



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS - MBA**

**Estudio de mercado para la creación de una empresa de comercialización de
carnes porcionadas Chiclayo**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios-MBA**

AUTOR:

Br. Manuel Ángel Patazca Chavesta (ORCID:0000- 0002-5516-9378)

ASESOR:

Dr.: Hugo Enrique Huiman Tarrillo (ORCID: 0000-0002-8152-7570)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

Chiclayo – Perú

2019

DEDICATORIA

A mis padres que fueron mi guía y motivación, venciendo las adversidades de la vida nos supieron encaminar por el camino del bien lleno de responsabilidades, dedicación y esfuerzo; y a Dios que nos da el don de vida para perseguir nuestros sueños.

A Jesucristo que día a día nos alentaba y permanecer en los instantes más difíciles de nuestra vida y poder lograr nuestras metas planteadas.

Manuel

AGRADECIMIENTO

A la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, y a su fundador por abrirnos sus puertas y adquirir todos los conocimientos para forjarnos como profesionales y salir aportar a la sociedad.

Al Dr. Christian Abraham Dios Castillo por su generosidad al brindarnos su apoyo incondicional, la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimientos, para poder culminar con el desarrollo de este trabajo integrador con éxito.

EL AUTOR

PÁGINA DEL JURADO



DICTAMEN DE SUTENTACIÓN DE TESIS

EL BACHILLER: Patazca Chavesta, Manuel Ángel

Para obtener el Grado Académico de **Maestro en Administración de Negocios – MBA**, ha sustentado la tesis titulada:


ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE CARNES PORCIONADAS , CHICLAYO.

Fecha: 07 de Agosto de 2019

Hora: 06.00 pm

JURADOS:

PRESIDENTE: Dra. Mercedes Alejandrina Collazos Alarcón Firma: 

SECRETARIO: Mg. Tania Yasely Mendoza Banda Firma: 

VOCAL : Dr. Hugo Enrique Huiman Tarrillo Firma: 

El jurado evaluador emitió el dictamen de:

..... *Aprobado por Unanimidad.*

Habiendo encontrado las siguientes observaciones en la defensa de la tesis

.....
.....
.....

Recomendaciones sobre la tesis:

.....
.....
.....

Nota: El tesista tiene un plazo máximo de 15 días, contabilizados desde el día siguiente a la sustentación, para presentar la tesis habiendo incorporado las recomendaciones formuladas por el jurado evaluador

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Manuel Ángel Patazca Chavesta estudiante del Programa de Maestría en Administración de Negocios de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, identificado(a) con DNI 76560394, con la tesis titulada “Estudio de mercado para la creación de una empresa de comercialización de carnes porcionadas Chiclayo 2019”

Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse las faltas de: fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo 09 de Julio del 2019



Manuel Ángel Patazca Chavesta

DNI 76560394

ÍNDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Índice.....	vii
Índice de tablas y figuras.....	vii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	17
2.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	17
2.2. Operacionalización de variables.....	17
2.3. Población, muestra y muestreo.....	20
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	21
2.5. Procedimientos	22
2.6. Métodos de análisis de datos	22
2.7. Aspectos Éticos	22
III. RESULTADOS.....	23
IV. DISCUSIÓN	31
V. CONCLUSIONES	33
VI. RECOMENDACIONES.....	34
VII. PROPUESTA	35
REFERENCIAS	38
Anexos : Matriz de consistencia.....	42
Instrumento de medición de la variable	43
Validación del instrumento	47
Diseño de la propuesta	49
Autorización para la publicación electrónica de la tesis	63
Acta de aprobación de originalidad de la tesis	64
Reporte de turnitin.....	65
Autorización de la versión final del trabajo de investigación	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipos de carne por orden de prioridad de compra.....	33
Tabla 2. Factores al momento de realizar la compra	35
Tabla 3. Preferencia en la adquisición de carne	37
Tabla 4. Adquisición de carnes	38
Tabla 5. Modalidad de recepción de las carnes	39
Tabla 6. Frecuencia de adquisición de carnes	40
Tabla 7. Presupuesto mensual de restaurantes para compra de carnes	42
Tabla 8. Lugar de compra de carnes	43
Tabla 9. Decisión de restaurantes en adquirir carne porcionada	45
Tabla 10. Forma de entrega de las carnes porcionadas	46
Tabla 11. Tipos de presentación de carnes para la compra	47
Tabla 12. Nombre que los clientes relacionan con el negocio de carnes porcionadas	48
Tabla 13. Imagen que los clientes relacionan el negocio de las carnes porcionadas	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mercados de exportación carne Brasil	11
Figura 2. Proceso de creación de valor de las empresas	24
Figura 3. Organigrama de una empresa comercializadora organizada por productos	25
Figura 4. Establecimiento de prestadores de servicios	30
Figura 5. Tipos de carne por prioridad de compra	34
Figura 6. Factores al momento de realizar la compra	36
Figura 7. Preferencia en la adquisición de carne	37
Figura 8. Forma de adquisición de carnes	38
Figura 9. Modalidad de recepción de las carnes	39
Figura 10. Frecuencia de adquisición de carnes	41
Figura 11. Presupuesto mensual de restaurantes para compra de carnes	42
Figura 12. Lugar de compra de carnes	44
Figura 13. Decisión de restaurantes en adquirir carne porcionada	45
Figura 14. Forma de entrega de las carnes porcionadas	46
Figura 15. Presentación de carnes para la compra	47
Figura 16. Nombre relacionado al negocio de carnes porcionadas	48
Figura 17. Imagen relacionada al negocio de carnes porcionadas	49
Figura 18. Producción de carne en la región.....	53
Figura 19. Consumo regional de carne en toneladas	54
Figura 20. Consumo de carne PER CAPITA en Sudamérica	55
Figura 21. Principales mercados de exportación de carne	55

Figura 21. Principales mercados de exportación de carne	55
Figura 22. Exportación de carne por país de origen.....	56
Figura 23. Ambientes necesarios para el porcionado de carnes	56
Figura 24. Procesos primordiales en el porcionado	57
Figura 25. Carnes empaquetadas al vacío	57
Figura 26. Tipos de cortes principales de carnes	58
Figura 27. Proceso de control de calidad	58
Figura 28. Precio de compra consumidor peruano	58
Figura 29. Precios de carnes de res en diferentes países	59
Figura 30. Precios de venta de carnes porcionadas de principales competidores .	60
Figura 31. Proceso de envasado de carga al vacío para comercialización	61
Figura 32. Propuesta de proveedor de servicio de entrega a domicilio	61
Figura 33. Propuesta de ambientes para porcionado de carnes	62
Figura 34. Ciclo de vida del producto	63
Figura 35. Isologo propuesto	65

RESUMEN

El actual trabajo de investigación posee como objetivo general Proponer un estudio de mercado para la creación de una empresa de comercialización de carnes porcionadas Chiclayo 2019 esta investigación presente un conjunto de aportes teóricos y prácticos los cuales servirán como precedentes a estudios de mercado; el tipo de investigación desarrollada descriptivo propositivo. El instrumento al que se recurrió para la recolección de los datos fue el cuestionario los cuales fueron aplicados a una muestra de 67 dueños de restaurantes de la ciudad de Chiclayo y contuvo trece preguntas redactadas acorde con la base teórica identificada, tanto el instrumento como la propuesta fueron validados por expertos en la materia, lo cual le dio la validación necesaria para la presente tesis. La presente investigación se fundamente en base teóricas confiables, y de información estadística obtenida de fuentes confiables, las cuales aportaron significativamente a la realización del presente estudio, dentro de los principales resultados obtenidos en el presente estudio se pudo identificar que el 82% de los restaurantes encuestados están dispuestos a adquirir carnes porcionadas lo cual hace ver la factibilidad del presente estudio. Esto permite llegar a la conclusión de la existencia tanto de una demanda actual como futura para este tipo de empresas, la cual como ya está identificada es necesario que sea aprovechada.

Palabras claves: estudio de mercado, empresas de comercialización, canal de distribución

ABSTRACT

The current research work has as a general objective Propose a market study for the creation of a company marketing of portioned meats Chiclayo 2019 this research present a set of theoretical and practical contributions which will serve as precedents to market studies; the type of research developed descriptively proactive. The instrument that was used to collect the data was the questionnaire which was applied to a sample of 67 restaurant owners in the city of Chiclayo and contained thirteen questions written according to the theoretical base identified, both the instrument and the proposal They were validated by experts in the field, which gave the necessary validation for this thesis. The present investigation is based on reliable theoretical bases, and of statistical information obtained from reliable sources, which contributed significantly to the realization of the present study, within the main results obtained in the present study it was possible to identify that 82% of the restaurants respondents are willing to buy portioned meats which makes the feasibility of the present study. This allows to reach the conclusion of the existence of both a current and future demand for this type of companies, which as already identified is necessary to be exploited.

Keywords: market study, marketing companies, distribution channel

I. INTRODUCCIÓN

En el contexto internacional se ha tomado como referencia el año 1981, la unión europea realiza la regulación a la utilización de sustancias químicas con un resultado hormonal o generador de una evolución de crecimiento, son muy comunes a utilizarse en la cría de ganado. Dentro de las medidas tomadas para hacer frente a esta realidad , están la oposición más de 3 décadas lo cual las organizaciones que administra a los productores de los animales, y comercialización de alimentos evalúan las sustancias como la testosterona, zeranol entre otras, debido a que los restos que dejan las mismas en la carne y los diferentes productos de origen animal, se tornan con peligrosidad para los consumidores afectando a la vez la calidad de los productos alimenticios de origen animal , entre ellos se encuentran sustancias muy fuertes como la testosterona, zeranol entre otras, debido a que los residuos que dejan las mismas en la carne y otros productos de origen animal salen de la forma natural y convirtiéndose en alimentos no orgánicos el cual estoy perjudica a la salud humana, se tornan peligrosas para los consumidores afectando a la vez la calidad de los productos suculentos de origen animal.

Cuando un alimento es sofisticado con componentes primarios de cierto origen y estas son remplazadas por otras de distinta naturaleza a la de su origen, se comete una simulación de alimentario denominado sustitución, hecho que es muy recurrente en productos elaborados con carne. Las calidad de las carnes es evaluada acorde con atributos de calidad como son el valor nutricional para quienes lo consumen satisfaciendo necesidades de energías y nutrientes que estos aportan al ser humano, también son considerados como parte de la evaluación de la calidad los aspectos sensoriales como la apariencia, color, textura, olor y sabor; no dejando de lado aspectos de servicio los cuales tienen que ver con la presentación, el empaque, la elaboración, la disponibilidad en el mercado y la inocuidad entre otros. (Espinoza, T. *et al.* 2015, p.225).

Bajo las tendencias actuales del cambio global, uno de los desafíos clave es lidiar con la creciente competencia por los recursos productivos de la tierra, un factor importante de estas tendencias es la combinación del crecimiento de la población, el aumento de los ingresos per cápita y la urbanización progresiva, esto ha provocado un aumento sin precedentes en el consumo de productos lácteos y la demanda de carne en los países en desarrollo, particularmente en Asia. Este desarrollo da lugar a grandes oportunidades y amenazas para la humanidad, la llamada 'Revolución Ganadera, se espera que continúe

desencadenando partes importantes de los aumentos proyectados en la demanda mundial de alimentos en un 70–110%, limitando la expansión del uso de la tierra y utilizando biomasa para sustituir combustibles fósiles (por ejemplo, produciendo biocombustibles). (Delzeit, R., Winkler, M. y Soder, M. 2018, prr. 2)

La “Organización Mundial de Sanidad Animal” (OIE) establece normas y directrices para el bienestar animal internacional en cuanto a su comercio en el mundo, el creciente progreso económico en la región del este y sureste de Asia sugirió realizar un estudio de investigación para examinar sus procesos durante el transporte y la matanza de ganado en cuatro países del sudeste asiático, Malasia, China, Vietnam y Tailandia, obteniendo como resultados que el mayor conocimiento se dio entre los encuestados tailandeses, que solían ser más jóvenes y menos experimentados que en otros países, aquellos involucrados en la producción de cerdos o aves de corral mostraban actitudes positivas para mejorar sus procesos y buscar el bienestar animal. (Erian, I; Sinclair, M. y Phillips, C. 2019, prr. 2)

A medida que la globalización aumenta la interconexión entre naciones, economías e industrias, esto a su vez trae consecuencias como la introducción de enfermedades la cual es una gran amenaza para el sector ganadero, el comercio de animales y productos animales, afectando también los medios de vida de los agricultores, la seguridad alimentaria y la salud pública. . El sector porcino mundial, con su tamaño y su división entre el tipo de producción y el nivel de bioseguridad, es particularmente vulnerable a la transmisión de enfermedades animales transfronterizas así mismo la peste porcina africana y clásica, la fiebre aftosa o el síndrome reproductivo y respiratorio porcino. Todo lo anterior representa una amenaza constante para la salud de los cerdos, principalmente como resultado del comercio internacional formal e informal. (Béltran, D., Falco, J., Raizman, E. y Dietze, K., 2019, prr.1)

El mundo se enfrenta a un grave dilema: cómo alimentar a la población de forma sostenible en el futuro, se espera que la población mundial supere los 9 o incluso 10 mil millones para 2050, y esto crea una presión tremenda para proporcionar suficiente alimento para todos. En muchas partes del mundo, los recursos naturales para la producción de alimentos ya son escasos y están distribuidos de manera desigual, especialmente en relación con la población. La mayor escasez de agua ocurre en áreas donde la densidad poblacional es alta o la agricultura está muy irrigada, o ambas, a menudo combinadas con una baja disponibilidad de agua natural, el cambio de dieta juega

un papel clave en aumentar la disponibilidad de alimentos sin aumentar el uso de recursos, esto se debe a una alta proporción de productos animales en las dietas y, por lo tanto, estas dietas tienen un uso de recursos varias veces mayor por unidad de nutrición producida que las dietas basadas en plantas. (Lehikoinen, E., et al. 2019, parr.5)

De acuerdo con la opinión del Banco Nacional de Rumania (2018), la situación del sector alimentario nacional, muestra uno de los peores resultados a nivel europeo, muy a pesar del alto potencial agrícola de Rumania, indicadores de competitividad (exportación cuota de mercado, ventaja comercial, productividad) se encuentran entre uno de los indicadores deficientes. En algunos casos de adquisición de procesadores locales por extranjeros, los criterios de optimización de costos han tendido a favorecer la reubicación de la producción para algunas variedades de alimento, así como el sector comercializador de carnes. La incapacidad de la industria local para cubrir la demanda interna ha estado acompañada por una baja presencia exportadora respecto a otros países de la región. (Bichescu, C. y Stanciu, S. 2018).

“Principales mercados de exportación de carne vacuna de Brasil a América Latina y el Caribe en 2016”

País	US\$	Kilogramos
Chile	296.016.152	70.078.484
Venezuela	130.794.103	22.507.934
Uruguay	7.115.807	2.284.620
Aruba	3.040.819	637.348
Cuba	2.870.412	591.929
Perú	1.245.905	256.058
Antillas Holandesas	978.162	213.805
Bahamas	861.822	242.959
Bermudas	782.268	196.007
Paraguay	464.015	111.024
Bolivia	409.441	192.611

Figura 1. Mercados de exportación carne Brasil

Fuente: Ministerio de Industria, Comercio Exterior y Servicios de Brasil

Hoy en día, toda la carne derivada al país de Brasil representa el 80% consumido por el mercado interno. El residual se transfiere afuera convirtiéndolo en el mayor exportador mundial de carne bovina (US\$5.500 millones anuales) y del pollo (US\$6.500 millones anuales). América Latina solo figura el 9% de las ventas de carnes al exterior, según datos oficiales. Países desarrollados como los países de la Unión Europea (UE) y Corea del Sur, China, Hong Kong, son algunas de las naciones que han cancelado transitoriamente las

importaciones de la carne de Brasil en general. Diversos países de América Latina y el Caribe han colocado diferentes medidas similares, en los cuales países como México, Chile, Trinidad y Tobago y Jamaica. (BBC Los países latinos a los que Brasil exporta carne, 2017, marzo 22).

La salud del ganado, los seres humanos y el entorno donde se relacionan están vinculadas a la diversidad de plantas, y a la riqueza fitoquímica asociada, a través de los paisajes. La salud se mejora cuando el ganado se alimenta en paisajes fitoquímicamente ricos, cuando el ganado se alimenta con una mezcla simple o consume raciones de grano alto. La riqueza fitoquímica de las dietas de herbívoros aumenta la riqueza bioquímica de la carne y los productos lácteos, que está vinculada con la salud humana y ambiental, entre las muchas funciones que desempeñan en la salud, los fitoquímicos en las dietas de herbívoros protegen la carne y los productos lácteos de la oxidación de proteínas y la peroxidación de lípidos que causan una inflamación sistémica de bajo grado implicada en las enfermedades cardíacas y el cáncer en los seres humanos. (Provenza, F., Kronberg, S. y Gregorini, P. 2019, prr.1)

La calidad de la carne es un término muy difícil de definir puesto depende mucho del tipo de cliente y el momento de la compra. Al comprar carne de res, es probable que los consumidores consideren color, precio, nivel de veteado, corte de grasa subcutánea o grosor de corte al determinar la calidad de la carne, una vez que los consumidores han consumido el producto, la calidad de la carne se vuelve exponencialmente más difícil de definir debido a la naturaleza subjetiva de este término, aquí factores como la ternura, la jugosidad y el sabor han sido considerados más importantes para determinar la calidad de la carne. (Gonzales, J. y Phelps, K. 2018, p. 1036)

La calidad de la Albúmina de origen animal se basa en el estudio de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), donde otorga cifras exactas en cuanto a que en el mundo la población humana ampliará a 10,000 millones (10 billones) de vidas durante el año 2050, lo que dará lugar a un ensanchamiento a la demanda ganadera y también agrícola. El incremento del nivel de ingresos en las naciones de ingresos medianos y bajos estimularía el cambio de los hábitos alimentarios hacia un dispendio mayor de frutas, verduras y carne; en las últimas 5 décadas, la fabricación de la industria ganadera se ha transformado drásticamente y existe buenas perspectivas de

importes al productor. Un claro ejemplo es EE.UU. que en la actualidad de ser un Importador puro a un Exportador. (Ortiz, 2018, parr.4).

Cada vez menos frecuente observar en mercados y supermercados consumidores eligiendo carne bovina con la ayuda de un carnicero, según la Agas (Asociación gaucha de supermercados) el 70% de la carne bovina vendida en un autoservicio es embalada, utilizando para esto bandejas porcionadas o al vacío. Los especialistas dan como razón principal de este cambio de comportamiento la búsqueda por la practicidad de servicios, además se ve una mayor atención por parte de las empresas en la adecuación de estantes de autoservicio con productos en porciones y en diferentes tamaños. Existen opiniones que indican que la oferta de carne porcionada es un camino sin retorno por razones higiénicas, optimización de los procesos y practicidad de consumo, además de la elevada demanda por parte del consumidor de productos con valor agregado. (Tecno carne digital, 2018, junio 06).

Según informe de la FAO se promueven mundialmente cada año 263 millones de toneladas de carne que, se malgasta en desperdicios 75 millones de vacas un equivalente del 20%. Este sobrante se genera en cada uno de los procesos de cultivo, elaboración, procesado, repartición y consumo. Por lo cual, tanto las compañías como los agricultores, los restaurantes, así como los clientes, tienen la responsabilidad en la suma excesiva de comida que se derrocha. (Atanasovski, 2018, parr.1).

Todos estos datos nos permiten identificar la problemática existente en la comercialización de carne a nivel mundial, donde resalta en gran manera las pérdidas millonarias anuales por parte de quienes forman parte de este comercio, lo cual permite al investigador identificar la necesidad de realizar un estudio de mercado que permita crear una empresa de comercialización de carne porcionada en la ciudad de Chiclayo.

En el ámbito nacional desde el año 2011, el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (Senasa), logra obtener la administración de dicha vigilancia de la inocuidad por lo que consiste de alimentos frescos, frutas, hortalizas, tubérculos, entre otros similares, así como también las carnes que se venden. Este trabajo, es realizado por sus fiscalizadores en los centros de proceso primarios para el abasto de mercados, supermercados y demás puntos de colocación en el país. Aunque los directivos de Senasa, sostienen que hay un progreso significativo en los productos agrícolas, el punto crítico se observa en los productos cárnicos. En el caso de los centros de beneficios de carnes que hay en Perú,

que en total son 224 a nivel nacional, el 80% no cuentan con el certificado sanitario de Senasa”, dentro de los lugares críticos encontrados en los centros de beneficio es la escasez de agua potable, asimismo de las malas circunstancias de infraestructura. Las dificultades adicionales es el abastecimiento de aves, y es que según explican los directivos de Senasa, la fiscalización se realiza en las grandes granjas, existiendo muchos centros de producción clandestinos en el país los cuales al no estar formalizados resulta casi imposible fiscalizarlos. (Gestión, 2018, noviembre 11).

El creciente desarrollo de la gastronomía peruana, ha generado que las carnes jueguen un papel principal en la preparación de diferentes variedades de platos que ofrece la cocina de nuestro país, siendo los platos emblema el pollo a la brasa y el ceviche, seguido de deliciosos platos que tiene como actor principal algún tipo de carne, en cifras podemos resaltar en cuanto a la producción de carne de pollo ya que se produce en el país casi un millón y medio de toneladas métricas, siendo las principales regiones productoras el departamento de Lima, La Libertad con 263,411 toneladas, seguida por Arequipa e Ica, con 142,940 y 58,765 toneladas anuales respectivamente. Para el caso de la carne de vacuno, la producción de las regiones es capitaneada por la capital, seguida por Arequipa y Cusco, con 18,705 y 12,078 toneladas al año, respectivamente, en lo referente a la producción de carne de porcino está liderada largamente por Lima y Arequipa, siendo las ciudades con mayor consumo de este tipo de carne Madre de Dios, Tacna y Moquegua, con aproximadamente 8 kilos y medio de compra por persona al año. Para culminar el análisis del consumo de los diferentes tipos de carne en el país tenemos un dato importante sobre el consumo de carne de pescado, que presentan cifras interesantes y quizás sorprendentes, donde las regiones donde los hogares compran más pescado son Loreto y Ucayali, con 34 y 29 kg por persona respectivamente, seguidas de cerca por Piura con casi 27 kg. (Gestión, 2018, enero 29).

Según el Ministerio de Agricultura y Riego (Minagri) buscara doblar el consumo de leche y carne en nuestro país con el Plan Nacional de Desarrollo Ganadero. Actualmente, el consumo per cápita en el Perú, de carne es de 6.20 kg (persona/año); se espera que con la ejecución del plan se aguarda engrandecer el consumo para el año 2021 de 6.82 kg y para el 2027 7.40 kg. Según lo indicado por Manuel Hernández titular del Minagri: "Lo que se busca es duplicar el consumo de carne y leche, aplicando el plan ganadero, lo que permitirá elevar la calidad nutritiva de la alimentación de la población". El plan fomentará el desarrollo de 1.7 millones de elementos agropecuarios, que a su vez estimularán la

producción de cueros, quesos y otros derivados, conjuntamente de la fabricación de yogur y mantequilla. “El Minagri especificó que buscará pasar de una producción al año 2021 de 221,813 toneladas de carne a 253,861 toneladas en los siguientes diez años, para el caso del sector ganado vacuno.” (Perú 21, 2017, mayo 15).

Según Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI 2018), el sector restaurantes, en el mes de enero, tanto de bebidas y comidas, tuvo un aumento en 2,10%, desarrollando resultados satisfactorios, en la actividad como rubro restaurantes (2,36%), otros rubros también mencionados servicio de comidas (2,09%). Además INEI informo que registró una variación anual de 1,20%, en el relación del sector Restaurantes, según resultados que comprende una muestra de 1 mil 105 empresas, de la Encuesta Mensual realizada. El aumento del 2,36%, se debe al desarrollo de los rubros en donde se hallan las comidas rápidas, pollerías, restaurantes y cevicherías, apoyados en ofertas de verano (combos), aplazamiento de franquicias y variada carta de comida regional e internacional. De igual manera, los restaurantes turísticos, de comida criolla, pizzerías y sandwicherías, mostraron una mayor actividad debido a las propuestas de mejores en los servicios, servicio delivery, promociones vía online entre otras estrategias de propagación. Otras actividades de servicio que aumentaron en un 2,09%, son los concesionarios de alimentos. En otro enfoque, el abastecimiento de comidas para contratistas (servicios de alimentación a empresas de transporte) aumentó, expresado por la mayor periodicidad de viajes por época de vacaciones en colegios y universidades eventos a nivel internacional, todo esto debido a promociones en los programas turísticos todos incluidos.

Considerando la situación regional según Méndez, L (2013): “Las dificultades más críticas que enfrenta Lambayeque desde hace años es la salud pública, focalizado especialmente en el servicio insalubre ofrecido en los camales de toda la región, agravándose en Chiclayo y José Leonardo Ortiz”. Los camales, como bien se sabe, son administrados por los municipios de los distritos donde se ubican, como Ferreñafe, Lambayeque, Jayanca, Motupe, Túcume, Chiclayo, Pimentel entre otros distritos. El inconveniente de la salud, limpieza y buenas prácticas que se repite en la distribución, almacenamiento y expendio de la carne es el foco de muchas infecciones gastrointestinales que no son fácilmente detectadas por la población, por la falta de políticas de salud que aseguren la calidad y buen funcionamiento. El camal de Chiclayo y el de José Leonardo Ortiz son muestras de la falta de dirección pública para su buen

trabajo; lo que genera la proliferación de bacterias atentando con la salud pública de sus consumidores. (La Republica, 2013, mayo 01).

Basándonos en la realidad local, en la ciudad de Chiclayo existe falta de higiene en cuanto al traslado de la carne proveniente de los camales de este distrito lo cual se ve reflejado en la rudimentaria forma de trasladarla a los principales centros de comercio de la ciudad, autoridades municipales cuestionan esta deficiente modalidad de traslado y la visible falta de higiene, considerando que carnes como la de cerdo y cabrito es la preferida por las familias de esta zona del país y su traslado en condiciones no optimas pueden afectar la salud de quienes las consumen. Se han encontrado indicios de esta mala práctica como por ejemplo el traslado sin protección y al aire libre de diferentes tipos de carne en una unidad motorizada que no es la adecuada para el traslado. (RPP Noticias, 2016, abril 16).

En base al análisis de la problemática identificada la cual se presenta como una oportunidad para ejecutar un estudio de mercado para la creación apertura de una empresa comercial de carnes porcionadas Chiclayo 2019; se tomara en cuenta dicha información fiable puesto que se ha identificado una necesidad no satisfecha por parte de quienes comercializan y consumen carnes de todo tipo en nuestra región; además de proponer un valor diferencial que permitirá satisfacer y superar las expectativas del mercado de carne en nuestra ciudad tomando en cuenta los resultados del presente estudio.

Considerando los antecedentes que sustentan la siguiente investigación, podemos mencionar dentro de los antecedentes internacionales a Calle, J. (2014), en su investigación denominada “Plan de negocios para la producción, venta y comercialización de cárnicos de alta calidad (cárnicos la fe) en el municipio de la ceja del tambo (Antioquia)”, cuyo objetivo general es el “elaborar un plan de servicios para la elaboración, venta y distribución de cárnicos de alta calidad en el municipio de La Ceja, evaluando su viabilidad financiera, de mercados y disponibilidad de recursos, [...] del mismo”. Utilizó como métodos de investigación la descriptiva y diseño no experimental. Obtuvo como resultados que el plan como opción de capital de inversión es atrayente puesto que crea ganancias que superen la tasa de utilidad esperada, y desde lo general aportaría beneficios como: la apertura de puestos de trabajo, lo que a la vez implicará en el progreso del nivel de vida de los colaboradores, el ambiente cercano y de los capitalistas del proyecto, así como beneficios sociales. Concluye que la Tasa Interna de Retorno TIR organizada por el proyecto, es del 53% efectiva anual, y el VPN de los flujos

de caja proyectados da como resultado un valor tangible, lo cual indica que este plan es beneficioso y supera las perspectivas de generación de ingresos, personalizadas por la Tasa de Rendimiento esperada de la Inversión del 10% efectiva anual. Por lo tanto, es recomendable invertir en el proyecto. Finalmente, exhorta que al momento de su ejecución se elijan las personas apropiadas en las diferentes áreas que se solicitan, así como garantizar su duración en el mercado y cumplir con el nivel de venta estimada. Esta investigación es relevante debido a que nos muestra los resultados positivos que tuvo este proyecto, un aspecto a considerar dentro del estudio de mercado, es el tomar en cuenta el análisis del tipo de personal con que debe contar la empresa, donde se debe resaltar el desempeño adecuado en cuanto a labores operativos, pero sobre todo en el ámbito de las ventas.

Al investigar antecedentes nacionales tenemos según Pérez, H. (2016), en su investigación denominada "Rentabilidad del plan de negocio de procesamientos de carne de cerdo para el supermercado Mega Plaza, en la provincia de Jaén – Cajamarca 2015", cuyo objetivo general es el "Determinar la demanda insatisfecha y la rentabilidad del negocio de procesamiento de carne de cerdo para el Supermercado Mega Plaza en la provincia de Jaén - Cajamarca". Utilizó como métodos de investigación la descriptiva - exploratoria y cuantitativa. Obtuvo como resultados el realizar alianzas estratégicas con los productores agropecuarios que se dedican a la crianza de animales porcinos quienes serán los proveedores de materia prima lo cual permitirá mantener un abastecimiento constante de materia prima para no interrumpir la producción. Asimismo, concluye que al instante de aplicar el negocio es necesario tomar en cuenta los indicadores económicos los cuales van cambiando y se debe aprovechar el crecimiento económico actual que vive el país. También es recomendable y fundamental que la empresa se comprometa a mantener un plan adecuado de capacitación y actualización sobre los aspectos ambientales. Es ineludible también lograr un total compromiso de todo el equipo de trabajo ya sea con los directivos de la empresa, los propietarios y todo el personal operativo y administrativo, para que todo el procedimiento de gestión medio ambiental camine adecuadamente y resguardar el medio ambiente impidiendo toda clase de contaminación como ya sea: acústica, de aire, de agua, de suelo, etc. Esta investigación es relevante debido a que dentro del estudio de mercado se debe de identificar que tan necesario es el considerar la realización de alianzas estratégicas con los productores ganaderos para así por obtener insumos de calidad que cumplan con las exigencias del

mercado chiclayano, otro aporte de la presente investigación es el establecer políticas que permitan lograr el compromiso del equipo de trabajo priorizando la gestión ambiental.

Un aporte importante es el que nos da Oyarce, L. (2015), en su investigación denominada “Plan de negocio para el engorde bovino y comercialización de carne extra y/o prime bovina de la empresa Fazenda La Amazonia SCRL para el mercado de Lima”, cuyo objetivo general es el: “Conocer donde, como, las cantidades y los precios para vender la carne EXTRA, CON ESTÁNDAR , de vacuno tierno y los productos secundarios, así como identificar y precisar los riesgos inherentes al negocio de la carne de ganado”. Utilizó como métodos de investigación la descriptiva – exploratoria, cualitativa y cuantitativa. Obtuvo como resultados que el presente plan de negocio constituye una alternativa viable y poco riesgosa para invertir dinero y permitir su seguro y pronto retorno, ocasionando mayores ingresos y mejores niveles de vida a sus actores tanto propietarios como trabajadores. Asimismo, concluye que el impulso del uso u aprovechamiento eficiente de los recursos naturales de producción, la estandarización de la producción bajo las normas de calidad, el desarrollo de un paquete tecnológico probado y la alianza con la empresa proveedoras y clientes (cadena de valor) constituyen la plataforma de viabilidad y éxito del presente plan de negocio. También es recomendable y fundamental que para evitar el ingreso de nuevos competidores que imiten e innoven el producto se debe dar mayor importancia y realce a la estandarización de la carne, constante permanencia y oportunidad de la provisión además de contar con proveedores formalizados. Esta investigación es relevante puesto que muestra la viabilidad de este tipo de negocios, el cual otorga beneficios no solo a los directivos de la empresa sino también a sus colaboradores, otro aporte de esta investigación es el considerar el buscar la estandarización de los productos tanto en calidad como en el servicio a ofrecer lo cual permitirá generar barreras de entradas de nuevos competidores.

Dentro de las teorías consideradas en la presente investigación tenemos a la variable independiente denominada estudio de mercado, donde la teoría menciona que “El estudio de mercado tiene como propósito la reunión metodológica de indagación, el cual puede incitar o señalar técnicas de acción. Dicho estudio pretende la atención de métodos científicos a los problemas inherentes al mercado de bienes y servicios”. (Collazos, J. 2004, p.15)

Dentro de las premisas a considerar para un estudio de mercado, en primer lugar, es el proporcionar tanto bienes como servicios a los consumidores y a la comunidad, por tanto, es sumamente importante medir el volumen de los bienes o servicios a demandar considerando los precios de los mismos a través del tiempo; es necesario identificar si la producción de este bien o servicio será una introducción nueva en el mercado y ajena a la competencia existente. (Collazos, J. 2004, p.16)

Considerando al presente autor de quienes se tomará las dimensiones e indicadores, se ha considerado las etapas para ejecutar un buen estudio de mercado, comprende dos etapas básicamente: la primera es la compilación de información y enunciación de bases empíricas y la segunda el proceso y estudio económico de la información. La primera etapa se realiza el análisis de antecedentes referidos a las tipologías del mercado, marketing, normas legales, caracterización, distribución, revisiones de precios y otros factores que influyen en la demanda y los precios del bien o servicio en estudio y la etapa segunda, está dirigida al juicio técnico-científico de los hechos. (Collazos, J. 2004, p.17)

Etapas 01: Compilación de información y enunciación empírica:

Variables económicas: Comprende la recopilación de series estadísticas de producción, consumo, comercialización, comercio exterior, variación en existencias de bienes y servicios a través de diferentes fuentes que pueden ser privadas, gubernamentales, nacionales e internacionales. Las series históricas de diferentes variables como los precios, cantidades de demanda, oferta, exportaciones, importaciones, impuestos deben indicarse aproximadamente. (Collazos, J. 2004, p.18)

Uso y especificaciones del producto o servicio: Es importante conocer el uso o los fines claros a que se destina un determinado bien o servicio en el mercado, su empleo o consumo señalara la direccionalidad del estudio, por lo mismo se debe indagar quienes los usan y cómo lo usan; identificando las normas técnicas de control de calidad a fin de evitar inconvenientes de producción y mercadeo. (Collazos, J. 2004, p.18)

Niveles o tipos de variables relacionados con el producto o servicio: Identificación de precios actuales al por mayor y menor, permite efectuar estimaciones sobre los costos de distribución. Además, el conocimiento de los costos totales y sus componentes respecto a los productos de las empresas competidoras, permitirá tener una noción sobre el margen real de utilidades y la situación del proyecto nuevo para competir en el mercado. (Collazos, J. 2004, p.19)

Patrón de consumo de los usuarios: Es importante identificar las características de la demanda por tipo de consumo, esto implica identificar y distinguir consumidores de bienes de consumo final, de bienes intermedios y de bienes de capital, identificando no solo su nivel de ingreso, sino también sus tradiciones, costumbres y obligaciones sociales, estacionalidad los cuales puedan estimular periódicamente el consumo del bien o servicio. (Collazos, J. 2004, p.19)

Estructura y origen de la competencia: Se determina la oferta de bienes y servicios; identificando los orígenes de las fuentes de abastecimiento de bienes y servicios. Es necesario indagar la capacidad de producción existente, el tipo de tecnología empleado, lugar de localización, medios de distribución, niveles de utilidad, estilo de dirección, valor de los medios de producción, composición y calificación de sus líneas de mando y operación, tipo de estructura jurídica; en síntesis, en este punto interesa conocer las series estadísticas básicas, la oferta actual e histórica y el inventario crítico de los proveedores. (Collazos, J. 2004, p.20)

Comercialización de los productos: La cual implica tanto los mecanismos de comercialización, como los medios de difusión y publicación que permiten la llegada de los productos hasta el consumidor final. También es necesario identificar las condiciones de pago de los clientes, las redes de distribución (mayoristas, detallistas, agentes generales, venta directa). (Collazos, J. 2004, p.20)

Nivel tecnológico en la producción y calidad del producto: la cual puede ser un factor concluyente en el volumen de la calidad y en la producción de los bienes o servicios ofertados. Es necesario indicar en el estudio la tecnología a utilizar y la probable aparición de cambios tecnológicos para el mejoramiento de la producción futura. (Collazos, J. 2004, p.21)

Estrategias relativas al ciclo de vida del producto: Identificación del ciclo de vida del producto en estudio considerando las etapas como la introducción, crecimiento, madurez y declinación. (Collazos, J. 2004, p.22)

Etapa 02: Procesamiento y análisis económico de información

Investigación preliminar de campo: Estos sondeos preliminares precisan la representación del estudio, los puntos notables y los recursos. Es preciso realizar un estudio de consumo en base a muestras tomadas de la población, además de aplicar cuestionarios a las

empresas que constituyen puntos o aspectos de intercambio comercial. (Collazos, J. 2004, p.24)

Planeamiento de la investigación de campo: Proceso que implica el desarrollo de los siguientes pasos como son la selección del producto, calidades, tamaño y colores, segmento de mercado específicos, determinación del tamaño y composición de la muestra, escrutinio de los datos reunidos, análisis de datos e interpretación de los mismos. (Collazos, J. 2004, p.25)

Muestreo estadístico: La encuesta por muestreo es un instrumento organizado para conocer los hechos, considerando para su elaboración información acerca de la población de consumidores, para identificar principales características. (Collazos, J. 2004, p.26)

Con respecto a la base teórica de la variable dependiente empresas de comercialización podemos indicar según la teoría que: “La importancia de las empresas es indudable, ya que son el motor impulsor del desarrollo económico de los países; así como la familia es la célula de la sociedad, la empresa es la célula de la actividad económica”. (Munch, L. 2014, p.191)

La concepción de empresa, está profundamente relacionado con el de la administración, dado que es el campo en donde se llevan a cabo y se desarrollan buena parte de las teorías, técnicas, enfoques y escuelas de administración y gestión, dentro de la importancia de la empresa se encuentra el que permiten satisfacer las necesidades de la sociedad y crear fuentes de trabajo, al producir tanto bienes como servicio que son necesarios, promueve el desarrollo económico y social, son una fuente de ingresos para el sector público, además de que proporcionan rendimientos a los inversionistas. Dentro de la clasificación de las empresas por su actividad económica se encuentran las empresas comerciales. Las empresas comerciales son organizaciones intermediarias entre el productor y el cliente, siendo su principal actividad el de la compra, venta y distribución de productos, dentro de las empresas comerciales, tenemos a las comercializadoras, quien comercializan y venden una cadena de artículos de varios fabricantes tanto nacionales como extranjeros. (Munch, L. 2014, p.193 - 195)

Una organización es una unidad económica de elaboración en la que se combinan componentes de producción como son el capital de trabajo, recursos naturales, tecnología y demás, bajo la dirección, responsabilidad e inspección del empresario para producir

bienes y servicios que serán ofrecidos en un determinado mercado, con el propósito de conseguir el mayor recurso económico. (Mc Graw Hill education p.8)

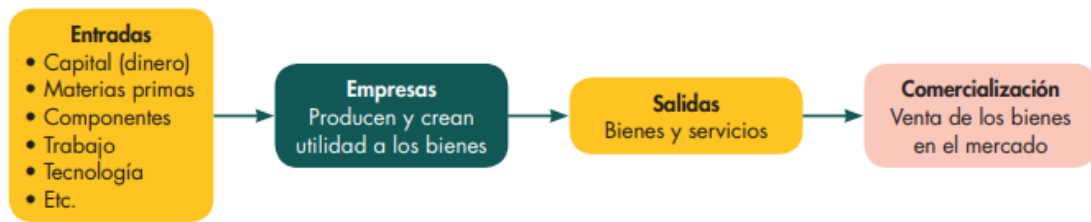


Figura.2 Proceso de creación de valor de las empresas

El ciclo comercial de una empresa se inicia cuando los productos terminados son almacenados, distribuidos y vendidos a los consumidores, con el efectivo que las empresas recudan de sus clientes pagan a sus proveedores y se vuelve a repetir el ciclo. Las formas más comunes de organización comercial de una empresa son: por funciones, por productos, geográfica, por clientes y mixta. (Mc Graw Hill education p.9)

La organización por mercancías establece que las empresas comercialicen bienes muy distintos entre sí, o diversas líneas de diferentes productos. “Esta fundamenta en fijar un departamento a cada producto o línea de productos y, a su vez, cada producto se organiza funcionalmente”. (Mc Graw Hill education p.12)

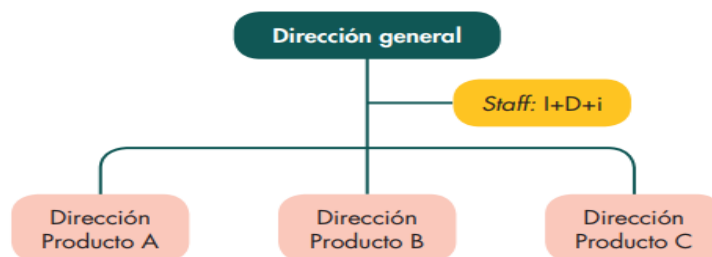


Figura 3 Organigrama de una empresa comercializadora organizada por productos.

El repartimiento comercial, forma parte de actividades que realiza una empresa para acercar los productos a los consumidores finales, ponerlos en el lugar apropiado y conveniente, en la cantidad estipulada y en el momento acordado con el cliente, la distribución comercial tiene 2 objetivos, el primero dar un buen servicio al cliente y el segundo minimizar los costes derivados de la distribución. (Mc Graw Hill education p.15)

Un canal de distribución es la vía que transita un producto a partir de su fabricación hasta llegar a su consumo, está constituida por un conjunto de intermediarios que se encuentran entre el productor y el consumidor, y que proveen la entrega de los productos y también de los servicios. Los representantes mayoristas son intermediarios que al comprar a los productores o a otros comerciantes realizando periódicamente sus ventas a minoristas y no se relacionan con los compradores finales. (Mc Graw Hill education p.16)

Con respecto a la formulación del problema tenemos: **¿En qué medida el estudio de mercado determinará la creación de una empresa de comercialización de carnes porcionadas Chiclayo 2019?**

La presente investigación presenta las siguientes justificaciones, donde la justificación práctica menciona que al realizar el presente estudio de mercado obtendrán beneficios tanto las empresas dedicadas al rubro gastronómico, como los consumidores finales; dado que se podrán adquirir carnes porcionadas que cumpla estándares de calidad que a la vez les permitan realizar una identificación precisa de sus costos de producción.

Su justificación teórica indica que el presente estudio identifica bases teóricas confiables que nos permiten situarnos en el problema existente en la comercialización de carnes porcionadas en la ciudad de Chiclayo, analizando tendencias en el mercado lo cual permitió identificar una oportunidad frente a una demanda en crecimiento como es el sector gastronómico.

Finalmente, la justificación metodológica, muestra que la presente investigación permitirá describir y diseñar un estudio que contribuirá a identificar nuevos procesos y nuevas tendencias en el consumo de carne en la ciudad de Chiclayo, el cual tendrá aportes significativos para futuros estudios y así sirvan como base sólida.

La hipótesis planteada en la investigación se define a que; El estudio de mercado determinará la creación de una empresa de comercialización de carnes porcionadas Chiclayo 2019

Como objetivo general se plantea: Proponer un estudio de mercado para la creación de una empresa de comercialización de carnes porcionadas Chiclayo 2019

Para alcanzar el presente propósito se manifiestan los siguientes objetivos específicos: Primero: Diagnosticar la rentabilidad del sector de comercialización de carnes porcionadas en la ciudad de Chiclayo; Segundo: Diseñar un estudio de mercado para la

creación de una empresa dedicada a la comercialización de carnes porcionadas, Chiclayo 2019; Tercero: Validar la propuesta del estudio de mercado para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de carnes porcionadas, Chiclayo 2019

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de Investigación

Descriptivo: De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2010), este tipo de investigación tiene como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una más o variables en una población. En este sentido, la investigación es descriptivo porque se detalla las características de la variable dentro de la situación del estudio de mercado para la creación de una empresa de comercialización de carnes porcionadas en la ciudad de Chiclayo, además se describirán los fenómenos asociados con la muestra en estudio.

La presente investigación es de tipo propositiva por cuanto se establece en una necesidad interiormente del sector de comercio de carnes, una vez que se tome la información detallada, se efectuará una propuesta mediante el estudio para superar la problemática actual y las faltas encontradas. (Del Castillo, 2008, p.28)

2.2. Operacionalización de variables

2.2.1. Variables

Variable Independiente

Estudio de mercado: La finalidad del estudio de mercado es la reunión sistemática de información, el cual puede promover o señalar planes de acción. Dicho estudio pretende la aplicación de métodos científicos a los problemas inherentes al mercado de bienes y servicios". (Collazos, J. 2004, p.15)

Variable dependiente

Empresa de comercialización: El ciclo comercial de una empresa se inicia cuando los son almacenados, distribuidos y vendidos, los productos terminados a los consumidores, con el efectivo que las empresas recudan de sus clientes pagan a sus proveedores y se vuelve a repetir el ciclo. Las formas más comunes de estructura comercial de una empresa son: por funciones, por productos, geográfica, por clientes y mixta. (Mc Graw Hill education p.9)

2.2.2. Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA
VARIABLE INDEPENDIENTE Estudio de Mercado	El estudio de mercado tiene como finalidad la reunión sistemática de información, el cual puede inducir o señalar planes de acción. Dicho estudio requiere la aplicación de métodos científicos a los problemas inherentes al mercado de bienes y servicios”. (Collazos, J. 2004, p.15)	Recopilación de información y formulación de bases empíricas.	Variables económicas		CUESTIONARIO
			Uso y especificaciones del producto o servicio		
			Niveles o tipologías de variables relacionados con el producto o servicio		
			Patrón de consumo de los usuarios		
			Estructura y origen de la competencia		
			Comercialización de los productos		
			Nivel tecnológico en la producción y calidad del producto		
			Estrategias referentes al ciclo de vida del producto		
		Procesamiento y análisis económico de información.	Investigación preliminar de campo		
			Planeamiento de la investigación de campo		
Muestreo estadístico					

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA
VARIABLE DEPENDIENTE Empresa de comercialización	El ciclo comercial de una empresa se inicia cuando los productos terminados son almacenados, distribuidos y vendidos a los consumidores, con el efectivo que las empresas recudan de sus clientes pagan a sus proveedores y se vuelve a repetir el ciclo. Las formas más comunes de estructura comercial de una empresa son: por funciones, por productos, geográfica, por clientes y mixta. (Mc Graw Hill education p.9)	Distribución comercial	Servicio al cliente	1,2,3,4,5,6,11,12,13	CUESTIONARIO
			Minimización de costos		
		Canal de distribución	Intermediarios	8,9,10	
			Mayoristas		

2.3. Población, muestra y muestreo

2.3.1. Población

“Es la totalidad de los elementos que poseen las principales características objeto de análisis, comprende el conjunto de los individuos, personas, objetos, animales, etc.” (Cortes, 2015, p. 95).

La población de estudio está compuesta por 4,852 empresas que brindan provisión de alimento y bebidas en la ciudad de Chiclayo (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2017, p. 3)

Ubicación de empresas de los principales prestadores de servicios turísticos

	Provisión de alimentos y bebidas	Artesanos	Hospedajes	Agencias de viajes	Guías de turismo	Salas de juego autorizadas
Chiclayo	4 852	2 749	503	98	42	21
Ferreñafe	240	534	23	2	1	-
Lambayeque	1 003	710	110	6	6	1

Figura 4. Empresa de prestadores de servicios
Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

2.3.2. Muestra

Conforme indica Hernández, Fernández y Baptista (2010) la muestra se trata de un subgrupo de la población en el que todos los elementos de ésta tienen la misma oportunidad de ser elegidos.

La muestra de calculó con la siguiente fórmula utilizada para una población finita:

$$n = \frac{Z_{\mu}^2 * N * p * q}{E^2(N - 1) + Z_{\mu}^2 * p * q}$$

Donde:

N = Población. (4,852)

Z_{μ}^2 = Valor de confianza elegido. (90%)

p*q = Probabilidades del fenómeno. (50%)

E = Margen de error. (10%)

n = Muestra.

$$n = \frac{1,645^2 * 4,852 * 0,5 * 0,5}{0,10^2(4,852 - 1) + 1,645^2 * 0,5 * 0,5}$$

n=67

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnica e instrumento de recolección de datos

Encuesta: Según Valeriano (2010) quien indica que. “se usa para conocer características de un conjunto o grupo de personas en una determinada situación” (p.219).

En la presente investigación se tomará en cuenta el realizar una encuesta dirigida a los dueños de restaurantes de Chiclayo, dado que ellos forman parte de los clientes potenciales a quienes deberá el presente estudio identificar sus necesidades. La aplicación de este instrumento se realizará mediante trabajo de campo para lo cual se contratará a personal capacitado para su aplicación lo cuales luego se procesarán para obtener los resultados del presente estudio.

Cuestionario

Hernández, Fernández y Baptista (2006) mencionan que: “se fundamenta en un conjunto de preguntas en relación de una o más variables a medir” (p. 217). El cuestionario a aplicar estará conformado por 13 preguntas de opción múltiple la cual contienen preguntas y respuestas acorde con la información que se requiere recabar en el presente estudio. La aplicación se realizará a una muestra de 67 restaurantes del distrito de Chiclayo.

2.4.2. Validez y Confiabilidad

Validez: El cuestionario a aplicar sienta su validez en la decisión y voluntad de trabajo de las empresas participantes de la muestra de estudio, al igual que la propuesta que será validada por medio de juicio de expertos.

Confiabilidad: El cuestionario elaborado por el autor llevara las firmas de los expertos docentes especialistas en las materias afines a la presente investigación.

En donde con la aplicación del instrumento de medida, se analizaron y procesaron los resultados mediante el SPSS-versión 22 (programa estadístico), obteniéndose un Alfa de Cron Bach (α).

2.5. Procedimientos

El presente estudio ha seguido los procedimientos detallados en la guía de productos observables n° 089-2018, donde se detalla los pasos a seguir y además la información a considerar en cada punto de la presente investigación. Todos estos procesos se han generado de manera secuencial lo que ha logrado presentar una investigación acorde con las exigencias de la escuela de Postgrado de la “Universidad Cesar Vallejo”

2.6. Métodos de análisis de datos

La actual investigación utilizará el análisis cuantitativo, el cual permitirá mostrar los porcentajes del cuestionario a aplicar a los 67 restaurantes ubicados en la ciudad de Chiclayo, los mismo que fueron procesados con el SPSS y en hojas de calcula Excel, se confeccionaron tablas y gráficos estadísticos los cuales expresan los resultados de los instrumentos a aplicar.

2.7. Aspectos éticos

Respeto y prudencia a las empresas: La presente investigación se dará de manera prudente y respetando las opiniones y puntos de vista de los encargados de los restaurantes en estudio.

Beneficencia y disposición: Existe buena disposición por parte de las empresas a estudiar puesto que poseen todas las buenas intenciones y disposición en participar en la investigación, lo cual permitirá la obtención de información fiable que permitirá dar autenticidad a la presente investigación.

Confidencialidad y discreción: Para cumplir con estos criterios éticos la presente investigación manejará el tratamiento de los datos de las empresas sometidos en la presente investigación de manera anónima y discreta lo cual les permitirá tener la seguridad necesaria en responder el instrumento aplicado.

III RESULTADOS

Tabla 01

Tipos de carne por orden de prioridad de compra

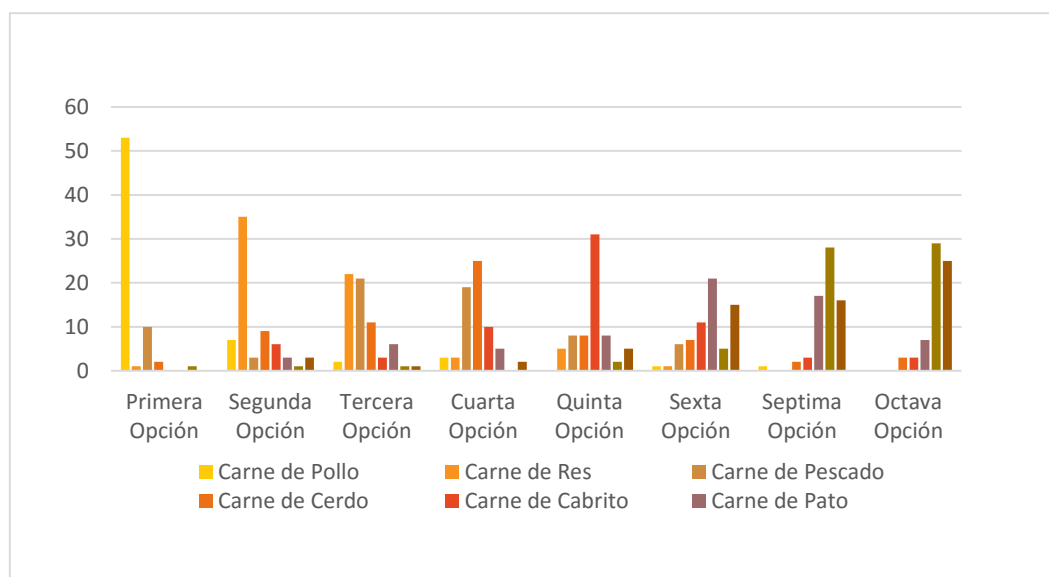
Prioridad de compra	Carne de Pollo	Carne de Res	Carne de Pescado	Carne de Cerdo	Carne de Cabrito	Carne de Pato	Carne de Cuy	Carne de pavo
Primera Opción	53	1	10	2	0	0	1	0
Segunda Opción	7	35	3	9	6	3	1	3
Tercera Opción	2	22	21	11	3	6	1	1
Cuarta Opción	3	3	19	25	10	5	0	2
Quinta Opción	0	5	8	8	31	8	2	5
Sexta Opción	1	1	6	7	11	21	5	15
Séptima Opción	1	0	0	2	3	17	28	16
Octava Opción	0	0	0	3	3	7	29	25
Total	67	67	67	67	67	67	67	67

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según en la tabla n° 01, se puede analizar la prioridad de compra de las diferentes carnes que adquieren los restaurantes de la ciudad de Chiclayo, teniendo como principal opción de compra el 79% de los encuestados tiene como primera opción de compra la carne de pollo, seguida de la carne de res y de cerdo, así mismo la octava opción de compra fue la carne de cuy. El resultado de esta pregunta muestra a las principales carnes que se deben tomar en consideración para comercializar carnes porcionadas en la ciudad de Chiclayo.

Figura 5. Tipos de carne por prioridad de compra



Fuente: Elaboración propia

Tabla 02

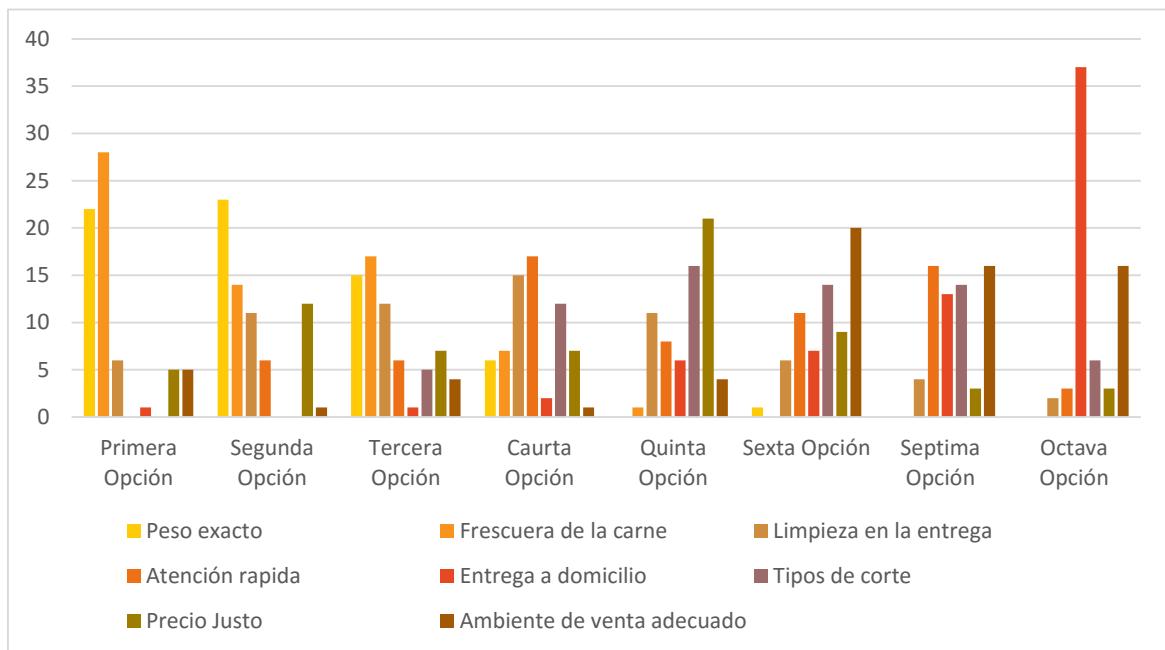
Factores al momento de realizar la compra

Orden de prioridad	Peso exacto	Frescura de la carne	Limpieza en la entrega	Atención rápida	Entrega a domicilio	Tipos de corte	Precio Justo	Ambiente de venta adecuado
Primera Opción	22	28	6	0	1	0	5	5
Segunda Opción	23	14	11	6	0	0	12	1
Tercera Opción	15	17	12	6	1	5	7	4
Cuarta Opción	6	7	15	17	2	12	7	1
Quinta Opción	0	1	11	8	6	16	21	4
Sexta Opción	1	0	6	11	7	14	9	20
Séptima Opción	0	0	4	16	13	14	3	16
Octava Opción	0	0	2	3	37	6	3	16
Total	67	67	67	67	67	67	67	67

Interpretación:

Según el análisis de la tabla n° 02, podemos identificar los factores que consideran importantes los restaurantes al momento de adquirir las carnes para su preparación, en donde la primera opción muestra que el 42% de los restaurantes considera que la frescura de la carne es considerada como primer factor de compra, seguido por el peso exacto y la atención rápida. Un factor que no es tomado en cuenta es la entrega a domicilio con un 55%. Estos resultados permiten al estudio de mercado identificar a que factores se le debe de tomar mayor importancia al momento de comercializar este tipo de carnes.

Figura 6. Factores para realizar la compra



Fuente: Elaboración propia

Tabla 03

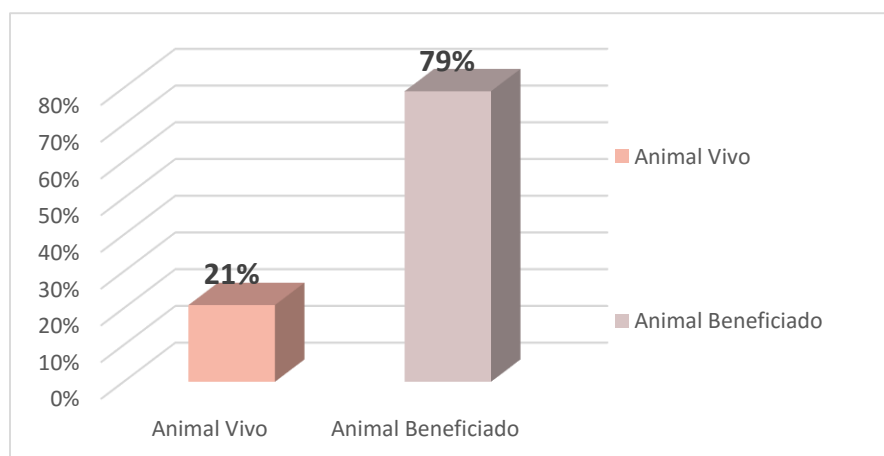
Adquisición de carnes

Forma de adquisición de carnes	N° clientes	Porcentaje de clientes
Animal Vivo	14	21%
Animal Beneficiado	53	79%
Total	67	100%

Interpretación:

De acuerdo a los datos obtenidos en la tabla n° 04, se puede establecer que el 79% de los restaurantes de la ciudad de Chiclayo adquieren las carnes para su preparación y venta como animal beneficiado, es decir ya sacrificado, mientras que solo el 21% de ellos los adquiere como animal vivo. Estos resultados obtenidos permitieron identificar la forma en que deben de ser comercializados las carnes de animales, la cual se ha considerado como importante en el presente estudio de mercado.

Figura 7. Forma de adquisición de carnes

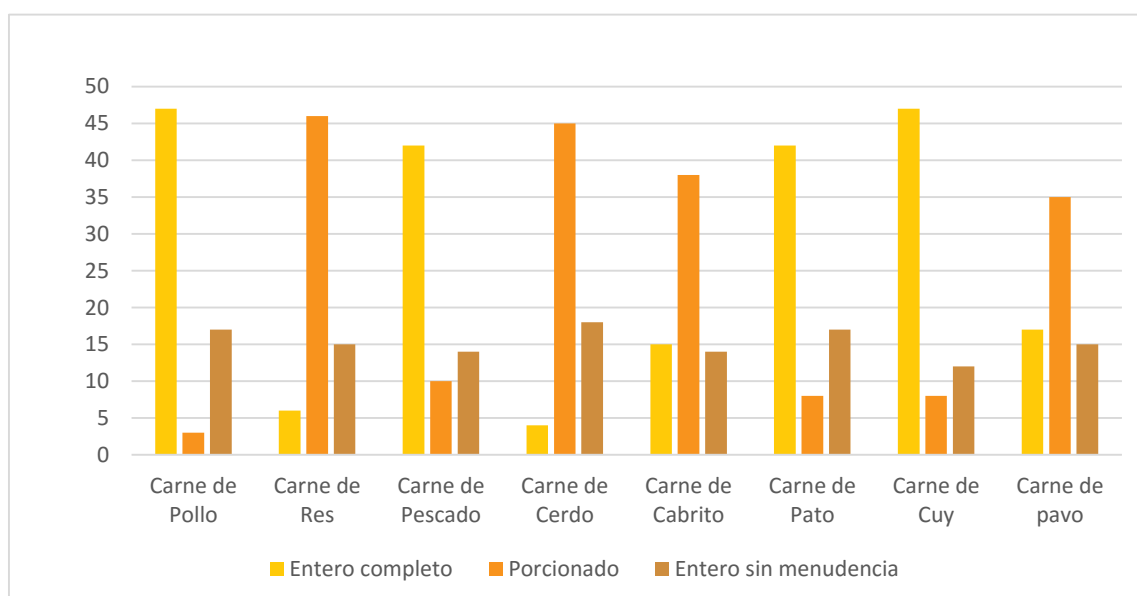


Fuente: Elaboración propia

Tabla 04*Modalidad de recepción de las carnes*

Tipos de carne	Entero completo	Porcionado	Entero sin menudencia	Total
Carne de Pollo	47	3	17	67
Carne de Res	6	46	15	67
Carne de Pescado	42	10	14	66
Carne de Cerdo	4	45	18	67
Carne de Cabrito	15	38	14	67
Carne de Pato	42	8	17	67
Carne de Cuy	47	8	12	67
Carne de pavo	17	35	15	67

Interpretación: Según la tabla n° 04 podemos ver que al momento de realizar la compra, los restaurantes de la ciudad de Chiclayo el 70% prefieren adquirir la carne de pollo de forma entera, mientras que tanto la de cerdo como la de res se prefieren porcionada. Esta información permite identificar el tipo de recepción de las carnes por los restaurantes de Chiclayo y la forma en que estas deberán ser vendidas.

Figura 8. Modalidad de recepción de carnes

Fuente: Elaboración propia

Tabla 05*Frecuencia de adquisición de carnes*

	Diario	Interdiario	Semanal	Quincenal	Mensual	Total
Carne de Pollo	54	12	1	0	0	67
Carne de Res	27	29	8	3	0	67
Carne de Pescado	40	9	18	0	0	67
Carne de Cerdo	17	16	27	7	0	67
Carne de Cabrito	9	17	19	21	1	67
Carne de Pato	7	13	16	29	2	67
Carne de Cuy	3	3	13	32	16	67
Carne de pavo	4	12	12	36	3	67

Interpretación:

Según los resultados de la tabla n° 06, donde se analiza la frecuencia de compra de carnes por parte de los restaurantes de la ciudad de Chiclayo, podemos verificar en los resultados que el 80% de los restaurantes adquieren la carne de pollo de manera diario, mientras que la carne de res el 43% la adquiere interdiario. Las carnes de pato, pavo y cuy son compradas de forma quincenal. Esta información nos permite identificar la frecuencia de compra para identificar picos de venta de estas carnes.

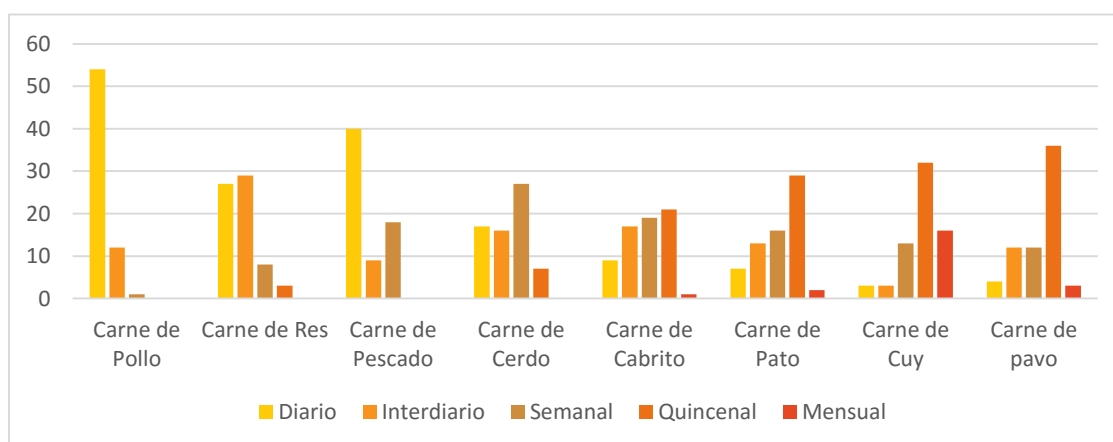
Figura 9. Frecuencia de adquisición de carnes**Fuente:** Elaboración propia

Tabla 06

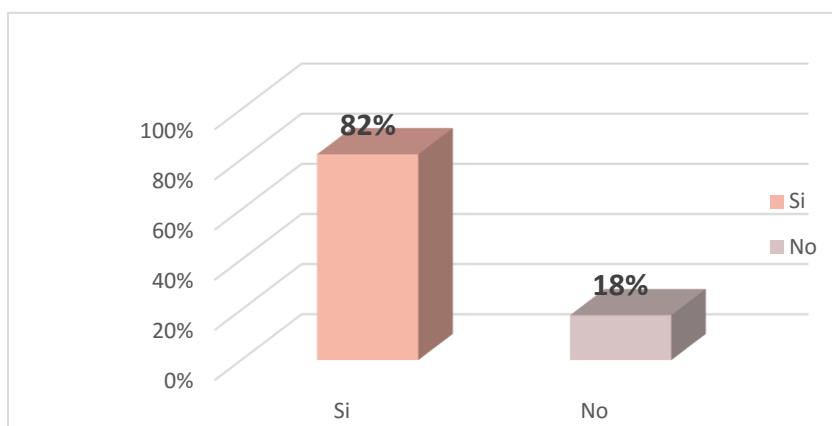
Decisión de restaurantes en adquirir carne porcionada

Decisión de adquisición carnes porcionadas	N° clientes	Porcentaje de clientes
Si	55	82%
No	12	18%
Total	67	100%

Interpretación:

Los resultados de la tabla n° 07, se puede analizar que un 82% de restaurantes de la ciudad de Chiclayo, si están dispuestos a adquirir carnes porcionadas y pesadas según su requerimiento, mientras que solo el 18% no tomaría esta decisión. Estos resultados permiten identificar la buena disposición de compra por parte de los restaurantes en adquirir este tipo de carnes, lo cual permite ver de manera positiva y factible establecer este tipo de negocio.

Figura 10. Decisión de adquisición de carnes porcionadas



Fuente: Elaboración propia

Tabla 7

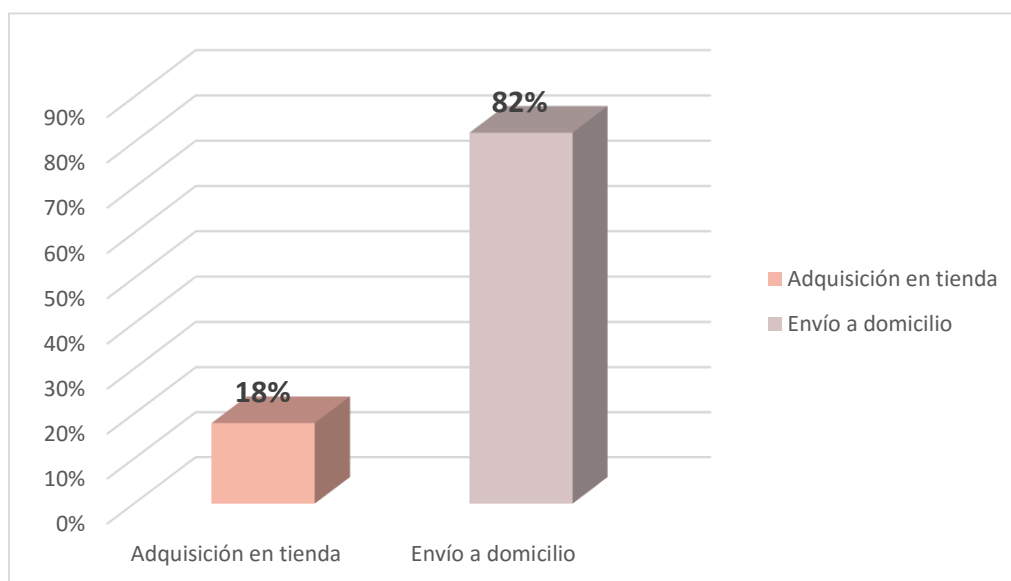
Forma de entrega de las carnes porcionadas

Modalidad de entrega de carnes	N° clientes	Porcentaje de clientes
Adquisición en tienda	12	18%
Envío a domicilio	55	82%
Total	67	100%

Interpretación:

Analizando los resultados obtenidos en la tabla n° 10, vemos que el 82% de los restaurantes de la ciudad de Chiclayo prefieren que al momento de realizar la compra de carnes porcionadas para su negocio sea enviada al domicilio de su restaurante, mientras que el 18% de los mismos desearía adquirirlos en el punto de venta al público. Estos datos permiten identificar la manera como los restaurantes desean que sean entregados sus compras de carnes porcionadas, lo cual nos permitirá tomar una decisión clara en este punto.

Figura 11. Modalidad de entregas de carnes porcionadas



Fuente: Elaboración propia

IV. DISCUSIÓN

Según lo mencionado por Calle, J. (2014), menciona que su investigación es una opción económica de inversión muy atractiva ya que crea rendimientos que superen la tasa de rendimiento esperada, podemos relacionar esta información con los resultados obtenidos en la tabla n° 01, donde se puede analizar como la principal opción de compra de los encuestados (79%), la carne de pollo, seguida de la de res y la de cerdo, carnes que son consumidas con mucha frecuencia y cuyo margen de ganancia es atractivo para quien las comercializa, tomando en cuenta la base teórica considerada por Collazos, J. (2004), las variables económicas de un estudio de mercado comprende la recopilación de series estadísticas de producción, consumo, comercialización, comercio exterior, las series históricas de diferentes variables como los precios, cantidades de demanda, lo cual ha sido considerada dentro de la propuesta descrita en la presente investigación.

Considerando la investigación de Gavilánez, F. (2016) donde concluye que con el propósito de cuidar la salud de la comunidad y el medio ambiente, es necesario el uso de mecanismos para eliminar los residuos y desechos provenientes de la comercialización de la carne de cerdo y otras, conforme a la información obtenida en la tabla n° 04, vemos que el 79% de los restaurantes de la ciudad de Chiclayo adquieren las carnes para su preparación y venta como animal beneficiado, es decir ya sacrificado, lo cual permite observar que los desechos que los restaurantes generan por el sacrificio de los animales resulta mínimo pues un alto porcentaje lo adquiere listo para corteo y preparación, esto nos permite utilizar la base teórica indicada por Collazos, J. (2004) que menciona que es importante conocer el uso o los fines claros a que se destina un determinado bien o servicio en el mercado, su empleo o consumo señalara la direccionalidad del estudio, por lo cual consideramos el realizar la comercialización de carnes porcionadas.

Según Pérez, H. (2016), el realizar alianzas estratégicas con aquellos productores agropecuarios que se dedican a la crianza de animales permitirá conservar un abastecimiento permanente de materia prima para no interrumpir la producción. Según la tabla n° 05 podemos ver que al momento de realizar la compra, los restaurantes de la ciudad de Chiclayo el 70% prefieren adquirir la carne de pollo de forma entera, mientras que tanto la de cerdo como la de res se prefieren porcionada, esto nos permite considerar en el estudio el poder realizar estas alianzas con productores que nos abastezcan de animales ya beneficiados, estableciendo políticas de compra y de pago acordes con las

existentes en el mercado de carnes. Esto nos ayudara a considerar identificar según lo mencionado por Collazos, J. (2004) Se a identificando de las fuentes de abastecimiento de bienes y servicios para lo cual es necesario indagar la capacidad de producción existente, el tipo de tecnología empleado, lugar de localización entre otros.

La investigación de Hoyarse, L. (2015) indica que plan de negocio constituye una alternativa viable y poco riesgosa para invertir dinero y permitir su seguro y pronto retorno, considerando los resultados de la tabla n° 09, se puede analizar que un 82% de restaurantes de la ciudad de Chiclayo, si están dispuestos a adquirir carnes porcionadas y pesadas según su requerimiento por lo cual consideramos a esta alternativa como viable y a la vez rentable, para lo cual tenemos que aplicar lo mencionado por Collazos, J. (2004) donde menciona que un factor concluyente en el volumen de la calidad y de la producción de los bienes o servicios ofertados es el uso de tecnológicos para el mejoramiento de la producción futura, lo cual nos permite ver la necesidad del uso de equipamiento de vanguardia para agilizar el proceso de comercialización de carnes porcionadas.

Conforme a lo mencionado por Quevedo, J. (2018) menciona que hay predisposición del segmento identificado a adquirir nuevos productos y servicios, siempre y cuando exista un valor diferencial que le permita obtener mayores beneficios teniendo en consideración la relación entre calidad y precio, según el análisis de la tabla n° 02, podemos identificar los factores que consideran importantes los restaurantes al momento de adquirir las carnes para su preparación, en donde la primera opción muestra que el 42% de los restaurantes considera que la frescura de la carne es considerada como primer factor de compra, seguido por el peso exacto y la atención rápida, lo cual muestra los puntos a tomar en cuenta para ofrecer un valor diferencial en las carnes a comercializar, por lo cual se ha realizado lo mencionado por Collazos, J. (2004) quien nos indica que es importante identificar las características de la demanda por tipo de consumo, esto implica identificar y diferenciar consumidores de bienes de consumo final, de bienes intermedios y de bienes de capital, identificando no solo su nivel de ingreso, sino también sus tradiciones y costumbres, punto importante a considerar en la concepción del presente negocio pues el presente estudio permitirá la creación de una empresa que brindara productos de calidad al mejor precio.

V. CONCLUSIONES

Con el presente estudio de mercado se pudo identificar la rentabilidad que ofrece el sector relacionado con el rubro gastronómico en nuestro país, dado que existe una demanda actual y futura acorde con los datos estadísticos e información recabada, lo cual permite identificar la oportunidad de negocio, la cual es necesario sea aprovechada.

El estudio de mercado diseñado se realizó tomando en cuenta las bases teóricas necesarias para tener la guía necesaria para su realización, realizando un análisis de la situación económica del giro de negocio a realizar, identificando procesos y medidas de control de calidad que permitirán ofrecer un producto con la garantía y calidad necesaria en este tipo de negocios; la aplicación del instrumento permitió identificar datos esenciales, generando aportes sustanciales.

La propuesta fue validada por expertos en el sector y profesionales destacados lo cual permitió dar la validez necesaria para su diseño y futura aplicación.

VI. RECOMENDACIONES

Es recomendable el poder invertir en el negocio de la comercialización de carnes porcionadas en la ciudad de Chiclayo, lo cual genera una oportunidad no solo para poderla desarrollar en esta ciudad, sino plantear estrategias y políticas de expansión tanto en la región Lambayeque como al norte del país.

Se recomienda el poder actualizar la propuesta del presente estudio de mercado, ya que existen nuevas tendencias generadas año a año que permitirán mejorar el estudio, además de identificar nuevas necesidades por parte de los clientes y consumidores los cuales deben considerarse oportunas en cuanto a su identificación y consideración.

La validación de la propuesta también es necesaria que sea realizada por profesionales que puedan realizar aportes significativos en cuanto al manejo de los procesos operacionales, lo cual permitirá tener una visión en conjunto de todo el negocio de la comercialización que implica desde la concepción del mismo hasta la entrega al cliente final.

VII. PROPUESTA

ESQUEMA DE LA PROPUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN DE CARNES PORCIONADAS

Finalidad: La finalidad del presente estudio de mercado fue dar a conocer las necesidades, los factores, gustos y preferencias de los restaurantes ubicados en la ciudad de Chiclayo al adquirir los diferentes tipos de carnes para su preparación y venta, lo cual permitirá al investigador recabar información veraz, importante y oportuna que pueda ser utilizada para la creación de una empresa comercializadora de carnes porcionadas en la ciudad de Chiclayo.

Considerando al autor Collazos, J. (2004) de quien se tomó la base teórica para el presente estudio, él ha considerado las etapas para realizar la propuesta del presente estudio de mercado:

Etapas 01: Recopilación de información y formulación empírica:

- . - Variables económicas
- . - Uso y especificaciones del producto o servicio
- . - Niveles o tipos de variables relacionados con el producto o servicio
- . - Patrón de consumo de los usuarios
- . - Estructura y origen de la competencia
- . - Comercialización de los productos
- . - Nivel tecnológico en la producción y calidad del producto
- . - Estrategias relativas al ciclo de vida del producto

Etapas 02: Proceso y análisis económico de información

- . - Investigación preliminar de campo
- . - Planeamiento de la investigación de campo
- . - Muestreo estadístico

APORTES DEL INVESTIGADOR AL ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN DE CARNES PORCIONADAS

El presente estudio de mercado para la creación de una empresa de comercialización de carnes porcionadas en la ciudad de Chiclayo, permitirá el poder identificar una nueva oportunidad de negocio dentro del sector de comercialización de carnes para los restaurantes de esta ciudad y así poder satisfacer sus necesidades de la adquisición de este insumo principal el cual es un elemento importante dentro de la preparación de platillos que ofrecen dentro de la carta de que ofrecen a sus consumidores.

El valor agregado y diferencial identificado para la venta de este tipo de productos estará en primer lugar dado por la calidad de las carnes a comercializar, el tipo de porcionado a ofrecer conforme a los requerimientos de los dueños de restaurantes, el peso exacto el cual permitirá identificar de manera correcta los costos de producción de los platillos para un mejor control, lo cual disminuirá las mermas y desperdicios de los mismos, la rapidez en la atención lo cual permitirá una atención ágil y eficiente en todo el proceso.

Dentro de los aportes a considerar en proceso del estudio de mercado ya planteado por Collazos, J (2004), podemos adicionar al esquema ya propuesto:

. - Análisis de factores externos: Los cuales estarían dados por la identificación de tendencias externas donde se podrían identificar tanto las oportunidades como las amenazas en que se verían envueltas las empresas comercializadoras de carne; esto con la finalidad de desarrollar estrategias tanto para aprovechar las oportunidades, como para hacer frente a las amenazas y que su impacto sea mínimo en las operaciones de este tipo de empresas.

. - Análisis de la competencia: Donde podría considerarse una evaluación de las 4 principales empresas referentes de este sector identificando cuáles son sus factores claves de éxito y así identificar estos factores y establecer las brechas existentes entre las empresas comercializadoras de carnes porcionadas con el fin de identificar el lugar que ocupan y hacia donde quieran llegar, este análisis aportara información confiable y oportuna para el presente estudio.

.- Análisis del Diamante Porter: Este tipo de análisis podría tomarse como un punto importante dentro del estudio puesto que evaluaría factores como el poder de negociación tanto para los clientes como para los proveedores, la identificación de los productos sustitutos al de carnes porcionadas, las rivalidades a existir entre los competidores del

sector, las amenazas de los productos que pueden ingresar a este mercado y las barreras que estos puedan generar; todo ello mejorara la percepción de cómo debe de estar encaminado este tipo de empresas.

.- Utilización de medios digitales: En la parte del estudio referente a la recolección de la información, un aporte importante y esencial es la utilización de medios tecnológicos para poder realizar una recolección rápida, eficiente y confiable recolección de la misma; el uso de softwares que permiten llegar a más cantidad de personas y así conocer sus gustos y preferencias puede estar dado por el uso de cuestionarios digitales los cuales son compartidos por diferentes canales como son correos electrónicos, redes sociales entre otros los cuales permiten recolectar esta información de manera rápida y mejor aún un procesamiento de datos rápido que permiten ver al investigador los resultados de la aplicación en tipo real, pudiendo identificar tendencias y sacar conclusiones anticipadas del estudio.

REFERENCIAS

- Acuña, M. y Cristante, L. (2016). Análisis de la rentabilidad económica y social de la producción de huevos de codornices de la ciudad de Chiclayo. (Chiclayo). (Tesis Licenciatura). Recuperado de http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2251/TESIS_ORIGINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Annan, R., Apprey, Ch., Oppong, N, Agamatey, V., Mensah, L. y Thow, A. (2018). Public awareness and perception of Ghana's restrictive policy on fatty meat, as well as preference and consumption of meat products among Ghanaian adults living in the Kumasi Metropolis. *BMC Nutrition*. Vol. 4(1):1-8. Recuperado de <https://www.doaj.org/article/31df8d3a7e604c6ba6fb244de86519c4>
- Aparicio, I., Bocangel, E. y Escobar, H. (2017). Plan de negocios para crianza, industrialización y comercialización de carne de cuy ecológico en la región del Cusco. (Lima). (Tesis de Maestría). Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3016/1/2017_Aparicio.pdf
- Atanasovski, R. (octubre 2018). El desperdicio de comida, una oportunidad para acabar con el hambre. *Organización de las Naciones Unidas*. Recuperado de <https://news.un.org/es/story/2018/10/1443382>
- Béltran, D., Falco, J., Raizman, E. y Dietze, K. (2019). Transboundary spread of pig diseases: the role of international trade and travel. *BMC Veterinary Research*. Vol. 15(1):1-14. Recuperado de <https://www.doaj.org/article/6cea7477ccb14307b767183cb23efa50>
- Bichescu, C. y Stanciu, S. (2018). Considerations on the Romanian International Trade with Agri-Food Products. *Annals of Dunarea de Jos University. Fascicle I : Economics and Applied Informatics*. Vol (2):30-37. Recuperado de <https://www.doaj.org/article/59505aa617164c64822cfc73ae7c4890>
- Calle, J. (2014). Plan de negocios para la producción, venta y comercialización de cárnicos de alta calidad (cárnicos la fe) en el municipio de la ceja del tambo (Antioquia). (Tesis Licenciatura). Recuperada de http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/1404/1/Plan_negocios_produccion_venta_comercializacion_carnicos.pdf
- Collazos, J. (2004). El estudio de mercado en los proyectos de inversión. Ed. San Marcos, Perú
- Corporación Británica de Radiodifusión (BBC) (22 de marzo de 2017). Los países latinos a los que Brasil exporta carne. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/mundo/latinoamerica/bbc-paises-latinos-brasil-exporta-carne-407856>
- Cortes .P. (2014). *Metodología de la investigación* (1a.ed).México: Trillas S.A.
- Cuervo, A. (1994). Análisis y planificación financiera de la empresa, Ed. Cívitas, Madrid
- Del Castillo, A. (2009) 18 axiomas fundamentales de la investigación der mercados. La Coruña, España: EDITORIAL NETBIBLO.S.L.

- Delzeit, R., Winkler, M. y Soder, M. (2018). Land Use Change under Biofuel Policies and a Tax on Meat and Dairy Products: Considering Complexity in Agricultural Production Chains Matters. *Sustainability Vol. 10(2):419*. Recuperado de <https://www.doaj.org/article/3cb17eb986004dc693948c4d93398288>
- Espinoza, T. *et al.* (abril, 2015). Universidad Nacional de Trujillo. *Scientia Agropecuaria*.6 (3). Recuperado de <http://www.scielo.org.pe/pdf/agro/v6n3/a09v6n3.pdf>
- Erian, I, Sinclair, M. y Phillips, C. (2019). Knowledge of Stakeholders in the Livestock Industries of East and Southeast Asia about Welfare during Transport and Slaughter and Its Relation to Their Attitudes to Improving Animal Welfare. *Centro de Bienestar y ética animal. Animales 2019. Vol(9)3* Recuperado de <https://www.doaj.org/article/08b62c085ffb49c69b9b7e890555f1fa>
- Gavilanez, F. (2016). Plan de comercialización de carne de cerdo en el cantón la maná para la granja “el mirador” periodo 2015-2019. (Catopaxi). (Tesis de Licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/3471/1/T-UTC-00748.pdf>
- Gonzales, J. y Phelps, K. (2018). United States beef quality as chronicled by the National Beef Quality Audits, Beef Consumer Satisfaction Projects, and National Beef Tenderness Surveys. A review *Asian-Australasian Journal of Animal Sciences. Vol. 31(7):1036-1042*. Recuperado de <https://www.doaj.org/article/d87a9a6ad9e340509e5e0f1367a66f51>
- Hernández, R; Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. México DF. México: Pearson Educación.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018). Negocios de restaurantes crecieron 2,10% en enero de este año y acumuló 10 meses de crecimiento continuo. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-crecieron-210-en-enero-de-este-ano-y-acumulo-10-meses-de-crecimiento-continuo-10660/>
- Laino, L. Laino, I. y Musálem, k. (2018) International Trade and Competitiveness of Cattle Production in Paraguay. *Población y Desarrollo. 24(46):99-109*. Recuperado de <https://www.doaj.org/article/23e1cd3b06e943b3a5de1201234c99f3>
- La República (mayo, 2013). Situación de camales aumenta crisis en la región por falta de políticas de salud pública. Recuperado de <https://larepublica.pe/archivo/715032-situacion-de-camales-aumenta-crisis-en-la-region-por-falta-de-politicas-de-salud-publica>
- Lehikoinen, E., Parviainen, T., Helenius, J. Jalava, M., Salonen, A. y Kummu, M. (2019). Cattle Production for Exports in Water-Abundant Areas: The Case of Finland. *Sustainability. Vol(11)4:1075*. Recuperado de <https://www.doaj.org/article/48063ca7e7f549799874162c14f9315f>
- Mc Graw Hill education. Organización comercial de las empresas. Recuperado de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448183061.pdf>
- Melgarejo, V. (noviembre, 2018). Senasa advierte que el 80% de la venta de carne no tiene certificados sanitarios. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/senasa-advierte-80-venta-carne-certificados-sanitarios-250312>

- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2017) Recuperado de:
<https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turisticos/2018/Lambayeque.pdf>
- Moreno, M. (2016). Márgenes de comercialización de la carne bovina en Medellín, Colombia durante los últimos años (2009 – 2013). (Medellín) (Tesis de Maestría). Recuperado de <http://ri.agro.uba.ar/files/download/tesis/maestria/2017morenogomezlaura.pdf>
- Munch, L. (2014). Administración, gestión organizacional enfoques y proceso administrativo. México DF. México: Pearson Educación.
- Ortiz, C. (enero, 2018). Perspectivas de la Carne bovina para México y el Mundo 2017. *Engormix*. Recuperado de <https://www.engormix.com/ganaderia-carne/articulos/perspectivas-carne-bovina-mexico-t41704.htm>
- Oyarce, L. (2015). Plan de negocio para el engorde bovino y comercialización de carne extra y/o prime bovina de la empresa Fazenda La Amazonia SCRL para el mercado de Lima. (Chachapoyas). (Tesis de Licenciatura). Recuperado de file:///C:/Users/Dell/Downloads/FIA_168.pdf
- Perez, H. (2016). Rentabilidad del plan de negocio de procesamientos de carne de cerdo para el supermercado Mega Plaza, en la provincia de Jaén – Cajamarca 2015. (Chachapoyas). (Tesis de Licenciatura). Recuperado de http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/761/FIA_191.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Perú 21 (mayo, 2017). Ministerio de Agricultura buscará aumentar el consumo de carne. Recuperado de <https://peru21.pe/economia/ministerio-agricultura-buscar-aumentar-consumo-carne-76411>
- Provenza, F., Kronberg, S. y Gregorini, P. (2019). Is Grassfed Meat and Dairy Better for Human and Environmental Health. *Frontiers in Nutrition*. Vol(6). Recuperado de <https://www.doaj.org/article/0d5cbe574c9048b8aab2d800cdd524a4>
- Quevedo, J. (2018). Estudio de mercado para la creación de productos nutritivos-orgánicos a base de soya y quinua. (Pimentel). Tesis de Licenciatura. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5501/Quevedo%20Bravo%20Jos%C3%A9%20Issac.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Radio Programas del Perú (abril, 2016). En estas condiciones trasladaban carne a mercado Modelo de Chiclayo. Recuperado de <https://rpp.pe/peru/lambayeque/en-estas-condiciones-trasladan-carne-a-mercado-modelo-de-chiclayo-noticia-954388>
- Ruiz, R. (2016). *Vender más y mejor en menos tiempo*. Recuperado de file:///D:/rescate%20C/Documents/DOCUMENTOS/TESIS%202019/PATAZCA%20MAESTRIA/MANUAL_APA.pdf
- Sanchez, J. (2002). Análisis de Rentabilidad de la Empresa <https://catarina.udlap.mx>
- Stukelj, M. y Plut, J. (2018). A Review of African Swine Fever – Disease that is Now a Big Concern in Europe. *Contemporary Agriculture*. Vol.67(2):110-118. Recuperado de <https://www.doaj.org/article/96c48b5bd9ba4681989bd705727a6f09>

Tecno carne digital (06 de junio de 2018). ¿Por qué comercializar porciones menores de carne?. Recuperado de <https://digital.tecnocarne.com.br/por-que-comercializar-porcoes-menores-de-carne/>

Valariano, E. (2010). Metodología de la Investigación: paso a paso. México DF, México: Editorial Trillas, S.A de C.V.

Villanueva, F. (enero, 2018). La carne que comemos los peruanos. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/hoyatiendoprovincias/2018/01/la-carne-que-comemos-los-peruanos.html?ref=gesr>

ANEXOS : MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
Estudio de mercado para la creación de una empresa de comercialización de carnes porcionadas Chiclayo	¿En qué medida el estudio de mercado determinará la creación de una empresa de comercialización de carnes porcionadas Chiclayo 2019?	GENERAL.-	El estudio de mercado determinará la creación de una empresa de comercialización de carnes porcionadas Chiclayo 2019	INDEPENDIENTE.-	<p>Tipo descriptivo:</p> <p>De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2010), este tipo de investigación tiene como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una más o variables en una población.</p> <p>Diseño de investigación:</p> <p>tipo propositiva por cuanto se establece en una necesidad interiormente del sector de comercio de carnes</p>
		Proponer un estudio de mercado para la creación de una empresa de comercialización de carnes porcionadas Chiclayo 2019		Estudio de mercado	
		ESPECÍFICOS.-		DEPENDIENTE.-	
		1 Diagnosticar la rentabilidad del sector de comercialización de carnes porcionadas en la ciudad de Chiclayo			
		2.- Diseñar un estudio de mercado para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de carnes porcionadas, Chiclayo 2019			
3.- Validar la propuesta del estudio de mercado para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de carnes porcionadas, Chiclayo 2019	Empresa de comercialización				

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DE LA VARIABLE

Cuestionario

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN DE CARNES PORCIONADAS – CHICLAYO 2019

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:

GENERAL:

Proponer un estudio de mercado para la creación de una empresa de comercialización de carnes porcionadas Chiclayo 2019

INSTRUCCIONES

Estimado empresario, a continuación, responda con la verdad y marque con una “x” la alternativa seleccionada o indicando la numeración acorde con la pregunta propuesta.

1.- ¿Cuáles son los tipos de carne que regularmente adquiere su empresa para la atención a sus clientes? (Indique el orden de prioridad del 1 al 8)

Tipo de carne		Tipo de carne	
Carne de Pollo		Carne de Cabrito	
Carne de Res		Carne de Pato	
Carne de Pescado		Carne de Cuy	
Carne de Cerdo		Carne de pavo	
Otros:			

2.- Al momento de adquirir los diferentes tipos de carne, ¿Qué factores toma en cuenta al momento de realizar la compra? (Coloque su respuesta en orden de prioridad del 1 al 8)

Factores de compra		Factores de compra	
Peso exacto		Tipos de corte	
Frescura de la carne		Precio Justo	
Limpieza en la entrega		Ambiente de venta adecuado	
Atención rápida		Otros:	
Entrega a domicilio			

3.- ¿Cómo prefiere adquirir las siguientes carnes para su negocio? Marque con una x

Tipo de carne	Con grasa	Con poca grasa	Magra (sin grasa)
Carne de Pollo			
Carne de Res			
Carne de Pescado			
Carne de Cerdo			
Carne de Cabrito			
Carne de Pato			
Carne de Cuy			
Carne de pavo			
Otros:			

4.- ¿Cómo adquiere las carnes que usted utiliza? Marque con una x

Animal vivo	
Animal beneficiado	

5.- Al momento de realizar la compra ¿Cómo recibe el producto?

Tipo de carne	Entero completo	Entero sin menudencia	Porcionado
Carne de Pollo			
Carne de Res			
Carne de Pescado			
Carne de Cerdo			
Carne de Cabrito			
Carne de Pato			
Carne de Cuy			
Carne de pavo			

6.- ¿Con qué frecuencia adquiere los diferentes tipos de carne que su empresa utiliza para la atención a sus clientes? (Marque con una x)

Tipo de carne	Diario	Interdiario	Semanal	Quincenal	Mensual
Carne de Pollo					
Carne de Res					
Carne de Pescado					
Carne de Cerdo					
Carne de Cabrito					

Carne de Pato					
Carne de Cuy					
Carne de pavo					
Otros:					

7.- Dentro del presupuesto que su empresa utiliza mensualmente en la compra de alimentos, ¿Cuál es el monto semanal aproximado que invierte en la compra de carnes de animales? Marque con una x

Entre S/. 100.00 a S/. 150.00	
Entre S/. 150.00 a S/. 200.00	
Entre S/. 200.00 a S/. 300.00	
Entre S/. 300.00 a S/. 500.00	
Más de S/. 500.00	

8.- En qué lugar compra con mayor frecuencia las carnes que adquiere. Marque con una x

Tipo de carne	Frigorífico	Supermercado	Mercado de animales	Criadores independientes	Propia granja
Carne de Pollo					
Carne de Res					
Carne de Pescado					
Carne de Cerdo					
Carne de Cabrito					
Carne de Pato					
Carne de Cuy					
Carne de pavo					
Otros:					

9.- Si le propusieran adquirir las carnes que utiliza en su negocio en presentaciones porcionadas y pesadas según sus propios requerimientos la compraría.

SI	
NO	

10.- ¿Cómo desearía que sean las entregas de las carnes porcionadas que usted adquiriría?

Adquirirlas en una tienda	
Envío al domicilio de su negocio	

11.- ¿Qué tipo de cortes de carnes le gustaría encontrar en este nuevo concepto de negocio?

Tipo de carne	Por presas	Fileteada	En trozos	Molida	Apanada	Seca	Añejada	Aderezada
Carne de Pollo								
Carne de Res								
Carne de Pescado								
Carne de Cerdo								
Carne de Cabrito								
Carne de Pato								
Carne de Cuy								
Carne de pavo								
Otros:								

12.- De los siguientes nombres, ¿Cual relacionaría más con el nuevo concepto de una empresa de venta de carnes porcionadas y pesadas?

Alimenta “Carnes porcionadas”	
La granja “Carnes porcionadas”	
Ricas carnes	

13.- De las siguientes imágenes, ¿Cuál crees que debería ser la apropiada para la imagen de este negocio?



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO



UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

ESCUELA DE POSTGRADO

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

A. TITULO DEL PROYECTO: Estudio de mercado para la creación de una empresa de comercialización de carnes porcionadas chiclayo

B. AUTOR: Br.: Manuel Angel Patazca Chavesta

C. INSTRUMENTO: ENCUESTA

D. DATOS DEL EXPERTO:

NOMBRES Y APELLIDOS: *José Manuel González Zorpan*

GRADOS ACADÉMICOS: *Maestría en Administración*

CENTRO DE LABORES: *USS/UCV*

E. OPINION DE APLICABILIDAD:

Que al haber observado los instrumentos considerados en la propuesta y guías de observación, además de hacer las recomendaciones pertinentes, se da por validados dichos instrumentos para ser aplicados en el proyecto de tesis titulado:

Por lo anterior se llegó a la siguiente conclusión final:

	deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Congruencia de estructura				✓
Amplitud del contenido				✓
Coherencia con los objetivos				✓
Claridad y precisión				✓
Pertinencia				✓

González

Chiclayo, 26 de Julio del 2019

.....
Mg. *José Manuel González Zorpan*

.....
Colegiatura N°

.....
DNI N° *42388746*

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

A. TITULO DEL PROYECTO: Estudio de mercado para la creación de una empresa de comercialización de carnes porcionadas chichayo

B. AUTOR: Br. : Manuel Angel Patazca Chavesta

C. INSTRUMENTO: ENCUESTA

D. DATOS DEL EXPERTO:

NOMBRES Y APELLIDOS: *Carlos José Carmona Brenis*

GRADOS ACADÉMICOS: *Mg. Decano y Director Ejecutivo*


CENTRO DE LABORES: *VSS*

E. OPINION DE APLICABILIDAD:

Que al haber observado los instrumentos considerados en la propuesta y guías de observación, además de hacer las recomendaciones pertinentes, se da por validados dichos instrumentos para ser aplicados en el proyecto de tesis titulado:

Por lo anterior se llegó a la siguiente conclusión final:

	deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Congruencia de estructura				✓
Amplitud del contenido				✓
Coherencia con los objetivos				✓
Claridad y precisión				✓
Pertinencia				✓


 Mg. Carlos José Carmona Brenis Chiclayo, de _____ del 201____
CELAM-9277
 Mg. _____
 Colegiatura N° 0377
 DNI N° 17613555

Diseño de la propuesta

PROPUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN DE CARNES PORCIONADAS

Etapa 01: Recopilación de información y formulación empírica:

.- Variables económicas

Estadísticas de producción de carne:

Dentro de esta etapa de recolección de información, podemos mencionar lo indicado por la OCDE / FAO, quienes pronostican el aumento de 17 % en la producción agrícola y pesquera de América Latina y el Caribe al 2027, cifra importante a considerar en el presente estudio. Dentro de la región de América Latina, la producción de carne en la región crecerá un 19 % lo cual nos muestra la disponibilidad de las fuentes de abastecimiento.

Expresando la producción ganadera en base a la producción de proteína, se pueden comparar distintos productos de diferentes especies. América del Norte y América Latina y el Caribe tienen niveles de producción entre 12 y 10 millones de toneladas de proteína, no obstante, podemos ver según la gráfica descrita líneas abajo, que los perfiles son distintos, dado que la carne y leche de vacuno y de pollo son claves en América Latina y América del Norte.

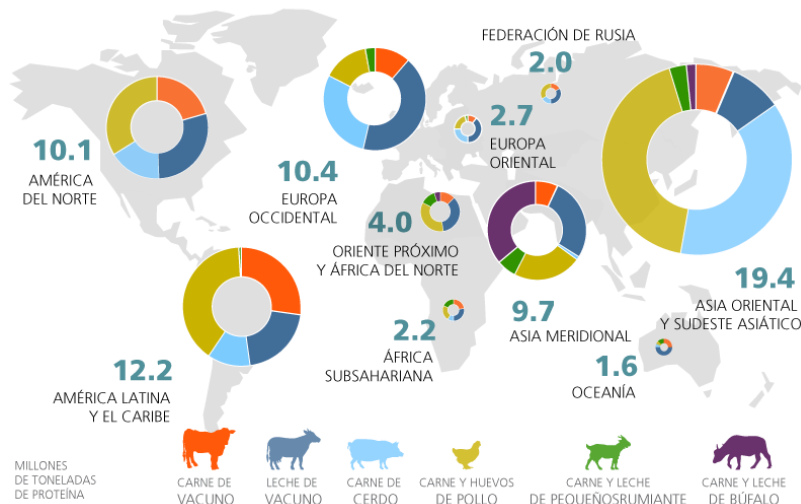


Figura 18. Producción de carne en la región.

Análisis del consumo de carne:

Otro dato en el presente estudio es el que el consumo regional de carne aumentará en alrededor de 8 millones de toneladas (un 17 %) al 2027, la producción regional se orientará cada vez más a la exportación; lo cual permite identificar la existencia de una demanda futura del consumo de carnes en Latinoamérica, lo cual presente una oportunidad a cubrir. En 2030 el mundo necesitará millones de toneladas más de carne, especialmente de ave, cuyo consumo casi se cuadruplica según las estimaciones de la FAO

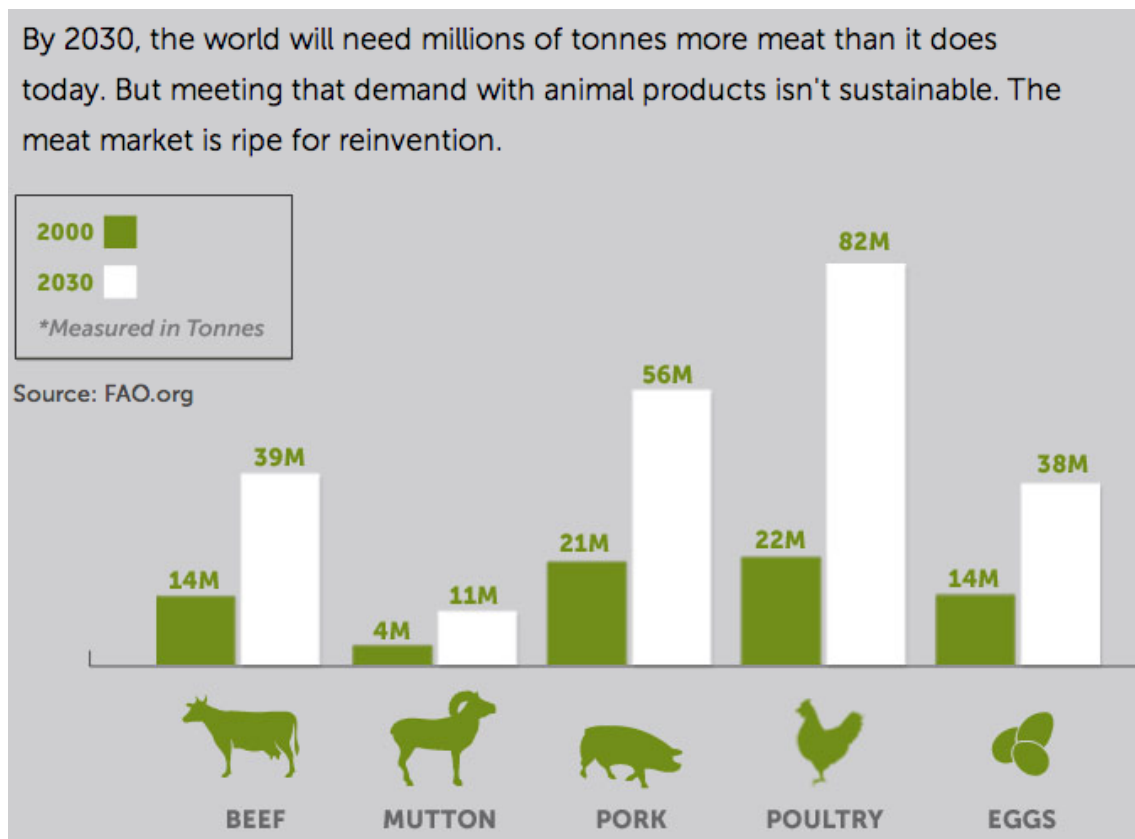


Figura 19. Consumo regional de carne en toneladas

Tomando en cuenta los datos de uno de las principales carnes de consumo en nuestro país, podemos indicar que en el Perú existe el menor consumo de carne de cerdo en Sudamérica, los peruanos consumen la menor cantidad de carne de cerdo a nivel de Sudamérica, pues mientras en nuestro país el consumo per cápita es de 4 kilogramos, Chile reporta 25 kilos, Paraguay 16 Kg., Brasil 13 Kg., Argentina 6 al igual que Ecuador y en Colombia se consumen 4.2 kilogramos de chancho por habitante al año. El promedio de consumo de carne de chancho en Sudamérica es de 12 kilos, el de Norteamérica 30 Kg., en Europa es de 50, mientras que en Asia es de 70 kilogramos por persona.

País	Kilos
▶ Uruguay	59,2
▶ Argentina	58,4
▶ Brasil	42
▶ Chile	29
▶ Paraguay	28
▶ Bolivia	21
▶ Colombia	18,6
▶ Ecuador	9
▶ Perú	6,20
▶ Venezuela	4

Fuente: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO)

Figura 20. Consumo de carne PER CÁPITA en Sudamérica

Información de las exportaciones de carne:

Como parte del análisis de la región en América Latina, se ha investigado que las exportaciones de carne de la región aumentarán en casi 3 millones de toneladas en 2027, lo que representa un crecimiento del 31 % en relación con el período base 2015-17, una expansión cuatro veces mayor que en los últimos diez años. Tres cuartas partes de este crecimiento de las exportaciones provendrán de Brasil.

Los principales mercados de exportación de carne son



Figura 21. Principales mercados de exportación de carne

Exportaciones - 2018 - Bovinos - País por Rubro en TON (1)

Orden	País	TOTAL	%		Carnes Frescas	Menudencias
			Parc	Acum		
	TOTAL:	261,431			77,779	42,135
1	China	62,602	24	24	41,649	-
3	Brasil	23,927	9	45	2,086	208
5	Chile	15,091	6	57	8,982	-
10	Colombia	6,445	2	74	15	157
13	Paraguay	5,024	2	80	-	88
14	Uruguay	4,159	2	82	-	24
16	Perú	3,903	1	85	40	1,573

Figura 22. Exportación de carne por país de origen.

.- Uso y especificaciones del producto o servicio:

Dentro de las normas técnicas y de control de calidad a tomar en cuenta en la comercialización de carnes porcionadas es necesario considerar la inocuidad de los alimentos y del ambiente en donde se realizará el porcionado de las carnes a comercializar, manteniendo los ambientes de manera adecuada en cuanto a limpieza, orden, además de los implementos de manejo de alimentos a utilizar por el personal operario.



Figura 23. Ambientes necesarios para el porcionado de carnes

Es conveniente seguir procedimientos que permitan mantener un control riguroso en cuanto al pesado, cortado, procesamiento y almacenado de los productos en proceso y de los productos finales para su comercialización, lo cual permitirá no se generen inconvenientes tanto en la producción como en la comercialización de las carnes porcionadas.



Figura 24. Procesos primordiales en el porcionado

El estudio de mercado propone ofrecer las diferentes carnes porcionadas empaquetadas al vacío lo cual permitirá mantener la calidad y frescura de las mismas.



Figura 25. Carnes empaquetadas al vacío

Además, se han identificado los diferentes cortes para cada tipo de carne, lo cual permitirá ofrecer a los clientes una oferta variada y atractiva que les permitirá mejorar la calidad de sus platillos y una mejor evaluación de sus costos de producción.



Figura 26. Tipos de cortes principales de carnes

Tanto en los procesos de porcionado, almacenamiento como de despacho es necesario realizar un control de calidad en cuanto a que las carnes puedan cumplir con los requisitos mínimos necesarios para su consumo, ya que el no tomar en cuenta este punto, los restaurantes a atender no podrán ofrecer a sus comensales un producto final acorde con sus necesidades y exigencias.



Figura 27. Proceso de control de calidad

.- Niveles o tipos de variables relacionados con el producto o servicio

En este punto en primer lugar se han considerado los precios actuales que los consumidores peruanos pagan por adquirir las principales tipos de carnes, las cuales forman parte de su canasta familiar diaria, estos precios nos permiten identificar la capacidad de pago de los consumidores finales, los cuales nos sirven como base para poder identificar a la vez la capacidad de pago de los restaurantes de la ciudad de Chiclayo, quienes son nuestros principales clientes potenciales.

Producto	Costo (S/.)	Costo (€)
1 Pan (500 gr.)	S/. 7,00	2,12 €
1 litro Yogurt	S/. 5,00	1,52 €
1 litro leche	S/. 3,50	1,06 €
1 paquete de mantequilla	S/. 10,00	3,03 €
1 kilo de queso fresco	S/. 16,00	4,85 €
1 kilo de carne (res)	S/. 16,00	4,85 €
1 kilo de carne (cerdo)	S/. 13,00	3,94 €
1 kilo de pollo	S/. 8,00	2,42 €

Figura 28. Precio de compra consumidor peruano

En la presente figura se muestra un dato resaltante de una de las principales carnes que se comercializan en nuestro país y también en nuestra región como es el caso de la carne de res, la cual tiene diferentes precios a nivel mundial, el Perú se sitúa entre uno de los países con menos precio de compra de carnes de res, teniendo un precio de compra por kilogramo de \$ 6.67 dólares, siendo el 3er país dentro de Latinoamérica en lo que se refiere a menor precio.

País	Precio
▶ Estados Unidos	\$ 11,50
▶ Haití	\$ 11,03
▶ Canadá	\$ 10,76
▶ El Salvador	\$ 9,90
▶ Chile	\$ 9,88
▶ Costa Rica	\$ 8,63
▶ Puerto Rico	\$ 8,50
▶ Uruguay	\$ 8,50
▶ Nicaragua	\$ 8,05
▶ Panamá	\$ 7,70
▶ Guatemala	\$ 7,67
▶ México	\$ 6,74
▶ Perú	\$ 6,67
▶ R. Dominicana	\$ 6,61
▶ Ecuador	\$ 6,40
▶ Honduras	\$ 6,35
▶ Brasil	\$ 6,07
▶ Jamaica	\$ 5,65
▶ Paraguay	\$ 5,54
▶ Argentina	\$ 4,07
▶ Colombia	\$ 4,82
▶ Bolivia	\$ 4,64

Fuente: Precios Mundi EL UNIVERSO

Figura 29. Precios de carnes de res en diferentes países

Dentro de las empresas formales que ofertan en la ciudad de Chiclayo carnes porcionadas las cuales toman en cuenta los controles de calidad necesarios para su comercialización tenemos a dos empresas ya posicionadas en el mercado local como son los supermercados Tottus y Plaza Vea, quienes ofertan variedad de carnes porcionadas, brindando precios competitivos respaldadas por el poder de negociación que estos tienen con sus proveedores, puesto les permite negociar tanto precio como calidad de las carnes que ofrece, además la exhibición y publicidad impresa y digital transmiten la calidad de carnes nacionales e importadas de tal manera que generan confianza en la adquisición de las mismas.



Figura 30. Precios de venta de carnes porcionadas de principales competidores

. - Patrón de consumo de los usuarios:

En nuestro país por ser uno de destinos gastronómicos del mundo, las carnes tienen el papel central en el consumo por las tradiciones costumbristas de cada región del Perú, los diversos hábitos de consumo que tienen las regiones del país, con resultados interesantes sobre qué carne y cuantos kilogramos compran los peruanos que consumen o compran regularmente dichos productos. A la hora de comprar, por precio y alcance, la preferida es largamente la carne de pollo. La amplia oferta de restaurantes en el país y sobre todo en el departamento de Lambayeque permite que el mercado resulte atractivo para una empresa dedicada a la comercialización de carne porcionada.

El estudio de mercado propone el realizar la venta a los principales restaurantes de la ciudad de Chiclayo, utilizando una estrategia de introducción al mercado diferenciándose en cuanto al peso exacto, frescura y entrega oportuna entre otros factores.

. - Estructura y origen de la competencia:

Dentro de los procesos considerar en la comercialización de carnes porcionada tenemos a los detallados a continuación:

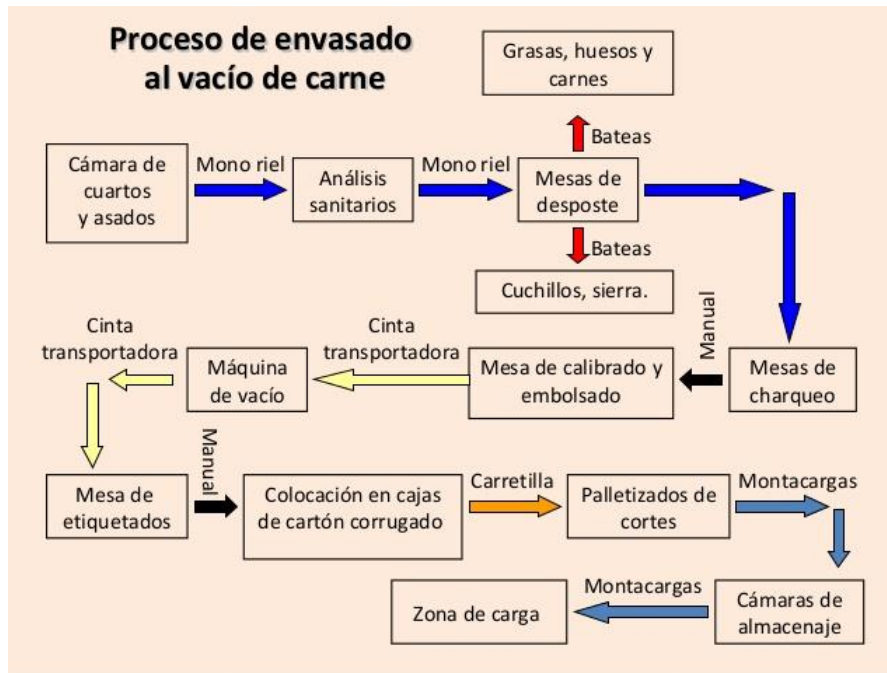


Figura 31. Proceso de envasado de carga al vacío para comercialización

.- Comercialización de los productos:

El estudio de mercado propone realizar la distribución de las carnes porcionadas tercerizando la entrega de los mismos a los diferentes restaurantes de la ciudad de Chiclayo, lo cual permitirá desligarse de costos de adquisición de activos como serian unidades móviles y costos mensuales de mantenimiento, personal y la depreciación de la unidad motora. En la ciudad de Chiclayo en la actualidad se han desarrollado empresas dedicada a realizar el servicio de entrega a domicilio, quienes poseen tarifas competitivas y acordes con el mercado, lo cual también permitirá a la empresa comercializadora realizadora llegar un control de sus costos unitarios.



Figura 32. Propuesta de proveedor de servicio de entrega a domicilio

Los medios de publicidad a utilizar son mediante el uso de publicidad pagada en las diferentes redes sociales, como también mediante la contratación de publicidad impresa en revistas especializadas, las cuales permitirán poder llegar de manera directa a los restaurantes ubicados en la ciudad de Chiclayo.

Las condiciones de pago a utilizar en un inicio se considera el poder realizar ventas al contado, dado que los restaurantes manejan ingresos diarios producto de la venta de los platos a la carta o del menú que estos ofrecen, una vez ya identificados a clientes frecuentes se pueden establecer condiciones de venta al crédito con un máximo de 7 días, lo cual también permitirá tener un flujo de caja positivo para poder realizar las operaciones de comercialización optimas y a la vez cumplir con las obligaciones tanto con proveedores como para con los colaboradores.

.- Nivel tecnológico en la producción y calidad del producto:

El presente estudio plantea el poseer instalaciones que permitan el buen manejo de las carnes a porcionar y comercializar, para lo cual es necesario control con una distribución adecuada, proponiendo instalaciones que cumplan con las condiciones de seguridad y salubridad óptimas.



Figura 33. Propuesta de ambientes para porcionado de carnes

.- Estrategias relativas al ciclo de vida del producto:

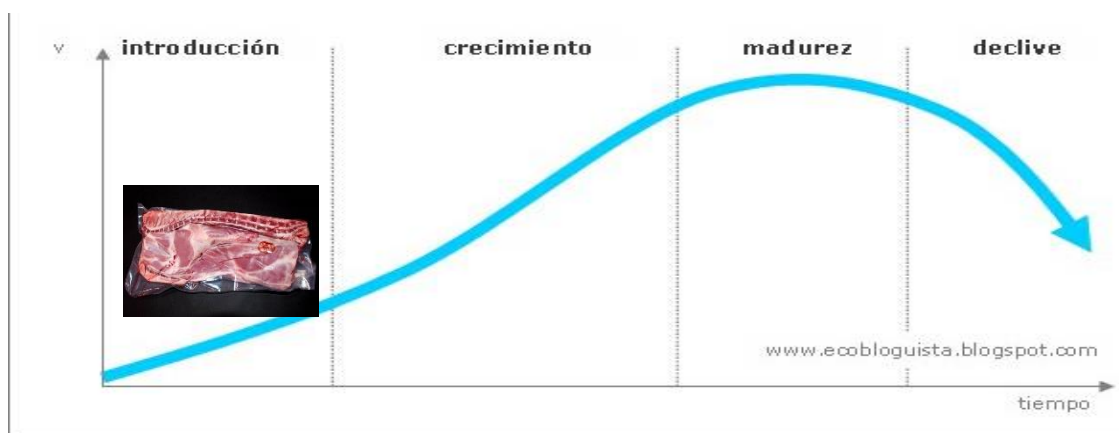


Figura 34. Ciclo de vida del producto

Dentro del ciclo de vida del producto, el presente estudio permite colocar a la empresa comercializadora de carnes porcionadas dentro de la etapa de introducción la cual permitirá incursionar en el mercado de comercialización de carnes en la ciudad de Chiclayo así como el poder aplicar estrategias basadas en la calidad y el precio de los productos comercializados con precios introductorios que le permitan obtener la rentabilidad necesaria e ingresar a este mercado.

Etapa 02: Procesamiento y análisis económico de información

.- Investigación preliminar de campo:

Dentro de esta etapa se realizó en el presente estudio la aplicación de un cuestionario dirigido a restaurantes de la ciudad de Chiclayo, dando como resultados información muy importante a considerar para la puesta en marcha de una empresa dedicada a la comercialización de carne porcionada. Estos cuestionarios fueron aplicados considerando 13 preguntas las cuales permitieron obtener información veraz y oportuna para tomar decisiones dentro del presente estudio.

.- Planeamiento de la investigación de campo:

El segmento de mercado identificado en el presente estudio está compuesto por las siguientes variables:

Variable Demográfica:

Restaurantes que ofrezcan platillos de comida nacional y extranjera, con mínimo 01 año de funcionamiento, formalizadas antes Sunat.

Variable Geográfica:

Ubicados en la ciudad de Chiclayo

Variable Psicográfica:

Accesibles en cuanto a nuevas propuestas de adquisición de insumos, que oferten sus productos y servicios a personas de los niveles socioeconómicos AB, B y C

Variable Conductual:

Con capacidad de expansión y crecimiento a nivel regional, que busquen ofrecer a sus clientes platillos con insumos de calidad, con frecuencia de compra diaria e inter diaria y que estén prestos a trabajar en alianzas estratégicas con sus proveedores.

.- Principales resultados de la aplicación del instrumento

Dentro de los principales resultados de la aplicación e interpretación de los datos conseguidos en la investigación de campo, podemos resaltar que las principales carnes a comercializar son las de pollo, res y cerdo dado que el 79% de los encuestados indicaron como principales carnes que adquieren, además algo a tomar en cuenta en cuanto a los principales factores de compra de los dueños de restaurantes den cuanto a carne es la frescura de la carne, el peso exacto y la atención rápida mencionado por un 42% de los encuestados; adicional a ello se pudo ver que existe predisposición en cuanto a la compra de carne porcionada puesto que un 82% está de acuerdo con realizar la compra de este tipo de compra , además de una frecuencia de compra diaria e inter diaria de los diferentes tipos de carne. Es importante también considerar el tipo de entrega del producto pues según los resultados estos deben ser en el punto de venta de los clientes, estableciendo así una entrega a domicilio; para culminar fue importante identificar el nombre que los dueños y encargados de restaurante de la ciudad de Chiclayo consideran como el más adecuado para este tipo de negocio, pudiendo obtener un 43% el nombre Alimenta “carnes porcionadas”, lo cual permitió identificar el nombre a utilizar además de la consulta del isologo a utilizar, dando como resultado el presente diseño.

.- Muestreo estadístico:

El muestreo considerado en el presente estudio fue determinado mediante la fórmula de población finita, la cual fue calculada en base a una población de 4,852 restaurantes de la ciudad de Chiclayo, obteniendo como resultado una muestra de 67 restaurantes a quienes se les aplico el instrumento en mención.



Figura 35. Isologo propuesto

VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

VALIDACION DE LA PROPUESTA ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE COMERCIALIZACION DE CARNES PORCIONADAS CHICLAYO

AUTOR: MANUEL ANGEL PATAZCA CHAVESTA

(JUICIO DE EXPERTOS)

Yo, Luis Miguel Gonzales Zarpán, identificado con DNI N° 42388746, con Grado Académico de Magister en Administración Estratégica de la Pontificia Universidad Católica de Perú, registrado en SUNEDU.

Hago constar que he leído y revisado la propuesta "ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE COMERCIALIZACION DE CARNES PORCIONADAS CHICLAYO", correspondientes a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en Administración de Negocios. MBA de la Universidad Cesar Vallejo.

La estructura de la propuesta se distribuye en nueve partes: la primera parte corresponde a la denominación, datos generales, fundamentación, objetivos, medios, fundamentación teórica, formulación de estrategias, cronograma de actividades y presupuesto.

La propuesta corresponde a la tesis: Estudio de mercado para la creación de una empresa de comercialización de carnes porcionadas Chiclayo.

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE COMERCIALIZACION DE CARNES PORCIONADAS CHICLAYO			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
98%	95%	99%	97%

Chiclayo, 15 de julio del 2019.



Magister Luis Miguel Gonzales Zarpán

DNI. N°42388746

EXPERTO

AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LA TESIS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y nombres: PATAZCA CHAVESTA MANEUL ANGEL
D.N.I. : 76560394
Domicilio : km7°secRural Fundo Patazca
Teléfono : Fijo : Móvil :950472150
E-mail : manuel_angel_2@hotmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad: Presencial

Tesis de Pregrado

Facultad :

Escuela :

Carrera :

Título :

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado : Maestro en Administración de Negocios _MBA

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Patazca Chavesta Manuel Angel

Título de la tesis:

Estudio de mercado para la creación de una empresa de comercialización de
carnes porcionadas Chiclayo

Año de publicación :2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento, Autorizo a publicar en texto completo mi
trabajo de investigación o tesis.

Firma :

Manuel Patazca Chavesta

Fecha :25-09-2019

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, Hugo Enrique Huiman Tarrillo, Asesor del curso de desarrollo del trabajo de investigación y revisor de la tesis del estudiante, **MANUEL ÁNGEL PATAZCA CHAVESTA**, titulada: **ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN DE CARNES PORCIONADAS CHICLAYO.**, constato que la misma tiene un índice de similitud de 19% verificable en el reporte de originalidad del programa *Turnitin*.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 14 de Julio de 2019



Dr. Hugo Enrique Huiman Tarrillo
DNI: 16418702

CAMPUS CHICLAYO
Carretera Pimentel km. 3.5.

REPORTE DE TURNITIN

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%	16%	0%	10%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
2	repositorio.untrm.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	files.uladech.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	www.shalomplus.com.pe Fuente de Internet	1%
5	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
6	acento.com.do Fuente de Internet	1%
7	gamma.sil.org Fuente de Internet	1%
8	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA LA JEFA DE UNIDAD DE POSGRADO
ESCUELA DE POSGRADO

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Manuel Angel Patazca CHavesta

INFORME TÍTULADO:

Estudio de mercado para la creación de una empresa de comercialización de carnes porcionadas
chiclayo

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS _MBA

SUSTENTADO EN FECHA: 07/08/2019

NOTA O MENCIÓN: APROBADO POR UNANIMIDAD



FIRMA DE LA JEFA DE UNIDAD DE POSGRADO