios de Noble y Mokwa (1999) resaltó que los aspectos claves de una estrategia influyen en la medida en que la gerencia esté comprometida con su implementación, modificar la visión de la organización a medida que una

estrategia de marketing que se está implementando se percibe para acoplar dentro de la dirección estratégica más amplia de la organización. Es por ello, que una visión estratégica brinda orientación y dirección general para la gerencia encargada de la implementación. Por lo tanto, los aportes de la alta dirección son impulsados por interpretaciones racionales. Asimismo, una de las percepciones claves que los gerentes desarrollan con respecto a sus roles de implementación es un sentido de significación, la significación de la función es la medida en que un rol se percibe como crítico para el éxito del esfuerzo general de implementación.

Por otro lado, los investigadores Olson et al. (2005) mencionaron que la estrategia empresarial se debe considerar como un producto de cómo la empresa crea valor para el cliente en comparación con sus competidores, diferenciación y bajo costo, y cómo determina su alcance de cobertura de mercado. A pesar de que cada una de estas tipologías de estrategias considera fuerzas inherentes, cada una de ellas también es limitada. Por otra parte, se presenta un modelo híbrido que lo sintetiza y consiste en buscadores, defensores de bajo costo y defensores diferenciados.

De la misma forma, el investigador Savitt (1986) señaló que las organizaciones consideran diferentes perspectivas acerca de los factores importantes como tiempo y espacio, es por ello, que consideran una percepción diferente en términos de sus horizontes de planificación. Por otro lado, las empresas poseen diferentes percepciones sobre otros participantes del sistema de comercialización, enfatizando en los compradores, en términos de consumidores; señalaron que poseen condiciones similares definidas desde su perspectiva.

Asimismo, Savitt (1986) mencionó que una de las primeras estrategias de marketing es la estrategia de capacidad que está influyendo en las cantidades de tiempo real, potencial o percibido, suficiente para terminar la transacción y el siguiente proceso de consumo o el proceso de producción donde participan aquellos que aportan a la creación de servicios públicos. Por otro lado, una

estrategia de acoplamiento se centra en la interacción de relaciones en previsión de que el futuro será menos productivo sin tales riesgos.

Del mismo modo, los investigadores Wind y Robertson (1983) mencionaron que para lograr que una estrategia sea sólida debe de considerar una perspectiva de marketing, es decir, que la comercialización debe de generar información o insumos para la creación o planificación de estrategias y las estrategias evolucionadas deben ser probadas en contra de la reacción de consumidores, competidores u otras partes interesadas. Respecto a la búsqueda de ventajas competitivas lo relevante debería ser las probables respuestas del mercado a las estrategias propuestas, realizando un seguimiento constante en las necesidades, percepciones o preferencias de los consumidores.

Igualmente, los expertos Wind y Robertson (1983) sostuvieron que es importante profundizar en cada estrategia que se planifica y no solo limitarse a lo alcanzado, como en algunas ocasiones sucede con el enfoque del marketing que se ha centrado en los procedimientos de pronóstico y optimización a corto plazo, asumiendo un entorno esencialmente estable y continuo.

De igual manera, el investigador Xia (2014) señaló que el comportamiento, que incluye los atributos naturales del consumidor, los atributos sociales, las actitudes de los consumidores, la personalidad, etc., son parte de sus características que son dinámicos y variables, es por ello, que es relevante encontrar la relación entre los comportamientos de compra, que también determina la validez del modelo.

2.1.3 Énfasis sobre activos y capacidades de marketing

Menon et al. (1999) manifestaron que uno de los componentes de la estrategia de marketing es el énfasis en los activos y capacidades de marketing, indicando que se refiere a los procesos, recursos y habilidades relacionadas con el mercado permanente donde se basa la estrategia de comercialización. Adicionalmente, mencionaron que la ventaja comercial proviene de sus activos, señalando que son inversiones a escala y alcance, por ejemplo, publicidad,

promociones, imagen de marca y canales. Y las capacidades se refieren a procesos de comercialización y aplicaciones de activos tales como precios, capacidades de servicio al cliente, innovación y desarrollo.

Asimismo, Atuahene y Murray (2004) mencionaron que la velocidad de la implementación de una estrategia de marketing integral al mercado es clave para un resultado exitoso, definido como el proceso de actividades entre la formulación de una estrategia de marketing del proyecto y el momento en el que esta implementado en el mercado, esto conlleva a que la velocidad de implementación puede mejorar el rendimiento por sí mismo, en beneficio a los primeros productos en el mercado.

De igual modo, los investigadores Chari et al. (2014) mencionaron que las empresas son entidades donde procesan la información comunican, interpretan y almacenan datos, realizando tareas internas para comprender e interpretar el entorno externo. Además, afirmaron que la promoción puede adaptarse rápidamente en entornos altamente dinámicos para obtener una ventaja de rendimiento, sin embargo, la administración debe de considerar que el asumir decisiones de despliegue de estrategias de promoción emergentes puede resultar contradictorio en entornos complejos, para evitar ello es importante que la gerencia invierta recursos adicionales en la comprensión de diversos segmentos de clientes y personalizando estrategias de comunicación según las preferencias de los consumidores.

De la misma manera, los investigadores Machado y Bins (2006) manifestaron que en la formulación e implementación de estrategias de marketing se busca brindar un valor que pueda percibir el cliente para determinar su elección de compra, obteniendo una ventaja competitiva, enfatizando las actividades y aspectos específicos de negocio, centrado en la entrega de valor superior a los clientes con relación las ofertas de los competidores.

De igual modo, los investigadores Wind y Robertson (1983) mencionaron que un aporte esencial a la organización es la aplicación de la creatividad de marketing. La ausencia de esta origina preocupaciones a la alta dirección, tales como, la falta de comprensión de las decisiones en las implicaciones financieras, el poco

incremento de la productividad del marketing y las limitaciones del sistema de gestión de productos.

2.1.4 Compromiso de recursos

Según Menon et al. (1999) manifestaron que uno de los componentes de la estrategia de marketing es el compromiso de recursos, que es la relación entre las personas, el tiempo y el dinero que cuenta la empresa. Asimismo, Atuahene y Murray (2004) afirmaron que la alta dirección de la empresa debe alentar y gestionar las relaciones con los demás miembros de la organización y que a su vez ellos mantengan relaciones con sus clientes, esto permitirá un buen desarrollo de las estrategias de marketing de la empresa.

Adicionalmente, Atuahene y Murray (2004) concluyeron que los proveedores y los clientes forman parte de los recursos de la empresa, debido a que son facilitadores de información y esto permitirá la aplicación eficiente de la estrategia de marketing.

Siguiendo con las investigaciones Chari et al. (2014) mencionaron que la gerencia de toda empresa debe de considerar las fuentes de incertidumbre del mercado, canalizando su comportamiento de escaneo a los indicadores ambientales que influyen de forma significativa a la estrategia emergente.

De igual modo, los investigadores Noble y Mokwa (1999) mencionaron que la colaboración del directorio es clave para la implementación de la estrategia, de la misma forma, la reputación de un ejecutivo patrocinador es una pieza relevante para facilitar la adopción organizacional de las innovaciones, adicionalmente, la literatura sobre gestión de proyectos ha enfatizado la importancia del apoyo del nivel superior y la comunicación del apoyo a la organización. Además, afirmaron que generalmente el apoyo que brinda la alta dirección está relacionado con la asignación de recursos, teniendo un componente simbólico; se espera que los esfuerzos de implementación validados por la alta gerencia resulten en recompensas para los gerentes intermedios que son señalados en hacerlos exitosos.

Por otro lado, los investigadores Machado y Bins (2006) señalaron que la visión de la estrategia como un proceso es importante debido a que los aportes que ofrece al mercado no son solo con el objetivo de transacción sino las actividades y las personas relacionadas antes, durante y después de su aplicación. Respecto a la formación de la estrategia, señalaron que se debe generar alternativas a la misma considerando la alta dirección, los valores y las creencias de la organización en las negociaciones, priorizando el compromiso, la comunicación e integración.

Asimismo, el investigador Savitt (1986) mencionó la importancia del valor del tiempo en los consumidores como en la misma organización para comprender recolectar datos que puedan facilitar la comprensión del comportamiento de los compradores, quienes asumen decisiones de asignación de tiempo antes de las de asignación financiera, ya que el tiempo es uno de los recursos más escasos.

Por ello, los grupos de actividad necesitan tiempo para realizar cada formulario y un lugar para realizarlos (espacio) antes de la asignación financiera.

Los investigadores Wind y Robertson (1983) afirmaron que la única forma de evaluar las necesidades del consumidor y el potencial de la empresa, para así obtener una ventaja competitiva, es la comercialización, que como una última opción debe guiar la misión corporativa. Señalaron, además, que el marketing planifica una estrategia en base al análisis de los consumidores, competidores y otras fuerzas ambientales que después deben ser articulados con otros insumos estratégicos, recursos financieros y recursos humanos, para lograr una estrategia de negocio completa. También, manifestaron que la estrategia que ya ha sido aplicada en el mercado debe impulsarse por el costo, la tecnología, la distribución u otras ventajas competitivas de los recursos financieros, en consecuencia, se debe de considerar que sea consistente con las necesidades, percepciones y preferencias de los consumidores.

Por otro lado, Zahay y Griffin (2010) manifestaron que la diferenciación es esencial en la comercialización de servicios y cuando se incluye la segmentación en la mezcla, es la estrategia de ambos, que está altamente relacionada con el rendimiento basado en el cliente. Adicionalmente, según la investigación, la

segunda gran contribución de este estudio es la mejora de la estrategia “ambos”, como una estrategia viable en el contexto de servicio. Los expertos sugieren que puede ser renombrada como la estrategia de posicionamiento “estratégicamente excelente”.

Para finalizar, los investigadores Machado y Bins (2006) señalaron que el proceso de formación o planificación del marketing es un tema poco discutido o debatido en la literatura nacional e internacional, es por ello que no se ha encontrado información relevante que permita ampliar el tema investigado, debido a la diferencia entre conceptos relacionados a la estrategia en sí misma; en general, no hay unanimidad.

2.2 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

A continuación, se presenta la definición de términos básicos que se han considerado para la presente investigación.

a) Producto cárnico: los productos y derivados cárnicos comprenden una serie de productos alimenticios, totales o parcialmente elaborados a base de carnes, despojos o grasas, así como subproductos comestibles, ya sean procedentes de animales de abasto o bien de otras especies, pudiendo llevar además en su composición ingredientes de origen vegetal o animal, condimentos, especias y aditivos autorizados (Parra, 2005).

b) Comercialización: es la estrategia y la acción que emprende una organización, con el fin de colocar sus productos y servicios en el mercado, procurando una ventaja competitiva sostenible y para conseguir tales metas es indispensable que se considere el entorno y sus tendencias (Brenes,2002).

c) Estrategia de marketing: se centra en la gestión de las variables del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción, por lo tanto, elaborar una estrategia para un producto consiste en seleccionar un precio, elaborar una campaña de publicidad y decidir por un plan de distribución para el producto (Schnaars, 2000).

d) Venta de carne: es la comercialización de carne de vacuno en puntos de ventas que cuentan con equipos para conserva la vida útil de la carne. La venta de carne es al por mayor y al por menor, según las necesidades de los clientes (Moreno, 2006).

e) Ama de casa: son mujeres que permanecen en sus hogares más de 10 horas diarias y que están encargadas en las labores domésticas y la crianza de sus hijos (Ruiz, 2003).

f) Consumidor: es aquel individuo que se beneficia de los servicios prestados por una compañía o adquiere los productos mediante mecanismos de intercambio de pagos y bienes disponibles en la sociedad, como es el caso de compra y venta (Schiffman & Kanuk, 2009).

g) Eficiencia: Es el resultado de realizar las actividades laborales sin el menor desperdicio de los recursos.

h) Eficacia: Es la relación que existe entre los resultados obtenidos y los objetivos propuestos, criterios aplicados a la administración pública que determine si el funcionamiento o rendimiento, asegura el debido y oportuno cumplimiento de las políticas y metas que cualitativamente definen la institución en beneficio del personal administrativo.

i) Productividad: Estimación del producto por hora de trabajo. Productividad de servicio, significa producto por persona - hora.

j) Gestión de Recursos Humanos: Conjunto de actividades que ponen en funcionamiento, desarrollo y movilización a las personas de una organización, la cual se necesita para realizar sus objetivos.

k) Gestión del Talento Humano: Permite que la mayoría de los seres humanos accedan a los conocimientos, tiempo atrás, solo tenían acceso a ella personas de buena posición económica, esto ha cambiado por los adelantos tecnológicos.

.

CAPITULO III

PRESENTACION, ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

3.1 RESULTADOS DEL ENFOQUE CUALITATIVO

Los resultados muestran los datos que se obtuvieron de las entrevistas que estuvieron divididas en dos grupos: los propietarios de los restaurantes y los administradores de las tiendas que están destinados a la comercialización de la venta de carne. Además, se exponen los resultados de la encuesta a las amas de casa del distrito de San Jerónimo.

Los resultados se dividen en cuatro variables:

1. Integralidad.
2. Análisis situacional.
3. Compromiso de recursos.
4. Énfasis en los activos y estrategia de marketing.

3.2 ENTREVISTAS A MICROEMPRESARIOS O ENCARGADOS DE TIENDA

Las entrevistas relacionadas a esta unidad de estudio se realizaron en el mismo centro laboral en la que trabajan los entrevistados, ubicados en los camales de San Jerónimo, de acuerdo a su disponibilidad de tiempo.

Por otra parte, también se entrevistó a dos microempresarios ubicados en el entorno de los camales, como frigorífico de venta de carne de res nacional e importada y menudencias importadas y nacionales.

Las entrevistas realizadas a microempresarios, relacionadas a tres objetivos: la infraestructura y materiales, el proceso de servicio (secuencia de actividades que requiere este tipo de negocio).

En donde los entrevistados dan respuestas abiertas sobre estos tres factores.

3.3 TRIANGULACIÓN DE ENTREVISTAS: RESTAURANTES – MICROEMPRESARIOS

La triangulación de estas entrevistas contribuyó a analizar al tipo de consumidor respecto a su preferencia y adquisición del producto cárnico, comprender el hábito de consumo, además, permitió identificar la perspectiva de los expertos o encargados de tienda o microempresarios y las estrategias que aplicaron para que los productos cárnicos lleguen al consumidor final.

El análisis que se realizó de las entrevistas a restaurantes y microempresarios para comprender e identificar el comportamiento del consumidor, asimismo, el comportamiento del mercado de comercialización de venta de carnes de forma adecuada.

3.4 RESULTADOS DEL ENFOQUE CUANTITATIVO

Las encuestas se realizaron en las zonas comerciales de San Jerónimo, asociación de comerciantes y supermercados. Se recolectó información relevante de los consumidores, se pudo conocer la percepción de los consumidores al adquirir el producto cárnico, la satisfacción o la insatisfacción de cada uno de ellos.

Los resultados se organizan en función a las cuatro variables de estudio:

1. Análisis situacional.
2. Integralidad.
3. Compromiso de recursos.
4. Énfasis en los activos y estrategia de marketing.

A continuación, se presenta los resultados de las encuestas, en función a cada pregunta planteada a los consumidores, las mismas que se visualizan tablas para comprender la tendencia de compra de los consumidores.

Análisis situacional

Objetivo 1: Determinar el público objetivo

Para determinar este objetivo se plantearon tres preguntas que se detallan a continuación:

Tabla 1: ¿Consume carne de res?

ALTERNATIVAS	N° PERSONAS
SI	345
NO	2
POCAS VECES	5
TOTAL	357

Fuente: Elaboración propia, Paolo Cesar Oviedo Jordan

En la Tabla 1 se muestra los resultados del consumo de la carne de res en el distrito de San Jerónimo, en donde el 94 % de los encuestados manifiesta que consume este producto cárnico.

Tabla 2: ¿Consume la carne de cerdo?

ALTERNATIVAS	N° PERSONAS
SI	341
NO	5
POCAS VECES	11
TOTAL	357

Fuente: Elaboración propia, Paolo Cesar Oviedo Jordan

En la Tabla 2 se muestra los resultados del consumo de la carne de cerdo en el distrito de San Jerónimo, en donde el 94% de los encuestados manifiesta que consume este producto cárnico.

Tabla 3: ¿Consume la carne de ovino?

ALTERNATIVAS	N° PERSONAS
SI	340
NO	5
POCAS VECES	9
TOTAL	357

Fuente: Elaboración propia, Paolo Cesar Oviedo Jordan

En la tabla 3 se muestra los resultados del consumo de la carne de ovino en el distrito de San Jerónimo, en donde el 96 % de los encuestados manifiesta que consume este producto cárnico.

Integralidad

Objetivo 2: Determinar el Perfil y tendencia del consumidor y/o público objetivo.

Tabla 4: ¿Cuál es la frecuencia de compra del producto?

ALTERNATIVA	N° PERSONAS
Semanal	23
Diario	185
Quincenal	14
Inter diario	83
2 veces por semana	52
TOTAL	357

Fuente: Elaboración propia, Paolo Cesar Oviedo Jordan

En la Tabla 4 se puede observar que el comportamiento de los consumidores de esta zona es preferentemente diario (55%), regular inter- diario (61%) y mínimo semanal (8%).

Tabla 5: ¿Cuánto es la cantidad de carne que consume al realizar sus compras?

ALTERNATIVAS	N° PERSONAS
1 kg – quincenal	14
750 g – Semanal	23
500 g – 2 veces por semana.	58
350 g – diario	184
250 g – Inter diario	78
Total	357

Fuente: Elaboración propia, Paolo Cesar Oviedo Jordan

En la Tabla 5 se puede apreciar que la mayor cantidad de amas de casa (51.77%) son las que consumen un mínimo de carne a diario y las que le siguen son las que compran inter-diario (21,46%).

Tabla 6: ¿Qué variables considera al consumir el producto?

ALTERNATIVAS	N° PERSONAS
La textura, el color, la terneseza	314
La textura, el color	0
Solo el color	43
Ninguna	0
TOTAL	357

Fuente: Elaboración propia, Paolo Cesar Oviedo Jordan

En la tabla 6 se aprecia que existe un alto índice (88%) de consumidores que considera la textura, el color y la terniza como criterios para adquirir estas carnes y solo mínimamente (11%), el color.

Tabla 7: ¿De qué Depende que aumente su consumo de carne de res?

ALTERNATIVAS	N° PERSONAS
El precio	102
La variedad de productos en un mismo local	38
La calidad de la carne	217
El color y textura de la carne	0
Total	357

Fuente: Elaboración propia, Paolo Cesar Oviedo Jordan

En la Tabla 7 se puede observar que la mayoría de los consumidores (63.13%) optan por la calidad de las carnes, aunque tienen la tendencia de buscar un precio económico (26,53%) y que el lugar donde adquiere estos productos requiera de una variedad de ellos (10,34%).

Objetivo 3: Determinar el producto y envase

Tabla 8: ¿En qué envase le gustaría adquirir el producto?

ALTERNATIVAS	N° PERSONAS
Empaquetado	38
Caja de tecno -por	0
Bolsa comercial de mercado	319
Ninguna	0
Total	357

Fuente: Elaboración propia, Paolo Cesar Oviedo Jordan

En la Tabla 8 Que Los consumidores de esta zona prefieren adquirir los productos cárnicos en bolsas comerciales (89,90%) y empaquetado, mínimamente (10,10%).

Tabla 9: ¿El color de envase (bolsa comercial de mercado) debe de ser blanco?

ALTERNATIVAS	N° PERSONAS
Sí	309
No	0
No opina	48
Total	357

Fuente: Elaboración propia, Paolo Cesar Oviedo Jordan

En la Tabla 9 se observa que la mayoría de consumidores (88,38%) optan por el color blanco de la bolsa comercial o transparente y una cantidad mínima (11,62%) no opina al respecto.

Tabla 10: ¿Cuál es el tipo de corte de carne de res que prefiere para su consumo?

ALTERNATIVAS	N° PERSONAS
Carne pura-bistec	103
Carne con hueso-guiso	47
Carne pura-guiso	170
Sancochado	37
Total	357

Fuente: Elaboración propia, Paolo Cesar Oviedo Jordan

En la Tabla 10 se observa que los consumidores de la zona, en su mayoría (77,27%), prefieren la carne pura en bistec o guiso; aunque existe la tendencia de consumirla también con hueso (22,73%).

Tabla 11: ¿Qué criterios de calidad considera para comparar la carne de res?

ALTERNATIVAS	N° PERSONAS
La frescura de la carne	215
El color	48
La textura	0
La suavidad-terneza	94
Ninguna	0
Total	357

Fuente: Elaboración propia, Paolo Cesar Oviedo Jordan

En la tabla 11 se observa que el 63.13% de consumidores prefieren comprar la carne de res por la frescura de estas, el 24,24% por su suavidad- terneza y el 12,73 por su color.

Objetivo 4: Determinar los canales de comercialización y/o venta

Tabla 12: ¿Dónde compras la carne de res?

ALTERNATIVAS	N° PERSONAS
Supermercado	5
Tienda-bodega	47
Puesto de mercado	295
Local comercial	10
Ninguno	0
Total	357

Fuente: Elaboración propia, Paolo Cesar Oviedo Jordan

En la tabla 12 se puede apreciar que el 83,34% de los consumidores de las carnes adquieren este producto en los mercados, el 12,62% en la tienda-bodega, el 2,52% en el local comercial y el 1,52% en el supermercado.

Tabla 13: ¿Le agrada el lugar donde compra el producto cárnico?

ALTERNATIVAS	N° PERSONAS
Si	304
No	8
No opina	45
Total	357

Fuente: Elaboración propia, Paolo Cesar Oviedo Jordan

En la tabla 13 se aprecia que el 84,84% de los consumidores están de acuerdo con el lugar donde compran las carnes, el 2,53% muestra su desacuerdo y el 12,63% no opina al respecto.

Tabla 14: ¿Le agradaría que la venta de diversos tipos de carnes se encuentre en un mismo lugar?

ALTERNATIVAS	N° PERSONAS
SI	293
NO	0
No opina	64
Total	357

Fuente: Elaboración propia, Paolo Cesar Oviedo Jordan

En la tabla 14 se observa que el 83,33% de las amas de casa tienen la tendencia de comprar todo en un solo lugar y el 16,67% no opina.

Tabla 15: ¿Cómo le gustaría que sea el lugar de venta del producto cárnico?

ALTERNATIVAS	N° PERSONAS
Espacioso con mesas metálicas	32
Mayólica general	62
Cerrado hecho de material noble	0
Maquinaria industrial y materiales de acero	263
Cualquier lugar	0
Total	357

Fuente: Elaboración propia, Paolo Cesar Oviedo Jordan

En la tabla 15 se observa que el 76,26% de las consumidoras prefieren que el lugar de venta use maquinaria industrial y material de acero, el 16.16% que el lugar tenga mayólicas y el 7.58% con mesas metálicas.

Tabla 16: ¿está conforme con el lugar donde compra las carnes?

ALTERNATIVAS	N° PERSONAS
Sí	45
No	104
Regular	158
No opina	50
Total	357

Fuente: Elaboración propia, Paolo Cesar Oviedo Jordan

En la tabla 16 se observa que el 40,40% muestra una conformación regular del lugar donde compra la carne, el 26.77% no está de acuerdo, el 20,20% que sí y el 12,63% no opina al respecto.

Objetivo 5: Determinar el precio apropiado

Tabla 17: ¿Le agradaría el descuento de precios esporádicos?

ALTERNATIVAS	N° PERSONAS
Sí	305
No	22
No opina	30
Total	357

Fuente: Elaboración propia, Paolo Cesar Oviedo Jordan

En la tabla 17 se observa que el 87,37% refiere que sí le agradaría el descuento de precios esporádicos, el 5,05% no está de acuerdo y el 7,58% no opina al respecto.

Tabla 18. ¿Le agradaría el descuento por volumen de compra?

ALTERNATIVAS	N° PERSONAS
Sí	311
No	18
No opina	28
Total	357

Fuente: Elaboración propia, Paolo Cesar Oviedo Jordan

En la tabla 17 se observa que el 87,37% refiere que sí le agradaría el descuento por volumen de compra, el 5,05% no está de acuerdo y el 7,58% no opina al respecto.

Objetivo 6: Determinar la propuesta de valor

Tabla 19: ¿Le agradaría una entrega diferente del producto respecto al envase?

ALTERNATIVAS	N° PERSONAS
Sí	38
No	313
No opina	6
Total	357

Fuente: Elaboración propia, Paolo Cesar Oviedo Jordan

En la tabla 19 se observa que el 88,38% refiere que no le agradaría una entrega diferente del producto respecto al envase, el 10.10% sí está de acuerdo y el 1,52% no opina al respecto.

Tabla 20: Respecto a la pregunta anterior, ¿qué tipo de envase recomendaría?

ALTERNATIVAS	N° PERSONAS
Empaquetado con tecnopor	0
Simplemente bolsa	250
Solo tecnopor	0
Empaquetado con conserve calidad	107
Total	357

Fuente: Elaboración propia, Paolo Cesar Oviedo Jordan

En la tabla 20 se observa que el 63,13% refiere que la carne sea empaquetada en bolsa de mercado y el 36,87% recomienda un empaque que conserve la calidad.

Tabla 21: ¿Le agradecería una presentación del envase que le permita comprar en volumen, manteniendo la calidad del producto y a un bajo precio?

ALTERNATIVAS	N° PERSONAS
Sí	185
No	80
No opina	92
Total	357

Fuente: Elaboración propia, Paolo Cesar Oviedo Jordan

En la tabla 21 se observa que el 50,07% refiere que le agradecería un envase que mantenga la calidad del producto y a un bajo precio, el 20,20% no está de acuerdo y el 22.73% no opina al respecto.

Compromiso de recursos

Objetivo 7: Determinar la cadena de abastecimiento

Tabla 22: ¿Le agradecería una entrega del producto a domicilio?

ALTERNATIVAS	N° PERSONAS
Sí	92
No	218
No opina	47
Total	357

Fuente: Elaboración propia, Paolo Cesar Oviedo Jordan

En la tabla 22 se observa que el 63,13% refiere que no le agradaría una entrega del producto cárnico a domicilio, el 24,24% no está de acuerdo y el 12.63% no opina al respecto.

Tabla 23: ¿Por qué medio le gustaría adquirir la carne de res?

ALTERNATIVAS	N° PERSONAS
Llamadas telefónicas	50
Medios electrónicos	11
Directamente del negocio	296
Ninguna	0
Total	357

En la tabla 23 se observa que el 84,85% manifiesta que prefiere comprar la carne directamente del negocio, el 12.63% por llamadas telefónicas y el 2,52% por medios electrónicos.

3.5 DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos por medio de entrevistas, encuestas y visitas guiadas a la zona de estudio quedaron registrados en diferentes formatos. Los instrumentos utilizados fueron sometidos al criterio de jueces de expertos, quienes los validaron para ser utilizados de manera óptima en la investigación. Las técnicas y procedimientos empleados permitieron realizar el análisis de fiabilidad que certificaron la validez de los resultados conseguidos, los mismos, que se discuten a continuación.

Análisis situacional

Público objetivo

El investigador Xia (2014) mencionó que es relevante encontrar la relación de los consumidores entre sus comportamientos de compra, incluyendo sus

preferencias, actitudes y hábitos de consumo. En tal sentido, la investigación planteó que existe, aproximadamente, un público objetivo de 10 000 hogares en los que las encargadas de realizar las compras son las amas de casa. Los hallazgos de la investigación corroboran esta hipótesis y muestran que el comportamiento de los consumidores es dinámico y variable, similar a los antecedentes de referencia. Estas consumidoras adquieren el producto cárnico dependiendo de la terneza, color, calidad, ofertas, entre otros factores, que intervienen para captar la atención en la demanda de este tipo de consumidor.

Sin embargo, existe una diferencia entre la teoría y los hallazgos en el trabajo de campo mediante la recolección de datos utilizando la herramienta de investigación-encuesta, con relación a este tipo de consumidor, respecto a la demanda y/o consumo del producto cárnico, se ha llegado a determinar que este tipo de consumidor prefiere las carnes en un estado fresco, un lugar de venta cercano y de fácil acceso, presenta una alta asistencia de consumo diario.

Además, la investigación determinó que existe un mercado de 200 restaurantes que consumen los productos cárnicos en un estado fresco y que es un mercado insatisfecho. Esto se debe, tal vez, a la inadecuada comercialización y a la poca calidad de las carnes.

Perfil y tendencia del consumidor

Los investigadores Wind y Robertson (1983) mencionaron que una estrategia se consolida en la medida que considere una perspectiva de marketing, es decir, que la comercialización debe de generar información o insumos para la creación u planificación de estrategias y las estrategias evolucionadas deben ser probadas en contra de la reacción de consumidores, competidores u otras partes interesadas. Respecto a la búsqueda de ventajas competitivas lo relevante debería ser las probables respuestas del mercado a las estrategias propuestas, llevando un seguimiento constante en las necesidades, percepciones u preferencias de los consumidores.

En consecuencia, para comprender el perfil y la tendencia del consumidor, amas de casa de la zona de estudio, se consideró los siguientes criterios: la carne en

un estado fresco, la suavidad, la calidad y el color juegan un rol importante en la compra, que realizan en su mayoría de forma diaria y un mínimo semanal y quincenal. Además, la cercanía del lugar, el buen trato y la variedad de productos de consumo. Por consiguiente, existe una diferencia relativa entre la teoría y los hallazgos obtenidos en el trabajo de campo, que se dio mediante la recolección de datos utilizando la herramienta de investigación (encuestas) dirigidas a las amas de casa en la zona de estudio. La tendencia de este tipo de consumidor depende de los factores de la carne como: frescura, color, ternura, calidad, precio y una asistencia rápida a las ofertas u promociones sin descuidar la calidad.

Por otro lado, los resultados que se obtuvieron mediante las entrevistas dirigida a los restaurantes, para comprender la tendencia que tiene en la compra de este producto cárnico, consideró los siguientes criterios: la carne en un estado fresco, la suavidad, la calidad, el color, el bajo precio, la cercanía del lugar, el fácil acceso, el manejo de los tipos de cortes de las carnes, cantidad y menos costo. La hipótesis que la investigación se planteó es que es un tipo de consumidor que prefiere las carnes en un estado fresco y la exigencia en la calidad a un bajo precio o que existan ofertas o descuentos. Sin embargo, la investigación determinó que la tendencia que tiene este tipo de consumidor depende de los factores de la carne como: frescura, color, ternura, calidad, un bajo precio, uno de los criterios importantes es sobre los cortes que solicitan donde buscan una mayor cantidad manteniendo la uniformidad a un bajo precio. Énfasis sobre activos y capacidades de marketing

Canales de comercialización

La hipótesis que la investigación se planteó es que el lugar de comercialización debe ser uno de los centros comerciales, con una estructura adecuada, que brinda seguridad y confianza.

En tal sentido, la investigación determinó que las amas de casa, prefieren ir a lugares cercanos donde puedan encontrar una variedad de productos de consumo que le permita seleccionar y escoger a un precio módico, la diferencia de ir a lugares (mercados o tiendas localizadas) a adquirir estas carnes es por la

ventaja en elegir o solicitar los cortes de carnes según su preferencia en tamaño y textura a su vez la exigencia de la frescura. Por consiguiente, los resultados son coherentes con el marco teórico de la investigación.

Asimismo, las entrevistas realizadas a los dueños o encargados de los restaurantes arrojaron que prefieren realizar sus compras en lugares cercanos (mercados comerciales) donde puedan encontrar una variedad de productos de consumo que le permita ahorrar tiempo en las compras que realizan a diario, inter-diario. Existe un 50% de ellos que les gustaría que le entreguen la mercadería mediante el servicio delivery, que le brindaría beneficios a su negocio.

Estos hallazgos concuerdan sustancialmente con lo referido por Bello y Calvo (1998) quienes afirmaron que, para determinar el lugar de comercialización de productos de consumo, este tiene que estar relacionado directamente con la actividad de compra, que tiene que ser alta la concurrencia de compra en su entorno, de fácil acceso y que sea visible para los consumidores.

Producto y envase

La hipótesis que se planteó la investigación es que el estado fresco de las carnes, la calidad, el color y la suavidad son muy importantes en la decisión de compra de este tipo de consumidor.

La investigación determinó que un 90% de amas de casa optan por consumir este producto cárnico de consumo básico y exigen la frescura, calidad, suavidad y color, además de tener el hábito de adquirirlo en bolsas comerciales. Los resultados coinciden con lo planteado, excepto, en que se debe aplicar las variables extrínsecas para un posicionamiento en el mercado y tomar en cuenta el comportamiento dinámico que tiene al adquirir este tipo de producto de consumo. Además, se determinó que una presentación adecuada de este producto cárnico es relevante para este tipo de consumidor que son las amas de casa. Tomando en cuenta las características ya mencionadas, muestran una alta aceptación a la envoltura de bolsa comercial, que brinda una fácil manipulación al abrirlo y no genera ninguna desconfianza en el consumidor.

Por otro lado, en las entrevistas realizadas a los dueños o encargados de restaurantes, se obtuvo que este tipo de consumidor considera que la frescura del producto, color, suavidad, bajos índices de grasa, los cortes de las carnes uniformes y cantidad son necesarios para la rentabilidad de su negocio. Respecto al envase, manifestaron una alta aceptación a la envoltura de bolsa comercial, el 50% de los entrevistados optó por un empaquetado al vacío.

Estos resultados concuerdan sustancialmente con lo expuesto por Viola (2003), quien sostuvo que las variables extrínsecas (presentación, promoción, marca) e intrínsecas (calidad, color, terneza) son importantes para la compra del producto ofrecida al consumidor.

Promoción

La hipótesis que se planteó la investigación es que una variedad de mensajes personalizados (volantes, letreros, avisos, etc.), la participación de un animador y un parrillero brindando degustaciones de forma gratuita, la comunicación publicitaria del negocio por medio radial de la zona, las ofertas de precios esporádicos de algunos cortes de las carnes promocionarían el consumo de carne.

El estudio determinó que, mediante las encuestas dirigidas a las amas de casa, los consumidores reaccionan de forma rápida a los descuentos y ofertas de productos de consumo, cuando la comunicación se da de forma clara y visible, relacionando el precio de los tipos de cortes de las carnes. Es decir, una promoción estratégica y eficiente para este mercado (amas de casa) está directamente relacionada con los precios y cantidad de los productos de consumo, con una comunicación clara y visible.

De igual manera, se obtuvo que los encargados o dueños de los restaurantes reaccionan de forma rápida a los descuentos y ofertas de productos de consumo. Cabe mencionar que los dueños de restaurantes siempre buscan los descuentos por la cantidad de compra de las carnes. En consecuencia, una promoción estratégica y eficiente para este mercado (restaurantes) está directamente

relacionada con los precios y cantidad de los productos de consumo, con una comunicación clara y visible.

Los hallazgos concuerdan con lo expuesto por Viola (2003) quien sostuvo que la manera de llegar a los consumidores es mediante la comunicación e información del producto a ofertar, utilizando mensajes personalizados directamente relacionados con la cartera de productos, utilizando diferentes medios de comunicación desde volantes hasta vallas o actividades que relacionen la existencia de este tipo de producto de consumo como los diferentes usos de preparación donde los consumidores puedan conocer y aprender la compra de cada uno de ellos.

Precio apropiado

La hipótesis que la investigación se planteó es que el precio debe fluctuar entre S/.13.00 a S/. 23.00 soles, con ofertas de forma esporádica.

Según el resultado obtenido, mediante las encuestas dirigidas a las amas de casa, la mayoría de consumidoras tienden a buscar un precio bajo para adquirir este producto de consumo, considerando la calidad y frescura, como importantes para la compra. El precio se determinó entre S/. 12.00 a S/. 21.00 soles en carnes, además, se corroboró que los consumidores también buscan ofertas relacionadas con el precio.

También, se determinó que una aplicación de marketing mediante el precio de introducción para la captación de los consumidores y fidelización de clientes es relevante. Asimismo, los precios mencionados fluctuarán según el comportamiento del consumidor y el crecimiento de participación en el mercado.

Estos resultados concuerdan sustancialmente con lo expuesto por Atuahene y Murray (2004) quienes sostuvieron que las promociones que se encuentran relacionadas con los activos, deben de considerar una duración en la información y comunicación continua hasta lograr un acercamiento en el posicionamiento de los consumidores, para ello, es importante la identificación del producto y el lugar de venta.

Por otro lado, según el resultado obtenido mediante las entrevistas dirigidas a los restaurantes, la mayoría presentó una tendencia en buscar un precio bajo para adquirir este producto de consumo, tomando en cuenta la calidad, la frescura y el manejo de los cortes de las carnes donde haya una mayor cantidad y menos costo. El precio fluctúa entre S/. 11.00 a S/. 20.00 soles en carnes y también se aplicaron ofertas relacionadas con el precio.

Los resultados concuerdan con lo sostenido por Atuahene y Murray (2004) quienes manifestaron que las promociones que se encuentran relacionadas con los activos, deben de contener una duración en la información y comunicación continua hasta tener un acercamiento en el posicionamiento de los consumidores para ello es importante la identificación del producto como el lugar de venta, se realizó estudios donde se manifestaron reacciones por parte del consumidor en las empresas seleccionadas.

d). Propuesta de valor

La hipótesis que la investigación se planteó es que la aplicación de la estrategia de marca y una presentación de las carnes manteniendo la calidad y preservación de los mismos incrementan la propuesta de valor.

Los resultados de la investigación, obtenidos mediante las encuestas dirigidas a las amas de casa, arrojaron que la calidad de los productos cárnicos es un requerimiento exigido por este tipo de consumidor.

Además, se identificó una oportunidad en la falta de conocimiento que presenta el consumidor respecto a las partes de las carnes de forma adecuada por denominación, también, se identificó que la ausencia de una marca en particular no ayuda a transmitir confianza y seguridad de consumir las carnes. Asimismo, con relación a la oportunidad de adquirir los productos en un envase empacado al vacío que contribuya a su conservación se determinó que es un requerimiento mínimo de los consumidores.

Por otro lado, se obtuvo mediante las entrevistas realizadas a en restaurantes, que este tipo de consumidor exige la calidad de los productos cárnicos, así como un manejo de cortes de forma que le brinde más cantidad de unidades por kilo.

Asimismo, que la implementación de una estrategia delivery es aceptada por un 50% de los consumidores, que el empaquetado al vacío es una oportunidad de conservar las carnes en un buen estado. Esto estimula la compra, debido a que, a mayor cantidad comprada, la probabilidad de descuentos y ofertas que beneficia al consumidor se incrementan.

Los resultados guardan coherencia con el marco teórico de referencia. Al respecto, Menon et al. (1999) mencionaron que la ventaja comercial proviene de los activos, señalaron que esto son inversiones a escala y alcance, por ejemplo: publicidad, promociones, imagen de marca y canales. Además, afirmaron que las capacidades se refieren a procesos de comercialización y aplicaciones de activos tales como precios, capacidades de servicio al cliente, innovación y desarrollo.

En consecuencia, una propuesta de valor comienza desde la presentación de las carnes con la denominación respectiva de cada una de las partes, manteniendo la calidad de cada una de ellas, un envase con un empaquetado al vacío manteniendo la calidad y preservación del producto cárnico, ello se aplicaría dependiendo de cada cliente según su forma de compra, por consiguiente, el posicionamiento del producto cárnico con la aplicación de una marca que brindaría seguridad y confianza directamente al consumidor.

Compromiso de recursos Proveedores / abastecimiento

La hipótesis que la investigación se planteó es que el lugar de abastecimiento desempeña un rol importante en la venta de los productos cárnicos y que la implementación de la estrategia del servicio delivery aportaría beneficios para los consumidores.

Los resultados de la investigación, obtenidos mediante las encuestas dirigidas a las amas de casa, arrojaron que este tipo de consumidor manifiesta una alta preferencia a asistir a los centros de ventas de los productos cárnicos, que realizan las compras de forma directa desde el local del negocio, y que la limpieza, la higiene y la forma de venta son factores que influyen en la confianza para la adquisición de dichos productos.

De igual manera se obtuvo que hay una alta preferencia de asistencia a los centros de ventas de este producto cárnico, debido a que pueden encontrar los productos que requieren para su negocio.

Los resultados son similares a los planteados en la hipótesis y guardan coherencia con el marco teórico de referencia. Al respecto, Atuahene y Murray (2004) concluyeron que los proveedores y los clientes forman parte de los recursos de la empresa, debido a que son facilitadores de información y esto permitirá la aplicación eficiente de la estrategia de marketing.

En consecuencia, el lugar de venta debe exhibir limpieza, higiene y salubridad del producto cárnico a ofrecer; a su vez, brindar un trato amable y la posibilidad de un servicio de delivery que permita el ahorro de tiempo y costo en la adquisición del producto cárnico. Evidentemente, todo esto contribuirá a que el consumidor habitual, el restaurante u otro cliente, sientan confianza y seguridad en el negocio y lugar de venta elegido.

Organización / materiales e infraestructura

La hipótesis que la investigación se planteo es que la implementación de maquinaria y materiales deben de ser de acero inoxidable y el local debe de cumplir con las normas de salubridad y limpieza, garantizando que el producto terminado esté de acuerdo a lo establecido por la ley.

Los resultados concuerdan con el marco teórico de referencia y los antecedentes del presente estudio. Según los datos recogidos, mediante las entrevistas, los microempresarios-expertos mencionaron que la infraestructura del negocio, siempre tiene que transmitir confianza y para ello es importante que todo el material a usar debe ser de acero inoxidable, que el lugar sea amplio y adecuado para realizar la limpieza, que se cuente con la maquinaria industrial necesaria como: cámara frigorífica, moledora, cortadora y mesas metálicas.

Por otro lado, el Ministerio de Salud (2010) detalló, sobre la infraestructura adecuada para los mercados o centro de venta de productos para el consumo, que el lugar debe de estar construido con un material que brinde facilidad para la limpieza y desinsectación, que sean resistentes a la corrosión, que deben de

conservarse en un buen estado y que los materiales deben de asegurar la no transmisión de sustancias no deseadas al alimento.

Procesos de producción / servicio

La hipótesis que la investigación se planteó es que el proceso que debe de seguir la adquisición de las carnes, luego de transportadas hacia el lugar de venta, es pasar por una revisión, despostadas, cortadas y exhibidas para la elección del cliente final.

Los resultados son similares con el marco teórico de referencia y los antecedentes de la investigación permitieron detallar las secuencias de actividades de un proceso adecuado para la comercialización de las carnes. Al respecto, los microempresarios del rubro cárnico, mencionaron que la comercialización de carnes al por menor y mayor, se da desde los centros de matanza autorizados del ganado vacuno, porcino, ovino y menudencias importadas y nacionales de camales autorizados.

El proceso comienza desde la salida de las carnes de la cámara frigorífica, para luego ser puestas en un transporte adecuado con dirección al lugar de venta del negocio, después deben pasar por una secuencia de actividades (desposte, cortes por pieza) donde las carnes y menudencias estarán exhibidas para el consumo del cliente final. Por otro lado, según Menon et al. (1999) demás miembros de la organización y que a su vez ellos mantengan relaciones con sus clientes, porque esto permitirá un buen desarrollo de las estrategias de marketing de la empresa.

CONCLUSIONES

El presente trabajo de investigación ha llegado a determinar que las estrategias de marketing que utilizan los comerciantes de carne del canal tradicional del distrito San Jerónimo. Fue uno de los puntos más importantes de la investigación que da a conocer es respecto a los consumidores la alta asistencia de (amas de casa y restaurantes) de los productos cárnicos en donde prefieren los lugares más cercanos, donde se pueda encontrar una variedad de productos de consumo que le permita seleccionar y escoger a un precio accesible. Existiendo una baja asistencia en los supermercados o tiendas localizadas, donde encuentran el producto empacado en un estado de congelamiento, es debido a esa limitación de modificar el producto de consumo, esta información es relevante para la aplicación de esta estrategia donde toda la empresa tiene conocimiento para una planificación clara e innovadora para llegar al público objetivo en un tiempo óptimo.

El presente trabajo de investigación llegó a identificar que en el análisis situacional respecto a las estrategias de marketing que utilizan los comerciantes en el distrito de San Jerónimo que son escasas debido a la falta de capacitación e información para ejecutar las estrategias que existe un desconocimiento de una adecuada comercialización de este producto de consumo.

La investigación ha identificado que las estrategias de marketing de los comerciantes por medio del canal tradicional del distrito de San Jerónimo no aplica con un buen desarrollo debido a una escasa comunicación de su organización o giro de negocio, resultando insatisfactorio para los consumidores y los proveedores, también se dio a conocer mediante la recolección de datos del trabajo de investigación que el empaquetado al vacío es una oportunidad de conservar las carnes en un buen estado y que la resistencia adquirirlo de esta forma para algunos consumidores a estos aspectos se debe, que existe un desconocimiento de los beneficios que brindan.

RECOMENDACIONES

Con los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación se recomienda analizar el campo de mercado donde se comercializará las carnes por el canal tradicional, aplicando el componente de marketing con los análisis situacional. También es relevante considerar el entorno y el público objetivo, que pueden ser uno o más tipos de consumidores que adquieren este producto, dependiendo del entorno socioeconómico y el hábito de consumo.

Del mismo modo, se recomienda poder identificar el comportamiento de los consumidores en el momento de la comercialización de venta de carnes por el canal tradicional. Es de mucha importancia y necesario conocer qué tipo de consumidor se encuentra en el mercado, considerando el perfil del tipo de consumidor o consumidores.

De mismo modo, se recomienda elaborar estrategias de comercialización y la intervención de los activos, y así poder lograr una ventaja competitiva comercial en la venta de carnes por el canal tradicional, aplicando el componente énfasis en los activos y capacidades de marketing, canales de comercialización, la imagen de la marca, las capacidades de marketing como; el envase, propuesta de valor, servicio al cliente, precio y envase.

También, es de mucha conveniencia establecer algunos acuerdos con los clientes y con los proveedores, con los proveedores debido a que son fuentes de información de cómo se encuentra el mercado en la venta de carnes por el canal tradicional, aplicando los componente de marketing, así como los compromiso de recursos.

Es de mucha importancia, del mismo modo, conocer las necesidades de los clientes con la finalidad de poder satisfacerlas, de igual manera, es necesario establecer una comunicación muy efectiva en toda la organización para así poder determinar cuáles son las necesidades del mercado, organizar el proceso de secuencia de actividades y realizar un abastecimiento de los productos cárnicos que ahorre tiempo y dinero.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Alimentación Sana. (2014). Carne vacuna. Recuperado de <http://www.alimentacionsana.org/informaciones/novedades/Carne%20de%20vacuno.htm>
- Alcázar. (2010) Empresa Agro comercial Progreso S.A. apuesta por la industria ganadera en el Perú. Recuperado de <http://www.generacion.com/usuarios/13560/empresa-agrocomercial-progreso-sa-apuesta-por-industria-ganadera-per>
- APEIM. (2015) Niveles Socioeconómicos. Recuperado de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2015.pdf>
- Atuahene-Gima, K., & Murray, J. (2004). Antecedents and Outcomes of Marketing Strategy Comprehensiveness. Journal of Marketing, 68(4), 33-46. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/30162019>
- Avolio, B. (2008). Un estudio exploratorio del perfil de las mujeres empresarias en el Perú (Tesis doctoral). CENTRUM Católica Lima, Perú.
- Baker, L. (2006). Observation: a complex research method. Library Trends, 55(1), 171-189.
- Barreto. (2007). Situación Actual y proyecciones de la crianza de caprinos en el Perú. Cover story. Bello, L. & Calvo, D. (1998). Propuesta de un modelo positivo del proceso de compra de carne de ternera y evaluación de las preferencias de los consumidores. Revista española de economía agraria. (183), 201-220.
Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=721034>
- Bianchi, P. (1993). An industrial strategy for small and medium-sized enterprises in an opening economy. An European perspective, University of Bologna, Italy, Washington.

Blackman, A. & Rivera, J. (2010). In the evidence base for environmental and socio-economic impacts of sustainable certification Resources. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1579083>.

Boal Velasco, N. (2008). Los flujos de caja en las empresas. *Estrategia Financiera*, (249), 22-28.

Brenes, E. & Haar, J. (Eds.). (2012). *The future of entrepreneurship in Latin America*. United States: Palgrave Macmillan.

Cáceres, J. (2008). *Estudios sobre los valores nutricionales de la carne*. Lima: Ediporc.

Carnes Varea (2013). Bienvenido a Carnes Varea, garantía de calidad. Recuperado de <http://www.carnesvarea.com>

Carnicos. (2011). *Industria Alimentaria*. Madrid.

Casas, M. (2016). *Estrategias de marketing en la comercialización e importancia de mangueras Volvo* (Tesis de licenciatura). USMP, Lima, Perú.

Casrud, B. (2007). *United states of America Group Greenwood*.

Entrepreneurship.

Cervera, E. (2010). *Tratado Práctico de Propiedad Industrial*. Madrid: El Derecho Editores.

Chari, S., Katsikeas, C., Balabanis, G. & Robson, M. (2014). Emergent marketing strategies and performance: The effects of market uncertainty and strategic feedback systems. *British Journal of Management*, 24, 145–165. Doi: 10.1111/j.1467-8551.2019.00843.

Comexperú. (2012). *Mypes. El impacto de la Mypes en la economía peruana*. Recuperado de <https://pymex.pe/emprendedores/constitucion-y-formalizacion/el-impacto-de-las-mypes-en-la-economia-peruana>

Creswell, J. & Clark, V. (2007). *Designing and conducting mixed methods research*. (2a ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Curry, L., Nembhard, I. & Bradley, E. (2009). Qualitative and mixed methods provide unique contributions to outcomes research. American Heart Association. Publicación anticipada en línea. doi: 10.1161/CIRCULATIONAHA.107.742775

Eroski. (2009). El compromiso de la fundación Eroski con tu bienestar.

Recuperado de <http://ideasana.fundacioneroski.es/web/es/33/carne/>.

Flick, U. (2007). El diseño de la investigación cualitativa. Madrid: Morata.

ANEXOS

- Anexo 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA
- Anexo 2: FORMULACION DE PREGUNTAS DE LAS ENCUESTAS
- Anexo 3: FORMULACION DE PREGUNTAS DE LAS ENTREVISTAS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA VENTA DE CARNE POR EL CANAL TRADICIONAL EN EL DISTRITO DE SAN JERÓNIMO AÑO 2020.

Enunciado del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables Dimensiones	Problema
<p>Problema General:</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de marketing que utilizan los comerciantes de carne del canal tradicional del distrito de San Jerónimo, año 2020?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>La presente investigación dividió el planteamiento de objetivos en generales y específicos, estos orientaron la investigación sobre la aplicación de las estrategias de marketing en la venta de carne por el canal tradicional en el distrito de San Jerónimo, año 2020.</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>Si las estrategias de marketing aplicadas por el canal tradicional son importantes en la venta de carne, entonces hay una relación entre las estrategias de marketing y la venta de carne por el canal tradicional en el distrito de San Jerónimo, año 2020</p>	<p>Variables</p> <p>Independiente (VE1):</p> <p>Estrategias de marketing</p>	<p>Tipo de Investigación:</p> <p>La presente investigación es mixta debido a que se utilizó un diseño cualitativo y cuantitativo. El primero, tiene como población o unidad de estudio a los restaurantes y microempresarios o encargados de tiendas de venta de carnes de las empresas seleccionadas. El segundo, tiene como población o unidad de estudio a las amas de casa del distrito de San Jerónimo, año 2020.</p>

<p>Problemas Específicos:</p> <p>a) ¿Cuál es el compromiso de recursos en las estrategias de marketing que utilizan los comerciantes de carne del canal tradicional del distrito de San Jerónimo, año 2020?</p> <p>b) ¿Cuál es la integralidad de las estrategias de marketing que utilizan los comerciantes de carne del canal tradicional del distrito de San Jerónimo, año 2020?</p> <p>c) ¿Cómo se realiza el análisis situacional respecto a las estrategias de marketing que utilizan los comerciantes de carne del canal tradicional del distrito de San Jerónimo, año 2020?</p> <p>d) ¿Cuál es el énfasis sobre activos y capacidades de</p>	<p>Objetivos Secundarios:</p> <p>Determinar las estrategias de marketing que utilizan los comerciantes de carne del canal tradicional del distrito de San Jerónimo, año 2020.</p> <p>Determinar la integralidad de las estrategias de marketing que utilizan los comerciantes de carne del canal tradicional del distrito de San Jerónimo, año 2020.</p> <p>Identificar el análisis situacional respecto a las estrategias de marketing que utilizan los comerciantes de carne del canal tradicional del distrito de San Jerónimo, año 2020.</p>	<p>Hipótesis Secundarias:</p> <p>Si el compromiso de los recursos es importante en las estrategias de marketing, entonces tiene relación con la venta de carne de res por el canal tradicional en el distrito de San Jerónimo, año 2020.</p> <p>Si la integralidad es necesaria en las estrategias de marketing, entonces existe relación con la venta de carne de res por el canal tradicional del distrito de San Jerónimo, año 2020.</p> <p>Si el análisis situacional es importante en las estrategias de marketing, entonces posee una relación con la venta de carne de res por el</p>	<p>Variable</p> <p>Dependiente (VE2)</p> <p>Venta de carne por el canal tradicional</p>	<p>Nivel de la Investigación</p> <p>Considerando la naturaleza No Experimental de la investigación y de sus variables en estudio, el nivel de investigación elegida para la presente investigación es Descriptivo – Correlacional; el cual, nos permitió abordar las variables de estudio.</p> <p>Población:</p> <table border="1" data-bbox="1585 644 1951 855"> <tr> <td>PERSONAL</td> <td>SUB TOTAL</td> </tr> <tr> <td></td> <td>5000</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>5000</td> </tr> </table> <p>Muestra:</p> <p>Seleccionar: No probabilístico</p> <p>Tamaño: muestra 357</p> <p>Técnicas e Instrumentos de Recojo de Datos</p>	PERSONAL	SUB TOTAL		5000	TOTAL	5000
PERSONAL	SUB TOTAL									
	5000									
TOTAL	5000									

<p>marketing respecto a las estrategias de marketing que utilizan los comerciantes de carne del canal tradicional del distrito de San Jerónimo, año 2020?</p>	<p>Determinar el énfasis sobre activos y capacidades de marketing respecto a las estrategias de marketing que utilizan los comerciantes de carne del canal tradicional del distrito de San Jerónimo, año 2020.</p>	<p>canal tradicional del distrito de San Jerónimo, año 2020.</p> <p>Si el énfasis sobre activos y capacidades de marketing es importante en las estrategias de mercadeo, entonces tiene relación con la venta de carne de res por el canal tradicional del distrito de San Jerónimo, año 2020.</p>		<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Técnica de Análisis de Datos:</p> <p>Estadística descriptiva e inferencial SPSS versión 23</p>
---	--	--	--	---

Fuente: Elaboración propia, Paolo Cesar Oviedo Jordan

ANEXO 2: FORMULACION DE PREGUNTAS DE LAS ENCUESTAS.

Determinar el público objetivo
¿Consume carne de res? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Pocas veces
¿Consume la carne de cerdo? si no pocas veces
¿Consume la carne de ovino? Si no pocas veces
Determinar el Perfil y tendencia del consumidor y/o público objetivo.

¿Cuál es la frecuencia de compra del producto?

semanal

diario

quincenal

inter diario

2 veces por semana

¿Cuánto es la cantidad de carne que consume al realizar sus compras?

semanal

diario

quincenal

inter diario

2 veces por semana

¿Qué variables considera al consumir el producto?

La textura, el color y la ternura

La textura y el color

Solo el color

Ninguna
¿De qué Depende que aumente su consumo de carne de res?
El precio
La variedad de productos en un mismo local
La calidad de la carne
El color y la textura de la carne
Determinar el producto y envase

¿En qué envase le gustaría adquirir el producto?

Empaquetado.

Caja de tecno - por

Bolsa comercial de mercado

Ninguna

¿El color de envase (bolsa comercial de mercado) debe de ser blanco?

si

no

no opina

¿Cuál es el tipo de corte de carne de res que prefiere para su consumo?

Carne pura-bistec

Carne de guiso con hueso

Carne pura de guiso

Sancochado

¿Qué criterios de calidad considera para comparar la carne de res?

La frescura de la carne

El color

La textura

La suavidad- terneza

Ninguna

Determinar los canales de comercialización y/o venta

¿Dónde compras la carne de res?

Supermercado

Tienda- bodega

Puesto de mercado

Local comercial

Ninguno

¿Le agrada el lugar donde compra el producto cárnico?

si

no

no opina
¿Le gustaría que la venta de diversos tipos de carnes se encuentre en un mismo lugar?
si
no
no opina
¿Cómo le gustaría que sea el lugar de venta del producto cárnico?
Espacioso con mesas metálicas
Mayólica general
Cerrado hecho de material noble
Maquinaria industrial y materiales de acero
Cualquier lugar
Respecto a la pregunta anterior, ¿está conforme con el lugar donde compra las carnes?
si
No
Regular
No opina

Determinar el precio apropiado

¿Le agradaría el descuento de precios esporádicos?

si

no

no opina

¿Le agradaría el descuento por volumen de compra?

si

no

no opina

Determinar la propuesta de valor

¿Le agradaría una entrega diferente del producto respecto al envase?

si

no

no opina

¿Respecto a la pregunta anterior, ¿qué tipo de envase recomendaría?

Empaquetado con bolsa y tecno-por

Simplemente bolsa de mercado

Solo tecno-por

Empaque que conserve la calidad

¿Le agradaría una presentación del envase que le permita comprar en volumen, manteniendo la calidad del producto y a un bajo precio?

si

No

No opina

Determinar la cadena de abastecimiento

¿Le agradaría una entrega del producto a domicilio?

si

No

No opina

¿Por qué medio le gustaría adquirir la arne de res?

Llamadas telefónicas

Medios electrónicos

Directamente del negocio

Ninguna

ANEXO 3: FORMULACION DE PREGUNTAS DE LAS ENTREVISTAS

Determinar Público objetivo
¿Cuál es la frecuencia de compra de la carne de res y por qué?
¿Cuál es el factor más importante para efectuar su consumo y por qué?
Determinar Perfil y tendencia del consumidor
¿Cuáles son los tipos de cliente que tiene en su negocio y por qué?
¿Cuál es el tipo de corte de carne de res que prefiere sus clientes y por qué?
Determinar Cadena de abastecimiento
¿Está usted conforme con el actual proveedor de este producto cárnico y por qué?
¿Cómo soluciona usted los problemas más frecuentes que sucede con su proveedor y por qué?
Determinar Canales de comercialización y /o venta
¿Hasta qué punto los canales de comercialización se tornan importantes para su negocio y por qué?
¿Qué factores son los más importantes al momento de comprar la carne de res y por qué?
Determinar Precio apropiado
¿Qué estrategias aplica usted al momento de negociar la compra de la carne de res y por qué?

¿Cree usted que calidad y volumen son importantes para su compra y por qué?
Determinar Producto y envase
¿Cuáles son las características para adquirir el producto y por qué?
¿Qué factores toma en cuenta para el envase de este producto y por qué?
Determinar Propuesta de valor
¿Qué tan importante es adquirir el producto empaquetado al vacío para su negocio y por qué?
¿Qué sugeriría usted para tener una fidelidad como cliente para el negocio?