

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA VENTA DE
CARNE POR EL CANAL TRADICIONAL EN EL
DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO AÑO 2016**

**PRESENTADA POR
JULIO CESAR CHIHUANTITO ALEJANDRO**

**ASESOR
ROBERT SANDRO SUAREZ CALIXTO**

TESIS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

LIMA – PERÚ

2017



CC BY

Reconocimiento

El autor permite a otros distribuir y transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra, incluso con fines comerciales, siempre que sea reconocida la autoría de la creación original

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA VENTA DE CARNE
POR EL CANAL TRADICIONAL EN EL DISTRITO DE SAN
JUAN DE LURIGANCHO AÑO 2016**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES.**

**PRESENTADA POR:
JULIO CESAR CHIHUANTITO ALEJANDRO**

**ASESOR:
MG. ROBERT SUAREZ CALIXTO**

**LIMA, PERÚ
2017**

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a Dios, porque me permitió estudiar y concluir mi carrera en una institución de prestigio como lo es la Universidad de San Martín de Porres; a mi familia, por el amor que me brindan, por su estímulo constante, por su dedicación, por enseñarme a ser perseverante y a enfrentar las dificultades y a lograr cada uno de los objetivos que me he trazado.

AGRADECIMIENTOS

A Dios y a todas las personas que han contribuido, directa o indirectamente, en mis estudios y en la culminación de mi carrera universitaria.

A mi familia, que me ha apoyado de muchas formas para seguir estudiando y a mis amigos de quienes he recibido un apoyo y amistad incondicional.

A mi asesor de tesis, Mg. Robert Suarez Calixto, por la orientación y conocimientos impartidos para la realización de este trabajo, por la confianza transmitida y el estímulo constante para culminar este trabajo.

INDICE DE CONTENIDO

RESUMEN.....	12
INTRODUCCIÓN.....	14
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.1 Descripción de la situación problemática.....	15
1.2 Formulación del problema.....	16
1.3 Objetivos de la investigación.....	17
1.4 Justificación de la investigación.....	17
1.4.1 Importancia de la investigación.....	18
1.4.2 Viabilidad de la investigación.....	19
1.5 Limitaciones del estudio	19
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	21
2.1 Antecedentes de la investigación.....	21
2.2.1 Análisis situacional.....	22
2.2.2 Integralidad.....	28
2.2.3 Énfasis sobre activos y capacidades de marketing.....	31
2.2.4 El compromiso de recursos.....	38
2.2 Bases teóricas.....	41
2.1.1 Análisis situacional.....	42
2.1.2 Integralidad.....	45
2.1.3 Énfasis sobre activos y capacidades de marketing.....	50
2.1.4 Compromiso de recursos.....	51
2.3 Definición de términos básicos.....	54
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS.....	56

3.1. Formulación de hipótesis.....	56
3.2. Variables y definición operacional.....	57
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA.....	61
4.1. Enfoque cualitativo.....	63
4.1.1 Diseño metodológico.....	63
4.1.2 La población.....	65
4.1.3 El procedimiento de muestreo.....	67
4.1.4 El consentimiento informado	69
4.1.5 La guía de entrevista	69
4.1.6 Recolección de datos.....	70
4.1.7 Análisis de datos.....	72
4.1.8 Validación.....	72
4.2. Enfoque cuantitativo.....	74
4.2.1 Diseño metodológico.....	74
4.2.2 La población.....	75
4.2.3 El procedimiento de muestreo.....	76
4.2.4 Recolección de datos.....	77
4.2.5 Análisis de datos.....	81
CAPÍTULO V: RESULTADOS	83
5.1 Resultados del enfoque cualitativo	83
5.1.1 Entrevistas a restaurantes.....	83
5.1.2 Entrevistas a microempresarios o encargados de tienda.....	92
5.1.3 Triangulación de entrevistas: restaurantes – microempresarios.....	97
5.2 Resultados del enfoque cuantitativo.....	102
5.2.1 Análisis situacional.....	102

5.2.2 Integralidad.....	103
5.2.3 Capacidad de activos y estrategia de marketing.....	105
5.2.4 Compromiso de recursos.....	111
5.3 Discusión.....	115
5.3.1 Análisis situacional.....	115
5.3.2 Integralidad.....	116
5.3.3 Énfasis sobre activos y capacidades de marketing.....	117
5.3.4 Compromiso de recursos.....	124
CONCLUSIONES	127
RECOMENDACIONES.....	128
REFERENCIAS.....	130
APÉNDICES.....	139

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Índice de tablas

Tabla 1 Variable compromiso de recursos, sus dimensiones e instrumentos aplicados.....	58
Tabla 2 Variable integralidad, sus dimensiones e instrumentos aplicados...	59
Tabla 3 Variable análisis situacional, sus dimensiones e instrumentos aplicados	59
Tabla 4 Variable énfasis sobre activos y capacidades de marketing, sus dimensiones e instrumentos aplicados	59
Tabla 5 Entidades de empresas a consultar para las entrevistas a fondo	69
Tabla 6 Matriz de metodología de la investigación	75
Tabla 7 Entrevistas a restaurantes de la zona de Campoy del distrito de San Juan de Lurigancho	84
Tabla 8 Entrevistas a restaurantes de la zona de Campoy del distrito de San Juan de Lurigancho	86
Tabla 9 Entrevistas a restaurantes de la zona de Campoy del distrito de San Juan de Lurigancho	88
Tabla 10 Entrevistas a restaurantes de la zona de Campoy del distrito de San Juan de Lurigancho	90
Tabla 11 Entrevistas a microempresarios o encargados de tiendas del rubro cárnico	93
Tabla 12 Entrevistas trianguladas restaurantes - microempresarios o encargados de tiendas del rubro cárnico	98

- Tabla 13 Entrevistas trianguladas restaurantes - microempresarios o encargados de tiendas del rubro cárnico 101
- Tabla 14 ¿Consume carne de res? 102
- Tabla 15 ¿Consume la carne de cerdo? 103
- Tabla 16 ¿Consume la carne de ovino? 103
- Tabla 17 ¿Cuál es la frecuencia de compra del producto? 104
- Tabla 18 ¿Cuánto es la cantidad de carne que consume al realizar sus compras? 104
- Tabla 19 ¿Qué variables toma en cuenta al consumir el producto? 104
- Tabla 20 ¿De qué depende que aumente su consumo de carne de res? 105
- Tabla 21 ¿En qué envase le gustaría adquirir el producto? 105
- Tabla 22 ¿El color de envase debe de ser blanco? 106
- Tabla 23 ¿Cuál es el tipo de corte de carne de res que prefiere para su consumo? 106
- Tabla 24 ¿Qué criterios de calidad considera para comprar carne de res? 106
- Tabla 25 ¿Dónde compras la carne de res? 107
- Tabla 26 ¿Le agrada el lugar donde compra el producto cárnico? 107
- Tabla 27 ¿Le agradaría que la venta de diversos tipos de carnes se encuentre en un mismo Lugar? 108
- Tabla 28 ¿Cómo le gustaría que sea el lugar de venta del producto cárnico? 108
- Tabla 29 Respecto a la pregunta anterior, ¿está conforme con el lugar donde compra las carnes? 108
- Tabla 30 ¿Le agradaría el descuento de precios esporádicos? 109

Tabla 31 ¿Le agradecería el descuento por volumen de compra? 109

Tabla 32 ¿Le agradecería una entrega diferente del producto respecto al envase? 110

Tabla 33 Respecto a la pregunta anterior, ¿qué tipo de envase recomendaría? 110

Tabla 34 ¿Le agradecería una presentación del envase que le permita comprar en volumen, manteniendo la calidad del producto y a un bajo precio? 111

Tabla 35 ¿Le agradecería una entrega del producto a domicilio? 111

Tabla 36 ¿Por qué medio le gustaría adquirir la carne de res? 112

Tabla 37 Análisis de los consumidores - Amas de casa. 113

Índice de figuras

Figura 1. Campoy: Calle 8 - Pallanchacra 78

Figura 2. Campoy: Paradero Panorama 80

Figura 3. Campoy: Estadio Huanca- Mercado Túpac Amaru 80

Figura 4. Campoy Av. Halcones, Malecón Checa Eguiguren, San Juan de Lurigancho 80

RESUMEN

La comercialización del producto cárnico se realiza por dos canales: moderno y tradicional. El primero se lleva a cabo en los supermercados, en donde el producto, debidamente empaquetado al vacío bajo un grado de congelamiento, es ofrecido al cliente final en mostradores industriales. En este canal de venta, el cliente solo tiene la opción de adquirir la carne tal como está expuesta. Por otro lado, el canal tradicional de venta se realiza en las bodegas, minimarket, puestos de mercado o asociación de comerciantes; en este modo, las carnes se comercializan en un estado fresco con la opción de modificar cada uno de los cortes a la preferencia de los consumidores. Sin embargo, se desconocen las estrategias de marketing empleadas en el canal tradicional de venta de productos cárnicos. Por tal razón, el propósito de la presente investigación fue determinar las estrategias de marketing que utilizan los comerciantes de carne del canal tradicional del distrito de San Juan de Lurigancho. Para ello, se empleó un diseño metodológico mixto: cualitativo y cuantitativo. Para la recolección de datos, en el enfoque cualitativo, se aplicó entrevistas a profundidad; en el enfoque cuantitativo, se aplicó encuestas dirigidas a los sujetos de estudio.

Los resultados de la investigación permitieron comprobar que existe relación entre las estrategias de marketing y la venta de carne por el canal tradicional en el distrito de San Juan de Lurigancho. Asimismo, se comprobó que los consumidores prefieren lugares cercanos y de fácil acceso donde exista una variedad de productos de consumo y a un precio económico.

Palabras clave: comercialización de carne, producto cárnico, estrategias de marketing

ABSTRACT

The commercialization of the meat product is made by two channels: modern and traditional. The first is carried out in supermarkets, where the product, properly packed under vacuum under a degree of freezing, is offered to the final customer at the industrial counters. In this sale channel, the client only has the option to acquire the meat as it is exposed. On the other hand, the traditional sales channel is made in the stores, minimarkets, market stalls or merchants' association; in this mode, the meats are marketed in a fresh state with the option to modify each one of the cuts to the preference of the consumers. However, the marketing strategies used in the sales channel for traditional meat products are not known. For this reason, the purpose of the present investigation was to determine the marketing strategies used by meat sellers of the traditional channel of the district of San Juan de Lurigancho. For this purpose a mixed methodological design was used: qualitative and quantitative. For the data collection, in the qualitative approach, deep interviews were applied; in the quantitative approach, surveys were applied to study subjects.

The results of the investigation allowed to verify that there is a relation between the commercialization strategies and the meat sales by the traditional channel in the district of San Juan de Lurigancho. It was also found that consumers prefer the nearby and easily accessible places where there are a variety of consumer products at an economical price.

Keywords: meat marketing, meat product, marketing strategies

INTRODUCCIÓN

En el ámbito nacional, la comercialización de carne se realiza por dos medios; uno tradicional (tiendas de carnicerías, mercados) y el otro moderno (los supermercados), donde no se ha encontrado información acerca de las estrategias que aplican los microempresarios para la comercialización de carnes por menor, sin embargo, se ha identificado, según IPSOS APOYO (2013) & APEIM (2015), que existe una gran cantidad de consumidores de un nivel socioeconómico C y D en el distrito de San Juan de Lurigancho que optan por consumir productos cárnicos en un estado fresco; es por ello que la comercialización de venta de carnes por un canal moderno (supermercados) no ha llegado a satisfacer a este tipo de consumidor, debido a que la presentación de este producto cárnico lo realizan en exhibidoras donde se encuentra bajo un grado de congelamiento y sin la opción de modificar los cortes de las carnes que ya han sido empaquetadas. En cambio, por el canal tradicional el producto se encuentra en un estado fresco y se tiene la opción de modificar los cortes según la preferencia de los consumidores satisfaciendo así sus necesidades.

El presente trabajo asumió como tema de investigación las estrategias de marketing en la venta de carne por el canal tradicional, debido a la ausencia de información del asunto en mención. Se seleccionó, como zona de estudio, a la localidad de Campoy del distrito de San Juan de Lurigancho. El objetivo general de la investigación fue determinar las estrategias de marketing que utilizan los comerciantes de carne del canal tradicional del distrito de San Juan de Lurigancho, para ello se ha desarrollado, tal como lo especifica Menon, Bharadwaj, Adidam y Edison.

(1999), 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 Juan de Lurigancho, determinar la integralidad de las estrategias de marketing que utilizan los comerciantes de carne del canal tradicional del distrito de San Juan de Lurigancho, identificar el análisis situacional respecto a las estrategias de marketing que utilizan los comerciantes de carne del canal tradicional del distrito de San Juan de Lurigancho y 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 Juan de Lurigancho.

La presente investigación se estructuró en cinco capítulos:

En el capítulo I, se presenta el planteamiento del problema, se analiza la necesidad de una adecuada comercialización de venta de carnes por el canal tradicional y la insatisfacción presente en los consumidores de este producto cárnico de un nivel socioeconómico C y D. Asimismo, se explicita la formulación de los objetivos de estudio.

Seguidamente, en el capítulo II, se expone el marco teórico que comprende los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y la definición de términos básicos.

Inmediatamente, en el capítulo III, se presentan las hipótesis: general y específicas. Asimismo, las variables de estudio y la definición operacional de las mismas.

A continuación, en el capítulo IV, se describe el enfoque metodológico, las técnicas de recolección y análisis de datos, del mismo

modo, se explica el procedimiento que se siguió para la realización de la presente investigación científica.

Después, en el capítulo V, se presentan los resultados de la investigación y la discusión de los mismos sobre la base de los antecedentes y la teoría expuesta en el marco teórico.

Finalmente, se refieren las conclusiones, las recomendaciones y las referencias bibliográficas.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Descripción de la situación problemática

La comercialización del producto cárnico se realiza por dos canales: moderno y tradicional. El primero se ejecuta en los supermercados, en donde el producto, debidamente empaquetado al vacío bajo un grado de congelamiento, es ofrecido al cliente final en mostradores industriales. En este canal de venta, el cliente solo tiene la opción de adquirir la carne tal como está expuesta. El canal tradicional de venta se realiza en las bodegas, minimarket, puestos de mercado u asociación de comerciantes; en este modo, las carnes se comercializan en un estado fresco con la opción de modificar cada uno de los cortes a la preferencia de los consumidores. Según IPSOS (2013) y APEIM (2015) existe una alta población de habitantes de un nivel socioeconómico C y D en los distritos denominados como, conos. Así, el distrito de San Juan de Lurigancho presenta un alto porcentaje de este tipo de habitante (55% a 65%) que optan por consumir este producto cárnico en un estado fresco y con una alta exigencia en la calidad del mismo.

En la actualidad, la comercialización de la carne vacuno, por el canal tradicional, se realiza de manera permanente, con la participación de emprendedores formales e informales a nivel nacional; quienes tienden a invertir en este rubro cárnico, abriendo tiendas comerciales. Es por ello que la investigación se orienta a identificar y comprender las estrategias de marketing que aplican los microempresarios formales e informales en el negocio de venta de carnes de manera tradicional.

En Lima Metropolitana existen diversos distritos donde se realiza la venta del producto cárnico, sin embargo, para efectos de la presente investigación se seleccionó la zona de Campoy del distrito de San Juan de Lurigancho como zona de estudio e investigación.

Formulación del problema

La presente investigación se formuló un problema principal y cuatro problemas específicos, los cuales se detallan a continuación.

a) Problema general:

¿Cuáles son las estrategias de marketing que utilizan los comerciantes de carne del canal tradicional del distrito de San Juan de Lurigancho?

b) Problemas específicos:

- ¿Cuál es el compromiso de recursos en las estrategias de marketing que utilizan los comerciantes de carne del canal tradicional del distrito de San Juan de Lurigancho?

- ¿Cuál es la integralidad de las estrategias de marketing que utilizan los comerciantes de carne del canal tradicional del distrito de San Juan de Lurigancho?

- ¿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 Juan de Lurigancho?

- ¿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 Juan de Lurigancho?

Objetivos de la investigación

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 Juan de Lurigancho.

a) Objetivo principal:

Determinar las estrategias de marketing que utilizan los comerciantes de carne del canal tradicional del distrito de San Juan de Lurigancho.

b) Objetivos específicos:

Los objetivos específicos que se planteó la investigación son:

- Identificar el compromiso de recursos en las estrategias de marketing que utilizan los comerciantes de carne del canal tradicional del distrito de San Juan de Lurigancho.

- Determinar la integralidad de las estrategias de marketing que utilizan los comerciantes de carne del canal tradicional del distrito de San Juan de Lurigancho.

- Identificar el análisis situacional respecto a las estrategias de marketing que utilizan los comerciantes de carne del canal tradicional del distrito de San Juan de Lurigancho.

- 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 Juan de Lurigancho.

Justificación de la investigación

En la presente investigación se desarrolló un estudio de las estrategias de marketing que aplican los comercializadores de ventas de

carnes por el canal tradicional, porque existe una demanda insatisfecha. No hay investigaciones sobre las estrategias de marketing en el sector de venta de carne por el canal tradicional y estudio en la aplicación del modelo de las estrategias de marketing propuesta por Menon et al. (1999) en dicho sector. Por consiguiente, los resultados de la investigación permitirán mejorar la aplicación de estrategias de marketing, utilizar eficientemente los recursos y brindar información consistente para la toma de decisiones en la comercialización del producto cárnico

1.4.1 Importancia de la investigación

El presente estudio profundizó los aspectos teóricos y la aplicación de las estrategias de marketing en la venta de carne mediante el canal tradicional, para el segmento C y D en el distrito de San Juan de Lurigancho en la zona de Campoy, asimismo, permitió estudiar las estrategias de marketing según Menon et al. (1999), adicionalmente, se identificó los cuatro componentes que conforman el modelo propuesto por este autor, reconoció el impacto en el desenvolvimiento del negocio, según la percepción del propietario y clientes.

Asimismo, los procedimientos metodológicos utilizados en la presente investigación servirán de referentes para futuras investigaciones. Igualmente, las técnicas e instrumentos utilizados en el desarrollo del estudio son válidos y confiables para ser considerados en otras investigaciones relacionadas a la aplicación de las estrategias de marketing para lograr la mejora en la rentabilidad del negocio.

1.4.2 Viabilidad de la investigación

Se accedió a la información en libros, revistas, artículos científicos, Internet, etc., para la investigación sobre el tema de estudio. Asimismo, se contó con el recurso humano necesario para realizar la investigación. El estudio poblacional fue accesible y se realizó en el segmento C y D en el distrito de San Juan de Lurigancho en la zona de Campoy. También, se tuvo acceso a las tiendas de los camales que están ubicados en la zona de la victoria, y a algunos microempresarios, hubo disponibilidad para la realización de las entrevistas en estos lugares, de la misma forma, a las entrevistas en los restaurantes de la zona de Campoy en el distrito de San Juan de Lurigancho.

La realización de la investigación no alteró o causó daño a las personas y zona de estudio, más bien aporta en el conocimiento de los sujetos y objeto de estudio. Además, la investigación fue viable porque se contó con el presupuesto económico que demanda el estudio.

1.5 Limitaciones del estudio

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación en el distrito de San Juan de Lurigancho en la zona de Campoy, no se encontró información exacta acerca de la comercialización de ventas de carnes por el canal tradicional, y la información que se relaciona a ello. La información que se recolectó fueron datos generales acerca de los consumidores y del volumen de ventas de este producto cárnico, ello no brinda una información precisa al presente trabajo de investigación. Para realizar las entrevistas a los dueños de los restaurantes se tuvo que esperar su disponibilidad de tiempo y para su realización, en algunos casos, se ofreció bonos. En cada

entrevista que se realizaba, la duración dependía del dueño del restaurante, en el caso de los microempresarios o encargados de tienda era lo mismo. En este grupo de entrevistados, el factor tiempo era más crítico debido a que cada uno de ellos solo podían brindar la información requerida en las horas de la madrugada o en algunos casos en las tardes donde había una complicación con el tiempo del investigador. Se indagó algunos datos en la zona de estudio acerca de la comercialización de ventas de carnes o los tipos de consumidores, no hubo una información precisa, solo algunas generales.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

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). Se explica la definición de cada componente de marketing como la relación que tienen en la organización para la aplicación de una estrategia de marketing eficiente.

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 de San Juan de Lurigancho, 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.

2.1 Antecedentes de la investigación.

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).

2.2.1 Análisis situacional

Los investigadores Machado y Bins (2006) mencionaron que uno de los criterios a considerar para la localización del mercado y de relación con el cliente es 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.

A continuación, se tratan asuntos relevantes que se relacionan a la investigación para la evaluación y planificación de estrategias de marketing, debido a que es importante en el rubro cárnico.

a) Análisis de casos similares a nivel comercial

El tema es importante debido a que aporta a la presente investigación dando a conocer cuál es la condición del mercado del rubro cárnico o en la comercialización de ventas de carnes en el distrito de San Juan de Lurigancho Lima - Perú, respecto a que tipos de negocio en la actualidad comercializan este producto de consumo.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente sobre la importancia del análisis situacional, de cómo se encuentra el mercado con relación a las necesidades de los consumidores o clientes que prefieren este producto de consumo, se acopió lo investigado por Ipsos Perú (2010) que muestra el perfil del tipo de consumidor que prefiere este producto de consumo y la situación del mercado en la comercialización de carnes. Mencionaron que en el ambiente nacional, la comercialización de carne de res es distribuida por dos medios; uno tradicional (tiendas de carnicerías) y el otro moderno (los supermercados). Se desarrolló un estudio cualitativo a líderes empresariales (del rubro cárnico) como a los mismos consumidores que se encontraban en la zona de Campoy del distrito de San Juan de Lurigancho, obteniendo como resultado que los distritos (del nivel socioeconómico C y D) prefieren las carnes (vacuno, ovino, porcino) frescas, otro motivo es la cercanía, el fácil acceso y la presentación de los diferentes tipos de carne.

Adicionalmente mencionaron que una tienda informal en un mercado o bodega sigue un modelo de negocio. Realizando algunas actividades como; en la compra de la carne de res por piezas, cuenta con sierra especial de mano para la carne, una mesa, cuchillos, congeladoras, comercializando este producto de una forma precaria sin una maquinaria industrial o en un lugar inadecuado en salubridad e higiene.

Tomando en cuenta el posicionamiento que ha tenido esta empresa de supermercado donde comercializa este producto de consumo y las necesidades que ha cubierto en los consumidores, como también las que no, según el tipo de consumidor; dependen de la ubicación del supermercado y cuál es el nivel socioeconómico en el que se encuentra. Según lo indagado

por el Supermercado TOTUS (2011) la forma como comercializan este producto cárnico es mediante un proceso de actividades, desde la llegada de la carne entera (media res), después pasa por una secuencia de actividades para luego empacarla al vacío y presentarla en una maquina exhibidora industrial, bajo un grado de congelamiento y manejando ofertas dirigidas al consumidor final.

Según lo investigado por Mundo Empresarial (2011), la administradora de la tienda comercializadora de venta de carnes AYCHA, mencionó que su modelo de negocio inicia desde la compra de ganado, engordamiento, matanza en los camales y luego a su debido desposte para separar las piezas y realizar los diferentes cortes. Esta empresa tiene una estructura y maquinaria industrial adecuada brindando seguridad del producto al consumidor, la presentación del producto es para un público de nivel A, pero se están enfocando en las zonas donde abunda un tipo de consumidor de nivel socioeconómico C y D, logrando así una mayor participación en el mercado y un crecimiento en sus ventas.

b) Análisis de mercados potenciales

Mencionar este tema es importante debido a que aporta a la presente investigación dando a conocer lugares potenciales y los tipos de consumidores que frecuentan, el medio de comercialización de este producto de consumo, en el giro de negocio del rubro cárnico o en la comercialización de ventas de carnes en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima – Perú.

Los investigadores Olson, Slater y Hult (2005) manifestaron la importancia del lugar donde debe de estar ubicado la organización y la

relación que tenga con el cliente que en su mayoría debe ser constante, el posicionamiento en el mercado es una medida para anticiparse a la evolución de necesidades por parte de los clientes.

Según la información recuperada de & APEIM (2013) se realiza una presentación de los distritos donde existe una alta tasa de habitantes de un nivel socioeconómico C y D, en donde la tendencia es preferir este tipo de producto cárnico en un estado fresco y por un medio de comercialización tradicional. Esta entidad afirmó que la mayoría de los distritos de Lima Metropolitana poseen una mayor población de nivel socioeconómico C y D, como el distrito de San Juan de Lurigancho con un nivel socioeconómico C y D de un 10.9% y un 13.5% respectivamente, y le siguen los distritos como Comas y San Martín de Porres.

Por otro lado, Ipsos (2012) identificó un tipo de consumidor o cliente, menciona que el perfil de las amas de casa de un nivel socioeconómico C y D tienden a comprar en lugares cercanos, de fácil acceso y que puedan encontrar una variedad de productos, respecto a este producto cárnico lo prefieren en un estado fresco y donde puedan escoger el tipo de corte de acuerdo a su preferencia en tamaño y calidad.

Respecto a la población seleccionada para realizar los estudios correspondientes en relación con el tipo o tipos de consumidores que, en su mayoría, prefieren este tipo de producto cárnico, se determinó el distrito de San Juan de Lurigancho- en la zona de Campoy, porque, por varios factores, fue la zona que ofreció mayores facilidades para la presente investigación.

c) Análisis de segmento de mercado

El análisis de segmento de mercado es importante debido a que aporta, a la presente investigación, el conocimiento de las estrategias de segmentación que se aplicaron en otras investigaciones relacionadas a empresas del rubro cárnico.

Según Perú Láctea (2014) mencionó que una de las empresas comercializadoras de carne que ha aplicado las variables de segmentación para identificar como es el comportamiento del consumidor peruano (gustos, preferencias, costumbres, la cultura) fue Aycha. Esta sostiene que el producto que se está ofertando tiene que ser de calidad y a un precio económico, puesto que está dirigido a un nivel en estratos económicos bajos y medios, enseñándole al consumidor la importancia de comprar en sitios seguros y con una buena calidad de carne, para ello tuvo que realizar un estudio para determinar cuál es el tipo de consumidor de este producto cárnico; determinó que el consumidor es de una clase emergente, perteneciente al nivel socioeconómico C y D, quienes son los más exigentes para adquirir este producto, siendo su participación en la demanda la más alta.

Por otro lado, el supermercado TOTTUS (2011) afirmó que la forma de la comercialización para un público exigente se debe realizar garantizando la higiene salubridad del lugar como del producto a ofertar. La variable que utiliza para abrir una sucursal en uno de los distritos de Lima Metropolitana es conocer el comportamiento de los consumidores dependiendo la zona y el crecimiento adquisitivo que ha estado desarrollando en los años anteriores y el lugar de ubicación de la sucursal

tiene que ser visible y estratégico para la fácil accesibilidad de los consumidores.

Del mismo modo, Carnes Varea (2013), que es una comercializadora de todo tipo de carnes y embutidos en España, determinó algunas variables de segmentación –conductual, demográfica y psicográfica– dirigido a los consumidores; las mismas que aplicó para determinar cuál es la percepción que tienen a un cambio de sus productos. Los resultados que obtuvo son un acercamiento a sus clientes potenciales y una penetración a nuevos mercados dentro de España.

En síntesis, las diferentes empresas realizan un estudio de mercado y a la vez consideran las variables de segmentación socio–demográfica, psicográfica y conductual, así como la importancia del posicionamiento. Esto permitió determinar un perfil de consumidores para adecuar sus productos para que tenga una eficiente participación como su crecimiento en mercado de este rubro cárnico.

d) Análisis de demanda potencial y público objetivo.

Tratar este tema es importante debido a que aporta a la presente investigación dando a conocer los tipos de consumidores potenciales que existe en el mercado, como también, el perfil de cada uno de ellos; para ello, se ha recolectado información de empresas encuestadoras del mercado local.

La demanda de este producto cárnico según lo mencionado anteriormente tiene una alta aceptación por los consumidores de un nivel socioeconómico C y D, estos prefieren el producto cárnico en un estado fresco, es por ello, que existe una demanda potencial en el distrito de San

Juan de Lurigancho y a la vez se encuentra insatisfecha, por conocimiento de la zona de estudio (Campoy) donde no existe una adecuada comercialización y presentación de este producto cárnico, y donde se halla dos tipos de consumidores de este producto.

Según informó el INEI (2013) & APEIM (2015) se ha identificado al público de un nivel socioeconómico C y D como los que poseen la tendencia a adquirir este producto cárnico, con mayor incidencia en los canales de comercialización tradicional. El hábito de consumo se realiza por este medio, por la accesibilidad y facilidad que tienen en asistir a los mercados y tiendas localizadas. En tal sentido, por conveniencia, se eligió el público objetivo de la presente investigación, que corresponde al distrito de San Juan de Lurigancho - Campoy, debido al conocimiento que se tiene de la zona comercial, el acceso y viabilidad para la recolección de los datos requeridos para la presente investigación.

2.2.2 Integralidad

El investigador Xia (2014) comentó sobre la importancia del conocimiento de los consumidores en el mercado respecto al comportamiento de compra, el hábito de consumo entre otras características, que van a ayudar a identificar el perfil del consumidor o consumidores en este rubro cárnico. Como se ha mencionado, es importante no limitarse a alcanzar los objetivos de una organización sino profundizar y evaluar ello; por lo tanto, es recomendable estudiar la competencia activa en el mercado de comercialización de ventas de carnes.

a) Análisis del perfil y tendencias del consumidor

Tratar este tema fue importante debido a que permitió conocer, a profundidad, el perfil de los consumidores, la tendencia de compra que tienen frente al producto cárnico. La información obtenida corresponde a empresas relacionadas al rubro cárnico y a empresas encuestadoras confiables del mercado peruano.

Según la empresa Perú Láctea (2014), una de las cadenas de tiendas comercializadoras de carne Aycha ha aplicado algunas estrategias para la ubicación de su primera tienda que se dio en el entorno del Mercado Central que queda en el Centro de Lima, a donde asiste gran cantidad de público. Decidieron abrir en ese lugar, por ser una zona muy comercial en donde se realiza el comercio de diversos productos, porque los consumidores lo frecuentan de manera diaria y permanente. Respecto a los consumidores, a los que se dirigen los productos, mencionan que estos son muy exigentes con respecto a la calidad de las carnes y desconocen los tipos de cortes del producto cárnico, que suelen utilizar para realizar una variedad de platos. La calidad, la ternesa y el color son factores que la empresa prioriza para tener una demanda satisfecha por parte de sus clientes.

La investigación de IPSOS APOYO (2012) & INEI (2013) identificó a los tipos de consumidores y sus tendencias en la compra de productos de consumo, como por ejemplo, a la ama de casa que tiende a escoger la cercanía donde se encuentra el producto, que está en los mercados, tiene una frecuencia de asistencia a estos lugares del 70%, donde encuentra las carnes frescas de su preferencia, de la misma manera el tipo de corte que

desea; los restaurantes, que tienen la tendencia de adquirir los productos a un bajo precio y con una exigencia en la calidad; un 40% realizan sus compras semanales buscando un descuento en los productos que adquieren, otros restaurantes económicos, tienden a adquirir los productos buscando un precio bajo, económico ya que cuenta con un límite de capacidad para adquirir estos productos cárnicos debido a que su demanda es limitada, por lo tanto, las compras la realizan esporádicamente.

Conforme a la información que brinda INEI (2014), más de 14 000 restaurantes funcionan en Lima Centro, San Juan de Lurigancho es el distrito que concentra el mayor número de restaurantes, diariamente en Lima Centro, inician actividades veinte restaurantes y se cierran cinco. En esta información se obvia la informalidad que existe en este giro de negocio de restaurantes, donde existe una gran demanda en consumir estos productos cárnicos.

b) Análisis de competencia

El análisis de competencia es relevante debido a que aportó, a la presente investigación, en el conocimiento de los medios de comercialización presentes del producto de consumo, como también, las estrategias que aplican para llegar al consumidor final.

Según Alcázar (2010), el consumidor del mercado peruano es sensible a los cambios de los precios en la oferta y demanda de los productos cárnicos, se ha identificado un sector que busca una calidad de los productos de consumo a un bajo precio, asimismo, para lograr una credibilidad y confianza de parte de los consumidores se requiere de un tiempo a corto plazo o una calidad permanente del producto cárnico.

Por otro lado, la empresa Carnes Varea (2013) mencionó que en la competencia de mercado siempre se está innovando o motivando para hallar una forma diferenciada de llegar a sus clientes mediante las promociones, regalos, ofertas de productos con un plus adicional, que se realizan esporádicamente, para ello, es importante manejar la información adecuada donde toda la organización pueda estar integrada para lograr la formulación de planes estratégicos.

2.2.3 Énfasis sobre activos y capacidades de marketing

Menon et al. (1999) mencionaron, en los estudios realizados a empresas y gerentes sobre la importancia de los activos y las capacidades de marketing, que la ventaja comercial proviene de sus activos; señalaron que los activos son inversiones a escala y alcance, 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, en la presente investigación se analizó los canales de comercialización (mercados, bodegas, supermercados, tiendas localizadas) que los consumidores prefieren, teniendo en cuenta los hábitos de consumo de este tipo de cliente del nivel socioeconómico C y D, que apuntan a los canales tradicionales como mercados por la cercanía del lugar y por el estado fresco de este tipo de productos. De la misma forma una insatisfacción en el consumo por la baja calidad o carencia de las carnes.

Se menciona los aportes de investigaciones y empresas que son expertos en el tema.

- a) Análisis de canales de comercialización y/o venta

Tratar este tema es importante debido a que aporta, a la presente investigación, en el conocimiento de los medios de comercialización presentes del producto de consumo, como también, de las estrategias que aplican para llegar al consumidor final.

Según lo mencionado por Perú Láctea (2010) en la información dada por la cadena de tiendas comercializadoras de venta de carnes Aycha, la ubicación de la primera tienda se determinó al frente del centro comercial, que es el mercado más concurrido en el Centro de Lima por la variedad de productos de este giro de negocio, pero, de una forma inadecuada porque incumple con algunos requisitos de higiene y salubridad. Es por ello que esta empresa opta por ingresar a este rubro implementando maquinaria industrial y los requisitos de higiene y salubridad del local para así garantizar al consumidor la calidad en los productos que ofertan y a la vez transmitir confianza y seguridad.

Respecto a las aplicaciones de activos tales como precios, los investigadores Chari, Katsikeas, Balabanis y Robson (2014) mencionaron que es importante comprender la complejidad del mercado, las reacciones que tienen los consumidores frente a los precios de los productos en el mercado, identificar los segmentos de clientes, las estrategias personalizadas de comunicación según las preferencias de los consumidores.

Adicionalmente, en la presente investigación se analizó el comportamiento de la unidad de estudio frente al precio, las tendencias que tiene a reaccionar frente a la variación de los precios de estos productos

cárnicos, considerando que este tipo de consumidor es exigente en la calidad y busca un precio económico.

b) Análisis de precio

Este tema es importante debido a que aporta, a la presente investigación, en el conocimiento de las investigaciones respecto a las estrategias de precios que se pueden aplicar y la relevancia de su uso como una herramienta del marketing.

Plan Agropecuario (2010) informó que los precios mundiales de la carne bovina han mostrado una tendencia descendente. Las alternativas ofrecidas por otras carnes (aviar, porcina, ovina) han influido también en la disminución de precios. Se estima que la escasez de la oferta pueda cambiar, pero a la vez, la abundancia de otros tipos de carne puede limitar la eventual subida de precios, resultando muy reemplazable o sustituible las carnes.

Según mencionó Bello y Calvo (1998) para determinar el precio en el mercado es importante realizar una investigación a los consumidores meta o al lugar en donde se ubicará la empresa, ya que, siempre habrá fluctuaciones en determinar el precio. En la investigación que ellos realizaron referente al precio, lo establecieron empíricamente teniendo como unidad de estudio una cantidad de consumidores. Es importante considerar el precio en el largo plazo por la escasez que presenta las carnes.

Asimismo, respecto a las promociones, Atuahene y Murray (2004) mencionaron que 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,

el lugar de venta, si existe algunas empresas o investigaciones relacionadas directamente a este producto de consumo.

c) Análisis de promoción

Realizar el análisis de promoción es relevante porque aporta, a la presente investigación, en el conocimiento de las diferentes estrategias de promociones que han investigado otros autores relacionados a la venta de productos de consumo y la reacción de los consumidores frente a ellas.

Según la investigación de Viola (2003), 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, usando 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.

Por otro lado, la investigación de More & Cormick (2001) mencionaron que los supermercados realizan la promociones por medios de publicidad a través de carteles, gigantografías, volantes, vallas, anunciando ofertas de los productos en descuentos por la cantidad de compra o por días determinados esporádicamente; también, mediante páginas web, por otra parte, relacionándose con otras empresas para el consumo de sus productos, de la misma manera, aplicando otros medios de información de sus productos hacia el cliente final.

Adicionalmente, para analizar el producto de consumo es importante tomar en cuenta las variables o criterios que el consumidor percibe, así

mismo el tipo de envase, donde le brinde la facilidad de adquirir el producto cárnico.

d) Análisis de producto, envase, empaque y embalado

Este tema es importante debido a que aporta, a la presente investigación, en el conocimiento de las formas más adecuadas de presentar el producto cárnico, un envase apropiado u embalaje. Este análisis permitió recolectar información de investigaciones relacionadas al rubro cárnico y de empresas locales.

La investigación de Viola (2003) concluyó que los estudios para la adquisición de este producto cárnico, consideran las variables extrínsecas (la presentación, la promoción, la marca, entre otros.) para que el consumidor lo perciba de manera visual; y, también las variables intrínsecas, que son características internas del producto como la calidad, el corte, el color y la ternura. Estas dos variables son consideradas por el consumidor para optar por su consumo.

Según mencionó Bello y Calvo (1998), el producto cárnico es perecedero, cuyo consumo exige y requiere, por parte de los clientes, que se cumplan y mantengan los requisitos y garantías sanitarias correspondientes; de modo que, brinden la autenticidad necesaria para que puedan depositar su confianza al consumirlo.

Por otro lado, Perú Láctea (2010) manifestó que las carnes tienen que ser presentadas de una forma directa y detallada en los cortes para que el consumidor aprenda a diferenciar y conozca que parte o pieza está optando por adquirir, la entrega se debe realizar en un envase o envoltura sencillo para que puedan utilizar producto de manera rápida y fácil.

Respecto a una propuesta de valor del producto de consumo y a la comercialización del mismo, es importante considerar que es un producto básico de consumo que continuamente va ser ofertado en el mercado. La competencia es activa por un modelo tradicional y moderno, con las carencias del producto, por la calidad y el modo de comercialización, como la insatisfacción mencionadas anteriormente. Seguidamente, se menciona los aportes de empresas e investigaciones relacionadas directamente a este giro de negocio.

e) Análisis de propuesta de valor

El tema es importante debido a que aporta, a la presente investigación, en el conocimiento del valor agregado que otras empresas relacionadas a la venta de carnes han aplicado, la importancia de los resultados o reacciones de los consumidores, investigaciones que evalúan la forma de aplicar una propuesta de valor eficiente y estratégico.

Según mencionó Bello y Calvo (1998) las denominaciones específicas de este producto y las marcas brindan al consumidor señales de calidad extrínseca que añade un elemento más en transmitir seguridad, confianza y autenticidad, esto permite concluir que existe una relación favorable entre las denominaciones específicas y las expectativas de calidad de las carnes que perciben los consumidores.

Asimismo, TOTTUS (2011) sostuvo que la propuesta de valor diferenciadora que presenta al público es la exhibición en máquinas industriales a un grado de congelamiento asegurando la calidad y garantía del producto cárnico, por otra parte, las formas de ofrecer el producto es

empaquetado al vacío, ya que el canal por el cual comercializa es moderno, y aplicando un sistema aplicativo de código de barras.

Además, Alcázar. (2012) Informó que lo que ha impulsado a la cadena de tiendas de comercialización de carnes Aycha; en su participación como en su crecimiento, logrando abrir 4 tiendas en los diferentes distritos de Lima Metropolitana, ha sido la presentación de una calidad del producto cárnico garantizando la terneza, fresca y un color agradable a la vista del cliente a un bajo precio y su comercialización en un lugar con una estructura para un nivel A, que brinda seguridad y confianza. La ubicación estratégicamente comercial y el empaquetado al vacío en la envoltura del producto contribuyen también en la aceptación rápida del público.

f) Análisis de e-branding (marca)

El análisis de marca es importante debido a que aporta, a la presente investigación, el conocimiento de las investigaciones y empresas relacionadas al rubro cárnico, donde se han desarrollado un análisis del efecto del posicionamiento de la marca en el consumidor final.

Bello y Calvo (1998) mencionó que las carnes tienen una alta aceptación en la compra realizada por los consumidores, cuando existe una combinación de denominación y marca, mostrando el tipo de corte para el conocimiento de los consumidores y la evaluación e identificación después de realizar el consumo respectivo.

Por otro lado, Viola (2003) mencionó que los consumidores priorizan la calidad de las carnes, observando y evaluando las variables intrínsecas del producto, las denominaciones y la marca ayudan a que los consumidores tengan la credibilidad de optar por ese producto como por el tipo de corte,

debido a la confianza generada de satisfacción después de consumir el producto. La marca añade valor al producto ya que además de ser un indicador muy fiable para evaluar la calidad, mejora la percepción de los atributos sustanciales del producto. Asimismo, la marca permite minimizar el riesgo percibido y los costes de búsqueda de información que integran en el proceso de decisión de compra.

Según Mundo Empresarial (2011) la cadena de tiendas de comercialización de carnes Aycha ha tenido aceptación por parte de los consumidores por la calidad de las carnes que ofrecen, y un posicionamiento en este mercado por aplicar una misma estructura a cada tienda identificando a sus clientes con la marca transmitida del mismo lugar de venta y muy poco por las redes sociales o internet.

2.2.4 El compromiso de recursos.

Atuahene y Murray (2004) mencionaron 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. Para ello, es necesario comprender el comportamiento de los consumidores frente a los productos en el mercado e identificar la estrategia de marketing adecuada que pueda ser modificada si existe una complejidad en cómo lo perciben los consumidores.

Para Bello y Calvo (1998), el establecimiento de venta o de comercialización de las carnes tiene que ser un lugar de fácil acceso para los clientes y mejor cuando el lugar de ubicación es comercial o tiene una alta concurrencia por los consumidores. Cabe resaltar que tanto los

restaurantes como las amas del hogar tienen diferentes percepciones acerca del producto cárnico.

Respecto a la cadena de abastecimiento de este producto de consumo se realiza de dos formas; uno de ellos se da desde la crianza o engordamiento del ganado vacuno, después pasa por un proceso donde interviene los camales o centros de matanza, donde se desposta en piezas para luego pasar al canal donde se comercializa.

Por otra lado se adquiere este tipo de carne mediante un intermediario (comisionista) en los centro de matanza o camales para luego pasar a comercializarlo en mercados, de la misma forma la carne importada se adquiere mediante un intermediario para que luego pase a comercializarse. Seguidamente, se presenta algunas empresas nacionales e investigaciones relacionadas al tema.

a) Análisis de cadena de abastecimiento (proveedores).

Tratar este tema es importante debido a que aporta, a la presente investigación, el conocimiento del procedimiento o la secuencia de actividades que empresas relacionadas al giro de negocio de venta de carnes han aplicado u investigaciones que evalúan una forma eficiente de mejorar esta área.

Según La Republica (2008), el centro de distribución de carnes que posee (CEDICAR), es el más moderno centro de procesamiento de carnes que ha permitido estandarizar el 100% los cortes para toda la cadena, bajo las normas del sistema HACCP que garantizan la calidad microbiológica de los productos, haciéndolos sanitariamente seguros; posteriormente con el producto ya listo, es distribuido a todas sus tiendas a nivel nacional y es

presentada de forma empacada y puestas en exhibidoras bajo un grado e congelamiento.

Por otro lado, Viola (2003) manifestó que la cadena de abastecimiento para realizar las ventas de este tipo de producto de consumo se comienza con el productor, transportador, cámaras frigoríficos, nuevamente el transportador, la planta de empaque, el transportador que lo comercializa por diferentes canales ya sea (minorista. mayorista) para empezar con la distribución y finalmente llegue al consumidor final.

Asimismo, Perú Láctea (2014) informó que la cadena de tiendas de comercialización de carnes Aycha realiza una cadena de abastecimiento desde la crianza de ganado vacuno hasta la presentación de las carnes en las tiendas para la demanda del consumidor final, este proceso de abastecimiento se inicia de la compra de ganado, luego pasa a un proceso de engordamiento solicitado por sus clientes potenciales, y después a los camales para la matanza correspondiente y es transportado a las tiendas para su desposte y presentación de los cortes.

b) Análisis de modelos de organización

El tratamiento de este tema permitió el conocimiento de los modelos que han aplicado diferentes empresas que se dedican a la venta de productos de consumo. A continuación, se expone al respecto.

Según La Republica (2008) el modelo que ellos utilizan, es un modelo basado en el compromiso con el trabajo, la estabilidad laboral, la remuneración económica, satisfacer a sus empleados a través de la creación de pasión por cumplir los objetivos de la empresa. De esa forma la empresa

ha estado trabajando con sus subordinados creando un ambiente donde todos se puedan relacionar para llegar a un crecimiento empresarial.

Por otra parte, Fred (2003) mencionó que si se tiene un negocio con 50 empleados, un ámbito estrecho de control puede significar que haya 10 gerentes, cada uno con cinco empleados; mientras que un ámbito amplio de control podría considerar a cinco gerentes, cada uno con 10 empleados. Todos ellos en equipo y siguiendo órdenes de forma ordenada logrando así un desarrollo organizacional en la empresa.

Además, Supermercados Peruano (2009) sostuvo que la estrategia que ha contribuido al crecimiento es la aplicación del modelo del Great Place to Work; que considera potenciar o fortalecer las relaciones entre los colaboradores y sus jefes, los colaboradores y la compañía, y los colaboradores entre sí. Realizando una gestión circular donde todos intervienen y es de forma permanente.

2.2 Bases teóricas

La 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 (2004) 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 ambigua 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 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 de 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 consideran 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. Siendo criticada la disciplina de comercialización en particular con una justificación considerable para esta orientación a corto plazo.

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 es 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.

2.3 Definición de términos básicos

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

• **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).

• **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).

- **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).

- **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).

- **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).

- **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).

CAPITULO III HIPÓTESIS

En el presente capítulo se muestra la formulación de la hipótesis partiendo de la idea que Menon et al. (1999) exponen de las estrategias de marketing que aplican los comercializadores de venta de carnes por el canal tradicional. Además, se desarrollan hipótesis específicas relacionando los componentes de marketing, tales como, el compromiso de recursos, integralidad, análisis situacional, énfasis sobre activos y capacidades de marketing. Cada una de ellas fueron consideradas para desarrollar las variables de la presente investigación, donde se detallan junto sus respectivas dimensiones que han sido aplicadas a la unidad de estudio (amas de casa, restaurantes y microempresarios) utilizando las entrevistas y encuestas.

3.1. Formulación de hipótesis

La investigación sobre el estudio de la aplicación de las estrategias de marketing en la venta de carne por el canal tradicional en el distrito de San Juan de Lurigancho formula las hipótesis en general y específicas:

a) Hipótesis general

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 Juan de Lurigancho.

b) 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 Juan de Lurigancho.

- 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 Juan de Lurigancho.

- 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 Juan de Lurigancho.

- 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 Juan de Lurigancho.

3.2. Variables y definición operacional

Las siguientes tablas contienen las variables utilizadas en este estudio, tales como, compromiso de recursos, integridad, análisis situacional y énfasis sobre activos y capacidades de marketing. Estos términos son considerados por Menon et al. (1999), quienes muestran, además, sus dimensiones señalando que instrumentos se utilizaron para cada uno de ellos.

Tabla 1

Variable compromiso de recursos, dimensiones e instrumentos aplicados

Variables y definición operacional		
Variable: Compromiso de recursos		
Definición conceptual: según Menon et al. (1999) se define así a la relación entre las personas, el tiempo y el dinero con el que cuenta la empresa.		
	Indicadores	Instrumento
Instrumento:		Entrevistas:
Dimensiones	Indicador 1: Proveedores	- Restaurantes
	El abastecimiento de los insumos, los acuerdos y soluciones frente a las dificultades que se presentan.	- Microempresarios
	Indicador 2: Organización	Entrevistas:
	La infraestructura y equipamiento o materiales adecuados, la secuencia de actividades para brindar el servicio o producto.	- Restaurantes
		- Microempresarios

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Variable integralidad, dimensiones e instrumentos aplicados

Variables y definición operacional		
Variable: integralidad		
Definición conceptual: según Menon et al. (1999) se utiliza este término cuando se lleva a cabo una evaluación y un análisis a las alternativas planteadas y no solamente se limitan a alcanzarlas para el beneficio de la organización.		
	Indicadores	Instrumento
Instrumento:		Entrevistas:
Dimensiones	Indicador 1: perfil y tendencia del consumidor.	- Restaurantes
	Las características de los consumidores, el hábito de compra, la tendencia de consumo, identificando si el comportamiento de los consumidores es estable o muy dinámico.	Encuestas: - Amas de casa
	Indicador 2: competencia	Entrevistas:
	El grado de satisfacción de consumo del producto cármico, la presencia de ofertas en el mercado.	- Restaurantes

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3

Variable análisis situacional, dimensiones e instrumentos aplicados

Variables y definición operacional		
Variable: análisis situacional		
Definición conceptual: según Menon, Bharadwaj, Tej y Edison (1999), toda organización debe de tomar en cuenta que una estrategia planificada debe articular como la organización logrará sus objetivos determinados. (Una de las empresas estudiadas mencionaron que algunos de sus gerentes estaban centrados internamente siendo indiferentes a los acontecimientos externos).		
	Indicadores	Instrumento
Instrumento:	Indicador 1: publico objetivo	Entrevistas: - Restaurantes
Dimensiones	Consumidores potenciales que adquieren este producto de consumo, que tienen un nivel socioeconómico C y D.	Encuestas: - Amas de casa
	Indicador 2: segmentación Los tipos de consumidores potenciales que tiene este producto de consumo.	Entrevistas: - Restaurantes

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4

Variable énfasis sobre activos y capacidades de marketing, sus dimensiones e instrumentos aplicados

Variables y definición operacional		
Variable: Énfasis sobre activos y capacidades de marketing		
Definición conceptual: Según Menon et al. (1999), se refiere a los procesos, recursos y habilidades relacionadas con el mercado permanente donde se basa la estrategia de comercialización.		
	Indicadores	Instrumento
Instrumento:	Indicador 1: canales de comercialización.	Entrevistas: - Restaurantes
Dimensiones	El medio o medios por el cual adquieren el producto cárnico.	Encuestas: - Amas de casa
	Indicador 2: precio apropiado. El comportamiento de los consumidores frente a los precios que se encuentran en el mercado o la reacción de las ofertas que el mercado brinda.	Entrevistas: - Restaurantes Encuestas: - Amas de casa

Continúa

<p>Indicador 3: propuesta de valor</p> <p>Una propuesta con un valor agregado, distinta de la competencia dirigida a los consumidores.</p>	<p>Entrevistas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Restaurantes <p>Encuestas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Amas de casa
--	---

<p>Indicador 4: producto y envase</p> <p>Las exigencias de los consumidores al adquirir el producto cárnico y las características de las que se encuentran en el mercado.</p>	<p>Entrevistas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Restaurantes <p>Encuestas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Amas de casa
---	---

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV: METODOLOGIA

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 de la zona de Campoy del distrito de San Juan de Lurigancho.

En el diseño cualitativo se realizaron las entrevistas a los dueños o propietarios de los restaurantes de la zona de Campoy del distrito de San Juan de Lurigancho, donde se tomó en cuenta las siguientes variables: compromiso de recursos, integralidad, análisis situacional, énfasis sobre activos y capacidad de marketing.

Las variables y las dimensiones, relacionadas a los dueños de restaurantes, se presentan de la siguiente manera: a) integralidad: perfil y tendencia del consumidor, b) compromiso de recursos: proveedores y/o abastecimiento, organización, c) análisis situacional: público objetivo, segmentación d) 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, a) compromiso de recursos: organización (secuencia de actividades de producción y/ o servicio), infraestructura (maquinaria y materiales), b) estrategia de marketing y capacidad de activos: promoción.

En el diseño cuantitativo se realizaron las encuestas a las amas de casa de la zona de Campoy del distrito de San Juan de Lurigancho, 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: a) integralidad: perfil y tendencia del consumidor, b) compromiso de recursos: proveedores y/o abastecimiento, organización, c) análisis situacional: público objetivo, d) énfasis sobre activos y capacidades de marketing: canales de comercialización y/o venta, precio, propuesta de valor, producto y envase.

Respecto a las entrevistas y encuestas que se realizaron, 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 una triangulación con la recolección de datos por parte de los microempresarios o expertos de este rubro o giro de negocio.

En este estudio, el carácter cualitativo tiene el propósito de comprender el fenómeno de estudio. Asimismo, desarrolla la lógica inductiva tomando como base la apreciación de los dueños de restaurantes y microempresarios de este giro de negocio, los cuales forman parte de la unidad de análisis. La finalidad es la comprensión del fenómeno de estudio a partir de la recolección y análisis de los datos (Salomón, 2010).

La muestra para la investigación fue no probabilística y el tipo de muestreo fue el de propósito. Este tipo de muestreo, que pertenece al enfoque cualitativo, se justifica debido a que no existen, a la fecha, estadísticas nacionales y actuales de entidades reconocidas sobre este rubro o giro de negocio cárnico.

El enfoque cuantitativo fue utilizado en la presente investigación con el propósito de contrastar las hipótesis que fueron formuladas por la investigación. Se utilizó la estadística descriptiva para investigar de forma más adecuada los detalles porcentuales del público objetivo – amas de casa, para conocer el perfil y tendencia del cliente de la zona, canal de distribución y propuesta de valor que el consumidor prefiera. Esta información se expondrá mediante datos estadísticos obtenidos del método descriptivo.

El trabajo se ha nutrido de investigaciones relacionadas al tema y a su vez de la experiencia del investigador en el estudio del rubro de la comercialización de venta de carnes. Finalmente, la investigación presenta a continuación el desarrollo de cada enfoque utilizado. El primer lugar, el enfoque cualitativo y después se desarrollará el enfoque cuantitativo.

4.1. Enfoque cualitativo

En este apartado la investigación desarrolla los siguientes aspectos: (a) diseño metodológico, (b) la población, (c) el procedimiento de muestreo, (d) el consentimiento informado, (e) guía de entrevista, (f) recolección de datos, y (g) el análisis de datos.

4.1.1 Diseño metodológico

La investigación es exploratoria y siguió la lógica inductiva; además, es de tipo transversal (Hernández et al., 2014; Vara, 2015). Utilizó la estrategia de caso de Yin (2003).

En este diseño de estudio, se utilizó el enfoque cualitativo por: (a) la comprensión profunda y detallada del fenómeno que será investigado se desarrolla en un contexto determinado (Hernández et al., 2014; Patton, 2002), (b) el tema de investigación no ha sido explorado en un sector

específico (Creswell & Clark, 2007), y (c) las entrevistas contribuyen con la descripción del fenómeno y su comprensión a partir de la perspectiva de los entrevistados (Creswell & Clark, 2007; Denzin & Lincoln, 1994; Taylor & Bogdan, 1987).

La presente investigación utilizó la estrategia del estudio de caso, debido a que esta elección es pertinente para el tipo de investigación propuesto, se toma en cuenta su diseño como la opción para comprender la complejidad de las tendencias que tienen en consumir este producto cárnico los restaurantes (público objetivo) y el conocimiento de los microempresarios (expertos) 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.

La presente investigación no tiene control sobre las decisiones de aplicación de estrategias de marketing en las empresas estudiadas, por lo que 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.

Con respecto al último punto, el presente estudio analiza como las empresas se relacionan con sus estrategias de éxito de ventas. Por lo que la investigación elige el estudio del caso como método de investigación debido a que se cumple con las tres condiciones (Casas, 2017).

El estudio del caso tiene un diseño holístico porque solo implica una unidad de análisis: decisores de compra y venta, quienes son los propietarios y encargados de venta para este estudio. Esto permite a la investigación predecir resultado similares (Yin, 2013).

4.1.2 La población

En el enfoque cualitativo se han considerado dos poblaciones: el primero es la población conformada por los restaurantes ubicado en la zona de Campoy del distrito de San Juan de Lurigancho y la segunda población está constituida por los propietarios de los negocios de venta de carne.

En la actualidad no existe una estadística acerca de la comercialización de ventas de carnes por el modelo tradicional (mercados, puestos de bodegas) que se realiza en el Perú, mucho menos en la zona de Campoy del distrito de San Juan de Lurigancho que es el sector de estudio, por lo tanto no es posible identificar a priori la población.

El estudio está centrado en la industria de venta de carnes en la zona de Campoy del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima – Perú, donde existe una demanda insatisfecha de carnes por parte de los restaurantes de la zona mencionada y sus alrededores 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.

En la selección de los restaurantes se optó por los criterios de oportunidad y pertinencia. El primero fue elegido en virtud de la aceptación de los dueños o encargados de tienda en participar de la investigación y el segundo porque adquieren este producto cárnico y pertenecen a la industria de ventas de carnes como clientes potenciales (Salomón, 2010).

Los criterios de inclusión y exclusión para los restaurantes son:

- Participación frecuente en la compra de productos de consumo.
- Propietarios de sexo femenino y masculino mayores de 22 años.
- Restaurantes informales y/o formales.
- Grandes, medianos y pequeños restaurantes.
- Restaurantes ambulatorios y establecidos en un local.
- Un poder adquisitivo promedio.
- Consumo semanal de una cantidad regular de producto cárnico.
- Restaurantes que abren esporádicamente.
- Restaurantes comerciales pertenecientes al área de Campoy y sus alrededores.
- Experiencia mínima de un año.

La segunda población la conformaron los microempresarios seleccionados del Camal de Yerbateros, San Pedro y otros que desarrollen un modelo de negocio similar. Considerando que la investigación es un proceso continuo, fue necesario solicitar el permiso para acceder a los restaurantes mediante una carta enviada que represente el consentimiento informado.

Para esta población los criterios de inclusión y exclusión son:

- Participación frecuente en el mercado en la venta de estos productos cárnicos de consumo.
- Propietarios de sexo femenino y masculino mayores de 22 años.
- Microempresarios / comerciantes informales y/o formales.
- Medianos y pequeños microempresarios.
- Experiencia en el rubro de las carnes en su comercialización y su distribución.
- Microempresarios comerciales pertenecientes al área de los camales en yerbateros y su entorno.
- Tiempo que tienen en el mercado, en la experiencia en este rubro, las innovaciones y estrategias que han aplicado.
- Empleados que se encuentren en diferentes áreas de la empresa que abran su negocio esporádicamente.

4.1.3 El procedimiento de muestreo

La muestra es de aproximadamente 20 restaurantes comerciales que se ha determinado mediante los criterios de inclusión y exclusión. Se realizó teniendo en cuenta el muestreo no probabilístico de muestreo por propósito y con la experiencia del investigador en este sector industrial de venta de carnes.

Para la presente investigación se aplicó el instrumento de entrevista a profundidad.

El procedimiento para calcular el tamaño de la muestra es el siguiente:

Se comenzó por la ubicación de los restaurantes en la zona de Campoy y sus alrededores. La muestra se fue formando de manera seriada, es decir, los participantes se seleccionaron sobre la base de la información obtenida.

La muestra fue ajustada al instante; la información adquirida sirvió de guía en el proceso de muestreo. El tamaño de la muestra para los restaurantes está en función al punto de saturación mediante los participantes seleccionados al aplicar el instrumento.

En segundo lugar, la investigación presenta como se calculó el número de entrevistados respecto a los propietarios o encargados de negocios de venta de carne.

El estudio estuvo centrado en la industria de venta de carnes en la zona de Campoy del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima – Perú, donde existe una deficiencia en la comercialización de este productos cárnicos. Por esta razón, se recurrió a expertos de este rubro para recoger datos acerca de la promoción de sus productos cárnicos, los procesos de producción y servicio, además de reconocer los equipos, materiales e infraestructura apropiada que se debe tomar en cuenta.

En la selección de los microempresarios o encargados del negocio de venta de carnes, se utilizaron los criterios de inclusión y exclusión. Adicionalmente, se consideró el criterio de oportunidad que fue determinada en virtud de la aceptación de los dueños o encargados de tienda en participar de la investigación (Salomón, 2010).

La población está conformada por la unidad de estudio que se encuentra ubicada en La Victoria. En la Tabla 1 se presenta los datos de los microempresarios que participaron en las entrevistas en profundidad.

Tabla 5

Entidades de empresas a consultar para las entrevistas a fondo

Empresas	Dirección	Nombres
Camal de yerbateros S.A.	Yerbateros N 854- altura del terminal de buses.	Giovanni Paredes gerente general de la organización.
Camal San Pedro S.A.	Yerbateros av. La bandera, Por el parque Andahuaylas.	Asociación- accionistas

Fuente: Elaboración propia.

4.1.4 El consentimiento informado

Debido a que la investigación tuvo que tomar información de los entrevistados, fue necesario que los participantes lean, comprendan y firmen el consentimiento informado que se muestra en el Apéndice C como muestra de conformidad. Este consentimiento proporciona información respecto a los objetivos de la investigación y los procedimientos de la entrevista (Avolio, 2008).

Los participantes de estas entrevistas lo hicieron de manera voluntaria, de la misma forma los negocios y restaurantes estuvieron de acuerdo en ser parte del estudio. Para lograrlo, se les comunicó de los procedimientos mediante visitas a su local y una carta de consentimiento informado.

4.1.5 La guía de entrevista

Para la entrevista en profundidad utilizada en la investigación se necesitó desarrollar la guía de entrevista, con el objetivo de obtener información respecto al planteamiento del problema. (Hernández et al., 2014). Las investigaciones que realizan entrevistas individuales utilizan las guías de entrevistas, que son necesarias para las primeras conversaciones. (Flick, 2007). Por último, la guía de entrevista pertenece al diseño de la entrevista en profundidad y mediante el diálogo busca generar respuestas a las preguntas de investigación (Salomón, 2010).

En la revisión de otras investigaciones de enfoque cualitativo, se comprobó que han considerado como unidad de análisis para sus estudios a personas de la gestión y los datos han sido recogidos por entrevistas. (Suárez, 2017). Sin embargo, si la presente investigación hubiera considerado los datos mediante la observación, involucraría mayor tiempo y funciones por parte del investigador (Baker, 2006; Curry, Nembhard, & Bradley, 2009). Por otro lado, es necesaria una preparación respecto a la técnica de observación que es muy utilizada en la etnografía (Baker, 2006; Moriarty, 2011).

4.1.6 Recolección de datos

En primera instancia, se procedió a describir como se realizó la recolección de datos –entrevistas a propietarias de los restaurantes- como parte del trabajo de campo de la presente investigación. Las entrevistas dirigidas a los restaurantes de la zona de Campoy y sus alrededores del distrito de San Juan de Lurigancho se desarrollaron bajo el siguiente procedimiento:

1. La entrevista se realizó individualmente a cada empresa. Cada entrevista demora 30 minutos, incluyendo una visita a las instalaciones de cada restaurante.
2. Si no se podía realizar en su local se fijó el lugar, hora y fecha para realizar las entrevistas, la cual incluyó la autorización respectiva para realizar la grabación verbal correspondiente.
3. Se realizaron las preguntas determinadas anteriormente, interactuando con el entrevistado para que se sientan libre de conversar del producto cárnico, tratando que no se aleje del tema.
4. Se recolectaron los datos necesarios para el desarrollo del análisis de cada una de los participantes de las entrevistas utilizando este instrumento.
5. Se depuró la información para su análisis.
6. Se realizó el análisis del contenido, utilizando técnicas de codificación y categorización. Como segundo aspecto se consideró las entrevistas a los microempresarios o encargados de los negocios de venta de carne que se realizó ejecutando el siguiente procedimiento:
7. La entrevista se realizó individualmente a cada empresa. Cada entrevista demoró 30 minutos, incluyendo una visita a las instalaciones de la empresa.
8. Se realizaron llamadas telefónicas tanto a las empresas como a los stands que se encuentran dentro de la misma para poder concertar una cita con el microempresario.

9. La recolección de datos la realizó el mismo investigador, el cual recopiló toda la información, y de ser posible en un documento electrónico.

10. Las entrevistas fueron grabadas verbalmente para su revisión.

11. Se depuró la información para su análisis.

12. Se realizó el análisis del contenido, utilizando técnicas de codificación y categorización.

4.1.7 Análisis de datos

El análisis de datos en la investigación cualitativa tiene el propósito de “preparar y organizar los datos mediante el análisis, la reducción de los datos en temas mediante procesos de codificación y condensación de códigos, para representarlo en figuras, tablas o discusiones” (Creswell & Clark, 2007, p. 148).

Esta técnica empieza desde la primera entrevista. En seguida, los datos cualitativos fueron categorizados dentro del proceso de análisis que fue el inductivo (Strauss et al., 2002; Timmermans & Tavory, 2012).

Para el proceso de análisis, se utilizaron cuadros como herramienta organizar la información. Se etiquetaron los conceptos que se evidenciaron durante la revisión de las transcripciones de las entrevistas.

El proceso de análisis de datos se inicia desde la primera entrevista.

4.1.8 Validación

La validez de contenido del instrumento fue sometida a criterio y juicio de tres especialistas en administración de empresas y marketing de la Universidad San Martín de Porres (Ver Apéndice B).

Conforme al criterio para considerar un ítem pertinente, en coherencia con el marco teórico y con un porcentaje mayor al 60%, fue aprobado por unanimidad por los tres jueces expertos (100%).

Luego de la aplicación del instrumento, no se realizó cambios en las preguntas. El contenido definitivo del instrumento se aprecia en los apéndices (Ver Apéndice C).

Por otro lado, la validación de los estudios cualitativos es diferente a la de los estudios de tipo cuantitativos. La validación para un enfoque cualitativo (Timmermans & Tavory 2012), es la creación de una cadena de evidencia, que en este caso sería la transcripción de las entrevistas y el consentimiento informado (Ver Apéndice D).

Después de la validación de las preguntas para las entrevistas a restaurantes y microempresarios del rubro de ventas de carnes, se realizó las entrevistas en los locales de los propietarios de restaurantes.

La recolección de datos se realizó mediante grabaciones a cada uno de los entrevistados, para luego analizar cada contenido de las entrevistas.

Se elaboraron cuadros donde se detalla los nombres de los entrevistados, restaurantes y microempresarios, según las preguntas planteadas se llevó a cabo un análisis de cada respuesta, respetando los términos comerciales o coloquiales de cada uno de los participantes.

Los cuadros contienen nombre del giro de negocio u empresa, restaurantes y microempresarios, también los objetivos de la investigación, con los componentes del marketing, según Menon et al. (1999) relacionando los tópicos con sus respectivas preguntas, finalizando con el análisis de cada entrevista.

Después de tener las entrevistas de los restaurantes y microempresarios se realizó la triangulación, donde se pudo relacionar las respuestas de ambos, de acuerdo a cada objetivo estratégico determinado, evaluando las respuestas, relacionando los objetivos planteados con las preguntas establecidas y concluyendo con un análisis de los objetivos.

Esta comparación ayuda a analizar a este tipo de consumidor respecto a su solicitud referente al producto cárnico para su respectiva adquisición, como también para comprender su hábito de consumo. También muestra e identifica la perspectiva de los expertos u encargados de tienda o microempresarios de este rubro cárnico y las estrategias que aplican a los productos cárnicos para llegar al consumidor final.

4.2. Enfoque cuantitativo

La investigación desarrolló los siguientes aspectos: (a) diseño metodológico, (b) la población, (c) el procedimiento de muestreo, (d) recolección de datos, y (e) el análisis de datos. A continuación se trata cada aspecto.

4.2.1 Diseño metodológico

La presente investigación empleó un diseño cuantitativo, un diseño descriptivo cuantitativo simple. La población estuvo conformada por los habitantes de la zona de Campoy del distrito de San Juan de Lurigancho. Según Ipsos, 2013. & APEIM, 2015, mencionan que la población de un nivel socioeconómico C y D prefieren asistir a los mercados o puestos de bodega por el estado fresco de las carnes y la opción de escoger los tipos de cortes de este producto cárnico.

El estudio sigue una lógica deductiva y empleó el paradigma post-positivista, que refleja la necesidad de ubicar descriptores a partir de los resultados bajo un punto de vista determinista (Creswell & Clark, 2003). Además, parte de un análisis teórico, para luego plantear hipótesis y verificarlas en el trabajo de campo, mediante la aplicación de una encuesta a una muestra basada en las percepciones de las amas de casa considerándose en la unidad de análisis, que se desarrolló considerando un corte transeccional (Hernández et al. , 2010).

El diseño cuantitativo utilizó una encuesta, en donde se plasmó los datos bajo un diseño holístico que integra los objetivos que intervienen en la percepción de las amas de casa. La muestra que se analizó está basada en un muestreo probabilístico. Los datos fueron recolectados mediante encuestas estructuradas, que luego se analizaron usando técnicas como la estadística descriptiva.

4.2.2 La población

La investigación plantea un diseño descriptivo cuantitativo simple dirigido a las amas de casa de la población (40 000), de la zona de Campoy del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima – Perú.

Según lo investigado por INEI (2014) en la zona de Campoy del distrito de San Juan de Lurigancho existe una población que asciende a 40 000 habitantes, por medio de esta información se determinó un promedio de 4000 que es la población que determinó la muestra, aplicando criterios de inclusión y exclusión.

A continuación, se presenta una tabla que permite visualizar la metodología de la investigación.

Tabla 6

Matriz de la metodología de la investigación

Dimensiones: determinar el/la:	diseño	población	muestra	Instrumento
Público objetivo	Cuantitativo/ cualitativo	Amas de restaurantes	casa/ 396 20	Encuesta/ entrevista
Perfil/ tendencia de consumidor	Cuantitativo/ cualitativo	Amas de restaurantes	casa/ 396 20	Encuesta/ entrevista
Precio	Cuantitativo/ cualitativo	Amas de restaurantes	casa/ 396 20	Encuesta/ entrevista
Canal de comercialización	Cuantitativo/ cualitativo	Amas de restaurantes	casa/ 396 20	Encuesta/ entrevista
<i>Continúa</i>				
Canal de abastecimiento	Cuantitativo/ cualitativo	Amas de restaurantes	casa/ 396 20	Encuesta/ entrevista
Producto y envase	Cuantitativo/ cualitativo	Amas de restaurantes	casa/ 396 20	Encuesta/ entrevista

Fuente: Elaboración propia.

4.2.3 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 continua frecuencia 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..... 4000
- Tasa de respuesta..... 0.96
- Tamaño aproximado de la proporción..... 0.50
- Error máximo aceptable..... 0.05
- Nivel de confianza..... 0.96

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2}$$

$$n = 396$$

$$e^2 \cdot (N-1) + z^2 \cdot p \cdot q$$

Fuente: Elaboración propia sobre la base de *Consulta Mitofsky*

4.2.4 Recolección de datos

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: 1) el público objetivo, 2) el perfil y la tendencia del consumidor, 3) el precio, 4) el producto y envase, 5) los canales de comercialización, 6) la propuesta de valor y 7) los canales de abastecimiento y servicio. Estos objetivos claves fueron importantes para poder definir las características del

perfil de este tipo de consumidor y para comprender el comportamiento de las amas de casa que consumen 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 la zona de Campoy del distrito de San Juan de Lurigancho.

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 Campoy, 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.

Para ello se capacitó a dos jóvenes: José Miguel Rodríguez Ponte, identificado con el DNI 48112548 y Miguel Ángel Ayquipa Paco, identificado con el DNI 46321570. Ambos poseen conocimientos del giro de este negocio, lo que facilitó el entrenamiento acerca de las preguntas o la información que pueden brindar a las amas de casa.

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



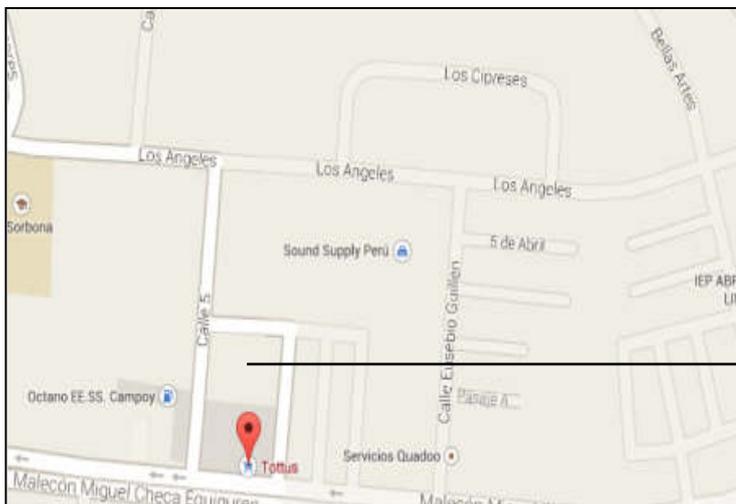
En la Calle 8 de Campoy se encuentran 4 mercados en la misma zona:

1. Calle 8
2. Sol Naciente
3. Pallanchacra
4. Cristo Rey

Figura 1. Campoy: Calle 8- Pallanchacra

Fuente: Google Maps

Se ha realizado las encuestas a las amas de casa en cada mercado establecido, desde las 11 de la mañana hasta la 1 de la tarde, asistiendo seis veces durante el lapso de dos semanas.



Supermercado TOTTUS que se encuentra a la altura del paradero Panorama, a la entrada de Campoy.

Figura 2: Campoy: Paradero Panorama.

Fuente: Google Maps

Para realizar las encuestas, fue necesario ubicarse en la entrada del supermercado TOTTUS de la zona de Campoy. En este lugar, se contactaron a las amas de casa que se dirigían a ingresar al supermercado y a las que asistían a las bodegas que se encuentran en el entorno.

Se obtuvo 15 encuestas debido a que la mayoría de amas de casa realizaban las compras de carnes en los mercados y solo asistían a centros comerciales para adquirir víveres como arroz, leche, menestras, entre otros.



Figura 3: Campoy: Estadio Huanca- Mercado Túpac Amaru.

Fuente: Google Maps

En el mapa no se muestra la ubicación del mercado Túpac Amaru, debido a la informalidad que se encuentra este lugar comercial. A pesar de esto, la asistencia de las amas de casa es regular debido a la cercanía que tiene a sus hogares. Para realizar las encuestas, fue necesario ubicarse en la entrada del mercado desde las 11 de la mañana hasta la 1 de la tarde tres veces por semana, obteniendo un total de 99 encuestas.



Figura 4: Campoy Av. Halcones, Malecón Checa Eguiguren, San Juan de Lurigancho.

Fuente: Google Maps

El mercado NIÑO JESÚS está ubicado en una avenida, a la altura de la entrada de Campoy. Tiene una mínima cantidad de clientela debido al precio elevado de algunos productos de consumo, además de la baja calidad del mismo. Fue necesario ubicarse en las puertas del mercado para realizar las encuestas, desde las 11 de la mañana hasta la 1 de la tarde, durante el lapso de dos semanas, se logró realizar 39 encuestas.

4.2.5 Análisis de datos

La validez de contenido del instrumento, fue sometida a criterio y juicio de tres especialistas en administración de empresas y marketing de la universidad San Martín de Porres (Ver Apéndice B).

Teniendo en cuenta el criterio utilizado, todos son pertinentes con su concepto teórico siendo aprobado con unanimidad por los tres jueces expertos (100%).

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

Las direcciones exactas donde se realizó las encuestas mencionadas se hallaron en *Google Maps*, como se puede ver en las figuras 1, 2, 3 y 4 presentadas con las ubicaciones, avenidas y calles de cada lugar.

Cada pregunta estuvo relacionada con los objetivos estratégicos y las opciones que se determinó para las respuestas fueron articuladas con el propósito de comprender el comportamiento de este tipo de consumidor. La

información obtenida se organizó en gráficos de barras para identificar la tendencia de este tipo de consumidor frente a las opciones planteadas.

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.

Posteriormente, se elaboró un cuadro donde se detalló el perfil del consumidor final – amas de casa de la zona de Campoy del distrito de San Juan de Lurigancho, relacionando los tópicos con sus respectivas preguntas, finalizando con un análisis de los encuestados.

CAPÍTULO V: RESULTADOS

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 en la zona de Campoy del distrito de San Juan de Lurigancho.

5.1 Resultados del enfoque cualitativo

5.1.1 Entrevistas a restaurantes

Las entrevistas se realizaron en los restaurantes de la zona de Campoy del distrito de San Juan de Lurigancho. Estas fueron realizadas en el mismo local de los restaurantes, debido a la poca disposición de los propietarios o encargados.

A continuación se presenta las entrevistas realizadas a los encargados o dueños de los restaurantes de forma abreviada, resaltando las respuestas directamente relacionada con las preguntas planteadas y los objetivos determinados.

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. Cada una de ellas con sus respectivas dimensiones, las mismas que fueron consideradas de acuerdo a la sugerencia de los expertos.

Tabla 7

Entrevistas a restaurantes de la zona de Campoy del distrito de San Juan de Lurigancho

Objetivos de la investigación	Área temática	tópicos	Entrevistas	
			Zegarra Guerrero	Iván canales
Determinar la integralidad de las estrategias de marketing que utilizan los comerciantes de carne del canal tradicional del distrito de San Juan de Lurigancho.	Integralidad	Perfil y tendencia del consumidor	Los cliente que asisten frecuentemente son; albañiles, micro-empresarios y público en general, que optan por una variedad de platos. Debido a la ubicación de mi negocio, como ves estoy dentro de un supermercado donde los ejecutivos son muy exigentes. A mis clientes les gusta el filete de res y Guiso deshuesado por la suavidad y jugosidad que estas partes tienen.	La clientela que mayormente son los obreros de una empresa y ejecutivos, que prefieren los tipos de carne ya mencionados. Bueno, los tipos de carnes que compro son: bistec, churrasco y asado de pejerrey que los utilizo para preparar una variedad de platos
		Competencia	La competencia en el mercado carece de una inadecuada comercialización de la venta de carnes, y una baja calidad del producto cárnico.	La competencia en el mercado carece de una inadecuada comercialización de la venta de carnes, y una baja calidad del producto cárnico.
Identificar el análisis situacional respecto a las estrategias de marketing que utilizan los comerciantes de carne del canal tradicional del distrito de San Juan de Lurigancho.	Análisis situacional	Público objetivo	La compra de carnes que realizo son 2 o 3 veces por semana, debido a la clientela de mi negocio. Busco calidad y buen precio. La calidad porque es importante para estos tipos de negocio porque si no tu clientela se te va y también busco un buen precio debido a que tiene que resultarte rentable.	La clientela que tengo me exige que todos los días tenga algo de carne de res en unos platos del menú. La carne se encuentre en un estado fresco. Bueno, en mi negocio uso la carne pura, bistec o carne de guiso, llevo un mínimo de carne con hueso.
		Segmentación	La comercialización de venta de carnes en la zona de estudio tiene dos tipos de consumidores potenciales; amas de casa y restaurantes.	La competencia en el mercado carece de una adecuada comercialización de la venta de carnes, y una baja calidad del producto cárnico.

Continúa

Objetivos de la investigación	Área temática	Tópicos	Entrevistas	
			Zegarra Guerrero	Iván canales
Identificar el compromiso de recursos en las estrategias de marketing que utilizan los comerciantes de carne del canal tradicional del distrito de San Juan de Lurigancho.	Compromiso de recursos.	Proveedores.	Respecto a los que me proveen de carnes, los problemas son que a veces no están operativos los fines de semana y la baja calidad de su producto, y en ocasiones no ha estado a mi agrado.	Respecto a los que me proveen de carnes, los problemas mayormente, siempre se ha llegado a solucionar, porque si no encuentro lo que está de mi agrado simplemente me voy a otro lugar a buscar una mejor calidad.
		Canales de comercialización y /o venta.	Los lugares que más frecuento son los mercados, por la distancia en que se encuentran, son muy accesibles para realizar las compras y los supermercados por las promociones u ofertas.	El mercado se encuentra ubicado cerca de mi negocio y en el supermercado puedo encontrar promociones u ofertas que ayudan a mi negocio. Ahorro mucho tiempo por la distancia del mercado.
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 Juan de Lurigancho	Énfasis de activos y capacidad de marketing.	Precio apropiado.	Buena calidad y a un bajo precio, acostumbro pedir descuentos por la compra que realizo, pero sin dejar de lado la calidad.	Busco más la calidad y tiene que resultarme rentable por eso también busco un bajo precio y busco que sepan los cortes que permiten minimizar el costo de compra y aumentar en la cantidad de piezas unitarias por kilo.
		Propuesta de valor.	Respecto al empaque al vacío, por ahora no porque la carne es para el mismo día, recomiendo tomar en cuenta El trato es muy importante y que no varíen mucho con el precio por que eso no es beneficioso.	Respecto al empaque al vacío, importante porque así la carne de res se conserva mucho mejor para después usarlo pero por ahora solo lo adquiero en un envase práctico – bolsa comercial.
		Producto y envase apropiado	El buen manejo de los cortes, envase de estos productos deben de ser de una manera práctica y fácil como la bolsa comercial y que sea blanca que transmite limpieza.	Priorizar la calidad del producto cárnico, que se encuentre en buen estado, seguido de un bajo precio, el envasado del producto usando dos cualidades para este, que sea práctico y fácil de abrir para su consumo.

Tabla 8

Entrevistas a restaurantes de la zona de Campoy del distrito de San Juan de Lurigancho

Objetivos de la investigación	Área temática	tópicos	Entrevistas	
			Doris Guillen Pimentel	Belinda Melgarejo
Determinar la integralidad de las estrategias de marketing que utilizan los comerciantes de carne del canal tradicional del distrito de San Juan de Lurigancho.	Integralidad	Perfil y tendencia del consumidor	En mi negocio tengo gente independiente mayormente son clientes fijos que trabajan en el entorno de mi local, por la ubicación misma de mi negocio. Prefiero el de bistec y guiso de marucha que es suave y me resulta para varios platos, porque las carnes tienen una suavidad y eso me resulta beneficioso para mi negocio.	Respecto a los clientes que tiene el negocio, trabajan por el entorno del negocio ya que está ubicado en la avenida y algunas veces doy pensiones a empresas que se encuentran ubicados cerca del negocio. Me pide carne con hueso, donde realizo platos de guiso o seco entre otros, y también los filetes o bistec de res donde la gente lo prefiere por su suavidad y cero grasas y hueso.
		Competencia	La competencia en el mercado carece de una inadecuada comercialización de la venta de carnes, y la falta de una variedad de productos cárnicos.	La competencia en el mercado es inadecuada, la comercialización de la venta de carnes presenta elevado precio de las carnes.
Identificar el análisis situacional respecto a las estrategias de marketing que utilizan los comerciantes de carne del canal tradicional del distrito de San Juan de Lurigancho.	Análisis situacional	Público objetivo	La compra de las carnes la realizo todos los días, que esté en un buen estado, que sea de calidad. Compro de todo: un poco de cerdo, de carnero, de res. Esto porque es un negocio de comida, los clientes siempre buscan la variedad en los platos a consumir.	El criterio que tomo en cuenta para consumir las carnes es que se encuentren en un estado fresco y no de baja calidad sino una calidad de primera. Los clientes que tengo me exigen que tenga de todo, por ello tengo que comprar las carnes de cerdo, res, carnero.
		Segmentación	La comercialización de venta de carnes en la zona de estudio tiene dos tipos de consumidores potenciales: amas de casa y restaurantes.	Dos son los tipos de consumidores potenciales: amas de casa y restaurantes.

Continúa

Objetivos de la investigación	Área temática	Tópicos	Entrevistas	
			Doris Guillen Pimentel	Belinda Melgarejo
Identificar el compromiso de recursos en las estrategias de marketing que utilizan los comerciantes de carne del canal tradicional del distrito de San Juan de Lurigancho.	Compromiso de recursos.	Proveedores.	Respecto a los que me proveen de carnes, por ahora, compro en el lugar donde me convence depende de cómo este las carnes. Los problemas lo soluciono optando por otro lugar porque hasta ahora no tengo un lugar donde me garantice 100% confianza.	Respecto a los que me proveen de carnes, estoy buscando un proveedor que se alinee a lo que yo busco y exijo, por el momento compro en cualquier lugar. Respecto a los problemas se conversa tratando de llegar a un acuerdo.
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 Juan de Lurigancho	Énfasis sobre activos y capacidades de marketing.	Canales de comercialización y /o venta.	Compro mayormente en el mercado por la cercanía que se encuentra respecto a mi negocio. Me ahorra bastante tiempo porque la distancia es muy cerca, respecto al delivery, no me convence; prefiero ir a comprar la carne directamente al negocio de mi proveedor,	Preferimos la cercanía de las tiendas o puestos de mercado donde se puede adquirir estas carnes, se toman importantes porque nos ahorran tiempo y eso nos ayuda a realizar otras actividades.
		Precio apropiado.	Busco más la calidad porque es importante para mi negocio y busco un precio cómodo-bajo para que me resulte beneficioso y sea rentable, y la cantidad-volumen es importante porque el precio es menor, porque estaría comprando por mayor.	Siempre busco que los productos tengan una buena calidad a un precio económico y que los comerciantes me vendan a un peso justo. Respecto al negociar la compra de carnes para mi es importante buscar un precio que me sea rentable.
		Propuesta de valor.	Respecto al empaque al vacío, por ahora no, porque lo que compro lo utilizo en el mismo día. Les recomendaría que compren carne fresca, de buena calidad y que tenga buen trato sobre todo.	Respecto al empaque al vacío, Si claro me convendría bastante y me gustaría por que mantiene a la carne en un buen estado.
		Producto y envase apropiado	Que tenga buena textura la carne y que sea rosadita y fresca, respecto al envase una bolsa comercial transparente porque nos resulta fácil y sencillo de abrir para después utilizar el producto.	Siempre busco la calidad y el color debe de ser rozado que me muestra que es una carne fresca y me brinda confianza y seguridad, sobre el envase del producto debe ser sencillo de abrir, para ello la bolsa comercial nos brinda esa facilidad.

Tabla 9

Entrevistas a restaurantes de la zona de Campoy del distrito de San Juan de Lurigancho

Objetivos de la investigación	Área temática	Tópicos	Entrevistas	
			Benilda Julca Lozano	Ángel Roca
Determinar la integralidad de las estrategias de marketing que utilizan los comerciantes de carne del canal tradicional del distrito de San Juan de Lurigancho.	Integralidad	Perfil y tendencia del consumidor	En mi negocio tengo público de la calle, albañiles y ejecutivos porque la ubicación de mi negocio está en un entorno donde existen empresas y en una avenida para el público de la calle, mayormente preparo carne de guiso y bistec y carne con hueso que son los platos preferidos por la clientela que tengo.	En mi negocio tengo personas obreras y familias que mayormente son clientes fijos que trabajan cerca de mi local. Prefiero corte el de bistec y carne de guiso suave y la carne con hueso, ya que puedo prepararlo para distintos platos, ya que mis clientes optan por esos cortes. Respecto al envase, siempre me entregan en una bolsa comercial y transparente.
		Competencia	La competencia en el mercado carece de una inadecuada comercialización de la venta de carnes, y la falta de ofertas u promociones.	La competencia en el mercado carece de una inadecuada comercialización de la venta de carnes, y la falta de una variedad de productos cárnicos.
Identificar el análisis situacional respecto a las estrategias de marketing que utilizan los comerciantes de carne del canal tradicional del distrito de San Juan de Lurigancho.	Análisis situacional	Público objetivo	Por el giro de negocio que tengo que es pollería – restaurante las compras de carnes que realizo son inter diarios. Siempre me fijo en la calidad porque eso me resulta beneficioso para mi negocio y el trato que tienen hacia mi persona.	La compra de la carne la realizo diariamente, me aseguro que esté fresca y que sea de calidad, porque eso me ayuda a tener una clientela estable. Siempre compro una buena cantidad de carne pura de bistec y cortes de cerdo, ya que mi clientela siempre busca variedad.
		Segmentación	La comercialización de venta de carnes en la zona de estudio tiene dos tipos de consumidores potenciales; amas de casa y restaurantes.	En la zona de estudio prevalecen las amas de casa y los restaurantes como consumidores potenciales.

Objetivos de la investigación	Área temática	Tópicos	Entrevistas	
			Benilda Julca Lozano	Ángel Roca
Identificar el compromiso de recursos en las estrategias de marketing que utilizan los comerciantes de carne del canal tradicional del distrito de San Juan de Lurigancho.	Compromiso de recursos.	Proveedores.	Tengo tres proveedores debido a que no encuentro un lugar que realmente este de mi agrado en la calidad y en el precio, pero si me gustaría depender de un proveedor.	Busco calidad y un precio cómodo y debe tener la mayoría de cosas que busco, estoy en un 70% conforme con el proveedor de carnes, porque no encuentro lo que quiero y la calidad tiene que mejorar.
		Canales de comercialización y /o venta.	Los mercados me resulta fácil el acceso y una rápida compra de los productos para mi negocio, Me ahorra bastante tiempo para desarrollar todas mis actividades.	Siempre compro en los mercados donde me ofrecen cantidad y calidad a precios bajos, la entrega a delivery no la descarto, siempre y cuando ya sepan las exigencias que busco..
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 Juan de Lurigancho.	Capacidad de activos	Precio apropiado.	Observo que la carne tenga un precio cómodo, siempre trato de llegar a un acuerdo que me convenga y que sea de buena calidad, Respecto a la cantidad- volumen pido un descuento en el precio.	Busco la calidad porque es esencial para mi negocio y busco precios bajos para que me resulte beneficioso para que mi clientela sea fiel por los precios bajos y la calidad que ofrezco.
		Propuesta de valor.	Respecto al empaque al vacío, por ahora no porque la carne que compro lo utilizo diario, les recomendaría que tengan un buen trato y que no descuiden la calidad de su mercadería.	Respecto al empaque al vacío, Me resultaría muy beneficioso por que podría comprar por mayor y la carne se conservaría mejor.
		Producto y envase apropiado	Factores importantes son el color, la calidad y el estado fresco de las carnes y me fijo en la suavidad de las carnes, el corte de cada pieza tiene que ser uniforme y exacto en el peso por gramos.	Que la carne sea suave, de calidad y buen color, el manejo de los cortes son muy importantes ya que me resulta rentable y a la vez los clientes son satisfechos.

Tabla 10

Entrevistas a restaurantes de la zona de Campoy del distrito de San Juan de Lurigancho

Objetivos de la investigación	Área temática	Tópicos	Entrevistas	
			Teresa del Pilar Soto Romseros	Julio Salazar Aysanoa
Determinar la integralidad de las estrategias de marketing que utilizan los comerciantes de carne del canal tradicional del distrito de San Juan de Lurigancho.	Integralidad	Perfil y tendencia del consumidor	En mi negocio los clientes son mayormente obreros y personas que trabajan en distintas fábricas, porque están cerca de mi local, exigen carne de primera y suave; por eso siempre pido carne pura de bistec y carne de guiso con hueso o deshuesado por su suavidad y cero grasa.	Respecto al tipo de clientela que asiste al negocio, siempre llegan, obreros, empresarios y peatones, porque son personas que trabajan al entorno de mi negocio. Mis clientes prefieren la carne de guiso con hueso porque es más deliciosa, carne pura de bistec; esa es la variedad de corte que prefieren mis clientes.
		Competencia	La competencia en el mercado carece de una inadecuada comercialización de la venta de carnes, y la falta de ofertas o promociones.	La competencia en el mercado carece de una inadecuada comercialización de la venta de carnes, y la falta de una variedad de productos cárnicos.
Identificar el análisis situacional respecto a las estrategias de marketing que utilizan los comerciantes de carne del canal tradicional del distrito de San Juan de Lurigancho.	Análisis situacional	Público objetivo	La compra de las carnes la realizo todos los días, porque el negocio siempre exige variedad en los platos que ofrecemos; por ese motivo compro carne diariamente, debe ser carne de calidad y no debe tener mucha grasa y el color debe ser rozado y en un estado fresco.	El factor más importante de compra para mí es la calidad, la frescura, porque a mi clientela le agrada ese tipo de carne. Respecto a la frecuencia de compra lo realiza diariamente, porque tengo una gran cantidad de clientes por ese motivo siempre me hace falta la carne de res.
		Segmentación	La comercialización de venta de carnes en la zona de estudio tiene dos tipos de consumidores potenciales; amas de casa y restaurantes.	Las amas de casa y los restaurantes son los clientes potenciales de la comercialización de venta de carnes en la zona de estudio.

Continúa

Objetivos de la investigación	Área temática	Tópicos	Entrevistas	
			Teresa del Pilar Soto Romseros	Julio Salazar Aysanoa
Identificar el compromiso de recursos en las estrategias de marketing que utilizan los comerciantes de carne del canal tradicional del distrito de San Juan de Lurigancho.	Compromiso de recursos.	Proveedores.	Respecto a los que me proveen de carnes, no estoy conforme, porque pocas veces me ofrece calidad y precios bajos, además siempre cambian de personal y eso no me inspira confianza.	Respecto a los que me proveen de carnes, realmente tengo un o dos proveedores pero me gustaría tener solo uno, cuanto con ellos debido a la falta de mercadería o la baja calidad de la carne de res que encuentro en sus negocios.
		Canales de comercialización y /o venta	Compro mayormente en el mercado por la accesibilidad en la ubicación y al realizar las compras, respecto al delivery, Si me ayudaría con el tiempo me dejaría hacer otras cosas que exige mi negocio.	Los compro mayormente en el mercado Por lo accesible que es en ubicarlo, respecto a la entrega a domicilio si existe la posibilidad de que me traigan la mercadería eso me serviría de gran ayuda.
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 Juan de Lurigancho	Capacidad de activos	Precio apropiado	Lo que busco es calidad con un peso justo, la frescura de la carne y debe de tener precios cómodos-bajos. Respecto a la cantidad y volumen, siempre exijo un precio menos ya que es muy importante ya que estaría comprando al por mayor.	Respecto al precio, debe ser carne de calidad y debo negociar el precio por que siempre compro una buena cantidad de carne y debe de darme una rebaja, porque ayuda que mi negocio siga creciendo.
		Propuesta de valor	Bueno en este aspecto sobre el empaquetado al vacío creo que me ayudaría mucho ya que la mercadería que yo compro es en gran cantidad y me beneficiaría por que se conservaría en un buen estado.	Respecto al empaque al vacío, Si es muy importante el empaquetado al vacío porque así podría comprar una mayor cantidad de carne y el empaquetado a vacío ayudaría a que se conserve.
		Producto y envase apropiado	Es importante la Frescura y el color del producto debe ser rozado, ya que me inspira seguridad al momento de comprar y el manejo de los cortes debe de ser uniforme donde me salga la cantidad que espero por la cantidad que voy a pagar.	Las carnes tiene que ser de calidad, sea fresca y el precio debe ser cómodo, porque le ayuda a mi negocio a que se mantenga en el mercado, por otro lado el buen manejo de los cortes de las carnes en peso y tamaño eso me ahorraría tiempo..

5.1.2 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 Yerbateros y San Pedro, 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.

A continuación, se presenta 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) y la promoción. En donde los entrevistados dan respuestas abiertas sobre estos tres factores.

Tabla 11

Entrevistas a microempresarios o encargados de tiendas del rubro cárnico

Objetivos de la investigación	Área temática	Tópicos	Entrevistas	
			Teodosio Villanueva	Roberto Verme
Identificar el compromiso de recursos en las estrategias de marketing que utilizan los comerciantes de carne del canal tradicional del distrito de San Juan de Lurigancho.	Compromiso de recursos.	Infraestructura y materiales adecuado	Todos los materiales tienen que ser de acero inoxidable y el lugar revestido de mayólica para asegurar la limpieza del local. Contamos con una cámara frigorífica industrial de congelamiento.	La infraestructura debe ser un lugar espacioso y adecuado, tenemos una cámara frigorífica industrial en donde se guardan nuestros productos. Toda maquinaria o equipo es de acero inoxidable.
		Organización. (Secuencia de actividades para que el producto está listo para la compra del consumidor)	Nuestro negocio entrega estos productos de dos formas, mediante una bolsa comercial como el empaquetado al vacío que está congelado, la calidad es importante para generar más clientela. El lugar debe de estar en óptimas condiciones y las maquinarias como los materiales deben de ser de acero inoxidable.	Entregamos los productos de dos formas, en una bolsa comercial, así como el empaquetado al vacío que está congelado. La calidad es importante para generar más clientela. Actuamos en este mercado como intermediarios para las carnes importadas o nacionales y menudencias importadas, teniendo un ambiente adecuado en todo aspecto.
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 Juan de Lurigancho	Capacidad de activos	Promoción	Las promociones son mínimas debido a que el precio es cómodo y ya existe una clientela fidelizada, como es un frigorífico de carnes y menudencias los precios son bien variables, que le da un beneficio al cliente para que adquiera su producto de consumo, los clientes son comerciantes de carne.	La promoción que realizamos se basa sobre el precio que ofrecemos a nuestra clientela como frigorífico, la venta que realizamos es por mayor. No utilizamos mucha publicidad debido a la ubicación comercial, actualmente tenemos una cartera de clientes y tratamos de tener una variedad de productos a un bajo precio.

Continúa

Objetivos de la investigación	Área temática	Tópicos	Entrevistas	
			Alexander Ramos	Alan Bringas
Identificar el compromiso de recursos en las estrategias de marketing que utilizan los comerciantes de carne del canal tradicional del distrito de San Juan de Lurigancho.	Compromiso de recursos.	Infraestructura y materiales adecuados.	Todos los materiales a usar son de acero inoxidable y el lugar mayolicado, contamos con una cámara frigorífica que eso ayuda a mantener la carne en un buen estado y las mesas metálicas para la exhibición de las cortes.	Respecto a la infraestructura del negocio todos los materiales tienen que estar de acero inoxidable y el lugar mayolicado para asegurar la limpieza del local, contamos con una cámara frigorífica que eso ayuda a mantener la carne en un buen estado.
		Organización (Secuencia de actividades para que el producto está listo para la compra del consumidor)	La secuencia de las actividades que realizamos comienza desde la salida de la carne entera que debe ser de buena calidad (media res) de la cámara del camal, después sigue el desposte o descuartizado por partes y luego los cortes que siempre realizamos de cada pieza, para que el cliente pueda escoger según su preferencia.	Las actividades que efectuamos se inician desde la salida de la carne entera (media res) de la cámara del camal, después continúa el desposte o descuartizado por partes, seguidamente los cortes que siempre realizamos de cada pieza, para que el cliente pueda escoger según su preferencia; se entrega en bolsas comerciales.
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 Juan de Lurigancho.	Capacidad de activos	Promoción	Para que nuestra clientela se mantenga en nuestro negocio siempre existe un descuento mínimo esporádicamente, siempre buscar que la carne este fresca y con un color agradable y claro que este tierna o suave, somos conocidos por el bajo precio y con garantía.	En nuestro negocio asisten todos los días un público en general ya que somos conocidos por el bajo precio y con garantía, existe algunos clientes exclusivos que les importa más la calidad de las carnes y pagan un buen precio, lo que más les interesa es la suavidad. Siempre pide descuento debido a que siempre llevan una cantidad regular de mercadería.

Continúa

Objetivos de la investigación	Área temática	tópicos	Entrevistas	
			Geraldine Gamboa	Susana Solís
Identificar el compromiso de recursos en las estrategias de marketing que utilizan los comerciantes de carne del canal tradicional del distrito de San Juan de Lurigancho.	Compromiso de recursos.	Infraestructura y materiales adecuados	El negocio siempre tiene que transmitir confianza y para ello es importante que todo este de acero inoxidable, contamos con la maquinaria industrial como: cámara frigorífica, moledora y cortadora y mesas metálicas.	Nos preocupamos en transmitir confianza y por ello todo el material que usamos es de acero inoxidable. Tenemos la maquinaria industrial requerida para este negocio como, por ejemplo, cámara frigorífica, moledora, mesas metálicas, entre otros.
		Organización (Secuencia de actividades para que el producto está listo para la compra del consumidor)	La calidad de estas carnes tiene que ser bien exhibidas para que los consumidores se convenzan, el estado fresco tiene que pasar por refrigerado para que agarre un buen color. Mayormente entregamos las carnes en bolsas comerciales que son transparentes o blancos, porque transmite higiene.	El público busca todo tipo de corte de la carne de res y todo lo exhibimos para que el cliente tenga la facilidad de escoger y así no perder ninguna venta. Comienza con la salida de las carnes de la cámara frigorífica y el traslado al área de venta para realizar el desposte y corte por pieza. Para luego exhibirlo de forma adecuada para la preferencia del cliente.
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 Juan de Lurigancho	Capacidad de activos	Promoción	El público que asiste a este lugar mayormente busca un bajo precio, el lugar ya es conocido por lo que trabajamos en la área de cortes del camal, mayormente la promociones que realizamos se basan en el precio y esporádicamente los anuncios de ofertas al público en general.	Nosotros vendemos todo por mayor, los descuentos que hacemos es según la cantidad que llevan. El público que asiste a este lugar mayormente busca un bajo precio; nuestro público ya nos conoce, trabajamos en la área de cortes del camal. Mayormente la promociones que realizamos se basan en el precio y esporádicamente los anuncios de ofertas al público en general.

Continúa

Objetivos de la investigación	Área temática	Tópicos	Entrevistas	
			Russel Oceda	Willder Escalante
Identificar el compromiso de recursos en las estrategias de marketing que utilizan los comerciantes de carne del canal tradicional del distrito de San Juan de Lurigancho.	Compromiso de recursos	Infraestructura y materiales adecuados	En el negocio todos los materiales tiene son de acero inoxidable y el lugar mayolicado, para asegurar la limpieza del local. Contamos con una cámara frigorífica para mantener la carne en un buen estado y las mesas metálicas	Nos preocupamos en tener una buena Infraestructura, los materiales son de acero inoxidable y el lugar con mayólicas, para asegurar y transmitir la limpieza del local. Además, tenemos una cámara frigorífica para mantener la carne en un buen estado, mesas metálicas y otros.
		Organización. (Secuencia de actividades para que el producto está listo para la compra del consumidor)	La secuencia de las actividades que realizamos comienza desde la salida de la carne entera (media res) de la cámara del camal, después sigue el desposte o descuartizado por partes y luego los cortes que siempre realizamos de cada pieza, para que el cliente pueda escoger según su preferencia.	La secuencia que en todo camal siempre se realiza para vender este tipo de carnes comienza de la salida de la cámara frigorífico de los camales y pasa a la sala de corte para el deshuesado y los cortes por piezas al por mayor y menor y se entrega al consumidor.
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 Juan de Lurigancho.	Capacidad de activos	Promoción	La clientela que tenemos siempre va a buscar que la carne este fresca y con un color agradable y claro que esté tierna o suave. Como el lugar es ya conocido por el consumidor, en general solo tratamos de exhibir carne fresca y los precios varían cada cierto tiempo, debido a la temporada de la carne de res.	Nosotros vendemos todo por mayor, los descuentos es según la cantidad que compran, el público que asiste a este lugar mayormente busca un bajo precio. El lugar ya es conocido, nos encuentran en el área de cortes del camal. Las promociones que realizamos se basan en el precio y ocasionalmente presentamos anuncios al público.

5.1.3 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.

A continuación se presenta una tabla, como muestra, del 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. En el apéndice A se muestra, a detalle, las otras tablas de triangulación de las entrevistas realizadas a restaurantes y microempresarios con su respectivo análisis.

Tabla 12

Entrevistas trianguladas restaurantes - microempresarios o encargados de tiendas del rubro cárnico

Objetivos de la investigación	Área temática	Tópicos	Preguntas	Entrevistas		Análisis
				Restaurante PILAR	Camal Yerbateros	
Determinar la integralidad de las estrategias de marketing que utilizan los comerciantes de carne del canal tradicional del distrito de San Juan de Lurigancho.	Integralidad	Perfil y tendencia del consumidor	¿Cuáles son los tipos de cliente que tiene en su negocio y por qué?	En mi negocio los clientes son mayormente obreros y personas que trabajan en distintas fábricas, porque están cerca de mi local.	Asisten una variedad (restaurantes, minoristas, concesionarios) de clientes debido a que somos conocidos por los precios cómodos que encuentran y las carnes frescas que pueden adquirir, las compras lo realizan diario, semanal y quincenal.	El restaurante Pilar mencionó que la clientela que tiene busca que las carnes sean suaves al momento de consumirla, ya que eso asegura el regreso o permanencia de los mismos, el encargado de tienda mencionó que la clientela que mayormente asisten son comerciantes del mismo rubro como restaurantes.
			¿Cuál es el tipo de corte de carne de res que prefiere sus clientes y por qué?	Mis clientes me piden y exigen carne de primera y suave por eso siempre pido carne pura de bistec y carne de guiso con hueso o deshuesado por su suavidad y cero grasa.		
Identificar el análisis situacional respecto a las estrategias de marketing que utilizan los comerciantes de carne del canal tradicional del distrito de San Juan de Lurigancho.	Análisis situacional	Público objetivo	¿Cuál es la frecuencia de compra de la carne de res y por qué?	La clientela de mi negocio siempre exige variedad en los platos que ofrecemos por ese motivo compro carne diariamente.	Para que nuestra clientela se mantenga en nuestro negocio siempre encuentra lo que busca debido a que somos el lugar donde encontrarás de todo respecto a las carnes de res, cerdo, carnero y menudencias. Nuestra clientela siempre busca precio y las carnes frescas en un buen estado; esa es la forma de mantener a nuestros clientes.	El restaurante Pilar mencionó que la frecuencia de compra de las carnes es diaria y la calidad de las carnes es un factor importante para escoger el lugar de venta, según el encargado de tienda del camal menciona que la gran mayoría de los clientes buscan la frescura de las carnes es un factor importante para la captación de consumidores.
			¿Cuál es el factor más importante para efectuar su consumo y por qué?	Mi primer requisito para comprar carne es que debe ser carne de calidad y no debe tener mucha grasa y el color debe ser rozado-fresco.		

Continúa

Objetivos de la investigación	Área temática	Tópicos	Preguntas	Entrevista		
				Restaurante PILAR	Camal de Yerbateros	Análisis
Identificar el compromiso de recursos en las estrategias de marketing que utilizan los comerciantes de carne del canal tradicional del distrito de San Juan de Lurigancho.	Compromiso de recursos	Cadena de abastecimiento	¿Está usted conforme con el actual proveedor de este producto cárnico y por qué?	No, porque pocas veces me ofrece calidad y precios bajos, además, siempre cambian de personal y eso no me inspira confianza.	En este aspecto el encargado de tienda toma en cuenta este criterio de forma no relevante, lo maneja de manera directa con sus clientes.	Según la evidencia recolectada, existe una demanda insatisfecha por la baja calidad del producto cárnico y el elevado precio de los mismos, las dificultades que se presentan en la compra de las carnes lo solucionan mediante acuerdos o conversaciones, para así tratar de evitarlos
			¿Cómo soluciona usted los problemas más frecuentes que sucede con su proveedor y por qué?	Trataría de llegar a un acuerdo con mi proveedor, pero si me vuelvo a tener el mismo problema me tendría que ir a otro lado a comprar.		
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 Juan de Lurigancho	Capacidad de activos	Canales de comercialización y/o venta	¿Hasta qué punto los canales de comercialización se tornan importantes para su negocio y por qué?	Mayormente debo elegir mercados que estén cerca de mi local ya que el tiempo es muy importante en mi negocio, debo tomar en cuenta la cercanía y la calidad, son muy importantes para poder adquirir ese producto	Respecto a la infraestructura del negocio todos los materiales tienen que ser de acero inoxidable y el lugar de mayólica para asegurar la limpieza del local, con una cámara frigorífica, eso ayuda a mantener la carne en un buen estado, y las mesas metálicas para la exhibición de los cortes.	Según la información obtenida en el restaurante, la cercanía del lugar de venta de este producto cárnico le resulta beneficioso en el ahorro de tiempo y sí aceptaría una entrega a delivery. Por otro lado, el encargado de tienda mencionó que el lugar donde se vende estas carnes debe de estar bien acondicionado en infraestructura e implementación de maquinaria y materiales de acero inoxidable.

Continúa

Objetivos de la investigación	Área temática	Tópicos	Preguntas	Entrevista		
				Restaurante PILAR	Camal de Yerbateros	Análisis
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 Juan de Lurigancho.	Capacidad de activos	Precio apropiado	¿Qué factores son los más importantes al momento de comprar la carne de res y por qué?	Lo que busco es carne de calidad con un peso justo, la frescura de la carne y debe de tener precios cómodos-bajos.		Según los datos obtenidos, el restaurante Pilar mencionó que los precios tienen que resultarle rentables y cuando compra por cantidad siempre busca un descuento significativo, el encargado de tienda mencionó que los consumidores tienen la tendencia de relacionar el descuento o un bajo precio al comprar las carnes y que esté acorde a los criterios que ellos buscan.
			¿Qué estrategias aplica usted al momento de negociar la compra de la carne de res y por qué?	Yo siempre busco regatear los precios para que sea más rentable para mi negocio, pero siempre debe de ser carne de calidad.	La clientela que viene a comprar estas carnes siempre busca un bajo precio y a la vez que el tipo de carne y corte esté al nivel del uso que le destinaran	
			¿Cree usted que calidad y volumen son importantes para su compra y por qué?	Respecto a la cantidad y volumen, siempre exijo un precio menos ya que es muy importante ya que estaría comprando al por mayor, y creo que eso haría cualquier persona que tiene un negocio de comida como el mío.		

Tabla 13

Entrevistas trianguladas restaurantes - microempresarios o encargados de tiendas del rubro cárnico

Objetivos de la investigación	Área temática	Tópicos	Preguntas	Entrevista		
				Restaurante PILAR	Camal de Yerbateros	Análisis
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 Juan de Lurigancho.	Capacidad de activos	Producto y envase	¿Cuáles son las características para adquirir el producto y por qué?	La Frescura y el color del producto deben de ser razonables, ya que me inspira seguridad al momento de comprar y tiene que ver mucho el manejo de los cortes que deben de ser uniformes; donde me salga la cantidad que espero por la cantidad que pago.	La secuencia de las actividades que realizamos comienza desde la salida de la carne entera (media res) de la cámara del camal, después sigue el desposte o descuartizado por partes y luego los cortes que siempre realizamos de cada pieza, para que el cliente pueda escoger según su preferencia	Según lo recolectado, el restaurante Pilar mencionó que el color y la frescura tienen que ver mucho en la compra de estas carnes, además, el manejo de los cortes tiene que ser uniforme y que le resulte rentable. El encargado de tienda del camal de Yerbateros mencionó que estas carnes tienen que pasar por una serie de procesos para que esté bien presentada para la compra de los consumidores.
			¿Qué factores toma en cuenta para el envase de este producto y por qué?	Prefiero la bolsa o un envase sencillo, una bolsa comercial transparente ya que necesito una bolsa que sea fácil de abrir o de manipular.		
		Propuesta de valor	¿Qué tan importante es adquirir el producto empaquetado al vacío para su negocio y por qué?	Bueno en este aspecto sobre el empaquetado al vacío creo que me ayudaría mucho ya que la mercadería que yo compro es en gran cantidad y me beneficiaría porque se conservaría en un buen estado.	(En este punto el encargado de tienda no toma en cuenta este criterio, solo ofrece el producto de forma tradicional seguido de ofertas de los cortes de las piezas).	El restaurante Pilar, afirmó que el empaque al vacío sería un beneficio, ya que al adquirir el producto cárnico en este envase estimularía a comprar más cantidad y la opción de pedir un descuento por el volumen de compra, y favorecería la conservación de las carnes en un buen estado.
			¿Qué sugeriría usted para tener una fidelidad como cliente para el negocio?	Sugiero que el negociante siempre debe de ofrecer calidad, higiene y el buen trato a la clientela, esos son factores muy importantes para la fidelidad.		

5.2 Resultados del enfoque cuantitativo

Las encuestas se realizaron en las zonas comerciales de Campoy, 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) integralidad, 2) análisis situacional, 3) compromiso de recursos, 4) énfasis en los activos y estrategia de marketing; con sus respectivas dimensiones, las mismas que recibieron la aprobación de los expertos.

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.

5.2.1 Análisis situacional

Objetivo 1: Determinar el público objetivo

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

Tabla 14

¿Consume carne de res?

Alternativas	N° Personas
sí	352
no	3
pocas veces	41
Total	396

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

En la Tabla 14 se muestra los resultados del consumo de la carne de res en la zona de Campoy, en donde el 99, 24% de los encuestados manifiesta que consume este producto cárnico.

Tabla 15

¿Consume la carne de cerdo?

Alternativas	N° Personas
si	308
no	3
pocas veces	85
Total	396

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

En la Tabla 15 se muestra los resultados del consumo de la carne de cerdo en la zona de Campoy, en donde el 99, 24% de los encuestados manifiesta que consume este producto cárnico.

Tabla 16

¿Consume la carne de ovino?

Alternativas	N° Personas
si	326
no	8
pocas veces	62
Total	396

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

En la tabla 16 se muestra los resultados del consumo de la carne de ovino en la zona de Campoy, en donde el 97, 98% de los encuestados manifiesta que consume este producto cárnico.

5.2.2 Integralidad

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

Tabla 17**¿Cuál es la frecuencia de compra del producto?**

Alternativas	N° personas
Semanal	25
Diario	205
Quincenal	16
Inter diario	85
2 veces por semana	65
Total	396

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

En la Tabla 17 se puede observar que el comportamiento de los consumidores de esta zona es preferentemente diaria (51.77%), regular inter- diario (21,46%) y mínimo semanal (6.31%).

Tabla 18**¿Cuánto es la cantidad de carne que consume al realizar sus compras?**

Alternativas	N° personas
1 kg – quincenal	16
750 g – semanal	25
500 g – 2 veces por semana.	65
350 g – diario	205
250 g – inter-diario	85
Total	396

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

En la Tabla 18 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 19**¿Qué variables considera al consumir el producto?**

Alternativas	N° Personas
La textura, el color, la ternura	350
La textura, el color	0
Solo el color	46
Ninguna	0
Total	396

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

En la tabla 19 se aprecia que existe una alto índice (88.38%) de consumidores que considera la textura, el color y la terneza como criterios para adquirir estas carnes y solo mínimamente (11.62%), el color.

Tabla 20

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

Alternativas	N° personas
El precio	106
La variedad de productos en un mismo local	40
La calidad de la carne	250
El color y textura de la carne	0
Total	396

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

En la Tabla 20 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%).

5.2.3 Capacidad de activos y estrategia de marketing

Objetivo 3: Determinar el producto y envase

Tabla 21

¿En qué envase le gustaría adquirir el producto?

Alternativas	N° Personas
Empaquetado	40
Caja de tecno -por	0
Bolsa comercial de mercado	356
Ninguna	0
Total	396

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

En la Tabla 21 se aprecia que los consumidores de esta zona prefieren adquirir los productos cárnicos en bolsas comerciales (89.90%) y empaquetado, mínimamente (10,10%).

Tabla 22***¿El color de envase (bolsa comercial de mercado) debe de ser blanco?***

Alternativas	N° Personas
Sí	350
No	0
No opina	46
Total	396

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

En la Tabla 22 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 23***¿Cuál es el tipo de corte de carne de res que prefiere para su consumo?***

Alternativas	N° Personas
Carne pura-bistec	131
Carne con hueso-guiso	50
Carne pura-guiso	175
Sancochado	40
Total	396

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

En la Tabla 23 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 24***¿Qué criterios de calidad considera para comparar la carne de res?***

Alternativas	N° personas
La frescura de la carne	250
El color	50
La textura	0
La suavidad-terneza	96
Ninguna	0
Total	396

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

En la tabla 24 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 25

¿Dónde compras la carne de res?

Alternativas	N° personas
Supermercado	6
Tienda-bodega	50
Puesto de mercado	330
Local comercial	10
Ninguno	0
Total	396

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

En la tabla 25 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 26

¿Le agrada el lugar donde compra el producto cárnico?

Alternativas	N° Personas
Si	336
No	10
No opina	50
Total	396

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

En la tabla 26 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 27

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

Alternativas	N° Personas
SI	330
NO	0
No opina	66
Total	396

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

En la tabla 27 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 28

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

Alternativas	N° Personas
Espacioso con mesas metálicas	30
Mayólica general	64
Cerrado hecho de material noble	0
Maquinaria industrial y materiales de acero	302
Cualquier lugar	0
Total	396

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

En la tabla 28 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 29

Respecto a la pregunta anterior, ¿está conforme con el lugar donde compra las carnes?

Alternativas	N° Personas
Sí	80
No	106
Regular	160
No opina	50
Total	396

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

En la tabla 29 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 30

¿Le agradecería el descuento de precios esporádicos?

Alternativas	N° Personas
Sí	346
No	20
No opina	30
Total	396

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

En la tabla 30 se observa que el 87,37% refiere que sí le agradecería el descuento de precios esporádicos, el 5.05% no está de acuerdo y el 7,58% no opina al respecto.

Tabla 31

¿Le agradecería el descuento por volumen de compra?

Alternativas	N° Personas
Sí	346
No	20
No opina	30
Total	396

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

En la tabla 31 se observa que el 87,37% refiere que sí le agradecería 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 32

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

Alternativas	N° Personas
Sí	40
No	350
No opina	6
Total	396

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

En la tabla 32 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 33

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

Alternativas	N° personas
Empaquetado con bolsa y tecno-por	0
Simplemente bolsa de mercado	250
Solo tecno-por	0
Empaque que conserve la calidad	146
Total	396

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

En la tabla 33 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 34

¿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	226
No	80
No opina	90
Total	396

Fuente: elaboración propia basada en encuestas

En la tabla 34 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.

5.2.4 Compromiso de recursos

Objetivo 7: Determinar la cadena de abastecimiento

Tabla 35

¿Le agradecería una entrega del producto a domicilio?

Alternativas	N° Personas
Sí	96
No	250
No opina	50
Total	396

Fuente: elaboración propia basada en encuestas

En la tabla 35 se observa que el 63,13% refiere que no le agradecería una entrega del producto cárnico a domicilio, el 24,24% no está de acuerdo y el 12.63% no opina al respecto.

Tabla 36

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

Alternativas	N° Personas
Llamadas telefónicas	50
Medios electrónicos	10
Directamente del negocio	336
Ninguna	0
Total	396

Fuente: elaboración propia basada en encuestas

En la tabla 36 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.

A continuación, se presenta una tabla de análisis de las consumidoras potenciales de los productos cárnicos, las amas de casa de la zona de Campoy del distrito de San Juan de Lurigancho, que visualiza el comportamiento y los criterios que consideran para adquirir dichos productos.

Tabla 37

Análisis de los consumidores - Amas de casa

Objetivos de la investigación	Área temática	Tópicos	Preguntas	Conclusiones	Perfil de ama de casa
Identificar el análisis situacional respecto a las estrategias de marketing que utilizan los comerciantes de carne del canal tradicional del distrito de San Juan de Lurigancho.	Análisis situacional	Público objetivo	<p>¿Consumen la carne de res?</p> <p>¿Consumen la carne de cerdo?</p> <p>¿Consumen la carne de ovino?</p> <p>¿Cuál es el tipo de corte de carne de res que prefiere para su consumo?</p>	Respecto al producto cárnico, lo prefiere en un estado fresco, tiene una alta asistencia de consumo diario, prefiere comprar en lugares cercanos donde puedan encontrar de todo desde menudencias y los tres tipos de carnes cerdo, res y carnero.	<p>*Habitantes de Campoy del distrito de San Juan de Lurigancho de un nivel socioeconómico C y D.</p> <p>*Mujeres, en su mayoría mayor a 25 años.</p> <p>*Tiene una alta preferencia de comprar en lugares cercanos.</p>
	Integralidad	Tendencia del consumidor	<p>¿Cuál es el perfil y tendencia del consumidor y/o público objetivo?</p> <p>¿Cuáles son los criterios de calidad para comprar la carne de res?</p> <p>¿Cuál es la frecuencia de compra del producto?</p>	Este tipo de consumidor prefiere las carnes en un estado fresco, los criterios que toma en cuenta son: la suavidad, el color, la calidad, no grasosos, tiene una alta asistencia de consumo diario, busca ofertas y promociones sin descuidar la calidad de las carnes.	<p>*Busca precios económicos u ofertas de descuentos.</p> <p>*La cantidad de integrantes de su familia en su mayoría son 4, pero a la vez viven varias familias en una vivienda o casa.</p>
Determinar la integralidad de las estrategias de marketing que utilizan los comerciantes de carne del canal tradicional del distrito de San Juan de Lurigancho.	Capacidades de activos	Canales de comercialización	<p>¿Determina los canales de comercialización y/o venta?</p> <p>¿Le agradaría la venta de diversos tipos de carnes en un mismo lugar?</p> <p>¿Cómo le gustaría que sea el lugar de venta de este producto cárnico?</p>	Existe una aceptación por la adecuada presentación de este producto cárnico y su adecuada manipulación y comercialización, el lugar debe ser estratégico donde exista una alta asistencia por el entorno comercial donde el consumidor pueda elegir según sus necesidades de compra.	<p>*Tiende a realizar sus compras en su mayoría en las mañanas.</p> <p>*Busca una rápida atención.</p> <p>*Busca un trato agradable que satisfagan sus preferencias o exigencias.</p>

Continúa

Objetivos de la investigación	Área temática	Tópicos	Preguntas	Conclusiones	Perfil de ama de casa
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 Juan de Lurigancho.	Capacidad de activos	Producto/ envase	¿Le agradaría una entrega diferente del producto respecto al envase? Respecto a la pregunta anterior, ¿si le gustaría qué tipo de envase recomendaría?	Muestran preferencia a novedades de promociones u ofertas de descuentos. Las compras de este producto cárnico la realizan en su mayoría directamente del lugar de venta, desconocen los beneficios del empaçado al vacío y por ende una aceptación mínima al respecto. Los mensajes personalizados de promociones pueden resultar eficientes para el crecimiento de las ventas. El servicio delivery aplicado tiene una aceptación mínima, pero, resultará eficiente conforme se construya la confianza entre el cliente y el vendedor.	*Las compras que realizan tienden a hacerlos en los mercados o lugares cercanos que puedan encontrar todo tipo de productos de consumo brindándole un bajo precio y la comodidad de encontrar todo lo que necesita en un mismo entorno. *Son bien exigentes en la calidad de los productos de consumo, tienden a cambiar de lugar de compra según la variación del precio.
		Propuesta de valor	¿Le agradaría una presentación del envase que le permita comprar en volumen, manteniendo la calidad del producto y a un bajo precio?		
		Promoción	¿Le agradaría una entrega del producto a domicilio? ¿Por qué medio le gustaría adquirir la carne de res?		
		Precio apropiado	¿Le agradaría el descuento por volumen de compra? ¿Considera usted que el precio va acorde con la calidad de las carnes? ¿Le agradaría el descuento de precios esporádicos? ¿Considera usted que el precio establecido es muy alto?		
				El precio que actualmente maneja la competencia no va de acorde con la calidad que los consumidores buscan, o es demasiado el precio establecido. Prefieren un precio bajo sin dejar de lado la calidad de este producto cárnico, también, buscan descuento de precios y ofertas de productos de consumo según la cantidad o asistencia al lugar de venta.	

5.3 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.

5.3.1 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.

5.3.2 integralidad

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 dirigidas 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.

5.3.3 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

concurrancia 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 promocionaría 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.

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 empacado 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.

5.3.4 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) revelaron que uno de los componentes de la estrategia de marketing es el compromiso de recursos. Los investigadores señalaron que el compromiso de recursos es la relación entre las personas, el tiempo y el dinero que cuenta la empresa. Asimismo, Atuahene y Murray (2004) precisaron 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, porque esto permitirá un buen desarrollo de las estrategias de marketing de la empresa.

CONCLUSIONES

1. La investigación ha llegado a determinar que la integralidad de las estrategias de marketing que utilizan los comerciantes de carne del canal tradicional del distrito de San Juan de Lurigancho. Uno de los puntos importantes de la investigación que da a conocer es respecto a los consumidores (alta asistencia de amas de casa y restaurantes) de los productos cárnicos que prefieren comprar en lugares cercanos, donde puedan encontrar una variedad de productos de consumo que le permita seleccionar y escoger a un precio módico. Existe una baja asistencia a los supermercados o tiendas localizadas, donde encuentran el producto empacado en un estado de congelamiento, debido a esa limitación de modificar el producto de consumo y al estado expuesto del producto hacia el consumidor, 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.

2. La investigación ha llegado a identificar que en el análisis situacional respecto a las estrategias de marketing que utilizan los comerciantes de carne del canal tradicional del distrito de San Juan de Lurigancho que son muy escasas debido a la falta de información u capacitación para ejecutar dichas estrategias y que existe un desconocimiento de una adecuada comercialización de este producto de consumo, por otro lado se ha confirmado una demanda de este producto cárnico en un estado fresco que se realiza por el canal tradicional, donde no está siendo cubierta, que se manifiesta en las zonas de un alto nivel socioeconómico C y D.

3.La investigación ha identificado que en el compromiso de recursos en las estrategias de marketing que utilizan los comerciantes de carne del canal tradicional del distrito de San Juan de Lurigancho no aplican un buen desarrollo debido a una escasa comunicación con los miembros de la organización o giro de negocio, resultando insatisfactorio para los consumidores y los proveedores, por otro lado se dio a conocer mediante la recolección de datos de la 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.

4.La investigación ha demostrado respecto al 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 Juan de Lurigancho, que han desarrollado la aplicación de dicha estrategia de forma selectiva, apuntando al activo – precio y algunas capacidades de marketing de forma empírica. Por otra parte, la aceptación del producto cárnico es muy alta relacionado a variables de ofertas sin descuidar los factores de consumo respecto al producto que el consumidor prefiere.

RECOMENDACIONES

1. En virtud a los resultados de la presente investigación se recomienda analizar el campo de mercado donde se comercializará las carnes por el canal tradicional, aplicando el componente de marketing análisis situacional. 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.

2. Del mismo modo, se sugiere identificar el comportamiento del consumidor o consumidores en la comercialización de venta de carnes por el canal tradicional, aplicando el componente de marketing integridad. Es necesario conocer qué tipo de consumidor se encuentra en el mercado, considerando el perfil del tipo de consumidor o consumidores que adquieren este producto cárnico, la tendencia de compra que tienen cada uno de ellos, el comportamiento de la competencia para satisfacer sus necesidades de consumo.

3. Asimismo, se recomienda elaborar estrategias de comercialización y la intervención de los activos, para lograr una ventaja comercial en la venta de carnes por el canal tradicional, aplicando el componente énfasis en los activos y capacidades de marketing, la promoción, los canales de comercialización, la imagen de la marca, empleando también las capacidades de marketing como; el precio, envase, propuesta de valor y el servicio al cliente.

4. También, es conveniente establecer un acuerdo o acuerdos con los clientes y con los proveedores este último, debido a que son fuentes de información de cómo se encuentra el mercado en la venta de carnes por el

canal tradicional, aplicando el componente de marketing compromiso de recursos. Es importante, del mismo modo, conocer las necesidades de consumo de los clientes con la finalidad de satisfacerlas, igualmente, es necesario establecer una comunicación efectiva en toda la organización para 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.

5. Por último, es conveniente desarrollar la identidad corporativa del negocio, elaborando un distintivo o marca que permita identificarlo y etiquetar los productos cárnicos que allí se comercializan. Esto favorecerá a que la marca sea conocida, se posicione en el mercado y marque la diferencia con sus competidores.

REFERENCIAS

1. Alimentacion Sana. (2014). *Carne vacuno*. Recuperado de <http://www.alimentacionsana.org/informaciones/novedades/Carne%20de%20vacuno.htm>
2. 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>
3. APEIM. (2015) Niveles Socioeconómicos. Recuperado de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2015.pdf>
4. 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/30162014>
5. Avolio, B. (2008). *Un estudio exploratorio del perfil de las mujeres empresarias en el Perú* (Tesis doctoral). CENTRUM Católica, Lima, Perú.
6. Baker, L. (2006). Observation: a complex research method. *Library Trends*, 55(1), 171-189.
7. Barreto. (2007). *Situacion Actual y proyecciones de la crianza de caprinos en el Peru*. Cover story.

8. 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>
9. Bianchi, P. (1993). An industrial strategy for small and medium-sized enterprises in an opening economy. *An European perspective, University of Bologna, Italy, Washington*.
10. 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>.
11. Boal Velasco, N. (2008). Los flujos de caja en las empresas. *Estrategia Financiera*, (249), 22-28.
12. Brenes, E. & Haar, J. (Eds.). (2012). *The future of entrepreneurship in Latin America*. United States: Palgrave Macmillan.
13. Cáceres, J. (2008). *Estudios sobre los valores nutricionales de la carne*. Lima: Ediporc.
14. Carnes Varea (2013). *Bienvenido a Carnes Varea, garantía de calidad*. Recuperado de <http://www.carnesvarea.com>
15. Carnicos. (2011). *Industria Alimentaria*. Madrid.
16. Casas, M. (2016). *Estrategias de marketing en la comercialización e importancia de mangueras Volvo* (Tesis de licenciatura). USMP, Lima, Perú.
17. Casrud, B. (2007). *United states of America Group Greenwood*. Entrepreneurship.

18. Cervera, E. (2010). *Tratado Práctico de Propiedad Industrial*. Madrid: El Derecho Editores.
19. 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.1467-8551.2012.00843.x
20. 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>
21. Creswell, J. & Clark, V. (2007). *Designing and conducting mixed methods research*. (2a ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
22. 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
23. Eroski. (2009). *El compromiso de la fundación Eroski con tu bienestar*. Recuperado de <http://ideasana.fundacioneroski.es/web/es/33/carne/>.
24. Flick, U. (2007). *El diseño de la investigación cualitativa*. Madrid: Morata.
25. Fred R., D. (2003). *Conceptos de Administración estratégica*. México: Pearson Educación.
26. Ganadería. (2012). *Calidad en puntos de venta de carne*. Recuperado de: <http://www.sagarpa.gob.mx/ganaderia/Documents/MANUALES>

27. %20INIFAP/Calidad%20en%20puntos%20de%20venta%20de%20car
ne.pdf
28. Garcia, H. (2012). *Emprendedores. Emprendedores; la nueva era de las carnicerías*. Recuperado de:
<http://peru21.pe/emprendedores/nueva-era-carnicerias-2040620>
29. Gázquez-Abad, J. C., & De Cannière, M. H. (2008). Marketing directo: delimitación conceptual e influencia en el comportamiento de compra del consumidor. *Universia Business Review*, (20).
30. Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación (6a ed.)*. México D. F: McGraw-Hill.
31. Horngren , C. (2000). *Introducción a la Contabilidad financiera*. Mexico: Pearson Education.
32. INDECOPI. (s.f.). *Registros comerciales, Marca y Lema*. Recuperado de:
http://www.indecopi.gob.pe/0/modulos/JER/JER_Interna.aspx?ARE=0&PFL=11&JER=302#comerciales.
33. INEI.(2013). *Sistema de Informacion Geografica para Emprendedores*. Recuperado de INEI: www.inei.gob.pe/sistemas-consulta.
34. INEI. (2014). *Una mirada a Lima Metropolitana*. Recuperado de:
http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1168/libro.pdf
35. Innovation. (2013). *Exploring Different Types of Innovation in micro and small Peruvian enterprises Innovation. innovation*.
36. IPSOS. (2010). *Perfil del puesto de mercado y el puestero*. Recuperado de <http://www.ipsos.pe/perfil-puesto-mercado-puestero>

37. IPSOS. (2012). *Liderazgo en productos comestibles 2012*.
Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/liderazgo-en-productos-comestibles-2012>
38. IPSOS. (2013). *Perfil del ama de casa 2013*. Recuperado de:
http://www.ipsos.pe/sites/default/files/marketing_data/Perfil_del_ama_de_casa_2013.pdf
39. Kagami. (1997). *Institute of Development Economics-Japan*,
“Government and Small and Medium Enterprises”. Working Paper.
40. La Republica. (2008). Emprendimiento en el Peru Obtenido de
<http://www.larepublica.pe/12-10-2008/supermercados-emprendedores-el-otro-wong#!foto4>.
41. Laurentino y Domingo (1998) Propuesta de un modelo positivo del proceso de compra de carne de ternera y evaluación de las preferencias de los consumidores. Recuperado de
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=721034>
42. Levy. (1997). *Resolving Information and Coordination Problems: A Market-Enhancing Approach*. Principal Economist-World Bank.
43. Machado, A. & Bins, F. (2006). Estrategia de marketing: contribuições para a teoria em marketing. *Revista de Administração de Empresas*, 46(4), 1-11. Recuperado de <https://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902006000400004>
44. Menon, A., Bharadwaj, S., Adidam, P., & Edison, S. (1999). Antecedents and Consequences of Marketing Strategy Making: A Model and a Test. *Journal of Marketing*, 63(2), 18-40.
doi:10.2307/1251943

45. Ministerio de Salud. (2010). Normas legales
ftp://ftp.minsa.gob.pe/intranet/pre_publicaciones/norma_mercados_abasto.pdf
46. Montejano. (2008). *La certificacion de la cadena de frio en el transporte de la carne y sus derivados*. Ediporc.
47. More, M. & Cormick., M. (2001). *Carne ovina: Deyerminacion de los tipos de cortes adecuados e informaciones necesarias para un posible aumento de consumo*. Lima: Cuadernos Del Ceagro.
48. Moriarty, J. (2011). *Qualitative methods overview*. Recuperado de http://eprints.lse.ac.uk/41199/1/SSCR_Methods_Review_1-1.pdf
49. Mundo Empresarial (2011) Tiendas Aycha Obtenido de:
<https://www.youtube.com/watch?v=tPMCIPDwO7w&nohtml5=False>
50. Negocios. (2014). *Como abrir una carniceria*. Recuperado de <http://negocios.uncomo.com/articulo/como-abrir-una-carniceria-16229.html>
51. Noble, C. & Mokwa, M. (1999). Implementing Marketing Strategies: Developing and Testing a Managerial Theory. *Journal of Marketing*, 63(4), 57-73. doi:10.2307/1251974
52. Olson, E., Slater, S. & Hult, G. (2005). The Performance Implications of Fit among Business Strategy, Marketing Organization Structure, and Strategic Behavior. *Journal of Marketing*, 69(3), 49-65. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/30162056>
53. Patton, M. (2002). *Qualitative research & Evaluation methods (3a ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage.

54. Peruano. (2009). Memoria anual Obtenido de:
<http://www.supermercadosperuanos.com.pe/docs/memoria2009.pdf>
55. Perulactea. (2010). *La ganadería en el Perú*. Recuperado de:
<http://www.perulactea.com/2010/12/01/feria-de-ganado-engordado-2010-%C2%BFmomento-para-plantearse-retos-hacia-el-futuro/>
56. Perulactea. (2014). *Nuestras tiendas*. Recuperado de:
<http://www.perulactea.com/2012/01/14/conoce-los-diferentes-cortes-de-carne-y-en-que-platos-quedan-mejor/>
57. Plan Agropecuario. (2010). *El Instituto Plan agropecuario*. Recuperado de
de
<http://www.inia.uy/Documentos/P%C3%BAblicos/INIA%20Tacuaremb%C3%B3/El%20Instituto%20Plan%20Agropecuario.pdf>
58. Rascón, O., Bonilla, J., Mendoza, M., & González, E. (2012). Cadena de abastecimiento, factores que afectan la competitividad en las MIPYMES. *Revista del Centro de Investigación de la Universidad la Salle*, 10(38), 207-219.
59. Revista Caretas. (2012). *El Perfil del Consumidor*. Recuperado de
<http://www.caretas.com.pe/Main.asp?T=3082&S=&id=12&idE=824&idSTo=513&idA=38897#.UzNhEah5Pa8>.
60. Roth, A. (2011). ¿Qué hemos aprendido del diseño de mercados?. *El trimestre económico*, 78(310), 259-314.
61. Salomon, J. (2010). *Capacidades gerenciales en las empresas familiares peruanas*. Un estudio descriptivo (Tesis doctoral). CENTRUM Católica, Lima, Perú.

62. Sampieri, R., Valencia, S. & Soto, R. (2014). *Construcción de un instrumento para medir el clima organizacional en función del modelo de los valores en competencia*. *Contaduría y administración*. 59(1), 229-257.
63. Sanint, L. & Cordeu, J. (1989). *La demanda de carnes en países seleccionados de América Latina y el Caribe*. Cali: Centro Internacional de Agricultura Tropical.
64. Savitt, R. (1986). Time, Space and Competition. Formulations for the Development of Marketing Strategy. *Managerial and Decision Economics*, 7(1), 11-18. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/2487380>
65. Smith, L., Denzin, N. & Lincoln, Y. (1994). *Biographical method*. London: Sage Publications.
66. Strauss, A., Corbin, J. & Zimmerman, E. (2002). *Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Medellín: Universidad de Antioquia.
67. Suárez, R. (2017). *Teoría fundamentada de la microempresa* (Propuesta de tesis doctoral). CENTRUM Católica, Lima, Perú.
68. SUNAT. (s.f.). *Guía Tributaria SUNAT*. Recuperado de <http://guiatributaria.sunat.gob.pe/tramites-en-sunat/tramites-ruc.html>.
69. Supermercado Tottus. (2011). Ubicación de Sucursales Obtenido de https://www.tottus.cl/tottuscl/bases/Rep_Sostenibilidad_Hipermercado_mamas_Tottus_2011.pdf.
70. Taylor, S. & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación (3a ed.)*. Barcelona: Paidós.

71. Telles, J. (2009). *Productividad y calidad de la carne de ganado vacuno en el Perú*. Lima: Universidad Nacional Agraria La Molina
72. Timmermans, S. & Tavory, I. (2012). Construction in qualitative research: From grounded theory to abductive analysis. *Sociological Theory*, 30(3), 167-186.
73. Vara, A. (2015). *7 pasos para elaborar una tesis*. Lima: Macro.
74. Viola, M. (2003). *El tratamiento de la percepción de la calidad en carne bovina fresca. Cuadernos del CEAgro*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
75. WAPAPERU. (s.f.). *Web Activa Pro Auto Empleo -Perú*. Recuperado de http://wapaperu.mpd.org/index.php?option=com_content&view=article&id=189&Itemid=24.
76. Wind, Y. & Robertson, T. (1983). Marketing Strategy: New Directions for Theory and Research. *Journal of Marketing*, 47(2), 12-25.
doi:10.2307/1251490
77. Xia, Z. (2014). Research on Users Marketing Strategy Based on Decision Tree. *Applied Mechanics and Materials*. 687-691, 4926-4929.
doi:10.4028/www.scientific.net/AMM.687-691.4926
78. Yin, R. (2003). Case study research: design and methods, Applied social research methods series. *Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.* Afacan, Y., & Erbug, C.(2009). An interdisciplinary heuristic evaluation method for universal building design. *Journal of Applied Ergonomics*, 40, 731-744.

79. Zahay, D. & Griffin, A. (2010) Marketing strategy selection, marketing metrics, and firm performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25 (2), pp.84-93. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/08858621011017714>

APÉNDICES

APENDICE A: 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? <input type="checkbox"/> si <input type="checkbox"/> no <input type="checkbox"/> pocas veces
¿Consume la carne de ovino? <input type="checkbox"/> si <input type="checkbox"/> no <input type="checkbox"/> pocas veces
Determinar el Perfil y tendencia del consumidor y/o público objetivo.
¿Cuál es la frecuencia de compra del producto? <input type="checkbox"/> semanal <input type="checkbox"/> diario <input type="checkbox"/> quincenal <input type="checkbox"/> inter diario <input type="checkbox"/> 2 veces por semana
¿Cuánto es la cantidad de carne que consume al realizar sus compras? <input type="checkbox"/> semanal <input type="checkbox"/> diario <input type="checkbox"/> quincenal <input type="checkbox"/> inter diario <input type="checkbox"/> 2 veces por semana
¿Qué variables considera al consumir el producto? <input type="checkbox"/> La textura, el color y la terniza <input type="checkbox"/> La textura y el color <input type="checkbox"/> Solo el color <input type="checkbox"/> Ninguna
¿De qué Depende que aumente su consumo de carne de res? <input type="checkbox"/> El precio <input type="checkbox"/> La variedad de productos en un mismo local <input type="checkbox"/> La calidad de la carne <input type="checkbox"/> El color y la textura de la carne
Determinar el producto y envase

<p><i>¿En qué envase le gustaría adquirir el producto?</i></p> <p><input type="checkbox"/> Empaquetado.</p> <p><input type="checkbox"/> Caja de tecno - por</p> <p><input type="checkbox"/> Bolsa comercial de mercado</p> <p><input type="checkbox"/> Ninguna</p>
<p><i>¿El color de envase (bolsa comercial de mercado) debe de ser blanco?</i></p> <p><input type="checkbox"/> si</p> <p><input type="checkbox"/> no</p> <p><input type="checkbox"/> no opina</p>
<p><i>¿Cuál es el tipo de corte de carne de res que prefiere para su consumo?</i></p> <p><input type="checkbox"/> Carne pura-bistec</p> <p><input type="checkbox"/> Carne de guiso con hueso</p> <p><input type="checkbox"/> Carne pura de guiso</p> <p><input type="checkbox"/> Sancochado</p>
<p><i>¿Qué criterios de calidad considera para comparar la carne de res?</i></p> <p><input type="checkbox"/> La frescura de la carne</p> <p><input type="checkbox"/> El color</p> <p><input type="checkbox"/> La textura</p> <p><input type="checkbox"/> La suavidad- terneza</p> <p><input type="checkbox"/> Ninguna</p>
<p>Determinar los canales de comercialización y/o venta</p>
<p><i>¿Dónde compras la carne de res?</i></p> <p><input type="checkbox"/> Supermercado</p> <p><input type="checkbox"/> Tienda- bodega</p> <p><input type="checkbox"/> Puesto de mercado</p> <p><input type="checkbox"/> Local comercial</p> <p><input type="checkbox"/> Ninguno</p>
<p><i>¿Le agrada el lugar donde compra el producto cárnico?</i></p> <p><input type="checkbox"/> si</p> <p><input type="checkbox"/> no</p> <p><input type="checkbox"/> no opina</p>
<p><i>¿Le agradaría que la venta de diversos tipos de carnes se encuentre en un mismo lugar?</i></p> <p><input type="checkbox"/> si</p> <p><input type="checkbox"/> no</p> <p><input type="checkbox"/> no opina</p>
<p><i>¿Cómo le gustaría que sea el lugar de venta del producto cárnico?</i></p> <p><input type="checkbox"/> Espacioso con mesas metálicas</p> <p><input type="checkbox"/> Mayólica general</p> <p><input type="checkbox"/> Cerrado hecho de material noble</p> <p><input type="checkbox"/> Maquinaria industrial y materiales de acero</p> <p><input type="checkbox"/> Cualquier lugar</p>
<p><i>Respecto a la pregunta anterior, ¿está conforme con el lugar donde compra las carnes?</i></p> <p><input type="checkbox"/> si</p> <p><input type="checkbox"/> No</p> <p><input type="checkbox"/> Regular</p> <p><input type="checkbox"/> No opina</p>
<p>Determinar el precio apropiado</p>

<p><i>¿Le agradaría el descuento de precios esporádicos?</i></p> <p><input type="checkbox"/> si</p> <p><input type="checkbox"/> no</p> <p><input type="checkbox"/> no opina</p>
<p><i>¿Le agradaría el descuento por volumen de compra?</i></p> <p><input type="checkbox"/> si</p> <p><input type="checkbox"/> no</p> <p><input type="checkbox"/> no opina</p>
<p>Determinar la propuesta de valor</p>
<p><i>¿Le agradaría una entrega diferente del producto respecto al envase?</i></p> <p><input type="checkbox"/> si</p> <p><input type="checkbox"/> no</p> <p><input type="checkbox"/> no opina</p>
<p><i>¿Respecto a la pregunta anterior, ¿qué tipo de envase recomendaría?</i></p> <p><input type="checkbox"/> Empaquetado con bolsa y tecno-por</p> <p><input type="checkbox"/> Simplemente bolsa de mercado</p> <p><input type="checkbox"/> Solo tecno-por</p> <p><input type="checkbox"/> Empaque que conserve la calidad</p>
<p><i>¿Le agradaría una presentación del envase que le permita comprar en volumen, manteniendo la calidad del producto y a un bajo precio?</i></p> <p><input type="checkbox"/> si</p> <p><input type="checkbox"/> No</p> <p><input type="checkbox"/> No opina</p>
<p>Determinar la cadena de abastecimiento</p>
<p><i>¿Le agradaría una entrega del producto a domicilio?</i></p> <p><input type="checkbox"/> si</p> <p><input type="checkbox"/> No</p> <p><input type="checkbox"/> No opina</p>
<p><i>¿Por qué medio le gustaría adquirir la carne de res?</i></p> <p><input type="checkbox"/> Llamadas telefónicas</p> <p><input type="checkbox"/> Medios electrónicos</p> <p><input type="checkbox"/> Directamente del negocio</p> <p><input type="checkbox"/> Ninguna</p>

APENDICE B: 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 toman 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?

APENDICE C: VALIDACION DE LOS EXERTOS

Sexo Varón () Mujer ()

Edad 44 años

Profesión o especialidad Marketing.

Años de experiencia laboral 8 años.

A continuación le presento unas listas de afirmaciones (items) relacionadas a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marcar con una X el grado de pertenencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional. No se le pide que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que pretende medir.

MATRIZ DE VALIDACIÓN: INSTRUMENTO 1 CUESTIONARIO

<i>"Plan de Negocios para la implementación de una cadena de tiendas de venta de carne (ovina, porcina y vacuna, entre otros) dirigido al segmento C y D de los distritos de Lima Metropolitana al 2015.</i>	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendenciosa aquiescente?	
	Si	No	Si	No	Si	No
¿Consume la carne de res?	✓			✓		✓
¿Consume la carne de cerdo?	✓					✓
¿Consume la carne de ovino?	✓			✓		✓
¿Cuál es la frecuencia de compra del producto?	✓			✓		✓
¿Qué factores toma en cuenta al consumir el producto?	✓			✓		✓
¿De qué depende que aumente su consumo de carne de res?	✓			✓		✓

¿En qué envase le gustaría adquirir el producto?	/			/		/
¿El color del envase (bolsa comercial de mercado) debe de ser blanco?	/			/		/
¿Cuál es el tipo de corte de carne de res que prefiere para su consumo?	/			/		/
¿Cuáles son los criterios de calidad que toma en cuenta para comprar la carne de res?	/			/		/
¿Dónde compra la carne de res?	/			/		/
¿Le agrada el lugar donde compra el producto cárnico?	/			/		/
¿Le agradaría que la venta de diversos tipos de carnes se encuentre en un mismo lugar?	/			/		/
¿Cómo le gustaría que sea el lugar de venta de este producto cárnico?	/			/		/
¿Le agradaría el descuento de precios?	/			/		/
¿Le agradaría el descuento por volumen de compra?	/			/		/
¿Le agradaría una entrega diferente del producto respecto al envase?	/			/		/
¿Respecto a la pregunta						

anterior si le gustaría que tipo de envase recomendara?	✓			✓		✓
¿Le agradaría una presentación del envase que le permita comprar en volumen, manteniendo la calidad del producto y a un bajo precio?	✓			✓		✓
¿Le agradaría una entrega del producto a domicilio?	✓			✓		✓
¿Por qué medio le gustaría adquirir la carne de res?	✓			✓		✓



 Firma de validación
 Jurado
ALICIA CARRANZA SORIANO

Experto:

MATRIZ DE VALIDACIÓN: INSTRUMENTO 2 ENTREVISTA

<p><i>“Plan de Negocios para la implementación de una cadena de tiendas de venta de carne (ovina, porcina y vacuna, entre otros) dirigido al segmento C y D de los distritos de Lima Metropolitana al 2015.</i></p>	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendenciosa aquiescente?	
	Si	No	Si	No	Si	No
¿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 porque?	✓			/		/
¿Cuál es el tipo de carne preferido en su negocio y porque?	✓			/	-	/
¿Cuáles son los tipos de cliente que tiene en su negocio y porque?	✓			/		
¿Cuál es el tipo de corte de carne de res que prefiere sus clientes y porque?	✓		/	/		/
¿Con que frecuencia sus clientes cambian sus preferencias al consumir la carne de res?	✓		/			/
¿Cuál son las características para adquirir el producto y porque?	/		/	/		/

¿Qué beneficios toma en cuenta para la calidad de este producto y porque?	✓			✓		✓
¿Qué factores toma en cuenta para el envase de este producto y porque?	✓			✓		✓
¿Cuáles son los lugares donde compra este producto cárnico y porque?	✓			✓		✓
¿Hasta qué punto los canales de comercialización se toman importantes para su negocio y por qué?	✓			✓		✓
¿Cree usted que el despacho a domicilio le resultaría una ventaja frente a sus competidores y por qué?	✓			✓		✓
¿Qué factores son los más importantes al momento de comprar la carne de res y por qué?	✓			✓		✓
¿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 porque?	✓			✓		✓
¿Qué tan importante es						

adquirir el producto empaquetado al vacío para su negocio y porque?					✓	✓
¿Qué sugeriría usted para tener una fidelidad como cliente para el negocio?	✓				✓	✓
¿Está usted conforme con el actual proveedor de este producto cárnico y porque?	✓				✓	✓
¿Cómo soluciona usted los problemas más frecuentes que sucede con su proveedor y porque?	✓				✓	✓

INSTRUMENTO 2: ENTREVISTA A MICROEMPRESARIOS

¿Cuáles son los factores que toma en cuenta a la hora de realizar sus promociones y porque?	✓				✓	✓
¿Qué tipo de promoción le conviene para su negocio y porque?	✓				✓	✓
¿Cuáles son las reacciones de sus clientes ante las promociones que ejecuta y porque?	✓				✓	✓
¿Cuáles son los factores que usted considera para	✓				✓	✓

un adecuado proceso de producción y servicio y porque?	✓			✓		✓
¿Cuáles son los problemas más frecuentes en los procesos de producción y servicio y porque?	✓			✓		✓
¿Cómo soluciona los problemas en los procesos de producción y servicio y porque?	✓			✓		✓
¿Cuáles cree usted que son los equipos apropiados para este tipo de empresa y porque?	✓			✓		✓
¿Cuál cree usted que sería una adecuada área para este tipo de negocio y porque?	✓			✓		✓
¿Qué tipo de materiales adecuados cree usted que sería para este tipo de negocio y porque?	✓		✗	✓		✓

[Handwritten Signature]

Firma de validación

Jurado Experto:

Alilia Carmona de Soria

Sexo Varón () Mujer ()

Edad 62 años

Profesión o especialidad Lic. ADMINISTRADOR

Años de experiencia laboral + 40

A continuación le presento unas listas de afirmaciones (items) relacionadas a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marcar con una X el grado de pertenencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional. No se le pide que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que pretende medir.

MATRIZ DE VALIDACIÓN: INSTRUMENTO 1 CUESTIONARIO

<i>"Plan de Negocios para la implementación de una cadena de tiendas de venta de carne (ovina, porcina y vacuna, entre otros) dirigido al segmento C y D de los distritos de Lima Metropolitana al 2015.</i>	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendenciosa aquiescente?	
	Si	No	Si	No	Si	No
¿Consume la carne de res?	✓			✓		
¿Consume la carne de cerdo?	✓			✓		
¿Consume la carne de ovino?	✓			✓		
¿Cuál es la frecuencia de compra del producto?	✓			✓		
¿Qué factores toma en cuenta al consumir el producto?	✓			✓		
¿De qué depende que aumente su consumo de carne de res?	✓			✓		

MATRIZ DE VALIDACIÓN: INSTRUMENTO 2 ENTREVISTA

<p><i>“Plan de Negocios para la implementación de una cadena de tiendas de venta de carne (ovina, porcina y vacuna, entre otros) dirigido al segmento C y D de los distritos de Lima Metropolitana al 2015.</i></p>	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendenciosa aquiescente?	
	Si	No	Si	No	Si	No
¿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 porque?	/			/		
¿Cuál es el tipo de carne preferido en su negocio y porque?	/			/		
¿Cuáles son los tipos de cliente que tiene en su negocio y porque?	/			/		
¿Cuál es el tipo de corte de carne de res que ofrece sus clientes y porque?	/			/		
¿Con que frecuencia sus clientes cambian sus preferencias al consumir la carne de res?	/			/		
¿Cuál son las características para adquirir el producto y porque?	/			/		

¿Qué beneficios toma en cuenta para la calidad de este producto y porque?	✓			✓		
¿Qué factores toma en cuenta para el envase de este producto y porque?	✓			✓		
¿Cuáles son los lugares donde compra este producto cárnico y porque?	✓			✓		
¿Hasta qué punto los canales de comercialización se consideran importantes para su negocio y por qué?	✓			✓		
¿Cree usted que el despacho a domicilio le resultaría una ventaja frente a sus competidores y por qué?	✓			✓		
¿Qué factores son los más importantes al momento de comprar la carne de res y por qué?	✓			✓		
¿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 porque?	✓			✓		
¿Qué tan importante es						

adquirir el producto empaquetado al vacío para su negocio y porque?	✓			✓		
¿Qué sugeriría usted para tener una fidelidad como cliente para el negocio?	✓			✓		
¿Está usted conforme con el actual proveedor de este producto cárnico y porque?	✓			✓		
¿Cómo soluciona usted sus problemas más frecuentes que sucede con su proveedor y porque?	✓			✓		

INSTRUMENTO 2: ENTREVISTA A MICROEMPRESARIOS

¿Cuáles son los factores que toma en cuenta a la hora de realizar sus promociones y porque?	✓			✓		
¿Qué tipo de promoción le conviene para su negocio y porque?	✓			✓		
¿Cuáles son las reacciones de sus clientes ante las promociones que ejecuta y porque?	✓			✓		
¿Cuáles son los factores que usted considera para	✓			✓		

un adecuado proceso de producción y servicio y porque?	✓			✓		✓
¿Cuáles son los problemas más frecuentes en los procesos de producción y servicio y porque?	✓			✓		✓
¿Cómo soluciona los problemas en los procesos de producción y servicio y porque?	✓			✓		✓
¿Cuáles cree usted que son los equipos apropiados para este tipo de empresa y porque?	✓			✓		✓
¿Cuál cree usted que sería una adecuada área para este tipo de negocio y porque?	✓			✓		✓
¿Qué tipo de materiales adecuados cree usted que sería para este tipo de negocio y porque?	✓			✓		✓

Agua

Firma de validación

Jurado Experto:

FIGUEROA Ramos David

Sexo Varón () Mujer ()

Edad 62 años

Profesión o especialidad Lic. Economista

Años de experiencia laboral 32 años

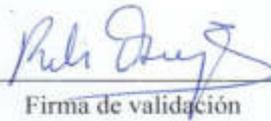
A continuación le presento unas listas de afirmaciones (ítems) relacionadas a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marcar con una X el grado de pertenencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional. No se le pide que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que pretende medir.

MATRIZ DE VALIDACIÓN: INSTRUMENTO 1 CUESTIONARIO

<i>"Plan de Negocios para la implementación de una cadena de tiendas de venta de carne (ovina, porcina y vacuna, entre otros) dirigido al segmento C y D de los distritos de Lima Metropolitana al 2015.</i>	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendenciosa aquiescente?	
	Si	No	Si	No	Si	No
¿Consume la carne de res?	X			X		X
¿Consume la carne de cerdo?	X			X		X
¿Consume la carne de ovino?	X			X		X
¿Cuál es la frecuencia de compra del producto?	X			X		X
¿Qué factores toma en cuenta al consumir el producto?	X			X		X
¿De qué depende que aumente su consumo de carne de res?	X			X		X

¿En qué envase le guastaría adquirir el producto?	o			x		o
¿El color del envase (bolsa comercial de mercado) debe de ser blanco?	b			o		b
¿Cuál es el tipo de corte de carne de res que prefiere para su consumo?	o			b		b
¿Cuáles son los criterios de calidad que toma en cuenta para comprar la carne de res?	y			s		o
¿Dónde compra la carne de res?	y			b		b
¿Le agrada el lugar donde compra el producto cárnico?	y			b		b
¿Le agradaría que la venta de diversos tipos de carnes se encuentre en un mismo lugar?	b			b		o
¿Cómo le gustaría que sea el lugar de venta de este producto cárnico?	b			b		b
¿Le agradaría el descuento de precios?	y			y		b
¿Le agradaría el descuento por volumen de compra?	b			o		o
¿Le agradaría una entrega diferente del producto respecto al envase?	b			o		b
¿Respecto a la pregunta						

anterior si le gustaria que tipo de envase recomendaria?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
¿Le agradaria una presentacion del envase que le permita comprar en volumen, manteniendo la calidad del producto y a un bajo precio?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
¿Le agradaria una entrega del producto a domicilio?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
¿Por que medio le gustaria adquirir la carne de res?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>



Firma de validación
Jurado

Experto:

MATRIZ DE VALIDACIÓN: INSTRUMENTO 2 ENTREVISTA

<p><i>"Plan de Negocios para la implementación de una cadena de tiendas de venta de carne (ovina, porcina y vacuna, entre otros) dirigido al segmento C y D de los distritos de Lima Metropolitana al 2015.</i></p>	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendenciosa aquiescente?	
	Si	No	Si	No	Si	No
¿Cuál es la frecuencia de compra de la carne de res y Por qué?	b			b		b
¿Cuál es el factor más importante para efectuar su consumo y porque?	b			b		b
¿Cuál es el tipo de carne preferido en su negocio y porque?	b			y		b
¿Cuáles son los tipos de cliente que tiene en su negocio y porque?	b			y		b
¿Cuál es el tipo de corte de carne de res que prefiere sus clientes y porque?	b			b		b
¿Con que frecuencia sus clientes cambian sus preferencias al consumir la carne de res?	b			b		b
¿Cuál son las características para adquirir el producto y porque?	b			b		b

Sexo Varón Mujer ()

Edad _____ años

Profesión o especialidad Administrador.

Años de experiencia laboral 33 años.

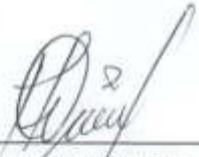
A continuación le presento unas listas de afirmaciones (items) relacionadas a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marcar con una X el grado de pertenencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional. No se le pide que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que pretende medir.

MATRIZ DE VALIDACIÓN: INSTRUMENTO 1 CUESTIONARIO

"Plan de Negocios para la implementación de una cadena de tiendas de venta de carne (ovina, porcina y vacuna, entre otros) dirigido al segmento C y D de los distritos de Lima Metropolitana al 2015.	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendenciosa aquiescente?	
	Si	No	Si	No	Si	No
¿Consume la carne de res?	/			/		/
¿Consume la carne de cerdo?	/			/		/
¿Consume la carne de ovino?	/			/		/
¿Cuál es la frecuencia de compra del producto?	/			/		/
¿Qué factores toma en cuenta al consumir el producto?	/			/		/
¿De qué depende que aumente su consumo de carne de res?	/			/		/

¿En qué envase le gustaría adquirir el producto?	/			/		/
¿El color del envase (bolsa comercial de mercado) debe de ser blanco?	/			/		/
¿Cuál es el tipo de corte de carne de res que prefiere para su consumo?	/			/		✓
¿Cuáles son los criterios de calidad que toma en cuenta para comprar la carne de res?	/			/		/
¿Dónde compra la carne de res?	/			/		/
¿Le agrada el lugar donde compra el producto cárnico?	/			/		/
¿Le agrada que la venta de diversos tipos de carnes se encuentre en un mismo lugar?	/			/		/
¿Cómo le gustaría que sea el lugar de venta de este producto cárnico?	/			/		
¿Le agrada el descuento de precios?	/			/		/
¿Le agrada el descuento por volumen de compra?	/					/
¿Le agrada una entrega diferente del producto respecto al envase?	/			/		
¿Respecto a la pregunta	,					

anterior si le gustaría que tipo de envase recomendará?	/			/		/
¿Le agradaría una presentación del envase que le permita comprar en volumen, manteniendo la calidad del producto y a un bajo precio?	/			/		/
¿Le agradaría una entrega del producto a domicilio?	/			/		/
¿Por qué medio le gustaría adquirir la carne de res?	/			/		/



Firma de validación
Jurado

Experto:

MATRIZ DE VALIDACIÓN: INSTRUMENTO 2 ENTREVISTA

<p><i>“Plan de Negocios para la implementación de una cadena de tiendas de venta de carne (ovina, porcina y vacuna, entre otros) dirigido al segmento C y D de los distritos de Lima Metropolitana al 2015.</i></p>	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendenciosa aquiescente?	
	Si	No	Si	No	Si	No
¿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 porque?	/			/		/
¿Cuál es el tipo de carne preferido en su negocio y porque?	/			/		/
¿Cuáles son los tipos de cliente que tiene en su negocio y porque?	/			/		/
¿Cuál es el tipo de corte de carne de res que ofrece sus clientes y porque?	/			/		/
¿Con que frecuencia sus clientes cambian sus preferencias al consumir la carne de res?	/			/		/
¿Cuál son las características para adquirir el producto y porque?	/			/		/

¿Qué beneficios toma en cuenta para la calidad de este producto y porque?	/			/		/
¿Qué factores toma en cuenta para el envase de este producto y porque?	/			/		/
¿Cuáles son los lugares donde compra este producto cárnico y porque?	/			/		/
¿Hasta qué punto los canales de comercialización se tornan importantes para su negocio y por qué?	/			/		/
¿Cree usted que el despacho a domicilio le resultaría una ventaja frente a sus competidores y por qué?	/			/		/
¿Qué factores son los más importantes al momento de comprar la carne de res y por qué?	/			/		/
¿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 porque?	/			/		/
¿Qué tan importante es						

adquirir el producto empaquetado al vacío para su negocio y porque?	/			/		/
¿Qué sugeriría usted para tener una fidelidad como cliente para el negocio?	/			/		/
¿Está usted conforme con el actual proveedor de este producto cárnico y porque?	/			/		/
¿Cómo soluciona usted los problemas más frecuentes que sucede con su proveedor y porque?	/			/		/
<u>INSTRUMENTO 2: ENTREVISTA A MICROEMPRESARIOS</u>						
¿Cuáles son los factores que toma en cuenta a la hora de realizar sus promociones y porque?	/			/		/
¿Qué tipo de promoción le conviene para su negocio y porque?	/			/		/
¿Cuáles son las reacciones de sus clientes ante las promociones que ejecuta y porque?	/			/		/
¿Cuáles son los factores que usted considera para	/			/		/

un adecuado proceso de producción y servicio y porque?	/			/		✓
¿Cuáles son los problemas más frecuentes en los procesos de producción y servicio y porque?	/			/		/
¿Cómo soluciona los problemas en los procesos de producción y servicio y porque?	/			/		/
¿Cuáles cree usted que son los equipos apropiados para este tipo de empresa y porque?	/			/		/
¿Cuál cree usted que sería una adecuada área para este tipo de negocio y porque?	/			/		/
¿Qué tipo de materiales adecuados cree usted que sería para este tipo de negocio y porque?	/			/		/

Firma de validación

Jurado Experto:

Sexo Varón () Mujer ()

Edad 44 años

Profesión o especialidad Marketing.

Años de experiencia laboral 8 años.

A continuación le presento unas listas de afirmaciones (ítems) relacionadas a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marcar con una X el grado de pertenencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional. No se le pide que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que pretende medir.

MATRIZ DE VALIDACIÓN: INSTRUMENTO 1 CUESTIONARIO

<i>“Plan de Negocios para la implementación de una cadena de tiendas de venta de carne (ovina, porcina y vacuna, entre otros) dirigido al segmento C y D de los distritos de Lima Metropolitana al 2015.</i>	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendenciosa aquiescente?	
	Si	No	Si	No	Si	No
¿Consume la carne de res?	✓			✓		✓
¿Consume la carne de cerdo?	✓			✓		✓
¿Consume la carne de ovino?	✓			✓		✓
¿Cuál es la frecuencia de compra del producto?	✓			✓		✓
¿Qué factores toma en cuenta al consumir el producto?	✓			✓		✓
¿De qué depende que aumente su consumo de carne de res?	✓			✓		✓

¿En qué envase le gustaría adquirir el producto?	/			/		/
¿El color del envase (bolsa comercial de mercado) debe de ser blanco?	/			/		/
¿Cuál es el tipo de corte de carne de res que prefiere para su consumo?	/			/		/
¿Cuáles son los criterios de calidad que toma en cuenta para comprar la carne de res?	/			/		/
¿Dónde compra la carne de res?	/			/		/
¿Le agrada el lugar donde compra el producto cárnico?	/			/		/
¿Le agradaría que la venta de diversos tipos de carnes se encuentre en un mismo lugar?	/			/		/
¿Cómo le gustaría que sea el lugar de venta de este producto cárnico?	/			/		/
¿Le agradaría el descuento de precios?	/			/		/
¿Le agradaría el descuento por volumen de compra?	/			/		/
¿Le agradaría una entrega diferente del producto respecto al envase?	/			/		/
¿Respecto a la pregunta						

anterior si le gustaría que tipo de envase recomendará?	✓			✓		✓
¿Le agradaría una presentación del envase que le permita comprar en volumen, manteniendo la calidad del producto y a un bajo precio?	✓			✓		✓
¿Le agradaría una entrega del producto a domicilio?	✓			✓		✓
¿Por qué medio le gustaría adquirir la carne de res?	✓			✓		✓

[Handwritten signature]

Firma de validación
Jurado

Alicia CARABANTÍN SORIANO

Experto:

MATRIZ DE VALIDACIÓN: INSTRUMENTO 2 ENTREVISTA

"Plan de Negocios para la implementación de una cadena de tiendas de venta de carne (ovina, porcina y vacuna, entre otros) dirigido al segmento C y D de los distritos de Lima Metropolitana al 2015.	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendenciosa aquiescente?	
	Si	No	Si	No	Si	No
¿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 porque?	✓			✓		✓
¿Cuál es el tipo de carne preferido en su negocio y porque?	✓			✓	✓	✓
¿Cuáles son los tipos de cliente que tiene en su negocio y porque?	✓			✓		
¿Cuál es el tipo de corte de carne de res que prefiere sus clientes y porque?	✓		✓	✓		✓
¿Con que frecuencia sus clientes cambian sus preferencias al consumir la carne de res?	✓		✓			✓
¿Cuál son las características para adquirir el producto y porque?	✓		✓	✓		✓

¿Qué beneficios toma en cuenta para la calidad de este producto y porque?	✓			✓		✓
¿Qué factores toma en cuenta para el envase de este producto y porque?	✓			✓		✓
¿Cuáles son los lugares donde compra este producto cárnico y porque?	✓			✓		✓
¿Hasta qué punto los canales de comercialización se toman importantes para su negocio y por qué?	✓			✓		✓
¿Cree usted que el despacho a domicilio le resultaría una ventaja frente a sus competidores y por qué?	✓			✓		✓
¿Qué factores son los más importantes al momento de comprar la carne de res y por qué?	✓			✓		✓
¿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 porque?	✓			✓		✓
¿Qué tan importante es						

adquirir el producto empaquetado al vacío para su negocio y porque?				✓		✓
¿Qué sugeriría usted para tener una fidelidad como cliente para el negocio?	✓			✓		✓
¿Está usted conforme con el actual proveedor de este producto cárnico y porque?	✓			✓		✓
¿Cómo soluciona usted los problemas más frecuentes que sucede con su proveedor y porque?	✓			✓		✓

INSTRUMENTO 2: ENTREVISTA A MICROEMPRESARIOS

¿Cuáles son los factores que toma en cuenta a la hora de realizar sus promociones y porque?	✓			✓		✓
¿Qué tipo de promoción le conviene para su negocio y porque?	✓			✓		✓
¿Cuáles son las reacciones de sus clientes ante las promociones que ejecuta y porque?	✓			✓		✓
¿Cuáles son los factores que usted considera para	✓			✓		✓

un adecuado proceso de producción y servicio y porque?	✓			✓		✓
¿Cuáles son los problemas más frecuentes en los procesos de producción y servicio y porque?	✓			✓		✓
¿Cómo soluciona los problemas en los procesos de producción y servicio y porque?	✓			✓		✓
¿Cuáles cree usted que son los equipos apropiados para este tipo de empresa y porque?	✓			✓		✓
¿Cuál cree usted que sería una adecuada área para este tipo de negocio y porque?	✓			✓		✓
¿Qué tipo de materiales adecuados cree usted que sería para este tipo de negocio y porque?	✓		✗	✓		✓



Firma de validación

Jurado Experto:



APENDICE D: CARTAS DE CONSETIMIENTO Y PRESNTACION PARA
LAS ENTREVISTAS.

CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO DE ACCESO PÚBLICO.

Por medio de la presente, informo que la empresa CAFET autoriza al alumno Chihuantito Alejandro, Julio Cesar con código de matrícula No. 2010130002 de la Escuela profesional de Administración de Empresas de Negocios Internacionales de la Universidad de San Martín de Porres, hacer uso de la información que a continuación se detalla, con el consentimiento de la institución, para el desarrollo de su tesis de grado, la cual lleva por título: La implementación de una cadena de tiendas de venta de carnes dirigido al segmento C y D de los distritos de Lima Metropolitana.

La información que la empresa (restaurante) detalla mediante la entrevista a fondo trata sobre las decisiones que realiza para su negocio acerca de la compra de las carnes (vacuna, porcina y ovina), la tendencia, el perfil, el precio, entre otros puntos para conocer su comportamiento ante los productos cárnicos.

La información brindada fue por medio del: Robby Zegarva
Guerrero (Administrador)

Dicha información, se recopilará en el Trabajo de Campo para posteriormente ser registrada en su Investigación con fines netamente pedagógicos.

Se expide la presente **CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO**, ha solicitud del interesado (a), para los fines que estime conveniente.


FIRMA: ALUMNO

Santa Anita, 20 de Agosto 2014


FIRMA Sr@:

DNI: 42750049

RUC: _____

CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO DE ACCESO PÚBLICO.

Por medio de la presente, informo que la empresa LATINO. autoriza al alumno Chihuantito Alejandro, Julio Cesar con código de matrícula No. 2010130002 de la Escuela profesional de Administración de Empresas de Negocios Internacionales de la Universidad de San Martín de Porres, hacer uso de la información que a continuación se detalla, con el consentimiento de la institución, para el desarrollo de su tesis de grado, la cual lleva por título: La implementación de una cadena de tiendas de venta de carnes dirigido al segmento C y D de los distritos de Lima Metropolitana.

La información que la empresa (restaurante) detalla mediante la entrevista a fondo trata sobre las decisiones que realiza para su negocio acerca de la compra de las carnes (vacuna, porcina y ovina), la tendencia, el perfil, el precio, entre otros puntos para conocer su comportamiento ante los productos cárnicos.

La información brindada fue por medio del: (Dueña) Benilda Julca

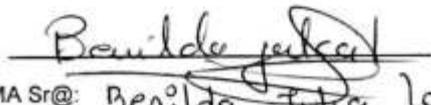
Lozano

Dicha información, se recopilará en el Trabajo de Campo para posteriormente ser registrada en su Investigación con fines netamente pedagógicos.

Se expide la presente **CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO**, ha solicitud del interesado (a), para los fines que estime conveniente.

Santa Anita, 20 de Agosto 2014


FIRMA: ALUMNO


FIRMA Sr@: Benilda Julca Lozano

DNI: 09772729

RUC: B

CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO DE ACCESO PÚBLICO.

Por medio de la presente, informo que la empresa ^{Restaurante} "LA RAMADA" autoriza al alumno Chihuantito Alejandro Julio Cesar con código de matrícula No. 2010130002 de la Escuela profesional de Administración de Empresas de Negocios Internacionales de la Universidad de San Martín de Porres, hacer uso de la información que a continuación se detalla, con el consentimiento de la institución, para el desarrollo de su tesis de grado, la cual lleva por título: La implementación de una cadena de tiendas de venta de carnes dirigido al segmento C y D de los distritos de Lima Metropolitana.

La información que la empresa (restaurante) detalla mediante la entrevista a fondo trata sobre las decisiones que realiza para su negocio acerca de la compra de las carnes (vacuna, porcina y ovina), la tendencia, el perfil, el precio, entre otros puntos para conocer su comportamiento ante los productos cárnicos.

La información brindada fue por medio del: Chef: Ivan

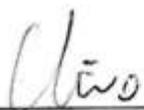
Conales Cortijo

Dicha información, se recopilará en el Trabajo de Campo para posteriormente ser registrada en su Investigación con fines netamente pedagógicos.

Se expide la presente **CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO**, ha solicitud del interesado (a), para los fines que estime conveniente.

Santa Anita, 20 de Agosto 2014


FIRMA: ALUMNO


FIRMA Sr@:

DNI: 45916487

RUC: _____



CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO DE ACCESO PÚBLICO.

Por medio de la presente, informo que la empresa RESTAURANTE LUNA autoriza al alumno Chihuantito Alejandro, Julio Cesar con código de matrícula No. 2010130002 de la Escuela profesional de Administración de Empresas de Negocios Internacionales de la Universidad de San Martín de Porres, hacer uso de la información que a continuación se detalla, con el consentimiento de la institución, para el desarrollo de su tesis de grado, la cual lleva por título: La implementación de una cadena de tiendas de venta de carnes dirigido al segmento C y D de los distritos de Lima Metropolitana.

La información que la empresa (restaurante) detalla mediante la entrevista a fondo trata sobre las decisiones que realiza para su negocio acerca de la compra de las carnes (vacuna, porcina y ovina), la tendencia, el perfil, el precio, entre otros puntos para conocer su comportamiento ante los productos cárnicos.

La información brindada fue por medio del (Dueña) Colinda

Ricra

Dicha información, se recopilará en el Trabajo de Campo para posteriormente ser registrada en su Investigación con fines netamente pedagógicos.

Se expide la presente **CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO**, ha solicitud del interesado (a), para los fines que estime conveniente.

Santa Anita, 20 de Agosto 2014


FIRMA: ALUMNO


FIRMA Sr@:

DNI: 04019521

RUC: 10040195217

CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO DE ACCESO PÚBLICO.

Por medio de la presente, informo que la empresa Rosita autoriza al alumno Chihuantito Alejandro, Julio Cesar con código de matrícula No. 2010130002 de la Escuela profesional de Administración de Empresas de Negocios Internacionales de la Universidad de San Martín de Porres, hacer uso de la información que a continuación se detalla, con el consentimiento de la institución, para el desarrollo de su tesis de grado, la cual lleva por título: La implementación de una cadena de tiendas de venta de carnes dirigido al segmento C y D de los distritos de Lima Metropolitana.

La información que la empresa (restaurante) detalla mediante la entrevista a fondo trata sobre las decisiones que realiza para su negocio acerca de la compra de las carnes (vacuna, porcina y ovina), la tendencia, el perfil, el precio, entre otros puntos para conocer su comportamiento ante los productos cárnicos.

La información brindada fue por medio del: (Dueña) Haydeé
Davía Soaiza Castillo.

Dicha información, se recopilará en el Trabajo de Campo para posteriormente ser registrada en su Investigación con fines netamente pedagógicos.

Se expide la presente **CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO**, ha solicitud del interesado (a), para los fines que estime conveniente.

Santa Anita, 20 de Agosto 2014


FIRMA: ALUMNO


FIRMA Sr@:

DNI: 09374352

RUC: 10093743526

CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO DE ACCESO PÚBLICO.

Por medio de la presente, informo que la empresa Pilar. autoriza al alumno Chihuantito Alejandro, Julio Cesar con código de matrícula No. 2010130002 de la Escuela profesional de Administración de Empresas de Negocios Internacionales de la Universidad de San Martín de Porres, hacer uso de la información que a continuación se detalla, con el consentimiento de la institución, para el desarrollo de su tesis de grado, la cual lleva por título: La implementación de una cadena de tiendas de venta de carnes dirigido al segmento C y D de los distritos de Lima Metropolitana.

La información que la empresa (restaurante) detalla mediante la entrevista a fondo trata sobre las decisiones que realiza para su negocio acerca de la compra de las carnes (vacuna, porcina y ovina), la tendencia, el perfil, el precio, entre otros puntos para conocer su comportamiento ante los productos cárnicos.

La información brindada fue por medio del: (Duenña) Terza
del Pilar Joto Romeros

Dicha información, se recopilará en el Trabajo de Campo para posteriormente ser registrada en su Investigación con fines netamente pedagógicos.

Se expide la presente **CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO**, ha solicitud del interesado (a), para los fines que estime conveniente.


FIRMA: ALUMNO

Santa Anita, 20 de Agosto 2014


FIRMA Sr@:

DNI: 09215624.

RUC: _____

CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO DE ACCESO PÚBLICO.

Por medio de la presente, informo que la empresa Corp. MIKASA SAC, autoriza al alumno Chihuantito Alejandro, Julio Cesar con código de matrícula No. 2010130002 de la Escuela profesional de Administración de Empresas de Negocios Internacionales de la Universidad de San Martín de Porres, hacer uso de la información que a continuación se detalla, con el consentimiento de la institución, para el desarrollo de su tesis de grado, la cual lleva por título: La implementación de una cadena de tiendas de venta de carnes dirigido al segmento C y D de los distritos de Lima Metropolitana.

La información que la empresa (restaurante) detalla mediante la entrevista a fondo trata sobre las decisiones que realiza para su negocio acerca de la compra de las carnes (vacuna, porcina y ovina), la tendencia, el perfil, el precio, entre otros puntos para conocer su comportamiento ante los productos cárnicos.

La información brindada fue por medio del: GERENTE GENERAL

Julio Cesar Salazar Aysanoa.

Dicha información, se recopilará en el Trabajo de Campo para posteriormente ser registrada en su Investigación con fines netamente pedagógicos.

Se expide la presente **CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO**, ha solicitud del interesado (a), para los fines que estime conveniente.

Santa Anita, 20 de Agosto 2014


FIRMA: ALUMNO


CORPORACION MIKASA S.A.C.
FIRMA Sr@: JULIO SALAZAR AYSANOA
GERENTE GENERAL

DNI: 40456981.

RUC: 20535+58469.

CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO DE ACCESO PÚBLICO.

Por medio de la presente, informo que la empresa Rikoton.ch autoriza al alumno Chihuantito Alejandro, Julio Cesar con código de matrícula No. 2010130002 de la Escuela profesional de Administración de Empresas de Negocios Internacionales de la Universidad de San Martín de Porres, hacer uso de la información que a continuación se detalla, con el consentimiento de la institución, para el desarrollo de su tesis de grado, la cual lleva por título: La implementación de una cadena de tiendas de venta de carnes dirigido al segmento C y D de los distritos de Lima Metropolitana.

La información que la empresa (restaurante) detalla mediante la entrevista a fondo trata sobre las decisiones que realiza para su negocio acerca de la compra de las carnes (vacuna, porcina y ovina), la tendencia, el perfil, el precio, entre otros puntos para conocer su comportamiento ante los productos cárnicos.

La información brindada fue por medio del: (ADMINISTRADOR)

ANGEL ROCA CARD

Dicha información, se recopilará en el Trabajo de Campo para posteriormente ser registrada en su Investigación con fines netamente pedagógicos.

Se expide la presente **CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO**, ha solicitud del interesado (a), para los fines que estime conveniente.

Santa Anita, 20 de Agosto 2014


FIRMA: ALUMNO

Roca,
FIRMA Sr@:

DNI: 32987241

RUC: 10829872411

CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO DE ACCESO PÚBLICO.

Por medio de la presente, informo que la empresa "Restaurante y Pollería Geraldine" autoriza al alumno Chihuantito Alejandro Julio Cesar con código de matrícula No. 2010130002 de la Escuela profesional de Administración de Empresas de Negocios Internacionales de la Universidad de San Martín de Porres, hacer uso de la información que a continuación se detalla, con el consentimiento de la institución, para el desarrollo de su tesis de grado, la cual lleva por título: La implementación de una cadena de tiendas de venta de carnes dirigido al segmento C y D de los distritos de Lima Metropolitana.

La información que la empresa (restaurante) detalla mediante la entrevista a fondo trata sobre las decisiones que realiza para su negocio acerca de la compra de las carnes (vacuna, porcina y ovina), la tendencia, el perfil, el precio, entre otros puntos para conocer su comportamiento ante los productos cárnicos.

La información brindada fue por medio del: "DUEÑO"

Geraldine Sulca Quispe

Dicha información, se recopilará en el Trabajo de Campo para posteriormente ser registrada en su Investigación con fines netamente pedagógicos.

Se expide la presente **CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO**, ha solicitud del interesado (a), para los fines que estime conveniente.

Santa Anita, 20 de Agosto 2014


FIRMA: ALUMNO


FIRMA Sr@:

DNI: 46977862

RUC: 10740667730



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

Santa Anita, 06 de agosto de 2014

CARTA N° 581-14-DII-FCCAA y RR.HH-USMP

Señor

Roberto Verme

Administrador

Empresa: DOÑA ISABEL

Ciudad.-

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted para saludarla cordialmente y presentarle al señor **Julio César Chihuantito Alejandro** con código de matrícula No. 2010130002 alumno de la Escuela de Administración de Negocios Internacionales, el cual se encuentra desarrollando su trabajo de investigación, con la finalidad de obtener el Título Profesional de **Licenciado en Administración de Negocios Internacionales.**

Al respecto le solicito, tenga a bien, brindarle las facilidades que el caso amerita, para hacer posible el logro de los objetivos académicos requeridos por el mencionado alumno.

Agradeciendo la atención que brinde a la presente, hago propicia la ocasión para expresarles mi consideración y aprecio personal.

Atentamente,



USMP

FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y RECURSOS HUMANOS

Dr. Aristides Vara Horna
Director del Instituto de Investigación

AVH/ksm

Facultad de C. Administrativas y RR.HH.
Jr. Las Calandrias N° 151 - 291 - Santa Anita
Telf: 362-0064
Fax: 362-4053
fcarrhh@usmp.pe



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

Santa Anita, 06 de agosto de 2014

CARTA N° 582-14-DII-FCAA y RR.HH-USMP

Señor

Teodosio Villanueva Palomino

Administrador

Empresa: EL CHARACATO

Ciudad.-

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted para saludarla cordialmente y presentarle al señor **Julio César Chihuantito Alejandro** con código de matrícula No. 2010130002 alumno de la Escuela de Administración de Negocios Internacionales, el cual se encuentra desarrollando su trabajo de investigación, con la finalidad de obtener el Título Profesional de **Licenciado en Administración de Negocios Internacionales**.

Al respecto le solicito, tenga a bien, brindarle las facilidades que el caso amerita, para hacer posible el logro de los objetivos académicos requeridos por el mencionado alumno.

Agradeciendo la atención que brinde a la presente, hago propicia la ocasión para expresarles mi consideración y aprecio personal.

Atentamente,



USMP FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y RECURSOS HUMANOS

Dr. Aristides Vara Horna
Director del Instituto de Investigación

AVH/ksm

Facultad de C. Administrativas y RR.HH.
Jr. Las Calandrias N° 151 - 291 - Santa Anita
Telf: 362-0064
Fax: 362-4053
fcarrhh@usmp.pe

CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO DE ACCESO PÚBLICO.

Por medio de la presente, informo que la empresa DOÑA ISABEL autoriza al alumno Chihuantito Alejandro Julio Cesar con código de matrícula No. 2010130002 de la Escuela profesional de Administración de Empresas de Negocios Internacionales de la Universidad de San Martín de Porres, hacer uso de la información que a continuación se detalla, con el consentimiento de la institución, para el desarrollo de su tesis de grado, la cual lleva por título: La implementación de una cadena de tiendas de venta de carnes dirigido al segmento C y D de los distritos de Lima Metropolitana.

La información que la empresa detalla mediante la entrevista a fondo, es acerca de las promociones que realiza a sus productos cárnicos, el proceso de producción (o secuencia de actividades que realiza para presentar el producto cárnico al consumidor intermedio o final) y el servicio que desarrolla, también sobre que equipos y maquinarias e infraestructuras serían las adecuadas para este tipo de negocio.

La información brindada fue por medio del; Administrador Roberto Verme de la empresa DOÑA ISABEL.

Dicha información, se recopilará en el Trabajo de Campo para posteriormente ser registrada en su Investigación con fines netamente pedagógicos.

Se expide la presente **CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO**, ha solicitud del interesado (a), para los fines que estime conveniente.

Santa Anita, 8 de Agosto 2014


ALUMNO


ROBERTO VERME
DNI: 07879076


Doña Isabel

CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO DE ACCESO PÚBLICO.

Por medio de la presente, informo que la empresa EL CHARACATO autoriza al alumno Chihuantito Alejandro, Julio Cesar con código de matrícula No. 2010130002 de la Escuela profesional de Administración de Empresas de Negocios Internacionales de la Universidad de San Martín de Porres, hacer uso de la información que a continuación se detalla, con el consentimiento de la institución, para el desarrollo de su tesis de grado, la cual lleva por título: La implementación de una cadena de tiendas de venta de carnes dirigido al segmento C y D de los distritos de Lima Metropolitana.

La información que la empresa detalla mediante la entrevista a fondo es acerca de las promociones que realiza a sus productos cárnicos, el proceso de producción (o secuencia de actividades que realiza para presentar el producto cárnico al consumidor intermedio o final) y el servicio que desarrolla, también sobre que equipos y maquinarias e infraestructuras serían las adecuadas para este tipo de negocio.

La información brindada fue por medio del; Administrador Teodosio Villanueva Palomino de la empresa EL CHARACATO.

Dicha información, se recopilará en el Trabajo de Campo para posteriormente ser registrada en su Investigación con fines netamente pedagógicos.

Se expide la presente **CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO**, ha solicitud del interesado (a), para los fines que estime conveniente.

Santa Anita, 8 de Agosto 2014


ALUMNO


TEODOSIO VILLANUEVA PALOMINO
DNI: 79786301
Av. Nicolás Aylón 1417 Incl.1 Telf. 3291810
Urb. Valdivia - Ate - Lima - Lima

CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO DE ACCESO PÚBLICO.

Por medio de la presente, informo que la empresa YECOTECA. S.R.L. autoriza al alumno Chihuantito Alejandro Julio Cesar con código de matrícula No. 2010130002 de la Escuela profesional de Administración de Empresas de Negocios Internacionales de la Universidad de San Martín de Porres, hacer uso de la información que a continuación se detalla, con el consentimiento de la institución, para el desarrollo de su tesis de grado, la cual lleva por título: La implementación de una cadena de tiendas de venta de carnes dirigido al segmento C y D de los distritos de Lima Metropolitana.

La información que la empresa detalla mediante la entrevista a fondo, es acerca de las promociones que realiza a sus productos cárnicos, el proceso de producción (o secuencia de actividades que realiza para presentar el producto cárnico al consumidor intermedio o final) y el servicio que desarrolla, también sobre que equipos y maquinarias e infraestructuras serían las adecuadas para este tipo de negocio.

La información brindada fue por medio del:

Alexander Ramos Gil

ENCARGADO de Herdo - AREA DE VENTAS.

Dicha información, se recopilará en el Trabajo de Campo para posteriormente ser registrada en su Investigación con fines netamente pedagógicos.

Se expide la presente **CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO**, a solicitud del interesado (a), para los fines que estime conveniente.

Santa Anita, 15 de Agosto 2014


ALUMNO


DNI: 32944189.

CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO DE ACCESO PÚBLICO.

Por medio de la presente, informo que la empresa SAN PEDRO S.R.L. autoriza al alumno Chihuantito Alejandro, Julio Cesar con código de matrícula No. 2010130002 de la Escuela profesional de Administración de Empresas de Negocios Internacionales de la Universidad de San Martín de Porres, hacer uso de la información que a continuación se detalla, con el consentimiento de la institución, para el desarrollo de su tesis de grado, la cual lleva por título: La implementación de una cadena de tiendas de venta de carnes dirigido al segmento C y D de los distritos de Lima Metropolitana.

La información que la empresa detalla mediante la entrevista a fondo, es acerca de las promociones que realiza a sus productos cárnicos, el proceso de producción (o secuencia de actividades que realiza para presentar el producto cárnico al consumidor intermedio o final) y el servicio que desarrolla, también sobre que equipos y maquinarias e infraestructuras serían las adecuadas para este tipo de negocio.

La información brindada fue por medio del:

ENCARGADO DE TIENDA - DEES DE VENTAS.

Alan Bringas Rios

Dicha información, se recopilará en el Trabajo de Campo para posteriormente ser registrada en su Investigación con fines netamente pedagógicos.

Se expide la presente **CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO**, a solicitud del interesado (a), para los fines que estime conveniente.

Santa Anita, 15 de Agosto 2014


ALUMNO


DNI: 40680711

CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO DE ACCESO PÚBLICO.

Por medio de la presente, informo que la empresa YANOSTEEDS S.A. autoriza al alumno Chihuantito Alejandro, Julio Cesar con código de matrícula No. 2010130002 de la Escuela profesional de Administración de Empresas de Negocios Internacionales de la Universidad de San Martín de Porres, hacer uso de la información que a continuación se detalla, con el consentimiento de la institución, para el desarrollo de su tesis de grado, la cual lleva por título: La implementación de una cadena de tiendas de venta de carnes dirigido al segmento C y D de los distritos de Lima Metropolitana.

La información que la empresa detalla mediante la entrevista a fondo, es acerca de las promociones que realiza a sus productos cárnicos, el proceso de producción (o secuencia de actividades que realiza para presentar el producto cárnico al consumidor intermedio o final) y el servicio que desarrolla, también sobre que equipos y maquinarias e infraestructuras serían las adecuadas para este tipo de negocio.

La información brindada fue por medio del:

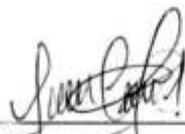
ENCUESTADO DE TIENDA - ALBA DE VENTAS.

Russel Oceda Rodriguez

Dicha información, se recopilará en el Trabajo de Campo para posteriormente ser registrada en su Investigación con fines netamente pedagógicos.

Se expide la presente **CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO**, a solicitud del interesado (a), para los fines que estime conveniente.

Santa Anita, 15 de Agosto 2014


ALUMNO


DNI: 21004803.

CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO DE ACCESO PÚBLICO.

Por medio de la presente, informo que la empresa YERBATEAS S.A. autoriza al alumno Chihuantito Alejandro Julio Cesar con código de matrícula No. 2010130002 de la Escuela profesional de Administración de Empresas de Negocios Internacionales de la Universidad de San Martín de Porres, hacer uso de la información que a continuación se detalla, con el consentimiento de la institución, para el desarrollo de su tesis de grado, la cual lleva por título: La implementación de una cadena de tiendas de venta de carnes dirigido al segmento C y D de los distritos de Lima Metropolitana.

La información que la empresa detalla mediante la entrevista a fondo, es acerca de las promociones que realiza a sus productos cárnicos, el proceso de producción (o secuencia de actividades que realiza para presentar el producto cárnico al consumidor intermedio o final) y el servicio que desarrolla, también sobre que equipos y maquinarias e infraestructuras serían las adecuadas para este tipo de negocio.

La información brindada fue por medio del:

AREA DE VENTAS - ENCARGADO DE TIENDA

María Ticona Mamani

Dicha información, se recopilará en el Trabajo de Campo para posteriormente ser registrada en su Investigación con fines netamente pedagógicos.

Se expide la presente **CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO**, a solicitud del interesado (a), para los fines que estime conveniente.

Santa Anita, 15 de Agosto 2014


ALUMNO



DNI: 09831975

CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO DE ACCESO PÚBLICO.

Por medio de la presente, informo que la empresa Colonial. S.A. autoriza al alumno Chihuantito Alejandro, Julio Cesar con código de matrícula No. 2010130002 de la Escuela profesional de Administración de Empresas de Negocios Internacionales de la Universidad de San Martín de Porres, hacer uso de la información que a continuación se detalla, con el consentimiento de la institución, para el desarrollo de su tesis de grado, la cual lleva por título: La implementación de una cadena de tiendas de venta de carnes dirigido al segmento C y D de los distritos de Lima Metropolitana.

La información que la empresa detalla mediante la entrevista a fondo, es acerca de las promociones que realiza a sus productos cárnicos, el proceso de producción (o secuencia de actividades que realiza para presentar el producto cárnico al consumidor intermedio o final) y el servicio que desarrolla, también sobre que equipos y maquinarias e infraestructuras serían las adecuadas para este tipo de negocio.

La información brindada fue por medio del:

AREA DE VENTAS - ENCARGADO DE TIENDA

WALTER GILMER ROMÁN SANDOVAL.

Dicha información, se recopilará en el Trabajo de Campo para posteriormente ser registrada en su Investigación con fines netamente pedagógicos.

Se expide la presente **CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO**, a solicitud del interesado (a), para los fines que estime conveniente.

Santa Anita, 15 de Agosto 2014


ALUMNO


DNI: 32824620

CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO DE ACCESO PÚBLICO.

Por medio de la presente, informo que la empresa VERDADEROS S.A. autoriza al alumno Chihuantito Alejandro, Julio Cesar con código de matrícula No. 2010130002 de la Escuela profesional de Administración de Empresas de Negocios Internacionales de la Universidad de San Martín de Porres, hacer uso de la información que a continuación se detalla, con el consentimiento de la institución, para el desarrollo de su tesis de grado, la cual lleva por título: La implementación de una cadena de tiendas de venta de carnes dirigido al segmento C y D de los distritos de Lima Metropolitana.

La información que la empresa detalla mediante la entrevista a fondo, es acerca de las promociones que realiza a sus productos cárnicos, el proceso de producción (o secuencia de actividades que realiza para presentar el producto cárnico al consumidor intermedio o final) y el servicio que desarrolla, también sobre que equipos y maquinarias e infraestructuras serían las adecuadas para este tipo de negocio.

La información brindada fue por medio del:

AREA DE VENTAS - ENCOLODO DE TIENDA.

Genaro Elias Montero Espinoza.

Dicha información, se recopilará en el Trabajo de Campo para posteriormente ser registrada en su Investigación con fines netamente pedagógicos.

Se expide la presente **CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO**, a solicitud del interesado (a), para los fines que estime conveniente.

Santa Anita, 15 de Agosto 2014


ALUMNO


DNI: 06079160.

CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO DE ACCESO PÚBLICO.

Por medio de la presente, informo que la empresa YERBATEROS S.R.L. autoriza al alumno Chihuantito Alejandro Julio Cesar con código de matrícula No. 2010130002 de la Escuela profesional de Administración de Empresas de Negocios Internacionales de la Universidad de San Martín de Porres, hacer uso de la información que a continuación se detalla, con el consentimiento de la institución, para el desarrollo de su tesis de grado, la cual lleva por título: La implementación de una cadena de tiendas de venta de carnes dirigido al segmento C y D de los distritos de Lima Metropolitana.

La información que la empresa detalla mediante la entrevista a fondo, es acerca de las promociones que realiza a sus productos cárnicos, el proceso de producción (o secuencia de actividades que realiza para presentar el producto cárnico al consumidor intermedio o final) y el servicio que desarrolla, también sobre que equipos y maquinarias e infraestructuras serían las adecuadas para este tipo de negocio.

La información brindada fue por medio del:

ALBA DE VENTAS - ENCARGADO DE TIENDA.

Geraldin Gamboa Martínez

Dicha información, se recopilará en el Trabajo de Campo para posteriormente ser registrada en su Investigación con fines netamente pedagógicos.

Se expide la presente **CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO**, a solicitud del interesado (a), para los fines que estime conveniente.

Santa Anita, 15 de Agosto 2014


ALUMNO


DNI: 46181043

CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO DE ACCESO PÚBLICO.

Por medio de la presente, informo que la empresa Colompol. Soc autoriza al alumno Chihuantito Alejandro, Julio Cesar con código de matrícula No. 2010130002 de la Escuela profesional de Administración de Empresas de Negocios Internacionales de la Universidad de San Martín de Porres, hacer uso de la información que a continuación se detalla, con el consentimiento de la institución, para el desarrollo de su tesis de grado, la cual lleva por título: La implementación de una cadena de tiendas de venta de carnes dirigido al segmento C y D de los distritos de Lima Metropolitana.

La información que la empresa detalla mediante la entrevista a fondo, es acerca de las promociones que realiza a sus productos cárnicos, el proceso de producción (o secuencia de actividades que realiza para presentar el producto cárnico al consumidor intermedio o final) y el servicio que desarrolla, también sobre que equipos y maquinarias e infraestructuras serían las adecuadas para este tipo de negocio.

La información brindada fue por medio del:

AREA DE VENTAS - ENCARGADO DE TIENDA

SUSANA LUZ SOLIS SOLANO

Dicha información, se recopilará en el Trabajo de Campo para posteriormente ser registrada en su Investigación con fines netamente pedagógicos.

Se expide la presente **CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO**, a solicitud del interesado (a), para los fines que estime conveniente.

Santa Anita, 15 de Agosto 2014


ALUMNO



DNI: 09891426

CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO DE ACCESO PÚBLICO.

Por medio de la presente, informo que la empresa VERBOTEROS S.A. autoriza al alumno Chihuantito Alejandro, Julio Cesar con código de matrícula No. 2010130002 de la Escuela profesional de Administración de Empresas de Negocios Internacionales de la Universidad de San Martín de Porres, hacer uso de la información que a continuación se detalla, con el consentimiento de la institución, para el desarrollo de su tesis de grado, la cual lleva por título: La implementación de una cadena de tiendas de venta de carnes dirigido al segmento C y D de los distritos de Lima Metropolitana.

La información que la empresa detalla mediante la entrevista a fondo, es acerca de las promociones que realiza a sus productos cárnicos, el proceso de producción (o secuencia de actividades que realiza para presentar el producto cárnico al consumidor intermedio o final) y el servicio que desarrolla, también sobre que equipos y maquinarias e infraestructuras serían las adecuadas para este tipo de negocio.

La información brindada fue por medio del:

ÁREA DE VENTAS - ENCUESTADO DE TIENDA.

Wilder Pío Escalante Toledo

Dicha información, se recopilará en el Trabajo de Campo para posteriormente ser registrada en su Investigación con fines netamente pedagógicos.

Se expide la presente **CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO**, a solicitud del interesado (a), para los fines que estime conveniente.

Santa Anita, 15 de Agosto 2014


ALUMNO



DNI: 08629746

APENDICE E: PRUEBA PILOTO

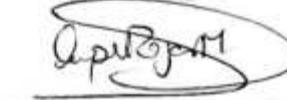
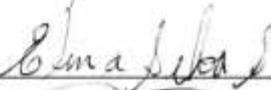
PRUEBA PILOTO

Re- colectación de firmas de las amas de casa del distrito de San Juan de Lurigancho- zona Campoy, urb. Calle 8 y sus aledaños que han sido encuestadas con el fin de presentar la parte de la muestra (amas de casa) para la prueba piloto, que consiste en el desarrollo del plan de negocios para la implementación de una cadena de tiendas de venta de carnes dirigido al segmento C y D de los Distritos de Lima Metropolitana al 2015.

N#	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	FIRMA
1	Jorgean Galarza, Julia	09211499	J. Galarza
2	Escarden Delucan, Exalta	04034340	E. Delucan
3	Emiliano Justo, Lida	10675118	Lida Justo
4	Pajita Paredes, Loida	30400713	L. Paredes
5	Mercedes Alfaro, Cordova	44412037	M. Alfaro
6	Cordia Alfaro, Carmen	44453551	C. Alfaro
7	Ramiro Vega, Florencia	10121034	R. Vega
8	Pajita Paredes, Evelyn	41090011	E. Paredes
9	Guillen Pimentel, Dorit	06052270	G. Pimentel
10	Ana Santos León	20628969	A. Santos
	Sofia Jimenez Domínguez	09094330	S. Jimenez

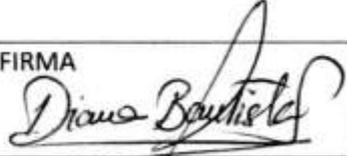
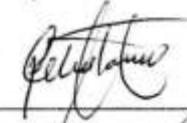
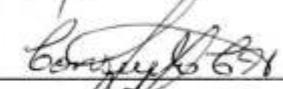
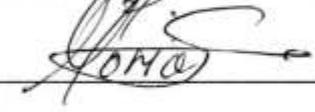
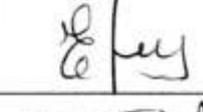
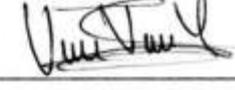
PRUEBA PILOTO

Re- colectación de firmas de las amas de casa del distrito de San Juan de Lurigancho- zona Campoy, urb. Calle 8 y sus aledaños que han sido encuestadas con el fin de presentar la parte de la muestra (amas de casa) para la prueba piloto, que consiste en el desarrollo del plan de negocios para la implementación de una cadena de tiendas de venta de carnes dirigido al segmento C y D de los Distritos de Lima Metropolitana al 2015.

11	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	FIRMA
	Sumilda Sosa Melgarejo	10561238	
12	Bruno Aliaga. Nelsi	47302009	
13	Gicela Meza C.	40890654	
14	Lupe Rojas Meléndez	43229238	
15	Rebeca Mañizco Ríos León	44915100	
16	Esther Barmis Lopez	09812354	
17	Dora Ormazo Ortiz	0932491	
18	Maritza Serafin Reyes	32041291	
19	Betty Torrejón Galarza	08317673	
20	Elena Silva	10366379	
21	AIBIRÉS PONTERAMOS	08140978	

PRUEBA PILOTO

Re- colectación de firmas de las amas de casa del distrito de San Juan de Lurigancho- zona Campoy, urb. Calle 8 y sus aledaños que han sido encuestadas con el fin de presentar la parte de la muestra (amas de casa) para la prueba piloto, que consiste en el desarrollo del plan de negocios para la implementación de una cadena de tiendas de venta de carnes dirigido al segmento C y D de los Distritos de Lima Metropolitana al 2015.

22	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	FIRMA
	BAUTISTA SULCA DIANA E.	43262762	
23	ALVARADO JOERGE MARIA CRISTINA	44275321	
24	ISABEL NÚÑEZ ORITUELA	07765738	
25	LAURA ESTRADA CELIA	10110176	
26	Consuelo Castro H.	10364648	
27	Yovita Susana M.	09100189	
28	Nieves Huamani Sacci	09503059	
29	Emma Leandro Huayana	09241170	
30	Vilcapoma Yzarra Violeta	44886431	

APENDICE F: TRANSCRIPCIONES DE LAS ENTREVISTAS MEDIANTE
LA TRIANGULACION. (RESTAURANTES Y MICROEMPRESARIOS U
ENCARGADOS DE TIENDA)

Objetivos de la investigación	Área temática	tópicos	Preguntas	Entrevistas		Análisis
				Restaurante CAFETERIA	Camal Yerbatero	
Determinar la integralidad de las estrategias de marketing que utilizan los comerciantes de carne del canal tradicional del distrito de San Juan de Lurigancho	Integralidad	Perfil y tendencia del consumidor	Cuáles son los tipos de cliente que tiene en su negocio y porque?	Los cliente que asisten son; albañiles, ejecutivos y público en general, que optan por una variedad de platos, donde los clientes son muy exigentes.	En nuestro negocio asiste todos los días un público en general que compran en cantidad, ya que somos conocidos por el bajo precio y con garantía.	El restaurante cafetería, menciono que los clientes que asisten tienen la preferencia de consumir platos especiales hecho de las carnes de res mencionadas, por otra parte el encargado de tienda del camal de yerbateros, menciona la alta demanda de estas partes de la res.
			Cuál es el tipo de corte de carne de res que prefiere sus clientes y porque?	A mis clientes les gusta el filete de res y Guiso deshuesado por la suavidad y jugosidad que estas partes tienen satisfaciendo su demanda.		
Identificar el análisis situacional respecto a las estrategias de marketing que utilizan los comerciantes de carne del canal tradicional del distrito de San Juan de Lurigancho.	Análisis situacional	Público objetivo	Cuál es la frecuencia de compra de la carne de res y Por qué?	La compra de carnes que realizo son 2 o 3 veces por semana, debido a la clientela de mi negocio.	La clientela que tenemos siempre va a buscar que la carne este fresca y con un color agradable y claro que este tierna o suave. Para que nuestra clientela se mantenga en nuestro negocio siempre existe un descuento mínimo esporádicamente.	El restaurante cafetería menciono que la preferencia de compra de las carnes es inter-diaria, buscando calidad y un bajo precio donde optan por los cortes especiales sin grasa, por otra parte los expertos que trabajan en el camal de yerbateros recomiendan mantener siempre las carnes en un buen estado fresco y suave con un color comercial para el agrado del público en general.
			Cuál es el factor más importante para efectuar su consumo y porque?	Busco calidad y buen precio, la calidad porque es importante para estos tipos de negocio porque si no tu clientela se te va y también busco un buen precio debido a que tiene que resultarte rentable.		

Objetivos de la investigación	Área temática	tópicos	Preguntas	Entrevista		Análisis
				Restaurante CAFETERIA	camal de Yerbatero	
Identificar el compromiso de recursos en las estrategias de marketing que utilizan los comerciantes de carne del canal tradicional del distrito de San Juan de Lurigancho.	Compromiso de recursos.	Cadena de abastecimiento.	<p>Está usted conforme con el actual proveedor de este producto cárnico y porque?</p> <p>Cómo soluciona usted los problemas más frecuentes que sucede con su proveedor y porque?</p>	<p>Regular, debido que no mantiene una calidad en las carnes, es por ello que buscamos un proveedor que nos brinde una mejor calidad</p> <p>Trataría de llegar a un acuerdo con mi proveedor, pero debido a la baja calidad de sus productos no estoy satisfecho y estoy buscando otro proveedor.</p>	<p>En este punto el encargado de tienda toma en cuenta este criterio de forma no relevante, lo maneja de manera directa con sus clientes.</p>	<p>Según la información recolectada del restaurante existe una disconformidad con su proveedor por la baja calidad del producto cárnico en algunas oportunidades y la falta de los comerciantes que no se encuentran operativos.</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 Juan de Lurigancho.	Énfasis sobre activos y capacidades de marketing	Canales de comercialización y /o venta.	<p>Cuáles son los lugares donde compra este producto cárnico y porque?</p> <p>Hasta qué punto los canales de comercialización se tornan importantes para su negocio y por qué?</p>	<p>Los lugares donde más frecuento son los mercados por la distancia que se encuentran que son muy accesibles para realizar las compras y los supermercados ya que algunas veces asisto a esos lugares por las promociones u ofertas.</p> <p>Muy importante respecto a la calidad del producto como la cercanía donde esté ubicado y la facilidad que brindan a entregar el producto.</p>	<p>Respecto a la infraestructura del negocio todos los materiales tienen que estar de acero inoxidable y el lugar cubierto de mayólica para asegurar la limpieza del local, con una cámara frigorífica manteniendo la carne en un buen estado y las mesas metálicas para la exhibición de los cortes</p>	<p>Según los datos recolectados el restaurante opta por comprar este producto cárnico en lugares (mercado) cercano a su negocio porque le permite ahorrar tiempo, en este caso prefiere ser la compra directa al negocio, por parte del encargado de tienda menciona que el lugar de venta debe de estar equipado de herramientas de acero inoxidable y un lugar que transmita seguridad.</p>

Objetivos de la investigación	Área temática	tópicos	Preguntas	Entrevista		Análisis
				Restaurante CAFETERIA	camal de Yerbatero	
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 Juan de Lurigancho.	Énfasis sobre activos y capacidades de marketing	Precio apropiado.	<p>Qué factores son los más importantes al momento de comprar la carne de res y por qué?</p> <p>Qué estrategias aplica usted al momento de negociar la compra de la carne de res y por qué?</p> <p>Cree usted que calidad y volumen son importantes para su compra y porque?</p>	<p>Que las carnes estén en un buen estado, de una buena calidad y a un bajo precio, por otro lado que el local se encuentre saneado o limpio adecuadamente para comercializar este tipo de producto.</p> <p>Lo que acostumbro hacer es pedir descuentos por la compra que realizo pero sin dejar de lado la calidad de los productos que deben de tener ya que es un producto de consumo.</p> <p>La calidad siempre y el volumen son ventajosos porque me ayuda a pedir descuentos ya que es una compra por cantidad y lo normal es pedir una rebaja.</p>	<p>La clientela que asiste a nuestro negocio siempre pide descuento debido a que siempre llevan una cantidad regular de mercadería, cuando este pedido es anticipado nos permite buscar una mercadería a un precio más cómodo de lo normal.</p>	Según la información recolectada el restaurante que el producto se encuentre fresco de calidad y un precio económico que le resulte beneficiosa para su negocio, el encargado de tienda menciona que la variación del precio es según la cantidad.

objetivos de la investigación	Área temática	tópicos	Preguntas	Entrevistas		Análisis
				Restaurante LA RAMADA	Camal Yerbatero	
Determinar la integralidad de las estrategias de marketing que utilizan los comerciantes de carne del canal tradicional del distrito de San Juan de Lurigancho	Integralidad	Perfil y tendencia del consumidor	Cuáles son los tipos de cliente que tiene en su negocio y porque?	La clientela que mayormente son los obreros de una empresa y ejecutivos, que prefieren los tipos de carne ya mencionados.	en nuestro negocio asisten todos los días un público en general ya que somos conocidos por el bajo precio y con garantía, existe algunos clientes exclusivos que les importa más la calidad de las carnes y pagan un buen precio, lo que más les interesa es la suavidad.	Según la información recolectada el restaurante tiene un tipo de clientela que le exige una calidad de platos especiales, por otro lado el encargado de tienda menciona que los cortes que demanda el público tiene que ser exacto o preciso en el tipo de corte y los gramos en peso unitario.
			Cuál es el tipo de corte de carne de res que prefiere sus clientes y porque?	Bueno los tipos de carnes son: Bistec, Churrasco y Asado de pejerrey que los utilizo para ser una variedad de platos		
Identificar el análisis situacional respecto a las estrategias de marketing que utilizan los comerciantes de carne del canal tradicional del distrito de San Juan de Lurigancho.	Análisis situacional	Público objetivo	Cuál es la frecuencia de compra de la carne de res y Por qué?	La compra de carnes las hago diarias por que la clientela que tengo me exige que todos los días tenga algo de carne de res en unos platos del menú.	La clientela que tenemos siempre va a buscar que la carne este fresca y con un color agradable y claro que este tierna o suave. Para que nuestra clientela se mantenga en nuestro negocio siempre existe un descuento mínimo esporádicamente.	El restaurante menciona que la preferencia de compra de las carnes es diaria, el criterio de compra que utiliza es la alta asistencia del público que tiene la tienda de venta de carnes ello le brinda la seguridad de la calidad, los cortes que compra son especiales y adecuados al costo limitado. Por otra parte el encargado de tienda del camal de yerbateros, menciona que los consumidores siempre buscan calidad en un estado fresco.
			Cuál es el factor más importante para efectuar su consumo y porque?	Que la carne se encuentre en un estado fresco y que el lugar tenga una preferencia de una clientela eso me dice que tiene una buena calidad de las carnes.		

Objetivos de la investigación	Área temática	tópicos	Preguntas	Entrevista		Análisis
				Restaurante RAMADA	camal de Yerbatero	
Identificar el compromiso de recursos en las estrategias de marketing que utilizan los comerciantes de carne del canal tradicional del distrito de San Juan de Lurigancho.	Compromiso de recursos.	Cadena de abastecimiento.	<p>Está usted conforme con el actual proveedor de este producto cárnico y porque?</p> <p>Cómo soluciona usted los problemas más frecuentes que sucede con su proveedor y porque?</p>	<p>A veces porque me venden buena carne y mis clientes salen satisfechos y si no busco en otro lugar una mejor calidad.</p> <p>Los problemas que se han presentado son pocas, donde siempre se ha llegado a dialogar porque mayormente si no encuentro lo que está de mi agrado simplemente me voy a otro lugar a buscar una mejor calidad.</p>	<p>En este punto el encargado de tienda toma en cuenta este criterio de forma no relevante, lo maneja de manera directa con sus clientes.</p>	<p>Según la información recolectada del restaurante existe una disconformidad mínima, el factor de la calidad es importante y busca una negociación en los cortes de las carnes.</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 Juan de Lurigancho.	Énfasis sobre activos y capacidades de marketing	Canales de comercialización y /o venta.	<p>Cuáles son los lugares donde compra este producto cárnico y porque?</p> <p>Hasta qué punto los canales de comercialización se toman importantes para su negocio y por qué?</p>	<p>Son los mercados y Supermercados, porque el mercado se encuentra ubicado cerca de mi negocio y en el supermercado puedo encontrar promociones u ofertas que ayudan a mi negocio.</p> <p>Ahorro mucho tiempo por la distancia del mercado y así puedo tener listos mis platos ya que mis clientes son muy exigentes con el horario.</p>	<p>Respecto a la infraestructura del negocio todos los materiales tienen que estar de acero inoxidable y el lugar cubierto de mayólica para asegurar la limpieza del local, con una cámara frigorífica manteniendo la carne en un buen estado y las mesas metálicas para la exhibición de los cortes</p>	<p>Según la información recolectada del restaurante La Ramada, prefiere que el lugar de venta este cercano, le ahorra tiempo, realizar las compras directamente del negocio, por otro lado el encargado de tienda del camal de yerbateros, recomienda que el lugar de venta debe asegurar la limpieza e higiene y transmitir confianza en el acondicionamiento del local.</p>

Objetivos de la investigación	Área temática	tópicos	Preguntas	Entrevista		Análisis
				Restaurante RAMADA	camal de Yerbatero	
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 Juan de Lurigancho.	Énfasis sobre activos y capacidades de marketing	Precio apropiado.	<p>Qué factores son los más importantes al momento de comprar la carne de res y por qué?</p> <p>Qué estrategias aplica usted al momento de negociar la compra de la carne de res y por qué?</p> <p>Cree usted que calidad y volumen son importantes para su compra y porque?</p>	<p>Los criterios más importantes para mí son la higiene y la calidad porque eso me transmite seguridad y confianza.</p> <p>Busco más la calidad porque mis clientes se van satisfechos y tiene que resultarme rentable por eso también busco un bajo precio y busco expertos que sepan los cortes exactos que me permite minimizar el costo de compra y aumentar en la cantidad de piezas unitarias por kilo.</p> <p>Si es muy importante, porque si no hago comidas de calidad con buenos productos mis clientes no se van satisfechos y por la cantidad que compro es mayor de lo normal pocas veces pido descuento.</p>	<p>La clientela que asiste a nuestro negocio siempre pide descuento debido a que siempre llevan una cantidad regular de mercadería, cuando este pedido es anticipado nos permite buscar una mercadería a un precio más cómodo de lo normal.</p>	<p>Según la información recolectada el restaurante La Ramada, la calidad, el bajo precio juegan papeles importante para que realice sus compras de las carne y a su vez el tipo de corte que manejan si va de acorde de lo él espera, por otra parte el encargado de tienda menciona que existe una mayoría de clientes que siempre buscan cualquier tipo de descuento o oferta</p>

objetivos de la investigación	Área temática	tópicos	Preguntas	Entrevista		Análisis
				Restaurante RAMADA	camal de Yerbatero	
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 Juan de Lurigancho.	Énfasis sobre activos y capacidades de marketing	Producto y envase.	¿Cuál son las características para adquirir el producto y porque?	Una de las características importantes para la demanda de nuestros clientes es priorizar la calidad del producto cárnico, que se encuentre en buen estado, seguido de un bajo precio, en lo particular nosotros optamos por adquirir estas carnes mediante un manejo de corte exigente en la uniformidad y cantidad.	La secuencia de las actividades que realizamos comienza desde la salida de la carne entera (medias res) de la cámara del camal, después sigue el desposte o descuartizado por partes y luego los cortes que siempre realizamos de cada pieza, para que el cliente pueda escoger según su preferencia	Según la información recolectada el restaurante opta por priorizar la calidad y el precio de las carnes en un estado fresco en un envase sencillo, por otro lado el encargado de tienda hace mención sobre la secuencia de actividades que tiene que realizar para poner las carnes a disposición de los clientes, la frescura de las carnes como un envase sencillo de abrir.
			Qué factores toma en cuenta para el envase de este producto y porque?	El factor más importante está en el envasado del producto usando dos cualidades para este, que sea práctico y fácil de abrir para su consumo	Según el dato recolectado el restaurante si le interesaría una entrega de este producto empaquetado al vacío pero por ahora solo en un envase sencillo (bolsa comercial), detalla que el trato es muy importante para entablar el acuerdo o la negociación	
		Propuesta de valor	Qué tan importante es adquirir el producto empaquetado al vacío para su negocio y porque?	Por ahora solo lo adquiero en un envase práctico – bolsa comercial.	En este punto el encargado de tienda no toma en cuenta este criterio, solo ofrece el producto de forma tradicional seguido de ofertas de los cortes de las piezas.	
			Qué sugeriría usted para tener una fidelidad como cliente para el negocio?	Que vendan buena carne de calidad y que me atiendan con buena actitud, porque para mí es importante el trato y el respeto y la consideración si soy un cliente ya estable.		

Objetivos de la investigación	Área temática	tópicos	Preguntas	Entrevistas		Análisis
				Restaurante PUNTO DEL SABOR	Camal San Pedro	
Determinar la integralidad de las estrategias de marketing que utilizan los comerciantes de carne del canal tradicional del distrito de San Juan de Lurigancho	Integralidad	Perfil y tendencia del consumidor	Cuáles son los tipos de cliente que tiene en su negocio y porque?	En mi negocio tengo gente independiente mayormente son clientes fijos que trabajan en el entorno de mi local, por la ubicación misma de mi negocio.	Los consumidores que frecuentan a nuestro negocio son comerciantes del mismo rubro o público que realiza grandes eventos donde lleva una alta cantidad de carnes y busca un precio bajo, lo que más se vende son las piezas suaves y puras.	Según la información recolectada del restaurante Punto del Sabor tiende a comprar los cortes donde no existe grasa ni hueso, un color agradable y la suavidad, por otra parte el encargado de tienda del Camal San Pedro menciona que para acaparar más clientela es importante manejar un tipo de corte al gusto del cliente.
			Cuál es el tipo de corte de carne de res que prefiere sus clientes y porque?	Prefiero el de bistec y guiso de marucha que es suave y me resulta para varios platos, porque las carnes tienen una suavidad y eso me resulta beneficioso para mi negocio.		
Identificar el análisis situacional respecto a las estrategias de marketing que utilizan los comerciantes de carne del canal tradicional del distrito de San Juan de Lurigancho.	Análisis situacional	Público objetivo	Cuál es la frecuencia de compra de la carne de res y Por qué?	todos los días por la exigencia de mis clientes que siempre quieren que el menú este variado y siempre tienen la tendencia de optar por un plato de las carnes	El público que asiste busca un bajo precio, en lugar ya es conocido por lo que trabajamos en el área de cortes del camal. El público busca todo tipo de corte de la carne de res y todo lo exhibimos para que el cliente tenga la facilidad de escoger y así no perder ninguna venta.	Según lo recolectado el restaurante El Punto del Sabor tiende a comprar las carnes todos los días y busca la calidad y un bajo precio que le beneficie a su negocio. Por otra parte el encargado de tienda del camal San Pedro las carnes lo presenta en diferentes cortes para que los clientes tengan más facilidad de escoger, trata de captar clientela con descuentos en el precio.
			Cuál es el factor más importante para efectuar su consumo y porque?	Que este en un buen estado que sea de calidad, porque eso me ayuda a mantener una clientela estable.		

Objetivos de la investigación	Área temática	tópicos	Preguntas	Entrevista		Análisis
				Restaurante PUNTO DEL SABOR	Camal San Pedro.	
Identificar el compromiso de recursos en las estrategias de marketing que utilizan los comerciantes de carne del canal tradicional del distrito de San Juan de Lurigancho.	Compromiso de recursos.	Cadena de abastecimiento.	<p>Está usted conforme con el actual proveedor de este producto cárnico y porque?</p> <p>Cómo soluciona usted los problemas más frecuentes que sucede con su proveedor y porque?</p>	<p>Yo busco calidad y un precio cómodo por ahora, compro en el lugar donde me convence depende de cómo este las carnes y si encuentro todo lo que voy a llevar ese día.</p> <p>Lo soluciono optando por otro lugar porque hasta ahora no tengo un lugar donde me garantice 100% confianza.</p>	<p>En este punto el encargado de tienda toma en cuenta este criterio de forma no relevante, lo maneja de manera directa con sus clientes.</p>	Según la información recolectada del restaurante existe una disconformidad con su proveedor por la baja calidad del producto cárnico en algunas oportunidades y la falta de los comerciantes que no se encuentran operativos.
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 Juan de Lurigancho.	Énfasis sobre activos y capacidades de marketing	Canales de comercialización y /o venta.	<p>Cuáles son los lugares donde compra este producto cárnico y porque?</p> <p>Hasta qué punto los canales de comercialización se toman importantes para su negocio y por qué?</p>	<p>Los compro mayormente en el mercado por la cercanía que se encuentra respecto a mi negocio, por ello opto por ir a estos lugares de compra.</p> <p>Me ahorra bastante tiempo porque la distancia es muy cerca y eso me ayuda a realizar con tiempo mis demás actividades de mi negocio.</p>	<p>Respecto a la infraestructura del negocio siempre tiene que transmitir confianza y para ello es importante que todo este de acero inoxidable y un lugar amplio y adecuado para realiza la limpieza, contamos con la maquinaria industrial como; cámara frigorífica, moledora y cortadora y mesas metálicas.</p>	Según lo recolectado el restaurante adquiere las carnes en lugares cercanos a su negocio y a su vez prefiere realizar las compras directamente de la tienda escogiendo las carnes según sus criterios, por otro lado el encargado de tienda menciona que es relevante transmitir seguridad y una calidad de atención al consumidor y un lugar adecuado y los equipos y materiales de acero inoxidable..

Objetivos de la investigación	Área temática	tópicos	Preguntas	Entrevista		Análisis
				Restaurante PUNTO DEL SABOR	camal San Pedro	
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 Juan de Lurigancho.	Énfasis sobre activos y capacidades de marketing	Precio apropiado.	<p>Qué factores son los más importantes al momento de comprar la carne de res y por qué?</p> <p>Qué estrategias aplica usted al momento de negociar la compra de la carne de res y por qué?</p> <p>Cree usted que calidad y volumen son importantes para su compra y porque?</p>	<p>La calidad, el precio, la atención al cliente y el lugar limpio e higiénico que me brinde seguridad y confianza que sea un lugar adecuado para adquirir el producto cárnico de ahí.</p> <p>busco más la calidad porque es importante para mi negocio y busco un precio cómodo- bajo para que me resulte beneficioso y sea rentable para que me ayude a crecer como negociante</p> <p>como ya te lo comente la calidad es muy importante para mi negocio y la cantidad- volumen es importante porque el precio es menor, porque estaría comprando por mayor</p>	<p>Los clientes que tenemos siempre se fija en el color de la carne de res y que sea suave y fresca, pero siempre buscan un bajo precio.</p>	<p>Según lo recolectado por el restaurante menciona que el precio debe de ser bajo para que le resulte rentable comprar las carnes y el encargado de tienda menciona que el color y la frescura como la suavidad determinan mucho el precio, y si es por cantidad en la compra de las carnes siempre buscan un descuento en el precio.</p>

objetivos de la investigación	Área temática	tópicos	Preguntas	Entrevista		Análisis
				Restaurante EL PUNTO DEL SABOR	Camal San Pedro.	
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 Juan de Lurigancho.	Énfasis sobre activos y capacidades de marketing	Producto y envase. Propuesta de valor	<p>¿Cuál son las características para adquirir el producto y porque?</p> <p>Qué factores toma en cuenta para el envase de este producto y porque?</p> <p>Qué tan importante es adquirir el producto empaquetado al vacío para su negocio y porque?</p> <p>Qué sugeriría usted para tener una fidelidad como cliente para el negocio?</p>	<p>Que tenga buena textura la carne y que sea rosadita y fresca porque estos criterios me han ayudado a mantener una clientela estable, también los cortes para menú deben de ser de un tamaño y un peso, todo uniforme.</p> <p>En una bolsa comercial transparente porque nos resulta fácil y sencillo de abrir para después utilizar el producto.</p> <p>Por ahora no porque lo que compro lo utilizo en el mismo día.</p> <p>Yo les recomendaría que compren carne fresca, de buena calidad y que tenga buen trato sobre todo.</p>	<p>Los clientes en su mayoría se llevan entras las piezas para luego revenderlas y también se entrega un tipo de carne donde el corte es especial por el peso y la forma de la carne a presentar, lo que se usa siempre es una bolsa comercial para la envoltura de las carnes.</p> <p>En este punto el encargado de tienda no toma en cuenta este criterio, solo ofrece el producto de forma tradicional seguido de ofertas de los cortes de las piezas.</p>	<p>Según lo recolectado el restaurante opta por adquirir este producto por el estado fresco, color, suavidad complementado con la calidad y un tipo de corte que ele beneficie, el encargado de tienda tiende a recomendar que es importante manejar los cortes al gusto de los clientes.</p> <p>Según el dato recolectado el restaurante no le interesa una entrega de este producto empaquetado al vacío solo en un envase sencillo (bolsa comercial), detalla que la calidad es muy importante para entablar el acuerdo o la negociación</p>

Objetivos de la investigación	Área temática	tópicos	Preguntas	Entrevistas		Análisis
				Restaurante POLLERIA LATINO.	Camal San Pedro	
Determinar la integralidad de las estrategias de marketing que utilizan los comerciantes de carne del canal tradicional del distrito de San Juan de Lurigancho	Integralidad	Perfil y tendencia del consumidor	Cuáles son los tipos de cliente que tiene en su negocio y porque?	Tengo un público de la calle, albañiles y ejecutivos porque la ubicación de mi negocio está en un entorno donde existen empresas y en una avenida para el público de la calle.	Los tipos de consumidores que asisten a nuestro negocio son mayormente aquellos que realizan eventos donde compran una alta cantidad de carnes, y los restaurantes que compran estas carnes en cortes según su preferencia.	Según la información recolectada el restaurante Latino menciono que el tipo de clientela que tiene es general y el tipo de carne que consumen son carne pura y con hueso. El encargado de tienda del camal menciono que asisten tipos de consumidores que adquieren estas carnes en grandes cantidades y buscan descuentos o bajos precios.
			Cuál es el tipo de corte de carne de res que prefiere sus clientes y porque?	Mayormente preparo carne de guiso y bistec y carne con hueso que son los platos preferidos por la clientela que tengo.		
Identificar el análisis situacional respecto a las estrategias de marketing que utilizan los comerciantes de carne del canal tradicional del distrito de San Juan de Lurigancho.	Análisis situacional	Público objetivo	Cuál es la frecuencia de compra de la carne de res y Por qué?	Por el giro de negocio que tengo que es pollería – restaurante las compras de carnes que realizo son inter diarios.	El público que asiste busca un bajo precio, en lugar ya es conocido por lo que trabajamos en el área de cortes del camal.	Según lo recolectado el restaurante Latino menciono su frecuencia de compra es inter- diario y uno de los factores importantes es la calidad del producto cárnico, Por otro lado el encargado de tienda del camal menciono que exhiben una variedad de cortes, para el gusto de los consumidores.
			Cuál es el factor más importante para efectuar su consumo y porque?	Para poder comprar las carnes lo que siempre me fijo es la calidad porque eso me resulta beneficioso para mi negocio y el trato que tiene hacia mi persona.	El público busca todo tipo de corte de la carne de res y todo lo exhibimos para que el cliente tenga la facilidad de escoger y así no perder ninguna venta.	

Objetivos de la investigación	Área temática	tópicos	Preguntas	Entrevista		Análisis
				Restaurante POLLERIA LATINO	Camal San Pedro.	
Identificar el compromiso de recursos en las estrategias de marketing que utilizan los comerciantes de carne del canal tradicional del distrito de San Juan de Lurigancho.	Compromiso de recursos.	Cadena de abastecimiento.	<p>Está usted conforme con el actual proveedor de este producto cárnico y porque?</p> <p>Cómo soluciona usted los problemas más frecuentes que sucede con su proveedor y porque?</p>	<p>Las compras que realizo de este producto lo hago en tres lugares debido a que no encuentro un lugar que realmente este de mi agrado en la calidad y en el precio, pero si me gustaría depender de un proveedor.</p> <p>Tratando de llegar a un acuerdo no hemos llegado a una dificultad mayor con ninguno de ellos,</p>	<p>En este punto el encargado de tienda toma en cuenta este criterio de forma no relevante, lo maneja de manera directa con sus clientes.</p>	Según la información recolectada del restaurante existe una disconformidad con su proveedor por la baja calidad del producto cárnico en algunas oportunidades y la falta de variedad de productos relacionados de consumo.
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 Juan de Lurigancho.	Énfasis sobre activos y capacidades de marketing	Canales de comercialización y /o venta.	<p>Cuáles son los lugares donde compra este producto cárnico y porque?</p> <p>Hasta qué punto los canales de comercialización se toman importantes para su negocio y por qué?</p>	<p>Por la cercanía donde se encuentran los mercados me resulta fácil el acceso y una rápida compra de los productos para mi negocio.</p> <p>Me ahorra bastante tiempo porque el mercado que está cerca eso me ayuda bastante para desarrollar todas mis actividades.</p>	<p>Respecto a la infraestructura del negocio siempre tiene que transmitir confianza y para ello es importante que todo este de acero inoxidable y un lugar amplio y adecuado para realiza la limpieza, contamos con la maquinaria industrial como; cámara frigorífica, moledora y cortadora y mesas metálicas.</p>	Según lo recolectado, el restaurante Latino mencionó que el lugar de compra de estas carnes tiene que tener fácil acceso y cerca donde le ahorre tiempo, por otro lado el encargado de tienda mencionó que el lugar de venta tiene que ser en un lugar adecuado en todo aspecto desde las maquinarias hasta el acondicionamiento en la infraestructura del local.

Objetivos de la investigación	Área temática	tópicos	Preguntas	Entrevista		Análisis
				Restaurante POLLERIA LATINO	camal San Pedro	
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 Juan de Lurigancho.	Énfasis sobre activos y capacidades de marketing	Precio apropiado.	<p>Qué factores son los más importantes al momento de comprar la carne de res y por qué?</p> <p>Qué estrategias aplica usted al momento de negociar la compra de la carne de res y por qué?</p> <p>Cree usted que calidad y volumen son importantes para su compra y porque?</p>	<p>Veo la calidad, la suavidad y la carne fresca, porque estos criterios me han ayudado a mantener a mi negocio en el mercado con una clientela fija, tomando en cuenta el precio que es muy importante.</p> <p>Veo que la carne tenga un precio cómodo, siempre trato de llegar a un acuerdo que me convenga y que sea de buena calidad porque es importante mantener una clientela.</p> <p>Respecto a la cantidad-volumen pediría un descuento en el precio, porque eso es lo que cualquier comerciante pediría por más que su proveedor sea de confianza.</p>	<p>Los clientes que tenemos siempre se fija en el color de la carne de res y que sea suave y fresca, pero siempre buscan un bajo precio.</p>	<p>Según lo recolectado, el restaurante Latino menciono que el precio es importante tomarlo en cuenta para que llegue a una rentabilidad su negocio, y a la vez es importante el trato que le brindan, por otra parte el encargado de tienda expresa que los precios siempre deben de ser cómodos sin descuidar la rentabilidad del negocio.</p>

objetivos de la investigación	Área temática	tópicos	Preguntas	Entrevista		Análisis
				Restaurante POLLERIA LATINO.	Camal San Pedro.	
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 Juan de Lurigancho.	Énfasis sobre activos y capacidades de marketing	Producto y envase. Propuesta de valor	<p>¿Cuál son las características para adquirir el producto y porque?</p> <p>Qué factores toma en cuenta para el envase de este producto y porque?</p> <p>Qué tan importante es adquirir el producto empaquetado al vacío para su negocio y porque?</p> <p>Qué sugeriría usted para tener una fidelidad como cliente para el negocio?</p>	<p>Veo el color, la calidad y el estado fresco de las carnes y me fijo en la suavidad de las carnes, porque es muy importante para mi negocio mantener todos estos detalles, también el corte de cada pieza tiene que ser uniforme y exacto en el peso por gramos.</p> <p>Prefiero que el envase del producto sea sencillo de abrir, para ello el envase de bolsa comercial nos brinda esa facilidad.</p> <p>Por ahora no porque la carne que compro lo utilizo diario y no tengo ninguna necesidad de comprar en cantidad.</p> <p>Que tengan un buen trato y que no descuiden la calidad de su mercadería ya que eso es lo más importante porque lo que venden es un producto de consumo y siempre debe de mantenerse las carnes en un buen estado.</p>	<p>La calidad de estas carnes tiene que ser bien exhibidas para que los consumidores se convenzan, el estado fresco tiene que pasar por refrigerado para que agarre un buen color. Mayormente lo entregamos las carnes en bolsas comerciales que son transparente o blancas donde transmite higiene.</p> <p>En este punto el encargado de tienda no toma en cuenta este criterio, solo ofrece el producto de forma tradicional seguido de ofertas de los cortes de las piezas.</p>	<p>El restaurante Latino menciono que la frescura, calidad y color juegan un papel importante en la compra de estas carnes, asimismo la entrega se dan en bolsas comerciales y los cortes unitarios tienen que ser exactos en tamaño y peso, por otro lado el encargado de tienda del camal San Pedro mencionó que la exhibición de las carnes es importante y para que la carne obtenga un mejor color es importante que tenga un refrigerado no congelado</p> <p>Según el dato recolectado el restaurante no le interesa una entrega de este producto empaquetado al vacío solo en un envase sencillo (bolsa comercial), detalla que la calidad es muy importante para entablar el acuerdo o la negociación</p>

Objetivos de la investigación	Área temática	tópicos	Preguntas	Entrevistas		Análisis
				Restaurante LIDIA	CHARACATO S.A.	
Determinar la integralidad de las estrategias de marketing que utilizan los comerciantes de carne del canal tradicional del distrito de San Juan de Lurigancho	Integralidad	Perfil y tendencia del consumidor	Cuáles son los tipos de cliente que tiene en su negocio y porque?	La clientela que asiste al negocio es un público en general, ya que está ubicado en la avenida y algunas veces doy pensiones a empresas que se encuentran ubicados cerca del negocio.	La clientela que tenemos compra de todas las carnes; cerdo, cordero, res y menudencias importadas por mayor y pocas veces por menor.	Según lo recolectado, el restaurante Lidia menciona, que los tipos de consumidores son mayormente fijas y que el consumo de las carnes es puras y con hueso, por otro parte el administrador de la tienda comercial comenta que la venta de las carnes va a la par con las menudencias.
			Cuál es el tipo de corte de carne de res que prefiere sus clientes y porque?	Cientela me pide carne con hueso, donde realizo platos de guiso, y también los filetes o bistec de res donde la gente lo prefiere por su suavidad y cero grasas y hueso.		
Identificar el análisis situacional respecto a las estrategias de marketing que utilizan los comerciantes de carne del canal tradicional del distrito de San Juan de Lurigancho.	Análisis situacional	Público objetivo	Cuál es la frecuencia de compra de la carne de res y Por qué?	La variedad de comidas es todos los días, por ello mi consumo de carnes es todos los días para mantener a la clientela satisfecha.	Como es un frigorífico de carnes y menudencias los precios son bien variables, que le da un beneficio al cliente para que adquiera su producto de consumo, los clientes que mayormente frecuenta son comerciantes y tiene una lista de pedidos de carne o menudencias para eventos.	Según lo recolectado. El restaurante Lidia mencionó que sus clientes le exigen una variedad de platos es por ello que compra las carnes diariamente, los criterios a comprar son la frescura, una buena calidad y sin grasa, por otro lado el administrador del frigorífico Characato, que tiene un público que consume carnes y a su vez menudencias importadas.
			Cuál es el factor más importante para efectuar su consumo y porque?	Para mí el criterio que tomo en cuenta para consumir las carnes es que se encuentren en un estado fresco y no de baja calidad sino una calidad de primera, y que las carnes se encuentren sin mucha grasa, que la carne no sea grasosa.		

Objetivos de la investigación	Área temática	tópicos	Preguntas	Entrevista		Análisis
				Restaurante LIDIDA	CHARACATO S.A	
Identificar el compromiso de recursos en las estrategias de marketing que utilizan los comerciantes de carne del canal tradicional del distrito de San Juan de Lurigancho.	Compromiso de recursos.	Cadena de abastecimiento.	<p>Está usted conforme con el actual proveedor de este producto cárnico y porque?</p> <p>Cómo soluciona usted los problemas más frecuentes que sucede con su proveedor y porque?</p>	<p>Siempre estoy buscando un proveedor que se alinee a lo que yo busco y exijo por el momento compro en cualquier lugar.</p> <p>Conversando tratando de llegar a un acuerdo y si no está operativo ese día me voy a otro lugar a comprar.</p>	<p>En este punto el encargado de tienda toma en cuenta este criterio de forma no relevante, lo maneja de manera directa con sus clientes.</p>	<p>Según la información recolectada del restaurante existe una disconformidad con su proveedor por la insatisfacción en los cortes del producto cárnico en algunas oportunidades y la falta de variedad de productos relacionados de consumo.</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 Juan de Lurigancho.	Énfasis sobre activos y capacidades de marketing s	Canales de comercialización y /o venta.	<p>Cuáles son los lugares donde compra este producto cárnico y porque?</p> <p>Hasta qué punto los canales de comercialización se tornan importantes para su negocio y por qué?</p>	<p>mayormente los negociantes como nosotros estamos con el tiempo, preferimos la cercanía de las tiendas o puestos de mercado donde se puede adquirir estas carnes</p> <p>Se tornan importantes porque nos ahorran tiempo y eso nos ayuda a realizar otras actividades</p>	<p>El lugar debe de estar en óptimas condiciones y las maquinarias como los materiales deben de ser de acero inoxidable.</p>	<p>Según lo recolectado, el restaurante Lidia la cercanía del lugar de venta de estas carnes le ayuda a optimizar el tiempo, por lo siguiente está de acuerdo a la entrega de estos productos a domicilio, por otro lado el administrador menciona que el lugar de venta debe de ser una infraestructura adecuada y todo el equipo y materiales deben de ser de acero inoxidable.</p>

Objetivos de la investigación	Área temática	tópicos	Preguntas	Entrevista		Análisis
				Restaurante LIDIA	CHARACATO S.A	
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 Juan de Lurigancho.	Énfasis sobre activos y capacidades de marketing	Precio apropiado.	<p>Qué factores son los más importantes al momento de comprar la carne de res y por qué?</p> <p>Qué estrategias aplica usted al momento de negociar la compra de la carne de res y por qué?</p> <p>Cree usted que calidad y volumen son importantes para su compra y porque?</p>	<p>Para realizar las compras de carnes lo que yo siempre busco es que los productos tengan una buena calidad a un precio económico y que los comerciantes me vendan a un peso justo.</p> <p>Calidad de las carnes porque si no mi clientela se me va y por eso es muy importante, respecto al negociar la compra de carnes para mi es importante buscar un precio que me sea rentable.</p> <p>Respecto a la cantidad-volumen es importante porque el precio es menor, porque estaría comprando por mayor, porque eso lo haría cualquier persona que tenga un negocio de comida siempre busca un descuento..</p>	<p>El precio que manejamos varían en un corto plazo y las ofertas se maneja dependiendo del stock que tienen y dependiendo de los productos importados.</p>	<p>Según lo recolectado, el restaurante Lidia menciona que la negociación es de todos los días, siempre se busca un bajo precio, por otro lado el administrador menciona que los precios son variables en un corto plazo de forma que le beneficie a los consumidores.</p>

objetivos de la investigación	Área temática	tópicos	Preguntas	Entrevista		Análisis
				Restaurante LIDIA	CHARACATO S.A	
	Énfasis sobre activos y capacidades de marketing	Producto y envase.	<p>¿Cuál son las características para adquirir el producto y porque?</p> <p>Qué factores toma en cuenta para el envase de este producto y porque?</p>	<p>Para adquirir este producto siempre busco la calidad y el color debe de ser rozado que me muestra que es una carne fresca y me brinda confianza y seguridad de la misma forma los cortes a detalle para el menú tiene que ser rentables</p> <p>Para el negocio que tengo mayormente prefiero que el envase del producto sea sencillo de abrir, para ello el envase de bolsa comercial nos brinda esa facilidad.</p>	<p>Nuestro negocio entrega estos productos de 2 formas mediante una bolsa comercial como el empaquetado al vacío que está congelado, la calidad es importante para generar más clientela.</p>	<p>Según lo recolectado, el restaurante Lidia toma criterio en cuenta para comprar estas carnes, el color, la terneza y la frescura acompañada de los cortes, asimismo el administrador menciona que la entrega de estos productos cárnicos como menudencias lo realiza mediante una bolsa comercial y empacada al vacío ya congelado.</p>
		Propuesta de valor	<p>Qué tan importante es adquirir el producto empaquetado al vacío para su negocio y porque?</p> <p>Qué sugeriría usted para tener una fidelidad como cliente para el negocio?</p>	<p>Me convendría bastante porque mantiene a la carne en un buen estado pero por el momento solo lo adquiero en un envase de bolsa comercial.</p> <p>Recomendaría que compren carne fresca, de buena calidad y que tenga buen trato con su clientela y si ya tiene clientes fijos que les dé a un precio menor u otra clase de descuentos.</p>	<p>En este punto el encargado de tienda no toma en cuenta este criterio, solo ofrece el producto de forma tradicional seguido de ofertas de los cortes de las piezas.</p>	<p>Según el dato recolectado el restaurante no le interesa una entrega de este producto empaquetado al vacío solo en un envase sencillo (bolsa comercial), detalla que la calidad es muy importante para entablar el acuerdo o la negociación</p>

Objetivos de la investigación	Área temática	tópicos	Preguntas	Entrevistas		Análisis
				Restaurante RIKOTON	DOÑA ISABEL	
Determinar la integralidad de las estrategias de marketing que utilizan los comerciantes de carne del canal tradicional del distrito de San Juan de Lurigancho	Integralidad	Perfil y tendencia del consumidor	Cuáles son los tipos de cliente que tiene en su negocio y porque?	En mi negocio tengo personas obreras y familias que mayormente son clientes fijos que trabajan cerca de mi local.	Los tipos de clientes que vienen a comprar al negocio son en su mayoría comerciantes y restaurantes que adquieren estos productos en grandes cantidades, porque los precios son cómodos y el producto está en un buen estado.	Según lo recolectado, el restaurante Rikoton menciona que tiene una cartera de clientes que ya son fijos, por el tiempo que tiene ubicado en la zona, adquiere una variedad de carnes para su negocio, por otro lado el administrador de la tienda comercial mencionó que los restaurantes son uno de sus clientes potenciales y el precio y la calidad son importantes para tener una clientela permanente.
			Cuál es el tipo de corte de carne de res que prefiere sus clientes y porque?	Mayormente prefiero corte el de bistec y carne de guiso suave y la carne con hueso, ya que puedo prepararlo para distintos paltos, ya que a mis clientes optan por esos cortes.		
Identificar el análisis situacional respecto a las estrategias de marketing que utilizan los comerciantes de carne del canal tradicional del distrito de San Juan de Lurigancho.	Análisis situacional	Público objetivo	Cuál es la frecuencia de compra de la carne de res y Por qué?	La compra de la carne la realizo diariamente porque tengo una clientela que siempre opta por un plato de carne	Como frigorífico que está ubicado en el entorno de los camales, la venta que realizamos es por mayor. No utilizamos mucha publicidad debido a la ubicación comercial, actualmente tenemos una cartera de clientes y tratamos de tener una variedad de productos a un bajo precio.	Según lo recolectado, el restaurante Rikoton menciona que las compras de las carnes lo hace de forma diaria, la calidad es lo que siempre busca, adquiere grandes cantidades de carnes, por otro parte el administrador del frigorífico menciona que por el tiempo en el mercado ya tiene una clientela fija y la variedad de sus productos es importante para la captación de clientes.
			Cuál es el factor más importante para efectuar su consumo y porque?	Que está fresca y que sea de calidad, porque eso me ayuda a tener una clientela estable ya que mi clientela siempre busca calidad.		

Objetivos de la investigación	Área temática	tópicos	Preguntas	Entrevista		Análisis
				Restaurante RIKOTON	DOÑA ISABEL	
Identificar el compromiso de recursos en las estrategias de marketing que utilizan los comerciantes de carne del canal tradicional del distrito de San Juan de Lurigancho.	Compromiso de recursos.	Cadena de abastecimiento.	<p>Está usted conforme con el actual proveedor de este producto cárnico y porque?</p> <p>Cómo soluciona usted los problemas más frecuentes que sucede con su proveedor y porque?</p>	<p>Busco calidad y un precio cómodo y mi proveedor debe tener la mayoría de cosas que busco, por ahora estoy en un 70% conforme, porque a veces no encuentro lo que quiero y la calidad tiene que mejorar.</p> <p>Lo soluciono hablando con mi proveedor y decirle que si vuelve a haber el mismo problema tendría que cambiar de proveedor.</p>	<p>En este punto el encargado de tienda toma en cuenta este criterio de forma no relevante, lo maneja de manera directa con sus clientes.</p>	Según la información recolectada del restaurante existe una disconformidad con su proveedor por la insatisfacción en los cortes del producto cárnico en algunas oportunidades y la falta de variedad de productos relacionados de consumo.
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 Juan de Lurigancho.	Énfasis sobre activos y capacidades de marketing	Canales de comercialización y /o venta.	<p>Cuáles son los lugares donde compra este producto cárnico y porque?</p> <p>Hasta qué punto los canales de comercialización se tornan importantes para su negocio y por qué?</p>	<p>Siempre los compro en los mercados donde me ofrecen cantidad y calidad a precios bajos.</p> <p>La cercanía de la ubicación del mercado es importante, me ahorra bastante tiempo y porque encuentro la variedad de carnes que busco.</p>	<p>La infraestructura debe ser un lugar espacioso y adecuado para la venta de este producto de consumo, como puedes observar nuestro personal está bien uniformado debido a la cámara frigorífica industrial que tenemos donde se guardan nuestros productos, toda maquinaria o equipo es de acero inoxidable.</p>	Según lo recolectado, el restaurante Rikoton menciono que el lugar donde frecuenta adquirir estos productos deben de tener un fácil acceso y el lugar debe de estar bien acondicionado a su vez que este cercano, o si pueden traer las carnes a su local es aceptable si es que el proveedor ya conoce sus exigencias, por otra parte el administrador menciono que el lugar donde se comercializan estos productos de consumo.

Objetivos de la investigación	Área temática	tópicos	Preguntas	Entrevista		Análisis
				Restaurante RIKOTON	DOÑA ISABEL	
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 Juan de Lurigancho.	Énfasis sobre activos y capacidades de marketing	Precio apropiado.	<p>Qué factores son los más importantes al momento de comprar la carne de res y por qué?</p> <p>Qué estrategias aplica usted al momento de negociar la compra de la carne de res y por qué?</p> <p>Cree usted que calidad y volumen son importantes para su compra y porque?</p>	<p>La calidad, el precio, la atención al cliente y el lugar limpio e higiénico que me brinde seguridad y confianza que sea un lugar adecuado para adquirir el producto cárnico de ahí.</p> <p>Busco la calidad porque es esencial para mi negocio y busco precios bajos para que me resulte beneficioso para que mi clientela sea fiel por los precios bajos y la calidad que ofrezco.</p> <p>Como ya te lo mencione la calidad es muy esencial para mi negocio y la cantidad es importante por el precio estaría comprando al por mayor, eso resultaría un descuento.</p>	<p>Las ofertas que manejamos es según como nosotros adquirimos estos productos y a su vez el tipo de cliente que solicita un descuento ya debe de tener tiempo participando en la compra de estos productos.</p>	Según lo recolectado, el restaurante es negociador respecto al precio y la cantidad que adquiere son altas entonces el precio es menor de lo normal, la atención es importante para formar una buena relación comercial. Por otra parte el administrador menciona que sus precios varían según el tipo de consumidor y a que costo adquieren estos productos.

objetivos de la investigación	Área temática	tópicos	Preguntas	Entrevista		Análisis
				Restaurante RIKOTON	DOÑA ISABEL	
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 Juan de Lurigancho.	Énfasis sobre activos y capacidades de marketing	Producto y envase. Propuesta de valor	<p>¿Cuál son las características para adquirir el producto y porque?</p> <p>Qué factores toma en cuenta para el envase de este producto y porque?</p> <p>Qué tan importante es adquirir el producto empaquetado al vacío para su negocio y porque?</p> <p>Qué sugeriría usted para tener una fidelidad como cliente para el negocio?</p>	<p>Que tenga buena apariencia la carne y que sea suave porque estas características son indispensables para que mi negocio no pierda clientela, el manejo de los cortes son muy importantes ya que me resulta rentable y a la vez los clientes son satisfechos.</p> <p>Siempre necesito un envase que sea sencillo y fácil de abrir por eso siempre me entregan en una bolsa comercial y transparente.</p> <p>Me resultaría muy beneficioso por que podría comprar por mayor y la carne se conservaría mucho mejor.</p> <p>Creo que deberían vender siempre carne de calidad, carne fresca y deben tener buen trato con el cliente.</p>	<p>Nuestro negocio entrega estos productos de 2 formas mediante una bolsa comercial como el empaquetado al vacío que está congelado, la calidad es importante para generar más clientela.</p> <p>En este punto el encargado de tienda no toma en cuenta este criterio, solo ofrece el producto de forma tradicional seguido de ofertas de los cortes de las piezas.</p>	<p>Según lo recolectado, el restaurante Lidia toma criterio en cuenta para comprar estas carnes, el color, la terneza y la frescura acompañada de los cortes, asimismo el administrador menciona que la entrega de estos productos cárnicos como menudencias lo realiza mediante una bolsa comercial y empacada al vacío ya congelado.</p> <p>Según el dato recolectado el restaurante si le interesa una entrega de este producto empaquetado al vacío solo en un envase sencillo (bolsa comercial), detalla que la calidad es muy importante para entablar el acuerdo o la negociación</p>

Objetivos de la investigación	Área temática	tópicos	Preguntas	Entrevistas		Análisis
				Restaurante MI KASA	Camal Yerbateros	
Determinar la integralidad de las estrategias de marketing que utilizan los comerciantes de carne del canal tradicional del distrito de San Juan de Lurigancho	Integralidad	Perfil y tendencia del consumidor	Cuáles son los tipos de cliente que tiene en su negocio y porque?	A mi negocio siempre llegan, Obreros, empresarios y peatones, porque son personas que trabajan al entorno de mi negocio.	Debido al lugar donde estamos situados, por el conocimiento de la mayoría de público de este lugar donde vendemos todo tipo de carnes y los clientes que frecuentan son comerciantes, empresas concesionarias y el público en general.	Según lo recolectado, el restaurante menciona que sus clientes son variados desde empresarios hasta obreros, exigen calidad en sus platos y la diversidad de carnes, el encargado de tienda menciona que por ser un lugar conocido donde se comercializa estas carnes el público en general asiste a sus tiendas y la empresas concesionarias.
			Cuál es el tipo de corte de carne de res que prefiere sus clientes y porque?	Mis clientes prefieren la carne de guiso con hueso porque es más sabrosa, carne pura de bistec, esa es la variedad de corte que prefieren mis clientes		
Identificar el análisis situacional respecto a las estrategias de marketing que utilizan los comerciantes de carne del canal tradicional del distrito de San Juan de Lurigancho.	Análisis situacional	Público objetivo	Cuál es la frecuencia de compra de la carne de res y Por qué?	Diariamente, porque tengo una gran cantidad de clientes por ese motivo siempre me hace falta la carne de res.	La clientela que apuntamos como negociantes de estas tiendas son las grandes empresas como también al público en general es por ello que siempre presentamos todo tipo de cortes y carnes.	Según lo recolectado, el restaurante Mikasa mencionó que las compras lo realiza de forma diaria por la alta clientela que tiene y algunos criterios son la calidad y la frescura, por otra lado el encargado de tienda del camal de yerbatero mencionó que las carnes tienen que estar bien presentadas para la captación de consumidores como empresas y público en general.
			Cuál es el factor más importante para efectuar su consumo y porque?	El factor más importante para mí es la calidad, la frescura, porque a mi clientela le agrada ese tipo de carne.		

Objetivos de la investigación	Área temática	tópicos	Preguntas	Entrevista		Análisis
				Restaurante Mi KASA	Camal Yerbateros	
Identificar el compromiso de recursos en las estrategias de marketing que utilizan los comerciantes de carne del canal tradicional del distrito de San Juan de Lurigancho.	Compromiso de recursos.	Cadena de abastecimiento.	<p>Está usted conforme con el actual proveedor de este producto cárnico y porque?</p> <p>Cómo soluciona usted los problemas más frecuentes que sucede con su proveedor y porque?</p>	<p>Realmente tengo un o dos proveedores pero me gustaría tener solo uno, cuanto con ellos debido a la falta de mercadería o la baja calidad de la carne de res que encuentro en sus negocios.</p> <p>Bueno hasta el momento los problemas son por la calidad que a veces no me convence y por los precios que son muy altos en algunos cortes, siempre tratamos de llegar en un acuerdo.</p>	<p>En este punto el encargado de tienda toma en cuenta este criterio de forma no relevante, lo maneja de manera directa con sus clientes.</p>	Según la información recolectada del restaurante existe una disconformidad con su proveedor por la insatisfacción en los cortes del producto cárnico en algunas oportunidades y la falta de variedad de productos relacionados de consumo.
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 Juan de Lurigancho.	Énfasis sobre activos y capacidades de marketing	Canales de comercialización y /o venta.	<p>Cuáles son los lugares donde compra este producto cárnico y porque?</p> <p>Hasta qué punto los canales de comercialización se tornan importantes para su negocio y por qué?</p>	<p>Los compro mayormente en el mercado Por lo accesible que es en ubicarlo, de esa forma me ayuda en el ahorro del tiempo para hacer otras cosas que mi negocio exige.</p> <p>Hasta el punto de si por un motivo me falta este tipo de mercadería no demoraría mucho en conseguirlo, también me brinda seguridad debido a la zona comercial.</p>	<p>el lugar debe de estar bien acondicionado y la maquinaria con la que se debe de contar debe de ser inoxidable, donde todos los clientes se pueden sentir seguros del lugar, se tiene que considerar las cámaras, exhibidoras, que ayuda a que las carnes se mantengan en un buen estado.</p>	Según lo recolectado, el restaurante Mikasa menciono que el fácil acceso a lugar de venta es importante, una entrega a domicilio de las carnes que necesita le convendría para su negocio, El encargado de tienda menciono que el lugar de venta de las carnes debe de estar bien acondicionado e implementado con las maquinarias que ayudan a mantener las carnes en un buen estado y en una buena presentación o exhibición.

Objetivos de la investigación	Área temática	tópicos	Preguntas	Entrevista		Análisis
				Restaurante MI KASA	Camal Yerbateros	
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 Juan de Lurigancho.	Énfasis sobre activos y capacidades de marketing	Precio apropiado.	<p>Qué factores son los más importantes al momento de comprar la carne de res y por qué?</p> <p>Qué estrategias aplica usted al momento de negociar la compra de la carne de res y por qué?</p> <p>Cree usted que calidad y volumen son importantes para su compra y porque?</p>	<p>La calidad, el establecimiento debe ser higiénico además contar con todas los requerimientos necesarios para poder vender ese producto, eso me ofrece la seguridad de comprar.</p> <p>Debe ser carne de calidad y debo negociar el precio por que siempre compro una buena cantidad de carne y debe de darme una rebaja, porque ayuda que mi negocio siga creciendo.</p> <p>Respecto al volumen siempre busco una rebaja y siempre exijo calidad que es lo más importante, de esa forma mantengo a la clientela..</p>	<p>Las rebajas que hacemos o descuentos que realizamos a nuestros clientes nos han ayudado mantenerlo teniendo en cuenta que eso no nos vaya afectar en la rentabilidad de nuestro negocio.</p>	<p>Según lo recolectado, el restaurante Mikasa menciono que los precios deben d estar relacionados con la cantidad de compra de este producto cárnico y que el lugar también influyen para negociar la compra, el encargado de tienda del camal menciono que los descuentos o rebajas a sus clientes han ayudado a mantenerlos en su cartera fija de clientes</p>

objetivos de la investigación	Área temática	tópicos	Preguntas	Entrevista		Análisis
				Restaurante MI KASA	Camal Yerbatero	
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 Juan de Lurigancho.	Énfasis sobre activos y capacidades de marketing	Producto y envase. Propuesta de valor	<p>¿Cuál son las características para adquirir el producto y porque?</p> <p>Qué factores toma en cuenta para el envase de este producto y porque?</p> <p>Qué tan importante es adquirir el producto empaquetado al vacío para su negocio y porque?</p> <p>Qué sugeriría usted para tener una fidelidad como cliente para el negocio?</p>	<p>Que sea de calidad, sea fresca y el precio debe ser cómodo, porque le ayuda a mi negocio a que se mantenga en el mercado, por otro lado me sería de gran ayuda si manejaran bien los cortes de las carnes en peso y tamaño eso me ahorraría tiempo.</p> <p>En una bolsa transparente, y una bolsa con aza, porque es más fácil de abrir y de manejar, además de ser sencilla de manipular.</p> <p>Sí, es muy importante el empaquetado al vacío porque así podría comprar una mayor cantidad de carne y el empaquetado a vacío ayudaría a que se conserve.</p> <p>Como cliente me gustaría que me vendan calidad y los precios sean bajos eso ayuda a la fidelidad de la clientela.</p>	<p>Los clientes que atendemos buscan frescura en todo aspecto y suavidad y que tenga un color comercial las carnes en general, le entregamos en bolsas comerciales y cuando son congeladas las carnes en una bolsa que nos ayuda a embalarla y darle buena forma..</p> <p>En este punto el encargado de tienda no toma en cuenta este criterio, solo ofrece el producto de forma tradicional seguido de ofertas de los cortes de las piezas.</p>	<p>Según lo recolectado, el restaurante Mikasa menciona que la calidad, la frescura y el precio juegan un gran papel para que el adquiera las carnes y el manejo de los cortes adecuado le ayudarían para la rentabilidad de su negocio, el encargado de tienda menciona que los clientes que atienden siempre están buscando frescura, calidad y suavidad se les entrega en una bolsa comercial y embalada.</p> <p>Según el dato recolectado el restaurante si le interesa una entrega de este producto empaquetado al vacío solo en un envase sencillo (bolsa comercial), detalla que la calidad es muy importante para entablar el acuerdo o la negociación</p>

APENDICE G: DOCUMENTO DE CORRECCIÓN DE ESTILO.

APENDICE I: AUDIO DE LAS ENTREVISTAS.