



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Estrategias de Marketing para incrementar la exportación de carne de
cuy en la principal empresa exportadora al mercado estadounidense,
2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

AUTORES:

Álvarez Bensus, Paola Esther (Orcid: 0000-0002-8608-5126)

Cervera Mujica, Ricardo Jesús (Orcid: 0000-0003-3636-3826)

ASESORES:

Mgtr. Morán Santamaría, Rogger Orlando (Orcid: 0000-0001-7037-097X)

Mgtr. Córdor Sánchez, Eduardo Francisco (Orcid: 0000-0002-2805-9886)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

CHICLAYO - PERÚ

2021

DEDICATORIA

La presente investigación se la dedico a mi Madre por ser la persona más importante en mi vida y por siempre estar a mi lado brindándome todo su amor, apoyo y dedicación incondicional.

Paola Álvarez Bensus.

En este trabajo de investigación se la dedico a mis padres y hermanos porque siempre me apoyaron incondicionalmente brindándome día a día en el transcurso de cada año de mi carrera universitaria para poder llegar a ser un profesional.

Ricardo Cervera Mujica

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por estar siempre a mi lado guiándome en cada paso que doy, mi docente Rogger Moran Santamaría por brindarme el conocimiento necesario para realizar este trabajo de investigación, y a mi Madre por su apoyo incondicional durante todos estos años, con el anhelo de convertirme en una profesional.

Paola Álvarez Bensus.

Agradezco a Dios por haberme mostrado el camino correcto y haberme dado una familia maravillosa quienes han creído en mí y me han dado un ejemplo de superación y a mis Padres y hermanos por apoyarme incondicionalmente en todo el camino de mi carrera universitaria.

Ricardo Cervera Mujica.

Índice de contenidos

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras.....	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización.....	12
3.3. Escenario de estudio.....	13
3.4. Participantes	13
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.6. Procedimientos	16
3.7. Rigor Científico.....	16
3.8. Método de análisis de información.....	16
3.9. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	18
V. CONCLUSIONES.....	47
VI. RECOMENDACIONES	50
REFERENCIAS.....	51
ANEXOS	55

Índice de tablas

Tabla 1 Matriz de Categorías, Subcategorías y matriz de categorización apriorística.	13
Tabla 2 Empresa Entrevistada.....	14
Tabla 3 Especialistas en exportaciones de carne de cuy.	14
Tabla 4 Validez del contenido del instrumento.....	15
Tabla 5 Exportaciones de carne de cuy entre los años 2016-2020.	19
Tabla 6 Volumen de la carne de cuy entre los años 2016-2020.	20
Tabla 7 Calidad de nutrientes comparada con la carne de cuy (100gramos).	20
Tabla 8 Factores que influyen en la calidad de la carne	21
Tabla 9 Precio de la carne de cuy en valor FOB por kilogramo.....	21

Índice de figuras

Figura 1 Gestión Administrativa.....	23
Figura 2 Gestión Productiva y Logística.	24
Figura 3 Gestión de los Mercados Internacionales y Logística.....	26
Figura 4 Gestión Económica y Financiera.....	27
Figura 5 Gestión Comercial.....	28
Figura 6 Presentaciones de la Carne de cuy para el mercado estadounidense... 30	
Figura 7 Certificaciones de la carne de cuy para su exportación.	31
Figura 8 Restricciones para la exportación de carne de cuy al mercado estadounidense.....	31
Figura 9 Estándares de calidad de la carne de cuy.....	33
Figura 10 Estrategias de fijación de precio.....	34
Figura 11 Características que debe poseer la carne de cuy para ser valorada por los clientes.....	35
Figura 12 Factores que aumenten el precio del producto.	36
Figura 13 Transporte internacional para la exportación de carne de cuy.	37
Figura 14 Factores en la distribución de la carne de cuy para evitar fallas.	37
Figura 15 Canales de distribución para la exportación de carne de cuy.	38
Figura 16 Imagen corporativa que deberá transmitir la empresa.	39
Figura 17 Tipos de eventos para conseguir clientes internacionales.	40
Figura 18 Estrategias de promoción para incrementar la exportación de carne de cuy.....	41
Figura 19 Estrategias de posicionamiento.....	42
Figura 20 Características de la empresa para diferenciarse de los competidores.	43
Figura 21 Estrategias de posicionamiento enfocado en los competidores.	44
Figura 22 Estrategias de posicionamiento enfocado en los consumidores.	45

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo determinar las estrategias de marketing que permitan incrementar las exportaciones de carne de cuy en la principal empresa al mercado estadounidense, 2021. El método utilizado fue Exploratorio-fenomenológico, ya que busca explorar, describir y comprender el estudio de los expertos en relación a la investigación basada en la técnica de la entrevista, cuyo tipo fue aplicado. Las técnicas utilizadas fueron el análisis documental y la entrevista, en donde la segunda mencionada se aplicó al business manager de la principal empresa exportadora de carne de cuy y a especialistas en comercio internacional. De acuerdo con los resultados obtenidos del estudio, la oferta exportable de la carne de cuy peruano posee una ventaja competitiva frente a otros países, ya que Perú es el mayor productor de carne de cuy, con una tendencia creciente en los últimos 5 años, además la situación actual de la principal empresa exportadora tiene fortalezas y oportunidades que le permite conquistar nuevos mercados internacionales y consumidores finales. Con respecto a las estrategias de marketing para exportar carne de cuy, el diseño está conformado por producto, precio, plaza, promoción y posicionamiento.

Palabras clave: Estrategias de Marketing, Exportación, Carne de cuy.

ABSTRACT

This research aims to determine the marketing strategies that allow to increase the exports of guinea pig meat in the main company to the US market, 2021. The Exploratory-phenomenological method was used, since it seeks to explore, describe and understand the study of the experts in relation to the research based on the interview technique, whose type was applied. The techniques used were documentary analysis and interview, in which the second mentioned was applied to the business manager of the main export company of guinea pig meat and to specialists in international trade. According to the results obtained from the study, the exportable supply of Peruvian guinea pig meat has a competitive advantage over other countries, since Peru it is the largest producer of guinea pig meat, with a growing trend in the last 5 years, in addition to this, the current situation of the main exporting company has strengths and opportunities that allows it to conquer new international markets and final consumers. With regard to marketing strategies to export guinea pig meat, the design is made up of product, price, place, promotion and positioning.

Keywords: Marketing Strategies, Export, Guinea pig meat

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo globalizado se está sufriendo una enorme crisis ante la pandemia del Covid-19, afectando al comercio internacional. Por consiguiente, el volumen del comercio de mercancías tuvo una reducción en el 2020 un 5,3% a nivel mundial, asimismo, en América del Sur el volumen de las exportaciones disminuyó un 4,5% (Organización Mundial del Comercio [OMC], 2021). Debido a ello, las empresas han tenido que adaptarse a los diferentes cambios, no solo con productos o servicios sino con modelos y estrategias comerciales (Reeves, 2021). Ante esto, la aplicación de estrategias de marketing incurre positivamente en las micro, pequeñas y grandes empresas que quieran aumentar de modo relevante sus ganancias, teniendo como consecuencia una estabilidad financiera. Así mismo, da oportunidad a las empresas de ingresar a nuevos mercados, brindando a los consumidores elegir otros productos de interés.

Para incrementar las exportaciones se deben tomar excelentes decisiones al momento de aplicar estrategias de marketing. Arteaga et al. (2017) plantea que son el elemento clave para asegurar la prosperidad de una empresa, por otro lado, hicieron referencia sobre que muchas empresas no aplican estrategias de marketing por los costos elevados, desconocimiento o falta de tiempo.

En el Perú las Pymes fueron afectadas en gran manera, debido a la pandemia. Chacón (2020) menciona que se habló de un universo de 350.000 empresas, de las cuales el 90% son pymes. Dicho dato es importante, debido a que cierta parte no está generando ingresos. Sin embargo, Castro (2020) plantea que ante esta situación se puede reconocer una serie de oportunidades que antes no se tenía. Ante esto, es preciso mencionar que la pandemia trajo consigo una gran importancia sobre el consumo de alimentos nutritivos que ayuden a combatir el contagio del covid-19. Andina (2021) señala que la carne de cuy es el mejor socio para fortalecer el sistema inmune, es por ello que las empresas que ofrezcan productos que contengan alto nivel proteico deben ver la manera de difundir la importancia de su consumo.

La comercialización de esta carne se ha vuelto una fuente de ingresos interesantes, porque ha llegado a ser un negocio rentable. Ministerio de Agricultura y Riego (Minagri, 2019) afirma que las exportaciones de carne de cuy peruano son dirigidas primeramente a Estados Unidos con el 99.9% y en menor grado le sigue los siguientes países: Canadá, Japón, Italia, Aruba y Corea del Sur, en el cual conlleva una participación del 0.1% en las exportaciones.

Es preciso mencionar que las exportaciones de carne de cuy van dirigidas a peruanos, bolivianos, ecuatorianos, que residen en el país de Estados Unidos; quienes valoran sus características saludables de la carne de cuy, tienen añoranza y costumbre por consumir este producto, convirtiéndose este en el mercado potencial. Sin embargo, esta carne de cuy tiene posibilidades de ser consumida por otros consumidores, si se promociona y da a conocer sus elementos nutricionales (Robalino, 2015).

Las exportaciones de carne de cuy han disminuido cuyo valor FOB fue en el año 2020 160,826.01 en comparación al año 2019 que fue 166,905.60 teniendo como resultado una variación negativa de 3.64%.

Considerando lo antes explicado se formuló la siguiente problemática: ¿De qué manera las estrategias de marketing permiten incrementar las exportaciones de carne de cuy en la principal empresa exportadora al mercado estadounidense, 2021? PE1: ¿Cuál es la situación actual de la oferta exportable de carne de cuy al mercado estadounidense?, PE2: ¿Cuál es la situación actual de la principal empresa exportadora al mercado estadounidense?, PE3: ¿Cuáles son las estrategias de marketing que permitan incrementar la exportación de carne de cuy en la principal empresa exportadora al mercado estadounidense?

Para el estudio se consideró las siguientes justificaciones:

Justificación teórica: Este estudio tiene una justificación teórica ya que se utilizarán teorías que han sido publicadas por autores y nos otorga evaluar nuestras categorías. Es por ello que esta investigación utilizará estas referencias para

determinar las estrategias de marketing que permitan incrementar la exportación de carne de cuy en la principal empresa exportadora al mercado estadounidense, 2021.

Justificación Práctica: Encontramos una justificación práctica debido a que este estudio beneficiará a las empresas que exportan carne de cuy ya que obtendrán conocimientos sobre estrategias de marketing para incrementar sus exportaciones de carne de cuy en la principal empresa. Asimismo, ayudara a aquellas personas que buscan estar inmersos en dicho producto.

Justificación social: al contar con estrategias de marketing para las exportaciones de carne de cuy proporcionara conocimientos al cliente sobre el alto nivel proteico y el fortalecimiento del sistema inmune de esta carne.

Justificación económica: debido a que el aplicar estrategias de marketing requiere de inversión y pueden ser costosas al implementarlas, nos obstante, alcanzaran un incremento en las exportaciones de carne de cuy, lo que generara un crecimiento en la empresa.

Justificación Metodológica: La justificación metodológica ya que se llevará a cabo un análisis documental y entrevistas aplicadas a especialistas que brinden información relevante de las estrategias de marketing para el incremento de las exportaciones de carne de cuy.

Teniendo como hipótesis: Las estrategias de marketing lograran incrementar las exportaciones de carne de cuy.

Es aquí que, a través del planteamiento del problema se obtuvo como objetivo General: Determinar las estrategias de marketing que permitan incrementar las exportaciones de carne de cuy en la principal empresa exportadora al mercado estadounidense, 2021; OE1: Analizar la oferta exportable de carne de cuy al mercado estadounidense, OE2: Identificar la situación actual de la principal empresa exportadora de carne de cuy al mercado estadounidense, OE3: Diseñar las estrategias de marketing que permitan incrementar la exportación de carne de cuy en la principal empresa exportadora al mercado estadounidense.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se analizó diferentes trabajos de investigación que permitieron estudiar los temas relacionados al tema de investigación de Estrategias de Marketing para incrementar la exportación de carne de cuy en la principal empresa exportadora al mercado estadounidense, 2021. Los antecedentes estarán detallados de la siguiente forma:

Trabajos previos Internacionales

Díaz y López (2019) el objetivo de su investigación fue Descubrir de qué forma se pueden adaptar o estandarizar las diferentes variables del Marketing Mix y ver qué tipo de estrategias se pueden llevar a cabo. La metodología se ha basado en la lectura, interpretación y selección de bibliografía. La herramienta utilizada fue el análisis documental sobre casos de empresas que han tenido una campaña exitosa. Se concluye que los elementos del marketing mix que más se adaptan es la distribución y el precio, mientras que la promoción y el producto resultan ser el más estandarizado, sin embargo, esto va a depender de la cultura del país de destino.

Cantoni et al. (2019) el objetivo de su estudio es investigar los antecedentes del proceso de internacionalización de franquicias brasileñas, relacionándolos con las estrategias de marketing internacional, basada en la adaptación o estandarización del compuesto de marketing. La metodología empleada fue la empírica, de enfoque cualitativo exploratorio. Asimismo, la herramienta utilizada fue la entrevista, aplicada a 4 ejecutivos de alto perfil por su participación en el proceso de internacionalización. En sus conclusiones se mostró que los empleados internacionales buscan mantener el posicionamiento de la marca estandarizada, con la adaptación de algunos elementos del marketing mix, a las características y necesidades de los mercados objetivos y para centralizar la decisión estratégica para mantener una imagen de marca coherente.

En Ecuador, Díaz (2018) el objetivo de su investigación fue realizar un diagnóstico situacional de la empresa “Cuyera Andina” ubicada en el cantón Urcuquí

e identificar la posible demanda para la exportación de carne de cuy al mercado estadounidense. El método empleado fue el inductivo, deductivo y analítico - sintético. La población estuvo formada por los consumidores a quienes se les aplicó una encuesta y por los propietarios de la empresa a quienes se les aplicó una entrevista. Se concluye que la propuesta del proyecto ayudara a aumentar la rentabilidad de la empresa al internacionalizarse, asimismo, se determinó que el mercado de Estados Unidos – California tiene una alta aceptación de consumo de la carne de cuy.

Trabajos previos nacionales

Regalado (2019) el objetivo de su investigación fue objetivo es determinar cómo las estrategias de marketing se relacionan con el posicionamiento de la empresa Prohidraut S.A.. La metodología empleada para el desarrollo de su investigación fue hipotético-deductivo, no experimental de enfoque cuantitativo, en el cual, la herramienta a utilizar fue la encuesta aplicada a 111 clientes de la empresa. Concluyendo que las estrategias de marketing se asocian al posicionamiento de la empresa, sin embargo, la aplicación de estas no han sido las adecuadas lo que ha causado distintas dificultades como el no estar en la mente de sus consumidores, el desconocer la frase que identifica a la empresa; afectando seriamente el posicionamiento en el mercado.

Chavez (2015) el objetivo de su investigación fue determinar la relación que existe entre el marketing mix y las exportaciones de carne de cuy para el mercado latino de Estados Unidos 2008-2014. El método no experimental, descriptivo correlacional. Los conceptos de herramienta y población son pertinentes, debido a que se utilizaron datos que ya existían durante esos años. La conclusión principal que se encuentra es la relación positiva entre las exportaciones y el marketing mix, asimismo, encontramos una relación existente entre el volumen y el precio de la exportación de manera negativa de la carne de cuy al mercado peruano en Estados Unidos.

Ramos (2020) el objetivo de su investigación fue objetivo es analizar acerca de las exportaciones de la carne de cuy hacia el mercado americano en los últimos

10 años. La metodología que se empleo fue descriptiva y analítica. Asimismo, la herramienta que se utilizo fue una revisión sistemática mediante la metodología PRISMA debido a la rigurosidad. La población está conformada por los emigrantes latinos, quienes son el cliente potencial para el consumo de la carne de cuy. Se concluye de los estudios realizados que fue a través de un nivel de enfoque cualitativo y predictivo, en el cual se adapta al interés de diversos empresarios que ven como objetivo al mercado americano, debido a los accesibles aranceles y a la vez a las colonias de emigrantes de latinos. Asimismo, el autor menciona la escasa información con la que se puede contar sobre del cómo se realiza las exportaciones de carne de cuy al mercado americano.

Categoría 1: Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing son variables que atraen nuevos clientes y generan mayor competitividad en el mercado, es por ello que toda empresa u organización orientada hacia el mercado internacional debe aplicarlas para permitir aumentar la aceptación de su producto, su rentabilidad o lograr tener una participación mayor en el mercado (Gonzales, 2018). De tal manera, que las empresas a nivel mundial logren fidelizar y contener a los clientes de dichos productos a través de los servicios de satisfacción a sus necesidades.

Asimismo, las estrategias de marketing tradicionales o digitales, su objetivo es lograr posicionar la marca ya sea de un producto o servicio. En la cual, nace una fidelidad, debido a que la relación entre cliente y empresa se vuelve más fuerte. Existen muchas maneras de crear fidelización, como a través del marketing mix, llamada también las 4p's: Producto, precio, distribución y promoción (Mariscal, 2017).

Subcategoría: Marketing Mix

Las estrategias de marketing mix son parte de la mercadotecnia cuya participación es una de las más importantes, asimismo, esta variable durante años ha formado parte de la estructura del plan de marketing, tanto para grandes, medianas y pequeñas empresas (Jerez y García, 2011). Al emplear las estrategias

de marketing mix va a permitir una mejor gestión de la empresa, fortaleciendo sus líneas generales como ventas, calidad, etc., con la finalidad que se establezca y se posicione en dicho mercado, generando mayores ingresos debido a sus ventas, teniendo en cuenta los cambios que ocurren en nuestro entorno para así poder emplear las estrategias del marketing mix.

En esta investigación, permitirá a las empresas hacer un buen uso de las estrategias de marketing mix para incrementar la exportación de la carne de cuy en el mercado, realizando un seguimiento y control de consumo por parte de los consumidores.

Elementos del Marketing Mix

-Producto:

El Producto es un elemento de suma importancia ya que tiene una relación con el desempeño del exportador, teniendo en cuenta que la adaptación en el mercado se ha dado de manera positiva (Katsikeas et al., 2016). Es por ello que el producto debe basarse en la solución de sus necesidades. Además, en el producto hallamos factores importantes a desarrollar como la marca, calidad y embalaje.

-Precio:

Según Kotler y Armstrong (2013) plantean que el precio es aquel valor por el que debe pagar un cliente para obtener un producto.

El precio es la fuente de ingreso para las empresas, sin embargo, antes de definir los precios del bien o servicio se deben realizar estudios específicamente de costes, mercado, competencia, consumidor, etc. Para constatar que la empresa haya definido un correcto precio, el consumidor es quien dictamina si el precio es el valor correcto que paga por el producto.

-Distribución:

La distribución consiste en realizar actividades que son necesarias para trasladar un producto final hasta las distintas plazas de venta. Por esa razón, es que las empresas deben contar con medios de transporte y canales de distribución

apropiados. Asimismo, la distribución es necesaria para cumplir con el lugar y tiempo de entrega acordada. Existe un sinnúmero de formas para distribuir un producto y esto dependerá de las características del mercado, productos, consumidores, entre otros (Espinosa, 2014).

-Promoción:

Son pocos los que han realizado estudios sobre la relación directa entre la utilización de programas de promoción y el desempeño en las exportaciones (Dourado et al., 2014). Asimismo, consiste en que el producto sea reconocido y adquirido, satisfaciendo las necesidades de los consumidores. Esto se realiza mediante actividades y herramientas como: marketing directo, promoción de ventas, publicidad, etc.

Subcategoría: Posicionamiento

El posicionamiento es la oferta que se da al mercado para lograr estar en el pensamiento del consumidor. El producto o servicio deben distinguirse de los competidores para poder ocupar el primer lugar en la mente de los consumidores y así ganar una ventaja competitiva frente a los competidores (Kotler y Armstrong, 2014). Esta es la mejor propuesta dada por productos o servicios que se parezcan o que brinden la misma satisfacción de las necesidades del cliente, ante esto, las empresas realizan estudios sobre sus competidores para poder diferenciarse de ellos.

Asimismo, el posicionamiento de la marca es de mucha importancia para establecer el éxito de las Pymes, es decir, realizar una actividad de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva a largo plazo ante la competencia, dando como resultado la obtención de lealtad por parte de los clientes y la atracción de clientes potenciales (Mendoza, 2016). Es por ello que se ha decidido trabajar con los siguientes criterios: Imagen de la marca, interviene en la decisión del consumidor y aporta con bases de diferenciación y amplitud del nombre, por medio de este procedimiento se provee al consumidor una razón de compra y sentimientos positivos hacia la marca. Competencia, existen dos razones de la importancia de

posicionarse tomando en cuenta la competencia, primero, resulta mucho más fácil cuando el producto se relaciona con algo que ya conocemos, por ejemplo, la referencia de una dirección. Segundo, no es tan notable lo que piense el cliente sobre nuestros productos, sino que empiecen a debatir con respecto a los de la competencia. Consumidor, es posible que las empresas intenten posicionarse con más de un atributo, sin embargo, las estrategias que incluyan diversos atributos, hace que sea aún más complicado y difícil de implementar, por ello, se recomienda enfocarse en solo punto y posicionarlo en la mente del consumidor.

Categoría: Exportación

La exportación es una actividad que consiste en enviar legalmente mercancías al territorio extranjero con fines comerciales. Kotler y Armstrong (2014) plantean que para entrar a un mercado exterior se puede lograr a través de la exportación, sin embargo, se debe tomar en cuenta existirán algunos cambios en los productos de la empresa.

Subcategoría: Diagnostico al exportador

El diagnostico al exportador es vital para la penetración al mercado global, debido a la identificación de conocimientos de los diferentes aspectos en el ámbito internacional. Ministerio de Comercio exterior y turismo (PromPerú, 2017) plantea que el potencial exportador se reconoce mediante un grupo de elementos relacionados a las acciones de la empresa en sus procesos, productos, mercado nacional, etc. Ante esto se determinarán las debilidades y fortalezas de la empresa. Del mismo modo, es de suma importancia tomar en cuenta los elementos externos para hallar y beneficiarse de las oportunidades que se manifiestan en el mercado y minimizar amenazas en el mercado exterior. Para un diagnostico eficiente se deberá tomar en cuenta las siguientes gestiones: Gestión administrativa, Es una actividad donde se planea, se ejecuta y se controla los distintos procesos y para ello se deberá considerar la satisfacción del cliente, administración y organización. Gestión Productiva, es un aspecto con mayor importancia ya que permite a diferentes empresas gestionar sus recursos con mayor eficiencia. Gestión Logística, Se define para una empresa como la administración de la cadena de suministros, detectando

oportunidades, financieras, comerciales e industriales. Gestión Económica y financiera, Es importante para la empresa saber el capital disponible para poder realizar las acciones de exportación que se proponen.

Subcategoría: Oferta exportable

En una empresa la oferta exportable, no es solo tener una gran cantidad de productos que solicita un cliente o contar con productos que cumplan con las demandas del mercado internacional, sino que también es importante destacar la capacidad económica y financiera (Ministerio de Desarrollo agrario y Riego [MINAGRI], 2015). Ante esto, se ha considerado los siguientes criterios: Volumen y valor de las exportaciones, Calidad del producto, precio.

Criterio: Volumen y valor de las exportaciones

Teniendo en cuenta que las exportaciones peruanas en el 2020 decayeron en un 14.8% debido al covid-19, sin embargo, en los últimos meses del año se evidencio una mejoría en las exportaciones del sector (Ministerio de producción, 2021).

Criterio: Calidad del producto

Es importante mencionar que al momento de realizar una exportación la calidad del producto es un factor importante para acceder de manera provechosa al mercado internacional, así mismo, un producto de alta calidad se vuelve competitivo al cumplir las exigencias de los estándares de calidad por el cliente o comprador (Aliendres, 2021).

Teniendo en cuenta la calidad del producto, la carne de cuy contiene un alto valor proteico y se ha vuelto indispensable para combatir hoy en día el virus del covid-19 u otras enfermedades (Dirección Regional de Salud [DIRESA JUNIN], 2020).

Por otro lado, el mercado es donde se desarrolla las diversas transacciones comerciales, ya sean de manera física o conceptual, donde incluye al grupo de exportadores o importadores, las tendencias, necesidades, etc. (Kirchner y

Marquez, 2010). Es por ello, que debe tener en cuenta a quienes nos vamos a dirigir, para poder así cumplir las tendencias y estándares de calidad.

Asimismo, Perú es considerado como principal exportador de carne de cuy, con una participación del 73,3%; y a este le sigue el país de Ecuador con su participación del 28,7% siendo su único competidor (Ministerio de agricultura y riego [MINAGRI], 2019).

Criterio: Precio

Al momento de realizar una exportación se deberá contar con un precio competitivo, muy diferente al precio del mercado interno, debido a que un producto de exportación influye diversos costos como el flete, impuestos o diversos gastos administrativos en el país de origen (Ministerio de Desarrollo agrario y Riego [MIDAGRI], 2015).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

El enfoque del estudio es cualitativo, el tipo de investigación Aplicada y el diseño es fenomenológico.

Aplicada, debido a que se utilizó los hallazgos y avances establecidos por diferentes autores para así determinar las estrategias de marketing que pueden ser aplicadas para incrementar las exportaciones de carne de cuy.

Diseño de investigación – Exploratorio - Fenomenológico

Según Hernández et al. (2014), "Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes" (p.91). En ese sentido, hemos considerado trabajar con este diseño de investigación ya que buscamos determinar las de estrategias de marketing para el incremento de las exportaciones de carne de cuy, cuyo fenómeno es básicamente desconocido o poco estudiado, esta información será obtenida mediante una entrevista que se le realizó a la principal empresa exportadora de carne de cuy de la Región de Lima y Callao y especialistas en la materia.

Según Hernández et al. (2014), en el diseño fenomenológico "Su propósito principal es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias" (p.493). Nos ayudara a comparar similares o diferentes experiencias de los participantes sobre el fenómeno de las estrategias de marketing para incrementar la exportación de carne de cuy al mercado estadounidense.

3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización

Categoría 1: Estrategias de Marketing

Categoría 2: Exportación

Tabla 1*Matriz de Categorías, Subcategorías y matriz de categorización apriorística.*

Categoría	Subcategoría	Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3	Criterio 4	Criterio 5
Estrategias de Marketing	Marketing Mix	Producto	Precio	Plaza	Promoción	
	Posicionamiento	Imagen de la marca	Competencia	Consumidores		
Exportación	Diagnostico al exportador	Gestión administrativa	Gestión Productiva y Logística	Gestión de los mercados internacionales y logística exportadora.	Gestión Económica y financiera	Gestión Comercial
	Oferta exportable	Exportaciones	Volumen	Calidad del producto	Precios	

Fuente: Elaboración Propia

3.3. Escenario de estudio

Según López (1999), “El escenario es el lugar en el que el estudio se va a realizar, así como el acceso al mismo, las características de los participantes y los recursos disponibles, que han sido determinados desde la elaboración del proyecto”.

El escenario considerado para la investigación es la Región de Lima y Callao.

3.4. Participantes

En la presente investigación se contó con colaboración de la principal empresa exportadora y cuatro expertos quienes serán nuestros sujetos de estudio. El cual, aceptaron voluntariamente ser parte de un estudio que investiga las experiencias, así mismo el tesista invita algunos sujetos para realizar una entrevista abierta (Hernández et al., 2014).

Por el cual, se consideró los siguientes participantes: Principal empresa exportadora de carne de cuy y 4 especialistas en comercio internacional.

Tabla 2

Empresa Entrevistada.

Empresa	Ruc	Encargado	Cargo
Megabusiness del Perú SAC.	20513423307	Gino Mansilla	Business Manager

Nota. Datos tomados de página web (2021).

Tabla 3

Especialistas en exportaciones de carne de cuy.

Empresa	Cargo	Empresa
Shirley Maco Flores	Customer Service Export	Kuehne + Nagel
Billy Maco Elera	Asistente Región II	PromPerú
José Jiménez Sánchez	Gerente	Perú Cuy S.A.C.
Melvin Vargas	Gerente General	Red de Multiservicios Regionales S.A.C.

Fuente: Elaboración propia.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Diaz et al. (2013), “La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar” (p.163).

Para el primer participante se aplicó la técnica de entrevista con su instrumento de guía para la recopilación de información que se obtuvo a través de 3 especialistas en comercio internacional y exportación de carne de cuy.

Para el segundo participante se aplicó la técnica de entrevista con su instrumento de guía para la recopilación de información en base a un diagnóstico

empresarial que se obtuvo a través de la principal empresa exportadora de carne de cuy: Megabusiness.

Dulzaides y Molina (2004) plantean que el análisis documental es una acción intelectual que da como resultado información secundaria, actuando de intermediarios o instrumentos de búsqueda; se dice que es la acción intelectual debido a que se desarrolló un proceso en el cual la información de documentos fue interpretada y analizada, para después ser sintetizada.

Para el tercer participante se aplicó la técnica el análisis documental con su instrumento de guía para la recopilación de datos que se obtuvo a través de fuentes secundarias, asimismo su aplicación fue para recopilar información sobre las exportaciones de carne de cuy.

Hernández et al. (2014) plantean que la validez indica el grado de probabilidad con el que mide el método de investigación. Esto quiere decir, que el instrumento para la recopilación de información es aprobado si mide lo que manifiesta medir.

La validez de estos instrumentos fue constatada por la aprobación de tres expertos en materia quienes anticipadamente revisaron los documentos para validarlos.

- Mgtr. Jiménez Boggio Danna Johana
- Mgtr. Cuneo Fernández, Francisco Eduardo
- M.Sc. Nikolays Pedro Lizana Guevara

Tabla 4

Validez del contenido del instrumento.

Grado académico	Nombres y Apellidos	Valoración
Mgtr.	Danna Jiménez Boggio	100%
Mgtr.	Francisco Cuneo Fernández	80%
M.Sc.	Nikolays Lizana Guevara	80%

3.6. Procedimientos

Se extrajo la información empleando las técnicas de recolección de datos para el desarrollo del proyecto de investigación, instrumento validado por la Escuela profesional de Negocios profesionales - Universidad Cesar Vallejo - Chiclayo:

- a) Para el primer objetivo la información se recolecto a través de la técnica de análisis documental, utilizando herramientas de base de datos que son: Azatrade.
- b) Para el tercer objetivo la información se recolecto a través de la técnica de entrevista, aplicada a la principal expresa exportadora de carne de cuy.
- c) Para el segundo objetivo la información se recolecto a través de la técnica de entrevista, aplicada especialistas en comercio internacional.

Asimismo, los resultados obtenidos se procesaron a través de atlas ti para la presentación de las figuras, de acuerdo a cada objetivo.

3.7. Rigor Científico

El rigor científico se fundamenta en la disposición o capacidad para emplear la información, los procedimientos y los aspectos éticos con exigencia, así como el cumplimiento del método científico apto para el enfoque cualitativo, cuyo objetivo fue lograr una investigación de calidad.

3.8. Método de análisis de información

Los métodos para el análisis de los datos que se utilizarán para su aplicación en el trabajo de investigación, serán representados por gráficos y tablas.

Gráficos: Fueron redactados de manera propia y asimismo se utilizó otros datos de autores confiables a los se les indico los derechos correspondientes tales como las tablas y figuras. Además, se utilizaron gráficos obtenidos de la entrevista que determinaron las estrategias de marketing para incrementar las exportaciones de carne de cuy, utilizando herramientas vitales para el proceso de dicha información como Atlas ti, lo que ayudara a explicar los resultados obtenidos.

Análisis y síntesis: Se describió factores esenciales de la realidad y se condujo a armar la información sobresaliente según los factores preestablecidos, que nos posibilitó conocer información desconocida y obtener nuevos conocimientos ocultos.

3.9. Aspectos éticos

La investigación denominada “Estrategias de marketing para incrementar la exportación de carne de cuy en la principal empresa exportadora al mercado estadounidense, 2021” va acorde con los reglamentos definidos por la Universidad Cesar Vallejo y la ley Universitaria N°30220 (Universidad Cesar Vallejo, 2020). Los aspectos éticos que se consideraron en el estudio, fueron los siguientes:

Honestidad: Al comienzo de la investigación se deberá determinar los objetivos y la manera en cual se realizaron, por cual estos objetivos no deberán ser alterados a la vida propia, sino serán plasmados tal y como se dan en su contexto natural.

Beneficencia: En relación al producto va a servir de mucho ayuda al consumidor debido a las proteínas y bajo en grasa que contiene el producto para combatir el virus del COVID-19.

Código de ética de confidencialidad: La información que se ha obtenido en esta investigación, no será expuesta y se guarda bajo estricto grado de confidencialidad conforme a lo acordado con los autores de esta investigación, ya que se utiliza solo para fines académicos y poder cumplir con los objetivos planteados en la investigación.

Autonomía: En este trabajo de investigación, toda la información expresada se encuentra redactada respetando los derechos de autor.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Después de la investigación llevada a cabo y de haber aplicado la metodología Exploratoria - fenomenológica e instrumentos de recolección de datos se hallaron resultados de acuerdo a los objetivos expuestos en la investigación, objetivos que están dirigidos a determinar las estrategias de marketing que permitan incrementar las exportaciones de carne de cuy en la principal empresa exportadora al mercado estadounidense, 2021. Para obtener los resultados se realizó un análisis documental, una entrevista dirigida a la principal empresa exportadora de carne de cuy y una entrevista dirigida a tres especialistas en Comercio internacional con experiencia en estrategias de marketing para la carne de cuy, con el motivo de implantar resultados eficientes por cada objetivo de investigación.

Seguidamente, se explicará los resultados obtenidos por cada objetivo específico:

4.1. Análisis de la Oferta exportable de la carne de cuy para el mercado estadounidense.

Para los resultados obtenidos del primer objetivo específico, se aplicó el instrumento de análisis documental preexistente en las bases teóricas, permitiendo realizar a través de fuentes secundarias el análisis de la oferta exportable de carne de cuy al mercado estadounidense.

Para analizar la oferta exportable de carne de cuy, se recurrió a fuentes secundarias como la herramienta Azatrade.

Por ello, los criterios considerados en los siguientes resultados están de acuerdo a la subcategoría de oferta exportable. A continuación, se describen:

- a. Datos estadísticos del volumen y valor de las exportaciones de carne de cuy.

La evolución del valor de las exportaciones de carne de cuy ha presentado un descenso en el año 2020, teniendo una variación negativa en comparación al

año 2019 de un 3.64% (en el 2020 se exportaron 160,826.01 en valor FOB USD y en el 2019 se exporto 166,905.60 en valor FOB USD), sin embargo, en cuanto al volumen de las exportaciones de carne de cuy se halló un aumento en el año 2020, teniendo en comparación al 2019 una variación positiva de 18.47 % (en el 2020 se exportaron 15,541.63 toneladas y en el 2019 se exporto 13,118.50 toneladas).

A continuación, se observa en la tabla la disminución del valor FOB en USD de las exportaciones peruanas de la carne de cuy con la partida 0208.90.00.00, dirigidas al mercado estadounidense:

Tabla 5

Exportaciones de carne de cuy entre los años 2016-2020.

País de Destino	2016 Valor FOB (dólares)	2017 Valor FOB (dólares)	2018 Valor FOB (dólares)	2019 Valor FOB (dólares)	2020 Valor FOB (dólares)
US - UNITED STATES	209,471.65	131,479.49	127,635.26	166,905.60	160,826.01
LOS DEMAS - LOS DEMAS	0	0	0	0	0
TOTAL	209,471.65	131,479.49	127,635.26	166,905.60	160,826.01
- TOTAL					

Nota. Datos tomados de Azatrade (2021).

El Perú es el mayor exportador de carne de cuy con una participación del 71.3%, cuyas exportaciones son dirigidas totalmente al mercado de Estados Unidos. Los consumidores de este producto es la población ecuatoriana, peruana, boliviana y en menor escala colombiana.

En la tabla se observa el aumento del volumen de las exportaciones peruanas de la carne de cuy con la partida arancelaria 0208.90.00.00, dirigidas al mercado estadounidense:

Tabla 6*Volumen de la carne de cuy entre los años 2016-2020.*

País de Destino	2016 Peso neto	2017 Peso neto	2018 Peso neto	2019 Peso neto	2020 Peso neto
US - UNITED STATES	15,468.34	9,862.75	9,862.75	13,118.50	15,541.63
LOS DEMAS - LOS DEMAS	0	0	0	0	0
TOTAL – TOTAL	15,468.34	9,862.75	9,862.75	13,118.50	15,541.63

Nota. Datos tomados de Azatrade (2021).

b. Calidad de la carne de cuy

La carne de cuy se distingue por su alto nivel proteico, por un buen contenido de hierro y proteína, bajo en grasa y sodio. No obstante, comprende ácidos grasos esenciales que aportan al desarrollo nervioso e intelectual. Asimismo, la digestión de esta carne es alta en comparación de otras y tiene un sabor exquisito.

Tabla 7*Calidad de nutrientes comparada con la carne de cuy (100gramos).*

Especie	Proteínas Gramos	Grasa Gramos	Energía Kilocalorías	Hierro miligramos
Cuy	20.02	7.80	96	1.90
Conejo	20.04	8.00	159	2.40
Pollo	18.20	10.20	170	1.50
Vacuno	18.70	18.20	244	3.00
Caprino	18.70	9.40	165	2.00
Porcino	12.40	35.80	376	1.30
Ovino	18.20	19.40	253	2.50

Nota. Datos tomados de Montes (2012).

Montesinos (2019) menciona los factores que influyen en la calidad de la carne, calificándolos en dos grupos como factores productivos relacionado con la composición y factores tecnológicos relacionado con la carcasa.

Tabla 8*Factores que influyen en la calidad de la carne*

Productivos	Tecnológicos
• Producción	• Sacrificio
• Especie	• Transporte
• Raza	• Desangrado
• Sexo	• Condiciones Higiénicas
• Edad al sacrificio	• Condiciones Post sacrificio
• Alimentación	• Cadena de frio
• Medio Ambiente	• Envasado
• Sistema de explotación	• Condiciones de rigor mortis
• Patología	
• Tipo de musculo	

Nota. Datos tomados de Montesinos (2019).

c. Datos de los precios en valor FOB 2017 – 2020 de la carne de cuy.

En la tabla n° 9 podemos observar la variación negativa del precio FOB USD x kg del 2020 en comparación del 2019 siendo el 18.67%. Claramente se observa que el precio de la carne de cuy ha presentado alto niveles en el año 2016 con un precio de US\$ 13.54, sin embargo, el precio de este producto se ha visto perjudicado en el año 2020 donde su precio fue US\$ 10.35. Según Azatrade (2021) determina los siguientes precios de la carne de cuy por kilogramo, entre los años 2017-2020:

Tabla 9*Precio de la carne de cuy en valor FOB por kilogramo.*

AÑO	PRECIO EN US\$
2016	US\$ 13.54
2017	US\$ 13.33
2018	US\$ 12.78
2019	US\$ 12.72
2020	US\$ 10.35

Nota. Datos tomados de Azatrade (2021).

4.2. Situación actual de la principal empresa exportadora de carne de cuy al mercado estadounidense.

Para los resultados obtenidos del segundo objetivo específico, se aplicó el instrumento de la entrevista, permitiendo identificar la situación actual de la principal empresa exportadora de carne de cuy al mercado estadounidense.

Para ello, los siguientes resultados están de acuerdo a la subcategoría de diagnóstico empresarial. A continuación, se describe:

La entrevista realizada permitió conocer la situación actual de la principal empresa exportadora de carne de cuy llamada Megabusiness, cuya participación es del 50.17%. Ante esto, la gestión administrativa mostro los siguientes resultados:

Según la entrevista aplicada al señor Gino Mansilla, business manager de la empresa Megabusiness manifestó que la planificación de sus objetivos y políticas para la exportación se da en función al planeamiento estratégico, en donde se define los objetivos operativos y políticas de exportación por cada ejercicio fiscal o año, dependiendo del mercado de destino, en este caso Estados Unidos. Esto se realiza en un modelo Pull de exportación, es decir, reciben órdenes y sobre ellas se procesan, debido a que cada cliente es una necesidad diferente.

Asimismo, el procedimiento para la calificación, selección y contratación del personal se da mediante la entrevista, el cual está conformado por tres pasos: Primero, se desarrolla una entrevista personal mediante la evaluación de un perfil diseñada por la empresa. Segundo, el postulante pasa por los filtros del jefe que estará a cargo, siendo el gerente general el encargado de la contratación. Tercero, si el puesto es de dirección pasa a través de una consultora de recursos humanos de selección del personal.

Ante esto, la manera de realizar los programas de capacitación para el personal de acuerdo a la línea Administrativa, las capacitaciones se dan en función a las necesidades de las diferentes certificaciones que manejan, cada una de ellas tiene un nivel de capacitación, por ejemplo: Buenas practicas manufactureras

(BPM), Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (Haccp), Food and Drug Administration (FDA).

Por otro lado, la manera en que la empresa maneja el grado de satisfacción de sus clientes para mantener una buena relación, es mediante el modelo Sprim, desde que se toma contacto con el cliente, esta manda la orden y no se espera hasta el despacho, sino que durante toda la trayectoria del producto se va adelantando el status del pedido, por ejemplo: el avance de las compras, el proceso de producción, documentación, fechas, entre otros. Entonces, el nivel de conectividad que la empresa tiene con sus clientes es continua, transparente y sana.

Figura 1

Gestión Administrativa.



Nota. La figura muestra la gestión administrativa de la empresa Megabusiness. Fuente: Elaboración propia (2021).

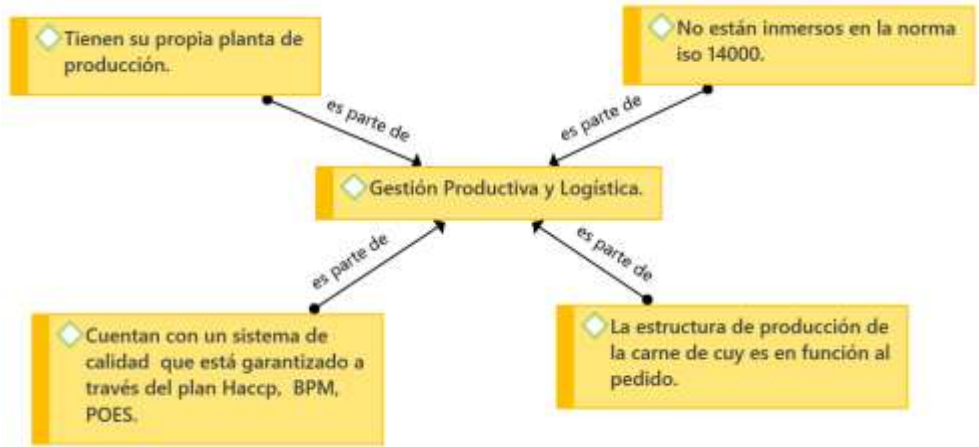
Asimismo, la entrevista permitió conocer la gestión productiva y logística de la empresa Megabusiness, mostrando los siguientes resultados:

Según la entrevista aplicada al señor Gino Mansilla, business manager de la empresa Megabusiness manifestó que la empresa cuenta con su propia planta de producción, en el cual, la producción se da de acuerdo a la temporada o al pedido. Ante esto, brinda un sistema que garantiza el nivel de calidad de la carne de cuy al

exportar, a través del plan Haccp, BPM. En la cual, están insertos en dicho sistema, garantizando un nivel alto de calidad para el producto. Sin embargo, no aplican las normas que aseguran el sistema de gestión ambiental y de producción (ISO 14000), no obstante, la empresa cuenta con una política ambiental ya que es parte del requisito para operar.

Cabe señalar, que cuentan con una estructura de producción y se planifica en función al tipo de pedido que tiene la empresa.

Figura 2
Gestión Productiva y Logística.



Nota. La figura muestra la gestión productiva y logística de la empresa Megabusiness. Fuente: Elaboración propia (2021).

Por otra parte, la entrevista permitió conocer la gestión de los mercados internacionales y logística de la empresa Megabusiness, mostrando los siguientes resultados:

Según la entrevista aplicada al señor Gino Mansilla, business manager de la empresa Megabusiness manifestó que la gestión de sus procesos y documentación aduaneros en la logística de exportación se dan a través de los operadores logísticos, son quienes realizan dichos trámites.

Asimismo, los requerimientos de envase y embalaje de la carne de cuy para su exportación van a depender del país de destino, debido a que la empresa es especialista en productos congelados; el empaque de la carne de cuy para el mercado estadounidense es el siguiente: Caja Kraft, Bolsa y Bandeja. Es importante mencionar, que el sellado al vacío para la carne de cuy no es necesario para el mercado estadounidense.

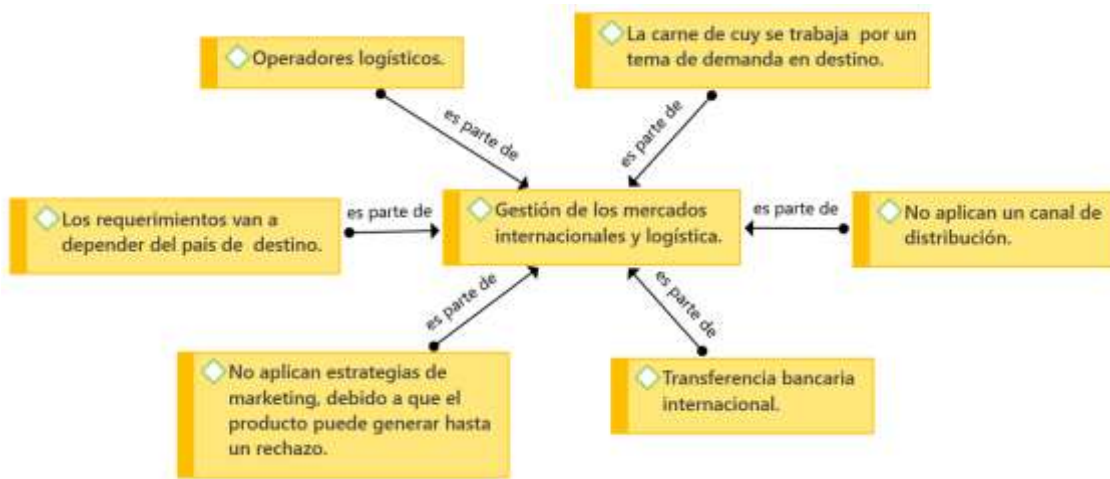
Es preciso mencionar, que la empresa no aplica un canal de distribución, lo que la empresa hace es venderle a un importador de Estados Unidos, considerado como un canal mayorista de distribución quien se encarga de hacer llegar el producto a los puntos de venta Retail. Ante esto es importante mencionar que la empresa vende en valor FOB.

Por otro lado, la empresa no aplica estrategias de marketing para la exportación de carne de cuy al mercado estadounidense, debido a los conflictos que se presentan sobre su aceptación del producto en el mercado, ya que, la carne de cuy es un producto que puede generar hasta un rechazo, es por ello, que no van publicitando, debido a que en estados unidos es considerado como mascota. Básicamente quien consume la carne de cuy son los ecuatorianos, bolivianos, peruanos y muy poco el colombiano. Ante esto, no realizan estrategias de marketing, sino se basan en la demanda, trabajando sobre los pedidos de clientes.

El medio de pago que utiliza la empresa para las exportaciones es la transferencia bancaria internacional, es la más confiable para la empresa.

Figura 3

Gestión de los Mercados Internacionales y Logística.



Nota. La figura muestra la gestión de los mercados internacionales y logística de la empresa Megabusiness. Fuente: Elaboración propia (2021).

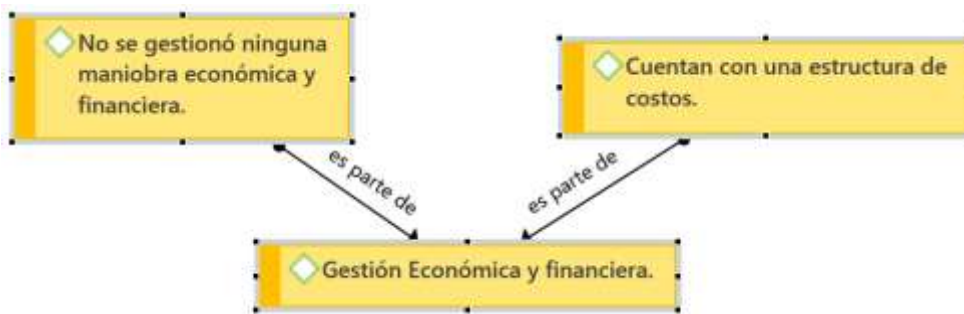
Otros resultados que se obtuvieron de la entrevista fueron con respecto a la Gestión Económica y financiera, mostrando los siguientes resultados:

Según la entrevista aplicada al señor Gino Mansilla, business manager de la empresa Megabusiness manifestó que la empresa no gestionó ninguna maniobra económica y financiera, debido que a raíz de la pandemia los productos alimenticios se han potenciado. Sin embargo, el impacto de la pandemia del COVID- 19 en la empresa, ocurrió con respecto al cierre de aeropuertos.

Es preciso señalar, que la empresa cuenta con una estructura de costos y se maneja por cada exportación.

Figura 4

Gestión Económica y Financiera.



Nota. La figura muestra la gestión económica y financiera de la empresa Megabusiness. Fuente: Elaboración propia (2021).

En cuanto a los resultados de la gestión comercial, la entrevista permitió conocer los siguiente:

Según la entrevista aplicada al señor Gino Mansilla, business manager de la empresa Megabusiness manifestó que la empresa al iniciar sus exportaciones de carne de cuy, no recibieron ningún tipo de ayuda por parte de PromPerú.

Por otro lado, a raíz de la pandemia del covid-19 los cambios a los que han tenido que adaptarse básicamente fueron a nivel logístico, adaptándose a las nuevas condiciones logísticas que existe para el movimiento de carga, tiempo de respuesta y protocolos que son propios de cualquier empresa que trabaja en esa realidad.

Para finalizar, su principal atributo es ser una empresa certificada, que cuenta con todos los permisos solicitados. Asimismo, la gestión comercial se basa en la experiencia que tiene la empresa estadísticamente, por ejemplo: el seguimiento que realiza a sus clientes considerándolos como parte de la estructura de la empresa, en la cual requiere un tiempo, una atención y un mantenimiento, siendo muy formales en la comunicación, documentación y en todo el proceso que implica manejar un producto de estas características, esto hace que la gestión sea muy eficaz.

Figura 5

Gestión Comercial



Nota. La figura muestra la gestión comercial de la empresa Megabusiness. Fuente: Elaboración propia (2021).

ANALISIS FODA DE LA EMPRESA MEGABUSINESS

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Tienen una conectividad muy grande con sus clientes, desarrollando el modelo Sprim. - Capacitaciones continuas con respecto a las certificaciones (Haccp, FDA, BPM, Kosher). - Tienen su propia planta de producción. - Es una empresa certificada, que cuenta con todos los permisos solicitados. - Cuentan con una estructura de producción y se planifica en 	<ul style="list-style-type: none"> - No cuentan con estrategias de marketing para la carne de cuy. - La variación del precio en el año 2020 en comparación al año 2019 fue negativo con un 18.67%. - La empresa solo cuenta con los mismos clientes que realizan frecuentemente el pedido, por ende, no tienen una cartera de clientes amplia para la exportación de carne de cuy.

función al tipo de pedido que tiene la empresa.	
Amenazas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Baja mitigación del control covid en aeropuertos para el despacho aéreo de la mercancía. - Falta de aceptación del producto por parte de los estadounidenses, debido a la cultura. 	<ul style="list-style-type: none"> - Poca competencia en cuanto a la comercialización de la carne de cuy. - El fortalecimiento del sistema inmune para combatir el covid-19, al consumir carne de cuy.

4.3. Estrategias de marketing que permitirán incrementar la exportación de carne de cuy en la principal empresa exportadora al mercado estadounidense.

Categoría: Estrategias de Marketing

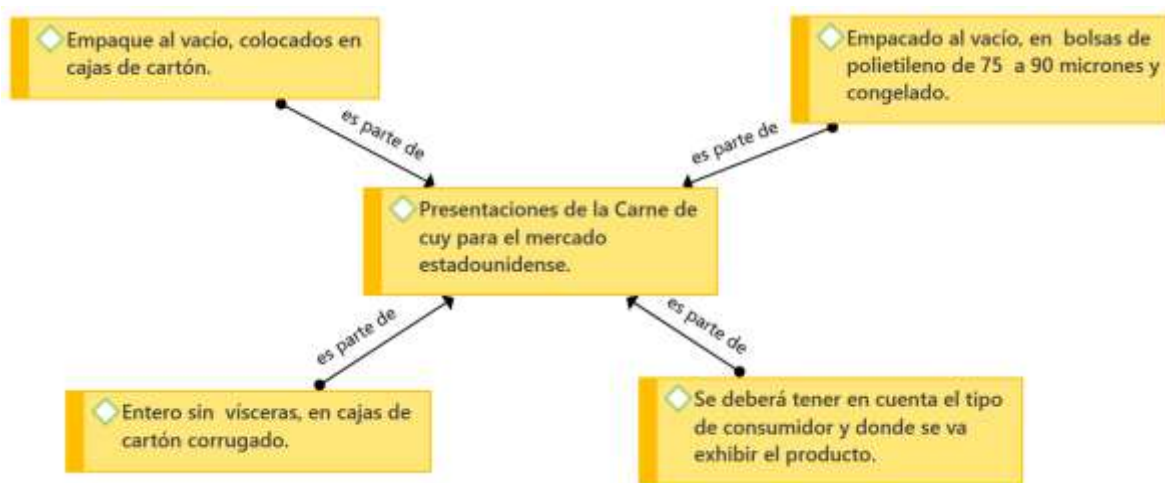
La entrevista realizada permitió conocer el tipo de presentación del producto que requiere el exportador para una correcta exportación, cumpliendo con las preferencias del mercado estadounidense.

Dos especialistas resaltaron que la presentación de la carne de cuy para su exportación al mercado estadounidense es entera sin viseras, empacado al vacío y colocado en cajas de cartón. Otro especialista menciona que es empacado al vacío, en bolsas de polietileno de 75 a 90 micrones y congelado.

Asimismo, se podría presentar faenado, sin ningún empaque, cajas de 60 centímetros cúbicos acompañados con hielo, normalmente en dichas cajas ingresan 12 unidades. Sin embargo, se deberá considerar el tipo de consumidor y el lugar en donde se exhibirá el producto.

Figura 6

Presentaciones de la Carne de cuy para el mercado estadounidense.



Nota. La figura muestra las presentaciones de la carne de cuy que debe considerar el exportador. Fuente: Elaboración propia (2021).

Otros resultados que se obtuvo de la entrevista fueron con respecto a las certificaciones con la que debe contar una empresa para poder exportar carne de cuy al mercado estadounidense, las certificaciones son:

- La certificación Food and Drug Administration (FDA).
- La certificación del Servicio nacional de Sanidad Agraria del Perú (SENASA) quien asegura que esté libre de salmonelosis.
- La certificación de Análisis de peligros y puntos críticos de control (Haccp) quien asegura las estas del proceso de elaboración y su distribución para el consumo.
- La certificación Kosher si el importador lo solicita ya que esta certificación es de acuerdo a las normas dietéticas judías.

Figura 7

Certificaciones de la carne de cuy para su exportación.



Nota. La figura muestra las certificaciones de la carne de cuy que debe considerar el exportador. Fuente: Elaboración propia (2021).

En cuanto a las restricciones de exportación que tiene la carne de cuy para ingresar al mercado estadounidense, tres especialistas mencionaron que en primer lugar la empresa debe contar con el FDA, si ello no se puede ingresar a dicho mercado, así mismo, cumplir con los lineamientos de calidad que exige el mercado mediante las buenas prácticas de manufactura.

Por otro lado, un especialista no considera que existe alguna restricción, ya que se ven beneficiados por el tratado de libre comercio. Mientras que, si existen restricciones para el mercado europeo debido a que prohibido la importación de carne de roedor. Dicho sepa, que el producto no es consumido por los americanos, sino por los ecuatorianos, bolivianos, peruanos y en baja escala colombianos.

Figura 8

Restricciones para la exportación de carne de cuy al mercado estadounidense.



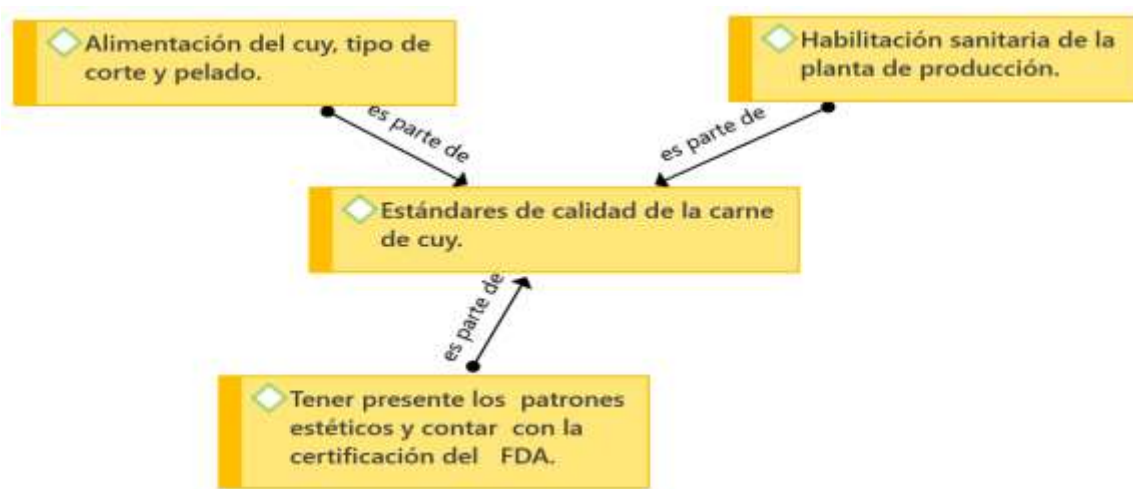
Nota. La figura muestra las restricciones de la carne de cuy que debe considerar el exportador. Fuente: Elaboración propia (2021).

Otros de los resultados son con respecto a los estándares de calidad para la carne de cuy, los especialistas resaltaron que una empresa que exporta carne deberá tener en cuenta varios puntos de control empezando con el registro sanitario, después la alimentación del cuy y la crianza que se le da al macho o hembra, sacrificio, tipo de corte o el pelado del cuy, realizando en el lugar correcto con todas las medidas de salubridad.

Por consiguiente, los cuyes deberán ser animales sanos, que tengan buenas características: libre de manchas, magulladuras, heridas. Los estándares de calidad tienen que ver con los patrones estéticos y contar con la certificación del FDA.

Figura 9

Estándares de calidad de la carne de cuy.



Nota. La figura muestra los estándares de la carne de cuy que debe considerar el exportador. Fuente: Elaboración propia (2021).

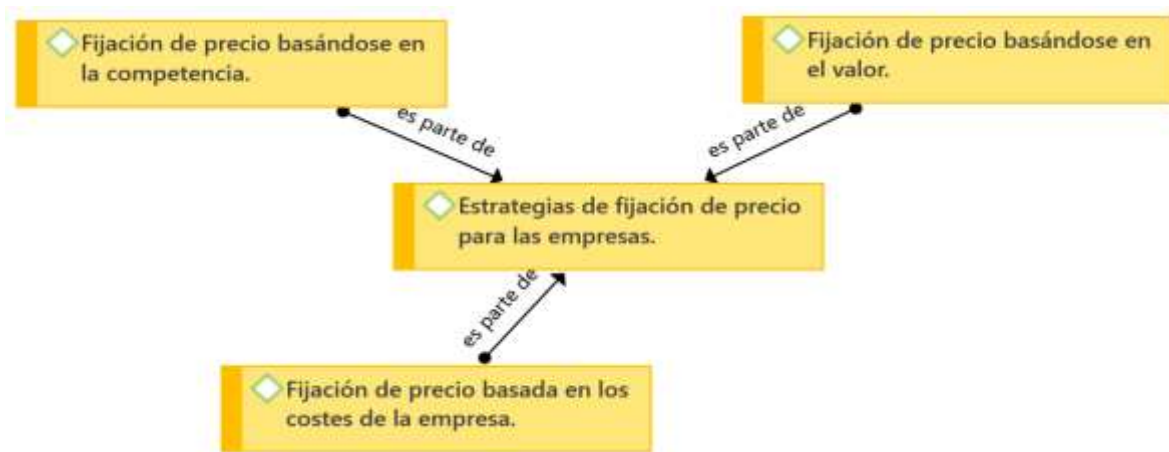
Se debe tener en cuenta que actualmente el cliente se ha vuelto un punto esencial en la toma de decisiones empresariales, en cuanto a las estrategias y parámetros del producto. Los especialistas resaltaron las siguientes estrategias de fijación de precios para la carne de cuy:

Fijación de precio basada en la competencia, esto quiere decir, fijar un precio medio o igual, sin embargo, la carne de cuy se deberá diferenciar por sus propiedades o beneficios a la salud del consumidor. Ya que, al existir precios similares, los clientes ponen en duda el valor del producto, por lo que las ganancias tienden a reducir cuando competidores nuevos entran en el mercado.

Fijación de precio basada en los costos de la empresa, esta estrategia determina el precio mediante los márgenes de ganancia que se quiera lograr y, costos fijos y variables, de ello aplicar un porcentaje sobre el costo del producto.

Figura 10

Estrategias de fijación de precio.



Nota. La figura muestra las estrategias de fijación de precio para la exportación de la carne de cuy. Fuente: Elaboración propia (2021).

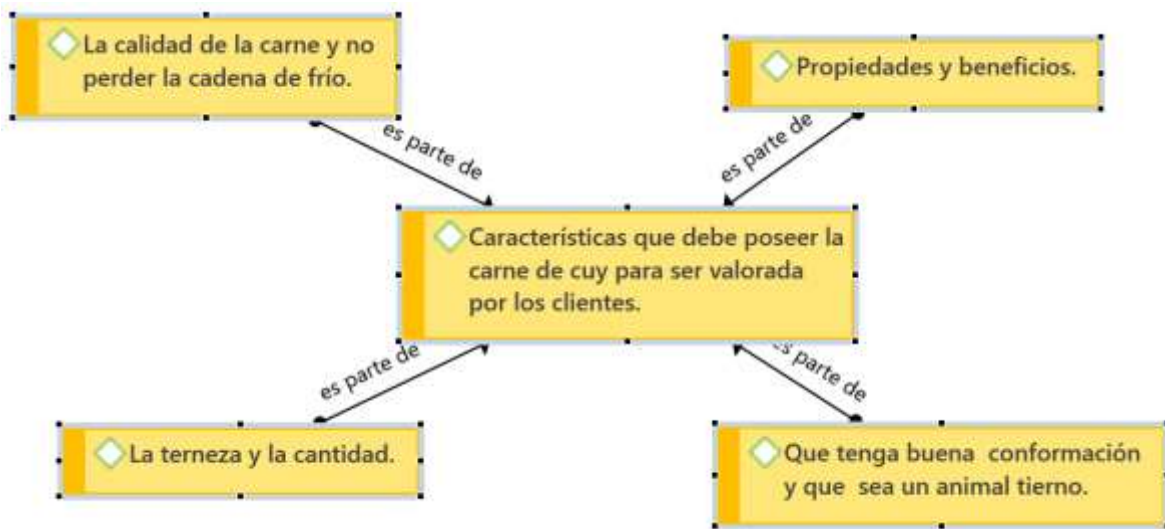
Los especialistas resaltaron las características que debe poseer la carne de cuy para ser valorado por los clientes, se basan en la calidad, propiedades y beneficios, presentación.

En cuanto a la calidad, el producto deberá mantener la cadena de frío, debido a que si se llega a romper el producto llegara al mercado estadounidense en mal estado, dando una mala imagen al producto y a la empresa. Asimismo, por ser una carne, debe transmitir las propiedades y beneficios que tiene al ser consumido por una persona, esto deberá percibir bien el consumidor. No obstante, en la presentación del producto, no se deberá considerar la cabeza, las manos y pies, ya que en Estados Unidos y otros países, no resulta agradable.

Por otro lado, debe tener redimiendo cárnico importante y que sea un animal tierno, debido a que se faena de dos a tres meses, por ello, no se recomienda cuyes adultos ya que su carne es más dura.

Figura 11

Características que debe poseer la carne de cuy para ser valorada por los clientes.



Nota. La figura muestra las características que debe poseer la carne de cuy para ser valorada por los clientes. Fuente: Elaboración propia (2021).

Los especialistas resaltaron los siguientes factores que se debe considerar para aumentar el precio del producto:

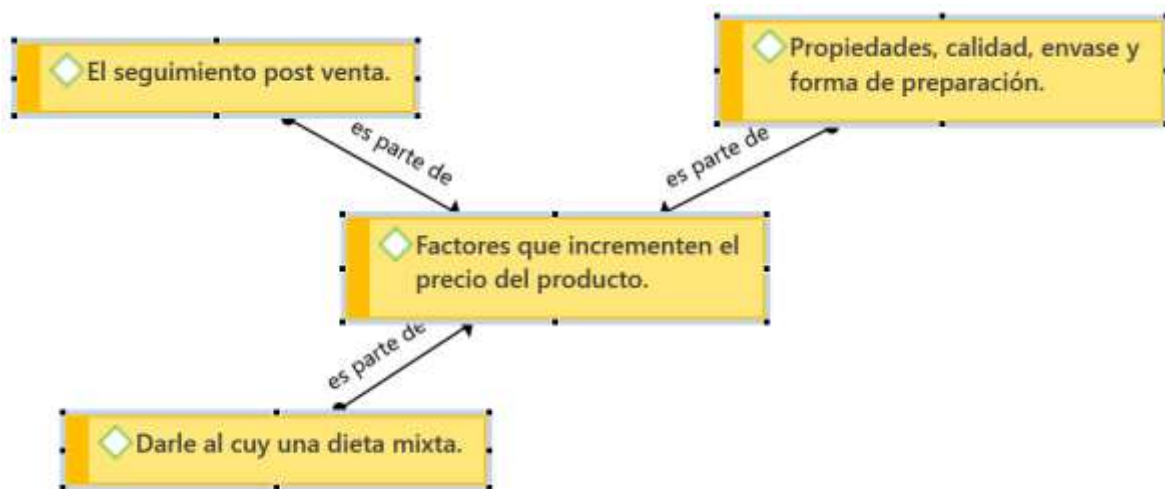
Considerar un seguimiento post venta, por ejemplo: en el caso que el producto llegue dañado o no como se esperaba, darle una solución rápida, transmitiéndole seguridad mediante la posibilidad de la devolución. Así podría aumentar el porcentaje del precio.

Por otro lado, factores como: las propiedades, calidad, envase y forma de preparación de la carne de cuy.

Asimismo, darles una dieta mixta que contenga maíz, solla y trigo, esto incrementa su precio, debido al alimento balanceado que se le da. Cuando el costo de alimentación aumenta, eso hace que se incremente el precio.

Figura 12

Factores que incrementen el precio del producto.



Nota. La figura muestra los factores que aumenten el precio de la carne de cuy para su exportación. Fuente: Elaboración propia (2021).

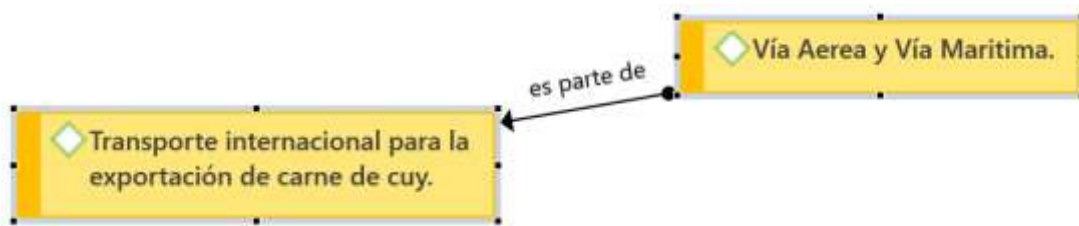
Los especialistas resaltaron que existen dos medios de transporte internacional con el que puede ser exportado la carne de cuy, ya sea vía marítima o vía aérea. Es necesario dejar claro que es un producto congelado y empacado al vacío, con una viabilidad de 6 a 8 meses.

Existen diferentes factores que se deben considerar para seleccionar el transporte, como el costo, tiempo y calidad. Por vía aérea su costo es alto, llega en poco tiempo, pero existe la probabilidad que se rompa la cadena de frío. Vía marítima su costo es más bajo, toma un poco más de tiempo, pero es probable que el producto llegue en buen estado.

Sin embargo, para competir en precio con otras carnes debería ser transportado por mar, pero los envíos son en pocas cantidades, por ende, se deberá buscar envíos consolidados (compartir el contenedor con otros productos), ante esto se necesitará llenar por lo menos un contenedor, cosa que nunca se cumple con la carne de cuy, por ello, lo que se acostumbra es gestionar despachos aéreos.

Figura 13

Transporte internacional para la exportación de carne de cuy.



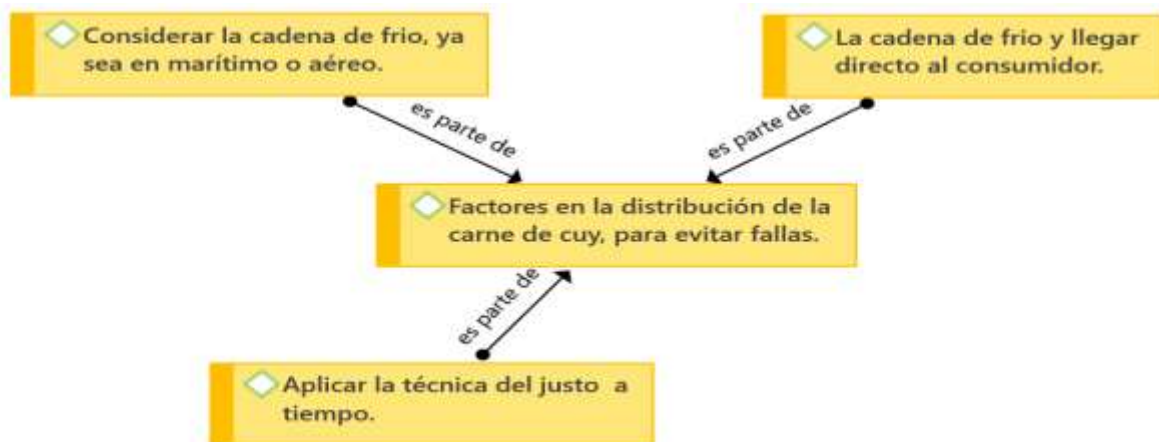
Nota. La figura muestra el transporte internacional para la exportación de carne de cuy. Fuente: Elaboración propia (2021).

Otros de los resultados son con respecto a lo que se debe considerar en la distribución de la carne de cuy, para evitar fallas. Los especialistas coinciden que lo principal es considerar la cadena de frío ya sea en marítimo o aéreo ya que de eso depende todo. No obstante, se resaltó otro punto a considerar, que la entrega debe llegar directo al consumidor, es decir, el importador deben ser supermercados o tiendas especializadas.

Asimismo, se deberá aplicar la técnica del justo a tiempo.

Figura 14

Factores en la distribución de la carne de cuy para evitar fallas.



Nota. La figura muestra los factores en la distribución de la carne de cuy para evitar fallas. Fuente: Elaboración propia (2021).

Los canales de distribución que resaltaron los especialistas para la exportación de carne de cuy son los siguientes:

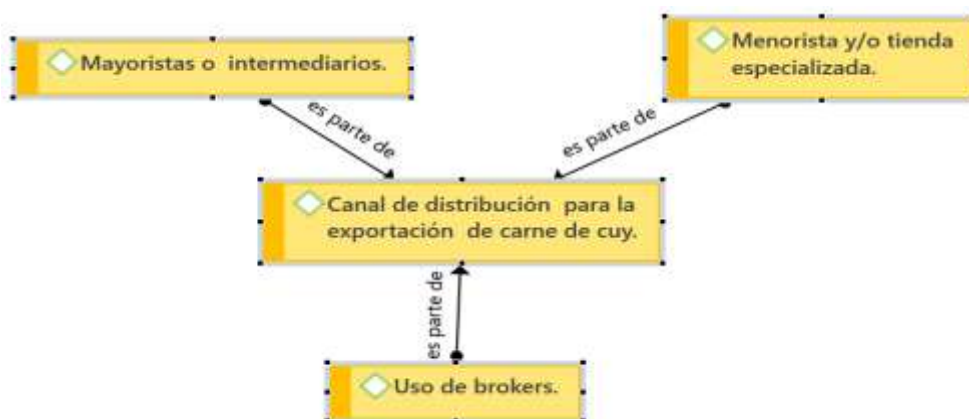
A través de mayoristas o intermediarios, ya que se van a encargar de la distribución del producto y sobre todo será quien se encargue de que el producto se encuentre fresco para que el cliente lo pueda consumir.

Por otro lado, minorista o tienda especializada porque los pedidos son en pequeñas cantidades.

Sin embargo, otro especialista menciona que, por la poca cantidad de producto exportable, lo más rentable y manejable en la actualidad es el uso de brokers.

Figura 15

Canales de distribución para la exportación de carne de cuy.

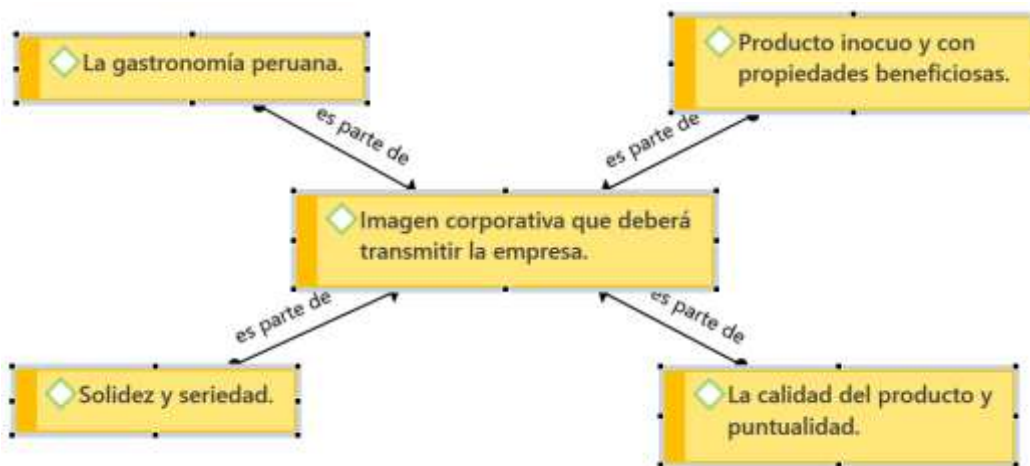


Nota. La figura muestra los canales de distribución para la exportación de carne de cuy. Fuente: Elaboración propia (2021).

Otros de los resultados que se obtuvieron son con respecto a la imagen corporativa que deberán transmitir las empresas que exportan carne de cuy. Los especialistas resaltaron que la imagen corporativa que debería transmitir es sobre la gastronomía peruana, además que, es un producto inocuo y con propiedades beneficiosas, dando una atención a los clientes basada en solidez y seriedad.

Figura 16

Imagen corporativa que deberá transmitir la empresa.



Nota. La figura muestra la imagen corporativa que deberán transmitir las empresas que exportan carne de cuy. Fuente: Elaboración propia (2021).

Para conseguir clientes internacionales, los especialistas resaltaron el asistir a eventos, como a una Expo alimentaria o ruedas de negocio, ya que se abrirán diferentes ofertas de negociaciones con clientes extranjeros potenciales.

Sin embargo, al ser por primera vez, deben asistir a ferias internacionales de alimentos procesados como visitantes, debido a que si participan como expositor no sería muy beneficioso por ser un producto no muy conocido, ante esto, el especialista Melvin Vargas, recomienda presentarse en ferias internacionales, de tal manera que haya un intercambio entre ofertante y demandante de determinados productos alimenticios, sin embargo, señala que las empresas exportadoras de carne de cuy ya tienen sus clientes establecidos.

Por otro lado, mencionan la participación en ferias gastronómicas internacionales e incluir el cuy en las promociones de la marca PERÚ en el exterior, así como se hace con la fibra de alpaca.

Figura 17

Tipos de eventos para conseguir clientes internacionales.



Nota. La figura muestra los tipos de eventos para conseguir clientes internacionales para la exportación de carne de cuy. Fuente: Elaboración propia (2021).

Los especialistas resaltaron las siguientes estrategias de promoción para incrementar la exportación de carne de cuy al mercado estadounidense:

El especialista Melvin Vargas menciona que en la actualidad no existe ninguna estrategia focalizada en querer incrementar el consumo de cuy en los estados unidos. Sin embargo, recomienda centrarse en difundir la bondad de la carne, en cuanto a su nivel de proteína, bajo contenido graso, excelente para pacientes oncológicos, incluso en la actualidad se recomienda a personas que han tenido COVID.

Asimismo, la especialista Shirley Maco recomienda estrategias de promoción de acuerdo al precio, como la promoción por compra de volumen o categoría de precios, por ejemplo: si la camada de cuyes es pequeña se podría reducir el precio. Sin embargo, esto se maneja de acuerdo al mercado y al tiempo de experiencia que se tenga.

Por otro lado, el especialista Billy Maco menciona algunas acciones que se deben llevar a cabo en la estrategia de promoción, como el uso del marketing digital y la difusión en plataformas de venta internacional.

No obstante, otro especialista menciona que no considera que haya alguna que se tenga que aplicar ya que los que comen carne de cuy en el mercado estadounidense es la población ecuatoriana, peruana, boliviana y no se necesita convencerlos.

Figura 18

Estrategias de promoción para incrementar la exportación de carne de cuy.



Nota. La figura muestra las estrategias de promoción para incrementar la exportación de carne de cuy al mercado estadounidense. Fuente: Elaboración propia (2021).

Otros de los resultados que se obtuvieron son con respecto a las estrategias de posicionamiento para lograr la permanencia en el mercado estadounidense, los especialistas recomiendan lo siguiente:

Posicionarse basándose en el estilo de vida, por ejemplo: que el producto es oriundo en el Perú.

Además, basándose en el uso, por ejemplo: en la actualidad se está pasando por la pandemia del covid-19 y la carne de cuy ayuda a fortalecer o rehabilitar el sistema inmune.

Asimismo, posicionar la marca Perú, para hacer conocer que el producto es oriundo del Perú.

Figura 19

Estrategias de posicionamiento.



Nota. La figura muestra las estrategias de posicionamiento para lograr la permanencia en el mercado internacional. Fuente: Elaboración propia (2021).

Los especialistas resaltaron algunas características con las que debería contar la empresa para que no pueda ser imitada por los competidores del mismo rubro como, la calidad ya que es lo que te diferencia de los competidores, además la comunicación con los clientes, brindando honestidad, transparencia y el cumplimiento, es lo que hace que no se vayan. Sin embargo, un especialista menciona que es difícil lograr no ser copiado, por ende, recomienda que las empresas deben estar en constante innovación con el producto. No obstante, en este rubro no existe competencia, solo son tres empresas que exportan carne de cuy, en donde Megabusiness se lleva la mayor parte de participación en el mercado, pero como en todo, lo que hace ganar a la competencia es la continuidad, la calidad y la garantía.

Por otro lado, se resaltó la colocación de cuyes orgánicos, sin embargo, en la actualidad aún no se desarrollan ya que el mercado de cuy es pequeño, falta tecnificación, falta oferta para que se vuelva un producto más masivo y con productores más competitivos.

Figura 20

Características de la empresa para diferenciarse de los competidores.



Nota. La figura muestra las características con las que debe contar la empresa para diferenciarse de los competidores. Fuente: Elaboración propia (2021).

Algunas estrategias de posicionamiento enfocado en los competidores que resaltaron los especialistas para incrementar las exportaciones de carne de cuy al mercado estadounidense, se relacionan con el nunca quedarse en stock cero, debido a que el producto que se ofrece puede ser remplazado por un producto sustituto. Además, se podría lograr una marca colectiva y que sea difundida en forma gremial en el mercado internacional.

Por otro lado, resaltaron el abrir el abanico de posibilidades, es decir, exportar a más países, debido a que solo se exporta al mercado estadounidense. La mejor forma de incrementar las exportaciones, es tratando de abarcar otros países. Realizar un tipo de acuerdo con la Unión Europea para poder destrabar el ingreso de carne de roedor ya que en España e Italia viven muchos peruanos y ecuatorianos que pueden demandar este producto. por otro lado, orientarse al mercado asiático.

Figura 21

Estrategias de posicionamiento enfocadas en los competidores.



Nota. La figura muestra estrategias de posicionamiento enfocadas en los competidores para incrementar las exportaciones de carne de cuy al mercado estadounidense. Fuente: Elaboración propia (2021).

Algunas estrategias de posicionamiento enfocadas en los consumidores que resaltaron los especialistas para incrementar las exportaciones de carne de cuy al mercado estadounidense, se relacionan con el servicio Post venta: brindar calidad, transparencia y honestidad. Estar en constante seguimiento desde la compra del producto hasta ser entregado.

Asimismo, el posicionar la carne de cuy en la mente de los consumidores se puede lograr mediante las degustaciones y formas de preparación de la carne de cuy y así se animen a probar la carne de cuy.

Al igual que, mejorar la presentación del producto en base a las costumbres y preferencias de los consumidores o los requerimientos del mercado actual.

Tratar de generar presentaciones, de acuerdo al tipo de público que va adquirir el producto.

Figura 22

Estrategias de posicionamiento enfocadas en los consumidores.



Nota. La figura muestra estrategias de posicionamiento enfocadas en los consumidores para incrementar las exportaciones de carne de cuy al mercado estadounidense. Fuente: Elaboración propia (2021).

Inicia la discusión de los resultados obtenidos del análisis llevado a cabo sobre el estudio de la investigación titulada "Estrategias de Marketing para incrementar la exportación de carne de cuy en la principal empresa exportadora al mercado estadounidense, 2021".

La discusión de la investigación se efectuó basándose en los tres objetivos específicos, igualmente dicho estudio se compara los resultados del marco teórico incluyendo los antecedentes con relación a las Estrategias de marketing para incrementar la exportación de carne de cuy.

Teniendo como primer objetivo, "Analizar la oferta exportable de carne de cuy al mercado estadounidense", se realizó un análisis documental que nos permitió conocer la oferta exportable de la carne de cuy, permitiendo analizar tanto el volumen y valor de las exportaciones, la calidad y el precio de la carne de cuy, son factores determinantes. El Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (2015) indicó que en una empresa la oferta exportable no solo se trata de cumplir con los volúmenes demandados o tener productos que cumplan los requerimientos de los

clientes, sino también se deben tener claro la capacidad de financiación y la capacidad de gestión.

Teniendo como segundo objetivo, “Identificar la situación actual en la principal empresa exportadora de carne de cuy al mercado estadounidense”, se realizó una entrevista al gerente general de la principal empresa exportadora de carne de cuy ubicada en la región de Lima, permitiendo identificar aspectos internos y externos de la empresa, identificando lo siguiente: la empresa no ha tenido dificultades en cuanto a la gestión económica y financiera, y al mismo tiempo capacitan constantemente a sus trabajadores en cuanto a las certificaciones que tiene la empresa, estos aspectos son importantes para lograr determinar la capacidad para realizar las exportaciones, tal y como lo manifiestan Benavides y Yajahuanca (2016) ellos indican en su estudio que el análisis interno y externo de la corporación, permiten identificar las dificultades que se presenten en la empresa, para así, poder proponer estrategias de progreso. Esto, concuerda con la afirmación de PromPerú (2017) determinan que mediante el autodiagnóstico empresarial se reconocen las debilidades y fortalezas, considerando los elementos externos de la empresa ya que ayudaran para haya y aprovechar las oportunidades y minimizar las amenazas en el mercado de destino.

Teniendo como tercer objetivo, “Diseñar las estrategias de marketing que permita incrementar la exportación de carne de cuy en la principal empresa exportadora al mercado estadounidense”, se realizó una entrevista a 4 especialistas en exportación de carne de cuy, permitiendo diseñar las estrategias de marketing para incrementar la exportación de dicho producto, se identificó lo siguiente en cuanto a la estrategia de posicionamiento: para lograr posicionarse en la mente de los consumidores se deberá brindar un servicio post venta, es decir, desde que se realiza la negociación el cliente deberá sentir confianza para adquirir el producto, para ello, se necesita estar en constante seguimiento desde la compra del producto hasta ser entregado, tal como lo afirma Regalado (2019) para que los clientes se identifiquen con la marca, es importante la convivencia, facilidades en la compra, ante estas acciones se sentirán satisfechos con los productos.

V. CONCLUSIONES

La oferta exportable de la carne de cuy peruano posee una ventaja competitiva frente a otros países, debido a que, según la Encuesta Nacional Agropecuaria (ENA, 2017) realizada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática Perú es el mayor productor de carne de cuy; en el año 2020 el volumen de las exportaciones aumentó con 15,541.63, siendo en el 2019 una cantidad menor a este con 13,118.50. Sin embargo, el valor FOB de las exportaciones de carne de cuy han disminuido en el año 2020 en comparación al 2019, cuya variación fue negativa con el 3.64%. Ante esto, se identificó que el precio FOB USD de la carne de cuy tuvo una variación negativa en el año 2020 en comparación al año 2019 con el 18.67%.

Por otro lado, Perú es el principal exportador de este producto con una participación del 71.3% en el mercado internacional, mientras que, en menor escala Ecuador tiene una participación del 28.7% de las exportaciones, siendo el único competidor, dichas exportaciones van dirigidas a Estados Unidos con el 99%.

El diagnóstico de la situación actual de la empresa Megabusiness, gracias a la entrevista realizada al business manager se identificó un análisis FODA de dicha corporación; con respecto a las fortalezas se logró identificar que realiza capacitaciones continuas sobre las certificaciones (Haccp, FDA, BPM, Kosher), manejan un alto grado de satisfacción del cliente mediante el modelo Sprim dando como resultado una conectividad muy grande con sus clientes, su producto de la carne de cuy tiene una oferta de valor: bajo contenido graso, alta calidad y beneficioso para la salud, por otro lado manejan de manera detallada una estructura y planificación de producción. Dentro de sus debilidades, se identificó que no realiza estrategias de promoción para la carne de cuy ya que puede ocasionar indignación en el mercado americano; también se encontró amenazas para la empresa como la política COVID y que las estrategias de marketing se han visto limitadas por la falta de aceptación del producto en el mercado estadounidense por parte de los americanos, debido a que es considerado como mascota, pese a que este producto

es dirigido a la población ecuatoriana, peruana y boliviana. Se debe aclarar que la carne de cuy exportada en su mayoría es la raza Perú y andina, mientras que las razas que se consideran como mascota son una variante de este animal. Finalmente, se encuentran las oportunidades que tiene, como el crecimiento de la tendencia de consumo de los productos alimenticios y la poca competencia en cuanto a la comercialización de la carne de cuy.

Con respecto al diseño de estrategias de marketing para incrementar la exportación de carne de cuy, se terminó mediante la entrevista aplicada a especialistas en exportación de carne de cuy, donde las estrategias para el producto fueron: empacado al vacío, en bolsas de polietileno de 75 a 90 micrones y congelado, que transmita la gastronomía peruana haciendo uso de la marca Perú y las presentaciones se den de acuerdo al tipo de consumidor, para el embalaje se utilizaran cajas de cartón teniendo en cuenta la temperatura ya que la carne de cuy no puede mezclarse con otros productos cárnicos o vegetales, debido a que es probable que se rompa la cadena de frío, lo que provocaría la descomposición. Para las estrategias de precio se consideró basarse en la competencia, esto quiere decir, fijar un precio medio o igual, sin embargo, la carne de cuy se deberá diferenciar por sus propiedades o beneficios a la salud del consumidor, o basarse en los costes de la empresa, esta estrategia determinará el precio mediante los márgenes de ganancia que se quiera lograr y, costos fijos y variables, de ello aplicar un porcentaje sobre el coste del producto, además, si se desea incrementar el precio recomiendan realizar un seguimiento post venta y a los cuyes darles una dieta mixta (maíz, Solla y trigo) esto incrementara su precio, debido al alimento balanceado que se le da ya que cuando el costo de alimentación aumenta, eso hace que se incremente el precio. Respecto a las estrategias de distribución se determinó que el mejor canal para la distribución del producto es el mayorista, mediante el medio de transporte internacional aéreo para que el producto no rompa la cadena de frío y llegue en buenas condiciones, y para el proceso de la exportación se recomienda contratar los servicios que brinda un operador logístico para evadir contratiempos. En cuanto a las estrategias de promoción recomiendan hacer uso del marketing digital y plataformas de venta internacional, difundiendo la bondad de la carne, en cuanto a

su nivel de proteína, bajo contenido graso, excelente para pacientes oncológicos, incluso en la actualidad se recomienda a personas que han tenido COVID y, realizar promociones de acuerdo al precio, como la promoción por compra de volumen o categoría de precios. Y finalmente para la estrategia de posicionamiento hacer uso de la marca Perú, para hacer conocer que el producto es oriundo del Perú, también basarse en el uso, por ejemplo: en la actualidad se está pasando por la pandemia del covid-19 y la carne de cuy ayuda a fortalecer o rehabilitar el sistema inmune, además, recomiendan abrir el abanico de posibilidades, es decir, exportar a más países, debido a que solo se exporta al mercado estadounidense y la mejor forma de incrementar las exportaciones, es tratando de abarcar otros países, y por último, posicionar la carne de cuy en la mente de los consumidores mediante las degustaciones y formas de preparación de la carne de cuy y así se animen a probar la carne de cuy.

VI. RECOMENDACIONES

Las siguientes recomendaciones van dirigidas a la principal empresa exportadora de carne de cuy y demás empresas del mismo rubro:

- a. Se recomienda trabajar técnicas de venta, como dar a conocer el valor de la carne de cuy y captar a los clientes con los beneficios que brinda mas no con el nombre del producto, debido a que tiene un mayor impacto frente a los clientes, de tal manera que la venta sea más eficiente. Ante esto, capacitar al personal para incrementar las exportaciones ya que de este punto dependen las estrategias de marketing que se han planteado.
- b. El canal de distribución para este tipo de producto, se recomienda exportar a minoristas o tiendas especializadas, debido a que los pedidos no son en grandes cantidades.
- c. Para que la carne de cuy tenga una mayor aceptación en el mercado estadounidense se debería estar en constante innovación, estar pendiente de las preferencias de los consumidores; enfocándose no solo en la población ecuatoriana, peruana y boliviana, sino también en la población estadounidense, estos consumidores podrían aceptar el producto si su presentación fuese en broaster, sin cabeza, manos y pies.
- d. Se debe realizar degustaciones y enseñar formas de preparación de este producto en los diferentes estados de Miami y New York para que así se animen a probar.

La siguiente recomendación va dirigida a la Universidad Cesar Vallejo:

- e. Se recomienda a los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo continuar con la investigación, con la finalidad de promover la exportación de la carne de cuy, producto oriundo del Perú.

REFERENCIAS

- Organización Mundial del Comercio [OMC]. (2021, 21 de marzo). *El comercio mundial listo para una recuperación sólida, aunque desigual, después de la pandemia de COVID-19*.
https://www.wto.org/spanish/news_s/pres21_s/pr876_s.htm
- Hernández Sampieri, R. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (6.ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (2015). *Oferta Exportable*.
<https://n9.cl/0da9w>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2017). *Planex. Plan de Negocio exportador*. <http://repositorio.promperu.gob.pe/handle/123456789/1781>
- Marketing Directo. (2020). La crisis de la COVID-19 refuerza la relación entre las marcas y los consumidores. <https://n9.cl/o9caw>
- Chacon, T. (2020). Propuestas contra el Covid-19.
https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/edicion922/la_camara%20922_final.pdf
- Castro, F. (2020, 8 de abril). *Estrategias y consejos para Pymes en tiempos de pandemia*. Tecnológico de monterrey. <https://tec.mx/es/noticias/sonora-norte/institucion/estrategias-y-consejos-para-pymes-en-tiempos-de-pandemia>
- Agencia peruana de Noticias [Andina]. (2020, 12 de marzo). *Coronavirus: carne de cuy es el mejor aliado para reforzar el sistema inmune*.
<https://andina.pe/agencia/noticia-coronavirus-carne-cuy-es-un-gran-aliado-para-reforzar-sistema-inmune-788023.aspx>
- Jerez Riesco, J. L. y García Mendoza, A. (2010). *Marketing internacional para la expansión de la empresa*. ESIC Editorial.
https://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=Marketing+internacional+para+la+expansi%F3n+de+la+empresa&isbn=9788473566728

- Katsikeas, C., Samiee, S. y Theodosiou, M. (2006). Strategy fit and performance consequences of international marketing standardization, 27(9), 867–890. <https://doi.org/10.1002/smj.549>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (10th ed.). PEARSON EDUCACIÓN. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Espinosa, R. (2014). *Marketing Mix: las 4Ps*. Roberto Espinosa. <https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>
- Dourado, O. M., Finisterra, A. M., Wagner, E., & Gouveia, R. (2014). O Marketing social e a promoção de mudanças estruturais no aleitamento materno. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020140403>
- Mendoza Peredo, H. (2016). *Estrategias para el posicionamiento de marca de producto cárnico de la unidad de negocio “La Fortuna” en la Delegación Xochimilca* [Tesis de Maestría, instituto politécnico nacional] Repositorio Dspace. <https://tesis.ipn.mx/handle/123456789/21587>
- Mora, F. y Shupnick, W. (2018). El *posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Mercadeo. [Mora F y Schupnik W - El posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor - StuDocu](#)
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación (6ta ed.)*. McGRAW HILL. <https://www.uca.ac.cr/wpcontent/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M. y Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-50572013000300009&script=sci_abstract&tlng=es
- Dulzaides-Iglesias, M y Molina-Gómez A. (2004). Análisis documental y de información: dos componentes de un mismo proceso. *ACIMED*, 12(2).

[Análisis documental y de información: dos componentes de un mismo proceso \(sld.cu\)](#)

- Arteaga-García, M., Ruiz-Vélez, A. y Navas-Bayona, W. (2017). Consideraciones sobre la realización de un plan de marketing para la industria de servicios. *Dialnet*, 3(2), 894-907. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325894>
- Ministerio de la Producción. (2021). *Estadística Comercio Externo*. <https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/estadistica-oe/estadisticas-comercio-externo>
- Dirección Regional de Salud. (2020). *El Consumo de cuy Favorece Rehabilitación de pacientes Covid-19*. http://www.diresajunin.gob.pe/noticia/id/2020100919_el_consumo_de_cuy_favorece_rehabilitacin_de_pacientes_covid19/
- Mariscal, I. (2017). Estrategias de marketing: El marketing Mix como tu mejor compañero de negocio. <https://iciredimpagados.com/blog/estrategias-de-marketing/>
- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (2020). *En el 2020 se elevarán las ventas y consumo de cuy*. <https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/76440-en-el-2020-se-elevaran-las-ventas-y-consumo-de-cuy>
- Kirchner, A. & Márquez, E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. Cengage Learning Editores. https://issuu.com/cengagelatam/docs/lerma_issuu_68400e496048e9
- Aliendres, M. (2021). Importancia en la calidad de los productos para la empresa. <https://cel-edu.com/importancia-de-la-calidad-en-los-productos-para-la-empresa/>
- Begoña-Olmedilla, A., y Jiménez, F. (2020). Alimentos cárnicos funcionales: desarrollo y evaluación de sus propiedades saludables. *Nutrición Hospitalaria*, 29(6), 0212-1611. <https://dx.doi.org/10.3305/nh.2014.29.6.7389>
- Chávez Rivas, G. (2015). *Marketing mix y exportación de carne de cuy para el mercado peruano de Estados Unidos 2008 – 2014* [Tesis de pregrado,

Universidad César Vallejo Alicia.
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_f5391c816ccb4ebe2827fd6d358b47fe/Description#tabnav

Regalado Mayorga, M. (2019). *Estrategias de Marketing y posicionamiento de la empresa Prohidraut S.A. Ate vitarte 2018* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo Digital.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/35789>

Díaz Lara, A. (2018). *Propuesta para la Exportación de carne de cuy desde la Empresa Cuyera Andina hacia el Mercado Estadounidense* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra]. Archivo Digital.
<https://dspace.pucesi.edu.ec/bitstream/11010/110/1/PDF%20Propuesta%20para%20la%20exportaci%C3%B3n%20de%20carne%20de%20cuy.pdf>

Díaz, P. y López, M. (2019). Marketing intercultural: adaptación de las estrategias de marketing de la empresa a la cultura del país.
https://helvia.uco.es/xmlui/bitstream/handle/10396/19320/raydem_3_9.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Núñez Benavides, W. y Yajahuanca Zeña, L. (2016). Plan De Negocios Para La Exportación de galletas de quinua al Mercado de EE. UU de la Empresa T&C Procesadora de Alimentos S.C.R.L, Chiclayo 2016.
https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/3146/NU_EZ_BENAVIDES WINNIE BEATRIZ%20turnitin.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Enríquez Montesinos, K. (2019). Evaluación de la calidad de la carne de cuy (*Cavia porcellus*) suplementada con un simbiótico natural en la etapa de crecimiento. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Archivo Digital.
https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/11520/Enriquez_mk.pdf?sequence=3&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de categorización apriorística.

Categoría	Subcategoría	Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3	Criterio 4	Criterio 5
Estrategias de Marketing	Marketing Mix	Producto	Precio	Plaza	Promoción	
	Posicionamiento	Imagen de la marca	Competencia	Consumidores		
Exportación	Diagnostico al exportador	Gestión administrativa	Gestión Productiva y Logística	Gestión de los mercados internacionales y logística exportadora.	Gestión Económica y financiera	Gestión Comercial
	Oferta exportable	Exportaciones	Volumen	Calidad del producto	Precios	

Anexo 2. Matriz de consistencia.

PROBLEMA	OBJETIVO	CATEGORIAS	METODOLOGIA
<p>Problema Principal</p> <p>¿De qué manera las estrategias de marketing permiten incrementar las exportaciones de carne de cuy en la principal empresa exportadora al mercado estadounidense, 2021?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>¿Cuál es la situación actual de la oferta exportable de carne de cuy al mercado estadounidense?</p> <p>¿Cuál es la situación actual de la principal empresa exportadora al mercado estadounidense?</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de marketing que permiten incrementar la exportación de carne de cuy en la principal empresa exportadora al mercado estadounidense?</p>	<p>Objetivo Principal</p> <p>Determinar las estrategias de marketing que permitan incrementar las exportaciones de carne de cuy en la principal empresa exportadora al mercado estadounidense, 2021.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Analizar la oferta exportable de carne de cuy al mercado estadounidense.</p> <p>Identificar la situación actual de en la principal empresa exportadora de carne de cuy al mercado estadounidense.</p> <p>Diseñar las estrategias de marketing que permita incrementar la exportación de carne de cuy en la principal empresa exportadora al mercado estadounidense.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de marketing. • Exportación. 	<p>Enfoque de la investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cualitativo <p>Tipo de Investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aplicada <p>Diseño de Investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exploratorio fenomenológico

ANEXO 3: Entrevista N°1 GUIA DE ENTREVISTA A LOS EXPERTOS EN LA MATERIA

Estimado señor(a) (ita), **conocedores** de su experiencia académica y profesional, se le ha elegido como **JUEZ EXPERTO** para revisar el contenido de las preguntas relacionadas a cada categoría (concepto teórico) del tema. Se le solicita marcar con una (X) el grado de pertinencia, calidad y adecuación de cada ítem con su respectivo concepto; los resultados de esta evaluación, servirán para determinar el coeficiente de validez de contenido del presente cuestionario.

TITULO: Estrategias de marketing para el incremento de las exportaciones de carne de cuy en las Pymes al mercado estadounidense.

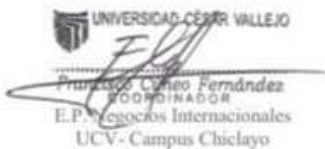
OBJETIVO: Identificar la situación actual de las empresas exportadoras de carne de cuy al mercado estadounidense, 2021.

Ítems relacionados con los expertos en el área de comercio		¿Es pertinente con el concepto ?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es de conformidad para la tesis?	
		Si	No	Si	No	Si	No
SUBCRITERIO: Gestión administrativa							
1	¿De qué manera la empresa realiza la planificación de sus objetivos y políticas para la exportación?	X			X	X	
2	¿Cómo realiza el procedimiento para la calificación, selección y contratación del personal?	X			X	X	
3	¿De qué manera realiza los programas de capacitación para el personal?	X			X	X	
4	¿Cómo maneja el grado de satisfacción de sus clientes para mantener una buena relación?	X			X	X	
SUBCRITERIO: Gestión Productiva y Logística x							
5	¿La empresa cuenta con una planta de producción que pueda cubrir la capacidad necesaria de las exportaciones?	X			X	X	
6	¿La empresa cuenta con algún sistema que garantice el nivel de calidad de la carne de cuy al exportar?	x			X	X	
7	¿Ud. aplica las normas que aseguran el sistema de gestión ambiental y de producción de la carne de cuy?	x			x	X	
8	¿La empresa cuenta con alguna estructura de planificación para la producción de carne de cuy?	x			X	X	
SUBCRITERIO: Gestión de los mercados internacionales y logística							

9	¿Realiza Ud. una gestión de los procesos y documentación aduaneros en la logística de exportación?	X			X	X	
10	¿La empresa ha realizado investigación sobre el incremento del valor agregado al producto? Ya que se puede ubicar en cualquier región distinta y va ser más rentable.	X			X	X	
11	¿Conoce Ud. cuáles son los requerimientos de envase y embalaje de la carne de cuy para su exportación? Describir.	X			X	X	
12	¿De qué manera controla la gestión de los canales de distribución que la empresa emplea para la carne de cuy?	X			X	X	
13	¿Cuáles son las estrategias de promoción que utiliza la empresa para llegar al mercado internacional?	X			X	X	
14	¿Cuál es el medio de pago que utiliza la empresa para las exportaciones?	X			X	X	
SUBCRITERIO: Gestión Económica y financiera							
15	¿Cómo ha gestionado sus recursos económicos y financieros desde inicios de la pandemia?	X			X	X	
16	¿Cuenta Ud. con una estructura de costos para la exportación de carne de cuy?	X			X	X	
SUBCRITERIO: Gestión Comercial							
17	¿Obtuvieron alguna ayuda por parte de PromPerú al momento de realizar sus exportaciones de carne de cuy?	X			X	X	
18	¿A qué cambios la empresa ha tenido que adaptarse debido a la pandemia?	X			X	X	
19	¿Cuáles son los elementos que utiliza la empresa para una gestión comercial eficaz?	X			X	X	

SUGERENCIAS:

Muchas gracias por su colaboración



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 FRANCISCO CUNEO FERNÁNDEZ
 COORDINADOR
 E.P. Negocios Internacionales
 UCV- Campus Chiclayo

Firma

MBA. Cuneo Fernández, Francisco
 Eduardo

DNI 43790999



Lic. M.Sc. Nikolays Pedro Lizana Guevara
 CONSULTOR EN
 INCOMPANY

Firma

M.Sc. Nikolays Pedro Lizana Guevara

DNI 70431852



Firma

MBA. Jiménez Boggio Danna Johana

DNI 43465735

ANEXO 4: Entrevista N°2 GUIA DE ENTREVISTA A LOS EXPERTOS EN LA MATERIA

Estimado señor(a) (ita), **conocedores** de su experiencia académica y profesional, se le ha elegido como **JUEZ EXPERTO** para revisar el contenido de las preguntas relacionadas a cada categoría (concepto teórico) del tema. Se le solicita marcar con una (X) el grado de pertinencia, calidad y adecuación de cada ítem con su respectivo concepto; los resultados de esta evaluación, servirán para determinar el coeficiente de validez de contenido del presente cuestionario.

TITULO: Estrategias de marketing para el incremento de las exportaciones de carne de cuy en las Pymes al mercado estadounidense.

OBJETIVO: Determinar las estrategias de marketing permiten contribuir en la exportación de carne de cuy en las Pymes al mercado estadounidense, 2021.

Ítems relacionados con los expertos en el área de comercio		¿Es pertinente con el concepto ?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es de conformidad para la tesis?	
		Si	No	Si	No	Si	No
SUBCRITERIO: Producto							
1	¿Qué presentaciones deberá considerar el exportador para la exportación de carne de cuy? (empaquete, embalaje)						
2	¿Cuáles son las certificaciones con las que deberá contar la carne de cuy para su correcta exportación?						
3	¿Cuáles son las restricciones para exportar la carne de cuy al mercado estadounidense?						
4	¿Cuáles son los estándares de calidad que deberá contar una empresa que exporta carne de cuy?						
SUBCRITERIO: Precio							
5	¿Qué estrategias de fijación de precios recomienda Ud. a las empresas, debido a esta coyuntura?						
6	¿Qué características considera Ud., que el producto debe poseer para ser valorado por los clientes?						
7	¿Qué factores recomienda Ud., para incrementar el precio del producto?						
SUBCRITERIO: Distribución							
8	¿Ud. que transporte internacional recomendaría para una eficaz exportación de la carne de cuy?						
9	¿Qué se deberá considerar en la distribución de la carne de cuy, para evitar fallas?						

10	¿Qué canal de distribución recomendaría para la exportación de carne de cuy? (mayoristas, menoristas, brokers) ¿Por qué?						
SUBCRITERIO: Promoción							
11	¿Cuál es la imagen corporativa que deberá transmitir la empresa?						
12	¿Qué tipo de evento recomendaría usted para conseguir clientes internacionales?						
13	¿Cuáles son las estrategias de promoción para aumentar las ventas de la carne de cuy en el mercado estadounidense?						
SUBCRITERIO: Imagen de la marca							
14	¿Qué estrategias de posicionamiento recomienda aplicar para lograr la permanencia en el mercado internacional?						
SUBCRITERIO: Competencia							
15	¿Con que características debería contar la empresa para que no pueda ser imitada por los competidores del mismo rubro?						
16	¿Qué estrategia de posicionamiento enfocada en los competidores recomendaría Ud. a las empresas que exportan carne de cuy para incrementar sus exportaciones al mercado estadounidense? ¿Cómo se ejecutaría?						
SUBCRITERIO: Consumidor							
17	¿Qué estrategia de posicionamiento enfocada en los consumidores recomendaría Ud. a las empresas que exportan carne de cuy para incrementar sus exportaciones al mercado estadounidense? ¿Cómo se ejecutaría?						

SUGERENCIAS:

Muchas gracias por su colaboración



Firma

MBA. Cuneo Fernández, Francisco
Eduardo

DNI 43790999



Firma

M.Sc. Nikolays Pedro Lizana Guevara

DNI 70431852



Firma

MBA. Jiménez Boggio Danna Johana

DNI 43465735