

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DEL PERÚ**  
**FACULTAD DE ZOOTECNIA**



**ESCUELA PROFESIONAL DE ZOOTECNIA**

**TESIS**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA COMPRA Y LA VENTA DE  
CARNE DE CUY (*Cavia porcellus*) MERCADOS MAYORISTA Y  
MODELO DEL CERCADO DE HUANCAYO**

PRESENTADA POR EL BACHILLER:

**ROY NILTON DIONISIO OSORES**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

**INGENIERO ZOOTECNISTA**

**Huancayo – Perú**

**2024**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DEL PERÚ**  
**FACULTAD DE ZOOTECNIA**



*"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"*

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En Ciudad Universitaria, a veintiocho días del mes de junio del año dos mil veinticuatro, en la sala de sustentaciones Aula 314 del pabellón A - Facultad de Zootecnia de la Universidad Nacional del Centro del Perú, siendo las 10:00 horas, se da inicio al proceso de sustentación de la tesis titulada: **"ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA COMPRA Y LA VENTA DE CARNE DE CUY (*Cavia porcellus*) MERCADOS MAYORISTA Y MODELO DEL CERCADO DE HUANCAYO"**, presentado por el Bachiller: **ROY NILTON DIONISIO OSORES**; para optar el título profesional de **Ingeniero Zootecnista**, mediante **RESOLUCIÓN N°.095-2024-DFZ/UNCP**, de fecha 24 de junio de 2024, ante los miembros del Jurado Examinador integrado por:

**PRESIDENTE** : M. Sc. **EVELIO SAAVEDRA PEÑA**  
**SECRETARIO** : Mg. Sc. **WILFREDO EDISON NUÑEZ ROJAS**  
**JURADOS** : M. Sc. **EVELIO SAAVEDRA PEÑA**  
: M. Sc. **LUÍS ALBERTO ASTUHUAMÁN PARDAVÉ**  
: M. Sc. **WILFREDO EDISON NUÑEZ ROJAS**

El M. Sc. **EVELIO SAAVEDRA PEÑA**, reemplaza al presidente Dr. **RAÚL MARINO YARANGA CANO**, por motivos de tener clases programadas, según se indica en el MEMORANDO N° 059-2024-DFZ/UNCP.

El presidente del Jurado Examinador da inicio al acto de sustentación y pide al secretario Docente dar lectura al MEMORANDO N° 059-2024-DFZ/UNCP y a la resolución correspondiente y verificar la conformidad del expediente, Luego el presidente invita al asesor; Dr. Moisés Ricardo Mendoza Álvarez, hacer la presentación de la tesis. Seguidamente el presidente invitó al sustentante a exponer su trabajo de investigación, concediéndole un tiempo de veinticinco minutos.

Terminada la exposición de la tesis, el presidente invita a los miembros del Jurado Examinador a formular sus preguntas y hacer las observaciones necesarias sobre el trabajo de investigación. Concluida la participación de los miembros del Jurado, el presidente invita a participar al asesor; Dr. Moisés Ricardo Mendoza Álvarez, para aclarar algún punto de la sustentación.

Finalizado el acto de sustentación se invitó al sustentante y al público en general abandonar la sala general a fin de que los miembros del Jurado Examinador procedan a calificar el trabajo presentado y deliberar el resultado, llegando al siguiente:

*Aprobado por Historia*

Finalmente, el presidente hace público el resultado y los miembros del Jurado Examinador firman la presente acta en señal de conformidad.

Siendo las *11:45*..... horas se da por concluido el proceso de sustentación.

  
M. Sc. **EVELIO SAAVEDRA PEÑA**  
PRESIDENTE - JURADO

  
Mg. Sc. **WILFREDO EDISON NUÑEZ ROJAS**  
SECRETARIO - JURADO

  
M. Sc. **LUÍS ALBERTO ASTUHUAMÁN PARDAVÉ**  
JURADO



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DEL PERÚ**  
**Facultad de Zootecnia**

Departamento Académico de Zootecnia  
Ciudad Universitaria K 5 El Tambo – Huancayo Telf. 481168 Anexo 3122 – 3124



“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”

Huancayo, 17 de Julio de 2024.

**Oficio No. 003-2024.MRMA-FZ/UNCP.**

**Doctor.**  
**Raúl Marino Yaranga Cano**  
**Decano de la Facultad de Zootecnia.**

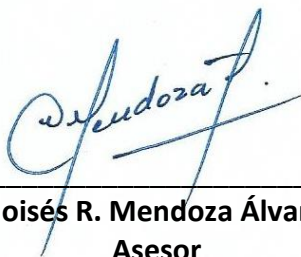
**Presente.** -

**ASUNTO: INFORME DEL PORCENTAJE DE SIMILITUD DEL TRABAJO DE TESIS**  
**TITULADO: “ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA COMPRA Y LA**  
**VENTA DE CARNE DE CUY (*Cavia porcellus*) MERCADOS MAYORISTA**  
**Y MODELO DEL CERCADO DE HUANCAYO” - DIONISIO OSORES, ROY**  
**NILTON.**

Es grato dirigirme a su despacho, en primer lugar presentarle mis cordiales saludos y el motivo de la presente es para informarle el porcentaje de similitud del trabajo de tesis titulado “**ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA COMPRA Y LA VENTA DE CARNE DE CUY (*Cavia porcellus*) MERCADOS MAYORISTA Y MODELO DEL CERCADO DE HUANCAYO**”, presentada por el Señor bachiller **DIONISIO OSORES, ROY NILTON**, el cual cuenta con 16% de similitud, cuyo informe del resultado se adjunta al presente para completar el expediente de expedito para optar el diploma de Título Profesional de Ingeniera Zootecnista.

Sin otro en particular, aprovecho de la ocasión para renovarle las muestras de mi especial consideración y respeto.

**Cordialmente,**



---

**Moisés R. Mendoza Álvarez**  
**Asesor**

# TURNITIN

## INFORME DE ORIGINALIDAD

16%

INDICE DE SIMILITUD

16%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	3%
2	<a href="http://qdoc.tips">qdoc.tips</a> Fuente de Internet	2%
3	<a href="http://repositorio.uta.edu.ec">repositorio.uta.edu.ec</a> Fuente de Internet	1%
4	<a href="http://www.dspace.espol.edu.ec">www.dspace.espol.edu.ec</a> Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	1%
6	<a href="http://repositorio.uncp.edu.pe">repositorio.uncp.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
7	<a href="http://www.dspace.uce.edu.ec">www.dspace.uce.edu.ec</a> Fuente de Internet	1%
8	<a href="http://repositorio.unjfsc.edu.pe">repositorio.unjfsc.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
9	<a href="http://aulavirtual.web.ve">aulavirtual.web.ve</a> Fuente de Internet	

1 %

10

[repositorio.umsa.bo](https://repositorio.umsa.bo)

Fuente de Internet

<1 %

11

[www.engormix.com](http://www.engormix.com)

Fuente de Internet

<1 %

12

[repositorio.upla.edu.pe](https://repositorio.upla.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

13

[repositorio.ucv.edu.pe](https://repositorio.ucv.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

14

[repositorio.unajma.edu.pe](https://repositorio.unajma.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

15

[www.slideshare.net](http://www.slideshare.net)

Fuente de Internet

<1 %

16

[moam.info](http://moam.info)

Fuente de Internet

<1 %

17

[pdfcookie.com](http://pdfcookie.com)

Fuente de Internet

<1 %

18

[www.midagri.gob.pe](http://www.midagri.gob.pe)

Fuente de Internet

<1 %

19

[www.coursehero.com](http://www.coursehero.com)

Fuente de Internet

<1 %

20

[repositorio.utn.edu.ec](https://repositorio.utn.edu.ec)

Fuente de Internet

<1 %

43

repositorio.utp.edu.co

Fuente de Internet

<1 %

---

44

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

<1 %

---

45

repositorio.uap.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

---

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 15 words

Excluir bibliografía

Activo

**ASESOR**

**Dr. MOISÉS RICARDO MENDOZA ÁLVAREZ**

## **DEDICATORIA**

*A Dios por todo lo bueno que me ha dado, a mi esposa Irene Cruz Ventura y mis dos amados hijos Álvaro y Adriana, que son mi motivo y razón para seguir adelante, de ser mejor cada día y la razón para alcanzar mis metas.*

*Con gratitud y gran afecto a mis padres: Epifanio y Máxima por el apoyo incondicional a mi desarrollo personal y profesional antes, durante y después de mi carrera universitaria*

## **AGRADECIMIENTO**

Deseo expresar mi más sincera gratitud al Dr. Moisés Ricardo Mendoza Álvarez, quien ha sido fundamental en la realización de esta investigación. Su papel como asesor ha sido invaluable, brindándome constante apoyo, inspiración y conocimientos desde la concepción del proyecto hasta la finalización de la tesis.

Extiendo también mi reconocimiento al cuerpo docente de la Facultad de Zootecnia de la Universidad Nacional del Centro del Perú. Su dedicación en la enseñanza, sus palabras de aliento y la camaradería que me ofrecieron durante mi tiempo en la institución han sido cruciales en mi formación académica y personal.

Mi agradecimiento a mis compañeros de mi promoción por haber compartido momentos agradables durante nuestra formación profesional.

A mis familiares que de una y otra manera me apoyó en la culminación de mis estudios universitarios.

## ÍNDICE

	<b>Pág.</b>
ASESOR .....	ii
DEDICATORIA.....	iii
ÍNDICE .....	v
ÍNDICE DE TABLAS .....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	ix
RESUMEN .....	x
INTRODUCCIÓN .....	xiv
1.1. Antecedentes .....	17
1.1.1. Antecedentes internacionales .....	17
1.1.2. Antecedentes nacionales .....	19
1.2. Bases teóricas .....	26
1.2.1. Marketing .....	26
1.2.2. Estrategias de marketing.....	27
1.2.3. Estadísticas de comercialización de carne de cuy a nivel nacional e internacional.....	33
1.2.4. Actividades de comercialización en los mercados de abasto de Huancayo .....	34
1.2.5. Producción de cuy en el Perú .....	35
1.2.6. Marketing mix.....	36
1.2.7. Demanda de la carne de cuy .....	37
1.2.8. Oferta .....	37
1.3. Bases conceptuales.....	38

CAPÍTULO II .....	44
MATERIAL Y MÉTODOS .....	44
2.1. Lugar y duración .....	44
2.2. Tipo de investigación .....	45
2.3. Nivel de investigación .....	45
2.4. Población y muestra .....	45
2.4.1. Población .....	45
2.4.2. Muestra .....	46
2.5. Metodología .....	46
2.5.1. Tipo de investigación.....	46
2.5.2. Metodología para la toma de datos .....	47
2.5.3. Procesamiento estadístico de la información .....	49
3.1. Estrategias para compra y venta para el producto carne de cuy .....	50
3.1.1. Identificación del producto.....	50
3.1.2. Uso, momento y lugar .....	51
3.1.3. Diferenciación del producto .....	52
3.2. Estrategias de precios en la compra y venta para el precio carne de cuy ...	53
3.3. Estrategias de promoción en la compra y venta para la promoción de carne de cuy .....	55
3.4. Estrategias de distribución en la compra y venta para la distribución del producto carne de cuy .....	56
IV. DISCUSIÓN .....	58
CONCLUSIONES.....	65
RECOMENDACIONES .....	67
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	68

ANEXOS .....	74
Anexo 1. Matriz de consistencia.....	75
Anexo 2. Cuestionario de la encuesta aplicada.....	76
Anexo 3. Galería fotográfica.....	80

## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Estrategia en la identificación del producto .....	50
Tabla 2. Estrategias en el uso, momento y lugar del producto.....	51
Tabla 3. Estrategias para la diferenciación del producto .....	52
Tabla 4. Estrategias de precios en la compra y venta de la carne de cuy.....	53
Tabla 5. Estrategias de promoción en la compra y venta de la carne de cuy .....	55
Tabla 6. Estrategias de distribución en la compra y venta de la carne de cuy .....	56

## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Localización de los mercados Mayorista y Modelo del cercado de Huancayo .....	44

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación fue desarrollado a nivel de comerciantes de carne de cuy en los mercados mayorista y modelo del distrito de Huancayo. Con el objetivo de determinar y evaluar las estrategias de marketing más usados en la compra y la venta de carne de cuy (*Cavia porcellus*). Encontrando como resultados para el estudio que el 80 % de los encuestados establecen que el nombre del producto es cuy beneficiado entero y también lo identifican como carcasa de cuy. El 60 % de los comerciantes manifiestan que los consumidores lo consumen como cuy colorado. Cuando se considera el momento de uso la mayoría, 75 % sostiene que sus clientes lo usan semanalmente otros mensualmente y en momentos oportunos. Cuando se define el lugar de uso del producto la mayoría, 60 % mencionan que lo usan en el lugar donde hay reuniones especiales. También se ha identificado que lo usan en la alimentación familiar semanalmente, y también en restaurantes, recreos y hoteles. En cuanto a las estrategias en el aspecto de precios, en el rubro del valor monetario o precio de venta del producto la mayoría, 90 %, mencionan que, pagan entre 23 a 26 soles por cuy de tamaño grande considerado peso de carcasa superior a 850 gramos. En cuanto a la competitividad del precio, el 40 % mencionan que el precio es competitivo y que resalta al momento de la compra y la venta y define la transacción en ultima circunstancia y otros mencionan que sus precios no son competitivos. Cuando se analiza si al disminuir los precios aumentaría el consumo, la mayoría, 60 %, consideran que sí pudiese suceder esto y algunos no tienen en mente disminuir precios, otros no saben el efecto de disminuir los precios. En cuanto a las estrategias sobre promoción del producto, al considerar que usan para la promoción del producto los competidores, el 70 % de los encuestados utiliza carteles en los lugares de venta sin indicación

de promoción que asignan. El 90 % indican que la estrategia más utilizada en la promoción es el trato a los clientes para mantener su fidelidad. Se ha definido que mayoría de los comerciantes, 40 %, que el medio más usado para efectos promoción y publicidad es la radio, otros también usan, televisión, internet e impresos (tarjetas de presentación). Para el caso de estrategias usadas en la distribución del producto, se ha definido que, la mayoría, 90 %, indica que lo hacen en los mercados. Considerando el caso de acceso a diferentes canales de distribución, la mayoría, 60 %, indica que los clientes tienen acceso físicamente al puesto de venta. Al referirnos como se diferencia su empresa en función a logística y transporte del producto la mayoría, 50 %, indica que se tiene cuidado en el transporte y expendida cuidando principalmente la higiene teniendo en cuenta puntos críticos de posible contaminación como en el transporte en recipientes cerrados y cuidad en la cadena de frio.

**Palabras Clave:** Carne de cuy, estrategias de marketing, la compra y la venta.

## ABSTRACT

This research work was developed at the level of guinea pig meat merchants in the wholesale and model markets of the Huancayo district. With the objective of determining and evaluating the most used marketing strategies in the purchase and sale of guinea pig meat (*Cavia porcellus*). Finding as results for the study that 80% of those surveyed establish that the name of the product is guinea pig in its entirety and also identify it as guinea pig carcass. 60% of merchants state that consumers consume it as guinea pig. When the time of use is considered, the majority, 75% maintain that their clients use it weekly others monthly and at opportune times. When the place of use of the product is defined, the majority, 60%, mention that they use it in the place where there are special meetings. It has also been identified that they use it for family meals on a weekly basis, and also in restaurants, recreation and hotels. Regarding the strategies in the aspect of prices, in the area of monetary value or sale price of the product, the majority, 90%, mention that they pay between 23 to 26 soles for a large guinea pig considered a carcass weight greater than 850 grams. Regarding price competitiveness, 40% mention that the price is competitive and that it stands out at the time of purchase and sale and ultimately defines the transaction and others mention that their prices are not competitive. When it is analyzed whether reducing prices would increase consumption, the majority, 60%, consider that this could happen and some do not have in mind reducing prices, others do not know the effect of reducing prices. Regarding product promotion strategies, when considering what competitors use to promote the product, 70% of those surveyed use posters in sales places without indicating the promotion they assign. 90% indicate that the most used strategy in

promotion is treating customers to maintain their loyalty. It has been defined that the majority of merchants, 40%, that the most used medium for promotion and advertising purposes is radio, others also use television, the Internet and printed matter (business cards). In the case of strategies used in the distribution of the product, it has been defined that the majority, 90%, indicate that they do so in the markets. Considering the case of access to different distribution channels, the majority, 60%, indicate that customers have physical access to the sales position. When referring to how their company differentiates based on logistics and transportation of the product, the majority, 50%, indicate that care is taken in transportation and dispensing, taking care mainly of hygiene, taking into account critical points of possible contamination such as transportation in closed containers. and be careful in the cold chain.

**Keywords:** Guinea pig meat, marketing strategies, buying and selling.

## INTRODUCCIÓN

Es sumamente relevante enfocarse en el estudio de las estrategias de marketing y su impacto en la comercialización de carne, ya que se involucran factores psicológicos que hacen referencia a las cualidades esenciales de cada consumidor, las cuales se utilizan con frecuencia como variables para llevar a cabo una segmentación adecuada. Al tratar de comprender más detalladamente al consumidor, de dilucidar su forma de pensar, las razones por las que escoge cierto producto y las expectativas que tiene respecto a éste o al servicio ofrecido, se pueden elaborar planes de mercadotecnia más precisos y completos. (Meza, 2014). En el año 2010, se destacó la importancia de que los líderes de la empresa tengan un compromiso sincero e inalterable de innovar y mejorar constantemente la calidad y la eficiencia productiva. Resulta esencial que la empresa reconozca que sus métodos de trabajo aún no son lo suficientemente efectivos y que hay espacio para ser más competitivos, por lo que deben ser mejorados constantemente sin pausa alguna. Por lo tanto, es fundamental que la empresa mantenga una actitud de mejora continua para estar actualizada y competitiva en el mercado. (Idalberto, 2010)

Considerando los antecedentes del consumo de carne de cuy es por el precio que ostenta en el mercado por lo que se considera oportuno como la estrategia de marketing hace su efecto en la mejora de consume muy aparte del precio de la

carne de cuy; por lo que se plantearon los siguientes problemas. **Problema general:** ¿Qué estrategias de marketing son más usados en la compra y la venta de carne de cuy (*Cavia porcellus*) en los mercados mayorista y modelo del mercado de Huancayo? **Problemas específicos:** ¿Qué estrategias de marketing en la dimensión producto son más usados en la compra y venta de carne de cuy (*Cavia porcellus*) en los mercados mayorista y modelo del mercado de Huancayo? ¿Qué estrategias de marketing en la dimensión precio son más usados en la compra y venta de carne de cuy (*Cavia porcellus*) en los mercados mayorista y modelo del mercado de Huancayo?, ¿Qué estrategias de marketing en la dimensión promoción son más usados en la compra y venta de carne de cuy (*Cavia porcellus*) en los mercados mayorista y modelo del mercado de Huancayo? Y ¿Qué estrategias de marketing en la dimensión distribución son más usados en la compra y venta de carne de cuy (*Cavia porcellus*) en los mercados mayorista y modelo del mercado de Huancayo?

En base a ello se considera las hipótesis; **Hipótesis general:** Las estrategias de marketing más usados en la compra y venta de carne de cuy (*Cavia porcellus*) en los mercados mayorista y modelo del mercado de Huancayo, son aquellos que usan los comerciantes de cuyes según sus alcances de conocimiento al respecto y que han sido identificado en el estudio. **Hipótesis específicas:** 1. Las estrategias de marketing en la dimensión producto son más usados en la compra y venta de carne de cuy (*Cavia porcellus*) en los mercados mayorista y modelo del mercado de Huancayo, son aquellos que usan los comerciantes de cuyes según sus alcances de conocimiento al respecto y que han sido identificado en el estudio. 2. Las estrategias de marketing en la dimensión precio son más usados en la compra y venta de carne de cuy (*Cavia porcellus*) en los mercados mayorista y modelo del

cercado de Huancayo, son aquellos que usan los comerciantes de cuyes según sus alcances de conocimiento al respecto y que han sido identificado en el estudio.

3. Las estrategias de marketing en la dimensión promoción son más usados en la compra y venta de carne de cuy (*Cavia porcellus*) en los mercados mayorista y modelo del mercado de Huancayo, son aquellos que usan los comerciantes de cuyes según sus alcances de conocimiento al respecto y que han sido identificado en el estudio.

4. Las estrategias de marketing en la dimensión distribución son más usados en la compra y venta de carne de cuy (*Cavia porcellus*) en los mercados mayorista y modelo del mercado de Huancayo, son aquellos que usan los comerciantes de cuyes según sus alcances de conocimiento al respecto y que han sido identificado en el estudio

Los objetivos planteados fueron; **Objetivo general:** Determinar y evaluar las estrategias de marketing más usados en la compra y venta de carne de cuy (*Cavia porcellus*) en los mercados mayorista y modelo del mercado de Huancayo.

**Objetivos específicos:** 1. Evaluar las estrategias de marketing en la dimensión producto son más usados en la compra y venta de carne de cuy (*Cavia porcellus*) en los mercados mayorista y modelo del mercado de Huancayo. 2. Evaluar las estrategias de marketing en la dimensión precio son más usados en la compra y venta de carne de cuy (*Cavia porcellus*) en los mercados mayorista y modelo del mercado de Huancayo. 3. Evaluar las estrategias de marketing en la dimensión promoción son más usados en la compra y venta de carne de cuy (*Cavia porcellus*) en los mercados mayorista y modelo del mercado de Huancayo. 4. Evaluar las estrategias de marketing en la dimensión distribución son más usados en la compra y venta de carne de cuy (*Cavia porcellus*) en los mercados mayorista y modelo del mercado de Huancayo.

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **1.1. Antecedentes**

##### **1.1.1. Antecedentes internacionales**

Tola (2020) al realizar el estudio: “Determinación de la demanda de carne de cuy (*Cavia porcellus*), en dos zonas de la localidad de Patacamaya”. Siendo el objetivo principal de este estudio consiste en examinar la demanda de carne de cuy (*Cavia aparea porcellus*) en comparación con otros tipos de carne como res, pollo, cerdo y llama, y posteriormente describir la demanda real, potencial y la frecuencia de consumo en dos zonas de la Localidad de Patacamaya. La demanda real de carne de cuy oscila entre el 55% y el 51% en ambas zonas, donde la mayoría de las personas compra entre 1 Kg y 1,2 Kg de carne. Se encontró que 10 hogares en la Zona A y 8 hogares en la Zona B tienen la intención de consumir carne de cuy. El pollo es el tipo de carne más consumido en ambas zonas debido a sus beneficios nutricionales, seguido por la carne de res y otras carnes como oveja, camélidos y cuy; mientras que la carne de cerdo se consume únicamente en eventos sociales y al final del año. La mayoría de las familias prefieren pagar entre 10 y 14 Bs por la carne de cuy, y la frecuencia de consumo es de una vez por semana para la mayoría en ambas zonas. La opinión y las respuestas de las personas en las

encuestas indican que existe la posibilidad de aumentar la demanda de carne de cuy y su consumo en general.

Vásconez (2022) en el trabajo de investigación: “Estrategias de comercialización para la producción de cuyes (*Cavia porcellus*) en el distrito metropolitano de Quito”. La actual investigación describió las condiciones de producción, comercialización y consumo de carne de cuy a través del uso de encuestas, entrevistas y grupos focales selectos para cada uno de los involucrados, con el objetivo de iluminar la situación actual de la cadena. Durante la evaluación de los resultados, se determinaron los márgenes de venta en las diversas presentaciones de carne de cuy, y se reveló que a los productores les conviene adentrarse al mercado de restaurantes mediante el enfoque indirecto corto (Productor- Restaurantes de 3 y 4 estrellas- Consumidor final) y se identificaron los factores críticos para entrar en este segmento del mercado, aportando estrategias para mejorar la cadena de comercialización.

Chachipanta (2019) en el estudio: “Identificación del mercado potencial de los productos elaborados con carne de cuy (*Cavia Porcellus*) en la provincia Tungurahua”. El propósito de esta investigación es evaluar el mercado potencial de los productos elaborados con carne de cuy en el cantón Ambato, provincia de Tungurahua. La meta fue identificar las preferencias de consumo y determinar si la producción beneficia al mercado local para establecer estrategias de comercialización que promuevan la productividad y venta de los productos basados en la carne de cuy. Se busca entender el impacto de la producción de estos productos y fomentar los métodos de comercialización para incrementar los productos elaborados con carne de cuy. El aumento de la producción de cuyes

podría llevar a una mayor cantidad de productos de este tipo, por lo que es importante conservar un mayor número de cuyes. La comercialización de estos productos en el cantón Ambato podría mejorar el desarrollo económico local. La metodología utilizada para la investigación incluye una encuesta con un cuestionario específico, investigación de campo y documentación. Finalmente, se presentará una propuesta de metodología de comercialización para los productos elaborados con carne de cuy en el cantón Ambato, provincia de Tungurahua.

Arroba et al. (2022) en el trabajo de investigación: “Canales de comercialización y la gestión de ventas de los productores de especies menores en Quisapincha-Tungurahua”. El propósito de esta investigación fue buscar nuevas alternativas para mejorar, aumentar o rediseñar los canales de comercialización disponibles en la asociación en función de las necesidades de esta y de la demanda del mercado. Además, se buscó determinar si el mercado objetivo estaría dispuesto a aceptar el uso de canales de comercialización digitales. Se realizó un estudio cuantitativo mediante el método bibliográfico, a través del análisis-síntesis que permitió llegar a las conclusiones. El instrumento utilizado para recolectar y analizar los datos fue una encuesta y entrevista. Entre los resultados obtenidos, se concluyó que, en ese momento, la Asociación contaba únicamente con un canal de comercialización, que era la venta directa al cliente. Sin embargo, este canal no resultaba suficiente para abastecer la demanda del mercado debido a la falta de infraestructura adecuada para aumentar la producción.

### **1.1.2. Antecedentes nacionales**

Mar y Ciprian (2020), en el estudio: “Estrategias de marketing mix en la asociación de productores de cuy “Los triunfadores y progresistas” de la comunidad

de Pomacanchi, distrito de Pomacanchi, provincia de Acomayo-Cusco 2020". Cuyo objetivo fue de describir las estrategias de marketing mix que utiliza la empresa, que son la estrategia de producto, precio, plaza y promoción. El tipo de investigación fue básico y descriptivo, empleando la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento. La población total estuvo representada por 30 clientes corporativos elegidos como muestra. Los resultados revelaron que la dimensión de estrategias de producto obtuvo una evaluación adecuada con un promedio de 3,25, seguida por la dimensión de estrategias de precio también considerada adecuada con un promedio de 2,92. En cuanto a la dimensión de estrategias de promoción, con un promedio de 2,58 se consideró inadecuada y finalmente la dimensión de estrategias de plaza con un promedio de 2,38 también fue considerada como inadecuada. En términos generales, se consideró que el promedio global de las estrategias de marketing mix era adecuado, valorado en 2,78 según los criterios utilizados para la evaluación.

Callan y Suarez (2021) analizando sobre: "Estrategia de marketing para proyectar ventas de una nueva empresa de carne de cuy en Lima Metropolitana". En este estudio de investigación se creó un plan de marketing para aumentar las ventas de carne de cuy en Lima Metropolitana. Se aplicó una encuesta a personas con NSE AB,C y D, de entre 25 y 56 años, para determinar la demanda existente. Con los datos obtenidos se estableció el mercado potencial en base a la población total de Lima Metropolitana, se identificó el mercado disponible, el mercado efectivo y se estableció el mercado objetivo. Además, se proyectaron las ventas para los próximos 5 años utilizando la frecuencia de consumo de los encuestados. Con esta información se desarrollaron las estrategias de las 4P adecuadas para atraer a más consumidores y así aumentar las ganancias de la empresa.

Vega (2021) trabajando en el tema: “Estrategias de marketing y rentabilidad económica de la asociación de productores de cuyes Huaura – 2019”. La investigación se propuso determinar la relación entre las tácticas de mercadotecnia y el rendimiento financiero de las asociaciones dedicadas a la crianza de cuyes en la zona de Huaura durante el período 2019. Se empleó una metodología cuantitativa, con un enfoque correlacional y un diseño transversal no experimental. El estudio abarcó a las 125 agrupaciones de criadores de cuyes existentes en la provincia de Huaura. Para recopilar datos, se utilizó un cuestionario de 29 preguntas basado en la escala Likert, diseñado para evaluar tanto las estrategias de marketing como la rentabilidad económica. La autenticidad del instrumento fue confirmada mediante la evaluación de contenido por parte de especialistas en el campo de estudio. Los hallazgos revelan una conexión significativa entre las estrategias de mercadeo y el desempeño económico de las asociaciones de productores de cuyes en Huaura durante el año analizado. Además, se identificó un coeficiente de correlación de Spearman de 0.737, que, según la clasificación de Bisquerra, se interpreta como una correlación de intensidad moderada.

Diaz (2023) en el estudio: “Estrategias de marketing mix para la comercialización de cuyes en una granja, Chiclayo”. La finalidad de esta investigación fue proponer estrategias de marketing mix para la comercialización de carne de cuy, utilizando un método cuantitativo de tipo básico y un diseño no experimental. La población de estudio consistió en una muestra de 43 comerciantes que compraron sus productos en una granja, utilizando encuestas y cuestionarios para la recolección de datos. Los resultados muestran que, la elaboración de estrategias de marketing mix impacta en la venta de carne de cuy, ya que la mayoría de los encuestados (74,42%) piensa que la granja usa estas estrategias

solo ocasionalmente. Las áreas de Plaza y Promoción son las menos favorecidas, por lo que sería beneficioso implementar estrategias de marketing mix para mejorar el proceso de venta del producto. En relación con la evaluación de los niveles de venta de carne de cuy, el 86,05% de los encuestados afirmó que el proceso de venta se realiza ocasionalmente. En consecuencia, la granjadería debería mejorar las características del producto y destacar sus beneficios, valor añadido, registro de marca y registro sanitario, así como mejorar su publicidad de manera constante.

Álvarez y Cervera (2021) estudiando las “Estrategias de marketing para incrementar la exportación de carne de cuy en la principal empresa exportadora al mercado estadounidense, 2021”. La investigación se enfoca en identificar tácticas de mercadotecnia eficaces para impulsar la exportación de carne de cuy por parte de la empresa líder hacia el mercado de Estados Unidos en el año 2021. Para este fin, se implementó una metodología exploratoria-fenomenológica, que incluyó un exhaustivo análisis de documentos y conversaciones con expertos en el campo, así como con el directivo principal de la compañía exportadora más destacada. Los hallazgos revelan que la carne de cuy peruana goza de una posición ventajosa en el mercado de exportación, dado que Perú se erige como el productor más importante, con una tendencia al alza en su producción. Asimismo, se constató que la empresa exportadora líder cuenta con notables fortalezas y oportunidades para expandirse hacia nuevos mercados internacionales. En cuanto a las estrategias de marketing propuestas, estas se desarrollaron abarcando cinco aspectos fundamentales: el producto en sí, su precio, los canales de distribución, las técnicas de promoción y el posicionamiento en el mercado objetivo.

Ramírez y Alva (2021) en el estudio: “Estrategias de marketing Internacional para la exportación de cuy de los productores de San Mateo – Huarochirí – 2021”. La investigación se centró en examinar la conexión entre las tácticas de mercadotecnia internacional y la venta al exterior de carne de cuy por parte de los criadores de San Mateo-Huarochirí durante el año 2021. Se seleccionó una muestra por conveniencia, compuesta por 30 productores locales de cuy. Para recopilar datos, se elaboró una encuesta de 30 ítems con escala ordinal, dividida en tres secciones para cada variable de estudio. La investigación adoptó un enfoque no experimental. Los resultados revelaron una correlación significativa entre las estrategias de marketing internacional y la exportación de carne de cuy. Un hallazgo destacado fue que el 43,44% de los participantes percibió que una implementación deficiente de estrategias de marketing internacional se reflejaba en un bajo nivel de exportaciones. Por otro lado, el 20% de los encuestados asoció un nivel medio de estrategias de marketing con un desempeño similar en las exportaciones. Además, el estudio arrojó luz sobre la importancia del mercado objetivo. El 46,67% de los productores indicó que un enfoque limitado en el mercado objetivo se traduciría en bajas exportaciones. En contraste, el 13,33% relacionó un nivel medio de enfoque en el mercado objetivo con un rendimiento exportador equivalente. Estos hallazgos subrayan la estrecha relación entre las estrategias de marketing internacional, la selección del mercado objetivo y el éxito en las exportaciones de carne de cuy para los productores de San Mateo-Huarochirí.

Quispe (2021) en el trabajo de investigación: “Marketing mix y las ventas de carne de cuy en la asociación agropecuaria de productores Virgen del Carmen de Chumbibamba, Andahuaylas periodo 2018”. La investigación se enfocó en analizar

la conexión entre las estrategias de marketing mix y el volumen de ventas de carne de cuy en la Asociación Agropecuaria Virgen del Carmen de Chumbibamba, ubicada en Andahuaylas, durante el año 2018. El estudio se caracterizó por ser de naturaleza básica, con un enfoque descriptivo-correlacional y un diseño no experimental. Adoptando una metodología cuantitativa y transversal correlacional, se empleó el método hipotético-deductivo para el análisis. Para la recolección de datos, se diseñó un cuestionario compuesto por 25 preguntas, el cual fue sometido a un riguroso proceso de validación por expertos, obteniendo un alto nivel de confiabilidad. La encuesta se aplicó a los miembros de la asociación para obtener información relevante. El análisis estadístico se realizó mediante la prueba de correlación Rho de Spearman, que reveló un coeficiente de 0,817, indicando una fuerte correlación positiva entre las variables estudiadas. Este resultado sugiere una relación significativa entre la implementación de estrategias de marketing mix y el desempeño en ventas de carne de cuy en la asociación. La conclusión principal del estudio destaca que una mejora en la aplicación del marketing mix está directamente relacionada con un incremento en las estrategias y niveles de venta de la asociación. Esto implica que al optimizar los elementos del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción), se puede esperar un impacto positivo en el rendimiento comercial de la Asociación Agropecuaria Virgen del Carmen de Chumbibamba.

Pérez (2022) estudiando sobre la “Gestión comercial y eficacia de venta de carne de cuy, empresa “Quwi”, Chosica. 2022”. El estudio tenía como objetivo establecer la relación entre la Gestión Comercial y la eficacia de ventas de carne de cuy en la empresa "Quwi" ubicada en Chosica durante el año 2022. Se utilizó un diseño de investigación no experimental con nivel de correlación cuantitativa y

sección transversal. Los participantes del estudio fueron 30 consumidores de carne de cuy y se recolectó la información mediante una encuesta que utilizó la escala de Likert como instrumento de medición. Los datos de la muestra muestran que un 73.37% de los encuestados calificaron la gestión comercial como "alto". El estudio arrojó resultados significativos en varios aspectos de la gestión comercial y las ventas de carne de cuy. Una gran mayoría de los participantes, específicamente el 76.7%, evaluó la eficiencia de las ventas como "alta", lo que sugiere un desempeño comercial robusto. En cuanto a la relación entre la gestión comercial y diversos aspectos de las ventas, se observaron correlaciones positivas en diferentes grados. La prospección en las ventas de carne de cuy mostró una conexión positiva y significativa con la gestión comercial, evidenciada en el 57.5% de los datos analizados. Aún más impresionante fue la correlación entre la gestión comercial y la fase de conexión en el proceso de venta. Esta relación se calificó como perfecta y positiva, manifestándose en un contundente 77.4% de la información recopilada. Por último, el estudio reveló una asociación positiva considerable entre la gestión comercial y las actividades de seguimiento en las ventas de carne de cuy. Esta correlación se observó en el 73.9% de los datos, lo que indica una fuerte interconexión entre estos aspectos del proceso comercial. Estos hallazgos subrayan la importancia crucial de una gestión comercial efectiva en las diferentes etapas del proceso de venta de carne de cuy, desde la prospección inicial hasta el seguimiento post-venta.

## **1.2. Bases teóricas**

### **1.2.1. Marketing**

Diversos expertos han aportado definiciones y perspectivas sobre el marketing y las estrategias asociadas. Ferrell y Hartline (2006) conciben el marketing como un proceso integral que abarca desde la planificación hasta la ejecución, incluyendo aspectos como la fijación de precios, la promoción y la distribución, con el fin de generar intercambios que beneficien tanto a individuos como a organizaciones. Iniesta (2005) enfatiza el carácter estratégico del marketing, destacando su papel en la definición de objetivos de posicionamiento, participación y rentabilidad, así como en el desarrollo de una mezcla estratégica que se alinee con las metas generales de la empresa. Por su parte, Stanton, Etzel y Walker (2004) describen una estrategia como un plan de acción amplio diseñado para alcanzar un objetivo específico. Esta noción se aplica tanto a nivel de unidad de negocio como a productos o mercados particulares, contribuyendo así a la planificación estratégica global de la empresa. Kerin et al. (2004) definen la estrategia de marketing como el medio para lograr un objetivo de marketing, generalmente enfocado en un mercado específico y un programa de marketing diseñado para alcanzarlo. La planificación estratégica, según estos autores, proporciona el marco general para otros tipos de planificación empresarial, incluyendo planes anuales, a largo plazo y estratégicos. Zikmund y D'amico (2002) aportan que una estrategia de mercadotecnia es un plan que identifica metas y objetivos fundamentales, detallando cómo se alcanzarán en un plazo determinado. Esto implica comprometerse con acciones específicas y asignar los recursos necesarios para lograr los objetivos establecidos. En conjunto, estas perspectivas

subrayan la importancia del marketing como una disciplina estratégica que guía las acciones de una empresa hacia el logro de sus objetivos comerciales y organizacionales.

### **1.2.2. Estrategias de marketing**

Svend Svend y Jesus (2010) resaltan que el objetivo primordial de las estrategias de marketing es identificar y cubrir las necesidades de los consumidores de manera más eficaz que los competidores.

Según Kotler y Armstrong (2004), para desarrollar una estrategia de marketing competitiva, es fundamental realizar un análisis profundo de la competencia. Las empresas deben evaluar continuamente cómo sus productos, precios, canales de distribución y comunicación generan valor y satisfacción en comparación con los de sus rivales. Este proceso permite identificar las fortalezas y debilidades de la organización en el mercado.

Por otro lado, Sosa y Barreneche (2007) en su publicación "Estrategias de Marketing" señalan una perspectiva crítica sobre la percepción del marketing en la sociedad. Mencionan que un número significativo de personas y profesionales consideran al marketing como el responsable de diversas problemáticas sociales. Se le atribuye la generación de insatisfacciones, estados depresivos y alteraciones conductuales. El marketing es frecuentemente visto como el causante de tensiones sociales que no se manejan adecuadamente, desde conflictos familiares debido a la incapacidad de satisfacer deseos de marcas específicas, hasta problemas de delincuencia juvenil motivados por la presión de alcanzar ciertos niveles de consumo para "igualarse" con sus pares.

Kotler y Armstrong (2004) conceptualizan la estrategia de marketing como el razonamiento mediante el cual una empresa busca alcanzar sus metas comerciales. Enfatizan que cada organización debe diseñar un plan que se ajuste a sus objetivos específicos y recursos disponibles.

Por su parte, Lamb et al. (2002) describen la estrategia de marketing como el proceso de identificar y caracterizar mercados objetivo, así como desarrollar y mantener una combinación de elementos de marketing que facilite intercambios beneficiosos con estos mercados.

Pride y Ferrell (2004) abordan la estrategia de marketing como un plan que aprovecha las fortalezas y capacidades de una organización para satisfacer las demandas del mercado. Señalan que una estrategia de marketing se compone de uno o varios programas, cada uno incluyendo dos elementos clave: los mercados meta y la mezcla de marketing (conocida como las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción). Subrayan que el éxito de una estrategia de marketing radica en seleccionar la combinación adecuada de mercados y mezcla de marketing para crear ventajas competitivas distintivas frente a la competencia.

En esencia, estos autores coinciden en que la estrategia de marketing es un enfoque planificado y adaptado que las empresas utilizan para lograr sus objetivos comerciales, satisfacer las necesidades del mercado y diferenciarse de sus competidores.

- **Precios**

Según Pride y Ferrell (2004), las decisiones sobre precios son cruciales en el marketing por varias razones. En primer lugar, el precio es el único componente de la mezcla de marketing que genera ingresos y beneficios, mientras

que los demás elementos, como el desarrollo de productos y la promoción, representan gastos.

Además, existe una relación directa entre el precio y la demanda del cliente, lo que convierte al precio en el elemento más flexible y manipulable de la mezcla de marketing. Los mercadólogos pueden ajustar los precios con facilidad y rapidez, incluso en tiempo real, lo que resulta especialmente útil para adaptar los precios a condiciones locales o para implementar estrategias de precios personalizados en el comercio electrónico.

Otro aspecto importante es que el precio suele ser percibido por los clientes como un indicador de calidad. En ausencia de otra información, los consumidores tienden a asociar precios más altos con una mejor calidad del producto o servicio.

El precio también representa un punto de conflicto entre los intereses de compradores y vendedores en la estrategia de marketing. A diferencia de otros elementos más estables de la mezcla de marketing, el precio es negociable, lo que añade complejidad a su establecimiento.

Finalmente, en la era digital, la facilidad con la que los consumidores pueden comparar precios entre competidores hace que la fijación del precio adecuado sea un desafío aún mayor para los profesionales del marketing. Esta realidad exige estrategias de precios más sofisticadas y adaptativas para mantener la competitividad en el mercado.

- **Distribución**

Dyer (2003) señala que las cuestiones relacionadas con la cadena de suministro y distribución son aspectos del marketing que, aunque menos visibles

para los clientes, tienen una importancia crucial. El objetivo principal de gestionar esta cadena es asegurar que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento preciso, en las cantidades necesarias y con el menor costo posible.

Este proceso abarca una amplia gama de actividades, desde la obtención de materias primas hasta la entrega del producto final al consumidor. La mayoría de estas operaciones ocurren de manera invisible para el cliente, quien simplemente espera que todo funcione correctamente sin prestarles mayor atención, salvo cuando surge algún problema.

La relevancia de la cadena de suministro y distribución se fundamenta en dos aspectos clave: la disponibilidad del producto y los costos asociados a su distribución. La disponibilidad es particularmente crítica, ya que es evidente que los clientes no pueden adquirir un producto si este no se encuentra accesible en el momento, lugar y cantidad adecuados.

En esencia, Dyer destaca que, aunque estos procesos ocurren en segundo plano, son fundamentales para satisfacer las expectativas del cliente y mantener la eficiencia operativa de la empresa. La gestión efectiva de la cadena de suministro y distribución es, por tanto, un elemento crucial, pero a menudo subestimado en la estrategia de marketing.

Por tanto, las decisiones de distribución están estrechamente relacionadas con los aspectos de la utilidad de tiempo, lugar y posesión. En cambio, la importancia de los costos de distribución se relaciona con el margen de utilidades de la empresa. Sin importar desde que punto de vista la vea, la distribución es costosa. Como resultado de ello, las empresas que invierten tiempo en crear sistemas de distribución eficientes y efectivos reducen sus costos operativos y dan lugar a una

ventaja competitiva en contra de sus rivalidades. Para las empresas grandes, incluso una reducción fraccional en los costos puede dar lugar a incrementos significativos en las utilidades.

- **Comunicación**

Hosford (2003) señala que el marketing contemporáneo ha evolucionado, reemplazando el concepto tradicional de promoción por el de comunicación integrada de marketing (CIM). Este enfoque busca coordinar todas las actividades promocionales, desde la publicidad en medios hasta las exhibiciones en tiendas, con el objetivo de crear un mensaje coherente centrado en el cliente. Es importante destacar que el término "cliente" se amplía para incluir no solo a los consumidores tradicionales, sino también a empleados, socios comerciales, accionistas, entidades gubernamentales, medios de comunicación y la sociedad en general.

En el contexto actual, la responsabilidad social y la ética se han convertido en elementos fundamentales de la estrategia de marketing. La responsabilidad social se entiende como el compromiso de una organización de maximizar su impacto positivo y minimizar el negativo en la sociedad. Desde la perspectiva del marketing, esto implica considerar el efecto global que las actividades de marketing tienen en el entorno social.

La ética en el marketing, por su parte, se refiere a los principios y normas que definen lo que se considera una conducta aceptable en las prácticas de marketing. Un enfoque ético en el marketing genera confianza y compromiso, elementos cruciales para establecer relaciones duraderas con todos los grupos de interés.

En esencia, Hosford subraya la importancia de un enfoque holístico en el marketing moderno, que integre la comunicación efectiva, la responsabilidad social

y la ética como pilares fundamentales para el éxito a largo plazo de las organizaciones en el entorno empresarial actual.

Ferrell y Hartline (2006) señalan que la planificación y el desarrollo de una estrategia de marketing presentan numerosos desafíos y oportunidades. Una de las mayores frustraciones en el ámbito del marketing es la constante evolución: los clientes cambian, los competidores se transforman y la propia organización de marketing también se modifica. Las estrategias que hoy son exitosas pueden no ser efectivas en el futuro. Actualmente, los clientes pueden estar interesados en productos que mañana ya no les llamarán la atención. Aunque estos retos pueden ser frustrantes, también son lo que hace que el marketing sea una disciplina fascinante.

Por otro lado, Lamb et al. (2002) explican que un segmento de mercado es un grupo de individuos u organizaciones que comparten una o más características y, por lo tanto, tienen necesidades de productos similares. La estrategia de mercado objetivo se centra en identificar qué segmento o segmentos del mercado deben ser el foco de atención. Este proceso comienza con un análisis de las oportunidades del mercado, incluyendo la estimación del tamaño y el potencial de ventas de los segmentos de interés para la empresa, así como la evaluación de los competidores clave en esos segmentos.

Además, es crucial describir completamente el segmento de mercado elegido, determinando aspectos como la demografía, psicografía y comportamiento del consumidor. Si el mercado objetivo es internacional, es especialmente importante considerar las diferencias culturales, el desarrollo económico y tecnológico, y la

estructura política, ya que estos factores pueden influir significativamente en el plan de marketing.

En resumen, tanto los desafíos como las oportunidades en el marketing requieren una adaptación constante y un análisis detallado de los segmentos de mercado para desarrollar estrategias efectivas que respondan a las necesidades cambiantes de los consumidores y las condiciones del mercado.

- **Comercialización**

Barbagallo (2005) destaca la naturaleza exclusivamente humana de la comercialización, diferenciándola de otras actividades como la producción y el consumo, que también se observan en el mundo animal. El autor enfatiza que el propósito fundamental de la comercialización es facilitar y concretar intercambios. Según Barbagallo, estos intercambios pueden manifestarse de dos formas distintas. Por un lado, están las transacciones, que son eventos puntuales o esporádicos. Por otro lado, existen las relaciones de intercambio, que implican una interacción comercial continua y sostenida en el tiempo. El autor subraya que la comercialización abarca ambos tipos de actividades, englobando tanto los intercambios ocasionales como las relaciones comerciales a largo plazo. Esta perspectiva amplia de la comercialización resalta su papel crucial en la facilitación de diversos tipos de interacciones económicas en la sociedad humana.

### **1.2.3. Estadísticas de comercialización de carne de cuy a nivel nacional e internacional**

Perú sigue manteniéndose como el mayor exportador de carne de cuy, teniendo una participación del 77.6% del mercado internacional. En 2019 se

exporto alrededor de 11.6 toneladas de carne de cuy, 16.6% más que el año anterior. El principal mercado para la exportación se encuentra en Estados Unidos que representa el 99.9% de las compras, el resto se destina a países como: Japón, Canadá, Corea del Sur, Italia y Aruba, siendo peruanos, bolivianos y ecuatorianos migrantes los principales consumidores (Minagri, 2019). Perú empezó con las exportaciones de carne de cuy en el año 1994, con un envío de 132 Kg, para el 2018 alcanzó un volumen de 9 958 kg, teniendo un crecimiento anual de 3.9 % (Minagri, 2019).

#### **1.2.4. Actividades de comercialización en los mercados de abasto de Huancayo**

La comercialización de productos cárnicos se efectúa principalmente en los mercados de abastos de las provincias de la región y otras en ferias distritales, con la diferencia que algunas especies son vendidas en pie. El Mercado Mayorista y el Mercado Modelo de Huancayo son considerados mercados principales de abasto para diferentes tipos de carne tales como cerdo, vacunos, ovinos, pollos, cuyes y conejos y el mayor movimiento comercial se efectúa entre los dos primeros y los dos últimos días de la semana. La recepción de los canales o carcasas en el Mercado Modelo para la venta al público consumidor se efectúa bajo deficientes medidas de control sanitario, registrándose un descuido en cuanto a la calidad de la carcasa o canal. El control sanitario es efectuado por la administración del mercado que origina controversias en cuanto a la calificación de la carne comercializada por el desconocimiento de la procedencia de las carcasas o canales. Así mismo, en el proceso de la comercialización el transporte menciona otro problema a mejorar. Los intermediarios restan importancia a la correcta

manipulación de lacarcasa de especies a comercializar y concluye si se mejora estos factores negativos se puede elevar la demanda del producto cárnico durante el año. (Mendoza, 2014)

### **1.2.5. Producción de cuy en el Perú**

DRA/DIA-JUNIN (2015), nos muestra en la tabla 1 la población de cuyes según provincias de la región Junín del año 2009 hasta el año 2014.

Más de 800 mil pequeños productores se dedican a la crianza de cuyes en el país. Según informó el Ministerio de Agricultura y Riego. La población de cuyes se incrementó en 37% en los últimos 5 años y actualmente es de más de 17 millones. (Lima, 11 de octubre del 2019).

Abad (2015) señala que el constante aumento de la población mundial, que actualmente supera los 7 mil millones de habitantes, genera desafíos crecientes para satisfacer las necesidades nutricionales de toda la humanidad. Esta situación ha llevado a que una proporción significativa de la población sufra de malnutrición. El autor identifica dos factores principales que contribuyen a este problema: por un lado, la pobreza generalizada que afecta a gran parte de la población mundial, y por otro, la falta de educación alimentaria adecuada, en contraste con la intensa publicidad de productos de consumo masivo. Existe un acuerdo global para combatir la desnutrición, especialmente en niños menores de 5 años. Abad explica que la desnutrición abarca varias formas, incluyendo la carencia de micronutrientes (vitaminas y minerales), la desnutrición aguda (peso insuficiente para la estatura) y la desnutrición crónica (estatura baja para la edad). El autor destaca que, en América Latina, la mayoría de los países presentan altos índices de desnutrición crónica en niños menores de 5 años, así como deficiencias de micronutrientes,

particularmente de hierro. Estas condiciones no solo afectan el rendimiento escolar durante la infancia, sino que también limitan el desarrollo intelectual de estos niños a lo largo de toda su vida, con consecuencias a largo plazo para su potencial y bienestar.

### **1.2.6. Marketing mix**

El manual de estrategia del marketing mix describe esta herramienta como un conjunto de elementos que los profesionales del marketing combinan para alcanzar sus objetivos. Estos elementos, conocidos como las cuatro Ps del marketing, son controlables por la empresa y comprenden: producto, precio, promoción y plaza (distribución). Estas variables pueden ser ajustadas de diversas maneras según las necesidades específicas de cada situación, lo que justifica el uso del término "mix" o "mezcla". La mezcla de mercadotecnia se define como el conjunto de herramientas tácticas que una empresa utiliza para generar la respuesta deseada en su mercado objetivo, influyendo así en la demanda de su producto. Kotler (2003) detalla cada componente del marketing mix: Producto: Cualquier bien o servicio ofrecido en el mercado para su adquisición, uso o consumo. Precio: La cantidad monetaria que se intercambia por la adquisición de un producto. Promoción: Un conjunto de estrategias diseñadas para mejorar el posicionamiento del producto y aumentar su demanda. Plaza: Se refiere tanto al lugar donde se vende el producto como a los métodos de distribución utilizados para llevarlo desde el fabricante hasta el consumidor final. La combinación efectiva de estos elementos permite a las empresas crear estrategias de marketing adaptadas a sus objetivos y al mercado meta.

### **1.2.7. Demanda de la carne de cuy**

Arroyo Arroyo (2006) pone de manifiesto la escasez de investigaciones y datos confiables que permitan una comprensión precisa de la demanda nacional real de cuyes, así como de las preferencias de los consumidores en cuanto a la presentación del producto. El autor señala que la única fuente de información disponible para estimar la demanda internacional se basa en los volúmenes de exportación. Estos datos proporcionan una aproximación a la demanda real en el extranjero, específicamente entre la comunidad ecuatoriana y peruana residente en Estados Unidos. Un aspecto destacable de esta demanda internacional es la preferencia por cuyes de mayor tamaño, cuyo peso supera los estándares comerciales típicos del mercado peruano. Adicionalmente, Arroyo subraya que este mercado externo no solo busca cantidad, sino que también exige altos niveles de calidad y un abastecimiento constante. Estos factores son esenciales para satisfacer las expectativas de los consumidores en el mercado internacional de carne de cuy.

### **1.2.8. Oferta**

Arroyo (2006) señala que existe una carencia de datos precisos y fiables sobre la oferta de carne de cuy a nivel nacional. El autor presenta algunas estimaciones disponibles para ilustrar la situación: Un estudio conjunto de la Dirección General de Promoción Agraria (DGPA) y el Instituto Nacional de Innovación Agraria (INIA) en 2003 sugiere una oferta anual de aproximadamente 16,500 toneladas métricas. Por otro lado, basándose en cálculos del INIA que consideran una población estable de 22 millones de cuyes y una producción anual de 65 millones de animales para consumo, se estima una oferta de carne de cuy

de alrededor de 26,000 toneladas métricas por año. Estas cifras se traducen en un consumo promedio aproximado de 0.4 kilogramos de carne de cuy por habitante anualmente. Arroyo enfatiza que estas son estimaciones y no datos confirmados, subrayando la necesidad de investigaciones más exhaustivas y precisas sobre la oferta real de carne de cuy en el mercado peruano.

### **1.3. Bases conceptuales**

- **Marketing**

Kotler y Armstrong (2004) conceptualizan la mercadotecnia como un fenómeno que integra aspectos sociales y gerenciales. Según estos autores, es un mecanismo a través del cual tanto personas como organizaciones satisfacen sus necesidades y deseos. Este proceso se lleva a cabo mediante la creación e intercambio de productos y valores entre diferentes partes. En esencia, la mercadotecnia facilita la interacción entre oferta y demanda, permitiendo que los participantes del mercado obtengan lo que buscan a través de transacciones mutuamente beneficiosas.

- **La venta**

Desde el punto de vista de Anderson (1997), la venta es la operación interpersonal donde un vendedor satisface las necesidades de un comprador, a cambio de una cantidad de dinero, beneficiándose mutuamente.

- **La compra**

Salvador (2003) menciona que la compra es la acción de obtener un producto servicio, de buena calidad y a un precio adecuado, en el cual se incluye el conocimiento de la necesidad y localización.

- **Estrategias de marketing**

Fuertes (2007) explica que el plan de marketing implica la combinación estratégica de variables como precio, plaza, promoción y publicidad. El objetivo es satisfacer las necesidades de los clientes en mercados específicos, optimizando así el rendimiento de la organización. El autor distingue dos aspectos del marketing: el estratégico y el operativo.

- **Producto**

Avilés (2007) define un producto como un bien o servicio ofrecido en el mercado para satisfacer un deseo o necesidad del consumidor tras su adquisición o uso. Complementando esta idea, Criollo (2005) describe los servicios como actividades identificables y principalmente intangibles que proporcionan satisfacción, sin estar necesariamente vinculadas a la venta de bienes físicos.

En cuanto a la carne de cuy como producto específico, Pullas (2013) destaca sus propiedades nutricionales. Rica en proteínas (20.3%) y con un contenido moderado de grasas (7.8%), ofrece beneficios nutricionales significativos. Su bajo contenido graso la hace especialmente adecuada para personas con obesidad o enfermedades cardiovasculares, ampliando así su atractivo en el mercado de alimentos saludables.

- **Promoción**

Avilés (2007) define la promoción como el conjunto de iniciativas empresariales diseñadas para captar la atención del cliente y establecer una presencia duradera en su conciencia.

Criollo (2005) amplía este concepto, describiendo la promoción como una combinación específica de herramientas que incluyen publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. Estas herramientas se utilizan estratégicamente para alcanzar objetivos de marketing en un mercado objetivo determinado. La promoción, según Criollo, proporciona una ventaja temporal sobre la competencia al comunicar eficazmente las cualidades de los productos o servicios, incentivando así su adquisición por parte de consumidores actuales y potenciales.

Pullas (2013) se enfoca en la publicidad como un componente crucial de la promoción. La describe como un conjunto de actividades diseñadas para transmitir un mensaje al mercado meta, con el objetivo de generar un impacto directo que estimule la compra del producto y, consecuentemente, aumente las ventas. Pullas destaca la creciente importancia de los canales digitales en la estrategia publicitaria, señalando al internet como un medio de gran demanda actual. Menciona específicamente la existencia de portales en línea que ofrecen oportunidades de publicación gratuita de anuncios, subrayando así la evolución de las tácticas promocionales en la era digital.

- **Mercado o plaza**

Avilés (2007) conceptualiza la distribución como el componente del marketing que establece un vínculo entre la producción y el consumidor final. El autor describe

el canal de distribución como la ruta que siguen los productos desde el fabricante hasta el cliente.

Por su parte, Criollo (2005) amplía esta noción, explicando que para los expertos en marketing, el concepto de "plaza" abarca todas las actividades relacionadas con la distribución de productos y servicios a los clientes. El objetivo principal es lograr esta distribución de la manera más eficiente posible, minimizando costos sin comprometer la calidad del servicio al cliente.

En un contexto más específico, Pullas (2013) se refiere a la distribución internacional de la carne de cuy. El autor señala que este producto se exporta a diversos mercados, incluyendo países europeos, Estados Unidos y algunas regiones de Asia. En estos destinos internacionales, la distribución se realiza a través de empresas establecidas mediante diversos acuerdos comerciales, lo que ilustra la complejidad y alcance global de los canales de distribución modernos.

- **Precio**

Avilés (2007) define el precio como la cantidad monetaria que un cliente está dispuesto a pagar para satisfacer sus necesidades, basándose en sus expectativas del producto o servicio.

Criollo (2005) ofrece una definición más amplia, describiendo el precio como la suma de dinero cobrada por un producto o servicio, o el valor total que los consumidores intercambian por los beneficios de poseer, usar o consumir dicho producto o servicio. El autor destaca que el precio es el único elemento del marketing mix que genera ingresos directos. Criollo enfatiza que la fijación de precios es un proceso complejo que va más allá de las habilidades técnicas,

requiriendo creatividad y un profundo entendimiento de las motivaciones de los compradores. Según él, la clave para una fijación de precios exitosa radica en comprender quiénes son los compradores, sus razones de compra y sus procesos de toma de decisiones.

En un contexto más específico, Pullas (2013) aborda la estrategia de precios para la carne de cuy en el mercado estadounidense. El autor menciona la implementación de una estrategia competitiva de precios, señalando que un cuy faenado y empacado al vacío se comercializa a \$13.00, según investigaciones de mercado. Basándose en este precio de referencia y considerando el valor agregado del producto, Pullas indica que se ha establecido un precio de \$14.50 para el cuy precocido, ilustrando cómo se aplican en la práctica los principios de fijación de precios en un mercado específico.

- **Comercialización y marketing**

Wayne y Deborah (2010) definen el marketing como un conjunto integral de actividades, instituciones y procesos diseñados para generar, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que aportan valor a diversos grupos, incluyendo clientes, consumidores, socios y la sociedad en general. Los autores enfatizan la importancia crucial de comprender el comportamiento del consumidor para los profesionales del marketing. Esta comprensión es fundamental para identificar lo que los consumidores y clientes consideran valioso. Solo con este conocimiento, los mercadólogos pueden desarrollar, comunicar y ofrecer productos y servicios que realmente satisfagan las necesidades y deseos del mercado. Además, Wayne y Deborah destacan el papel estratégico de los especialistas en comercialización y marketing. Estos profesionales no trabajan de forma aislada, sino que colaboran

estrechamente con los directores de otros departamentos, planificando, dirigiendo y coordinando esfuerzos para asegurar que las estrategias de marketing estén alineadas con los objetivos generales de la organización y se implementen de manera efectiva en toda la empresa.

## CAPÍTULO II

### MATERIAL Y MÉTODOS

#### 2.1. Lugar y duración

El estudio se llevó a cabo en dos importantes centros comerciales de la ciudad de Huancayo: el Mercado Mayorista y el Mercado Modelo. Huancayo, capital de la provincia homónima, se ubica en la región Junín, a una elevación aproximada de 3,271 metros sobre el nivel del mar. El clima de la zona se caracteriza por ser seco y frío. La temperatura en la ciudad oscila considerablemente, con una media de 16°C, alcanzando máximas de 20°C y mínimas de 8°C. La investigación se extendió por un período de dos meses, equivalente a 60 días, durante los cuales se recopilaron y analizaron los datos necesarios en estos mercados representativos de la economía local.

#### Figura 1.

*Localización de los mercados Mayorista y Modelo del cercado de Huancayo*



Fuente. Elaboración propia.

## **2.2. Tipo de investigación**

Esta investigación se clasifica como básica en cuanto a su aplicación, ya que se centra en la búsqueda de conocimiento teórico y la generación de nuevos entendimientos sobre la realidad estudiada. En términos de su carácter, es descriptiva, pues proporciona una imagen del estado actual de las variables analizadas, con el objetivo de caracterizarlas detalladamente. La naturaleza del estudio combina enfoques cuantitativos y cualitativos, permitiendo una comprensión más completa del fenómeno investigado. En cuanto a su alcance temporal, se trata de un estudio transversal, es decir, que examina las variables en un momento específico del tiempo (Huamancaja, 2017).

## **2.3. Nivel de investigación**

El nivel de investigación se define como descriptivo. Este enfoque se centra en detallar las características de un fenómeno tal como se presenta en la realidad, buscando identificar y analizar sus propiedades fundamentales. En este nivel, se evalúan los diversos componentes del fenómeno estudiado, midiendo cada uno de ellos de manera independiente. Este método permite obtener una imagen precisa y detallada del objeto de estudio, sin necesariamente establecer relaciones entre las variables (Huamancaja, 2017).

## **2.4. Población y muestra**

### **2.4.1. Población**

La población estuvo constituida por todos los comercializadores de carne de cuy establecidos en el Mercado Mayorista y el Mercado Modelo de la ciudad de Huancayo, en la provincia de Huancayo, distrito de Huancayo y región Junín.

Para la ejecución del presente trabajo de investigación se tomó el total de comerciantes de carne de cuy existentes en el Mercado Mayorista y Mercado Modelo del cercado de Huancayo. Existiendo en el momento de la toma de datos puestos de comerciantes que no trabajaron en el instante de la aplicación de la encuesta.

#### **2.4.2. Muestra**

Estuvo constituida por todos los comerciantes que al momento de la encuesta estuvieron presentes, y que corresponde a 9 comerciantes del mercado Mayorista de Huancayo y 11 del mercado Modelo de Huancayo, asumiendo esta cantidad de comerciantes como una muestra fija para efectos del estudio.

### **2.5. Metodología**

#### **2.5.1. Tipo de investigación**

Por el tipo de investigación corresponde a una investigación no experimental. De acuerdo con la naturaleza de la investigación se observa que también se orienta a una investigación exploratoria por tratarse del estudio en dos mercados diferentes como Mercado Mayorista y Mercado Modelo considerados mercados de mayor demanda de productos alimenticios de primera necesidad, entre ellos la carne de cuy. El estudio fue de nivel descriptivo, debido que se tiene el propósito de medir la existencia de las dos variables, conocer el efecto de las estrategias del marketing sobre la compra y la venta de la carne de cuy en el Mercado Mayorista y Mercado Modelo de la ciudad de Huancayo.

El uso del tipo de investigación no experimental, con enfoque cualitativo evalúa el desarrollo natural de los sucesos, es decir no hay manipulación ni estimulación

de la realidad, para el presente trabajo se utilizó la técnica del cuestionario para la recolección de datos. El uso del nivel descriptivo consistió en describir las características de la población tratada el uso de las estrategias de marketing en la compra y la venta de carne de cuy por los comerciantes establecidos en los mercados de estudio.

### **2.5.2. Metodología para la toma de datos**

Las estrategias de marketing están conformadas por dos aspectos de estudio que son: el Marketing estratégico elemento que define y encuadra las líneas maestras de comunicación y comercialización de los productores y comercializadores, para aprovechar las oportunidades del mercado. El marketing operativo la puesta en práctica de la estrategia de mercadotecnia y del plan periódico a través de las variables de mercadotecnia, como el producto, precio, promoción y punto de venta o distribución; con la finalidad de posicionarse en la mente del consumidor y aumentar las ventas.

#### ***2.5.2.1. Recolección de la información técnicas***

Como técnicas de recolección de la información se utilizó un instrumento de preguntas en su modalidad cerradas se aplicó a los comercializadores de carne de cuy en los mercados mayorista y modelo del mercado de Huancayo. Se usaron:

#### **Información por fuentes primarias**

##### **- Elaboración del cuestionario**

El cuestionario consta de preguntas cerradas, las cuales facilitarían la obtención de la información del entrevistado según sea sus aplicaciones de estrategia marketing y la compra y la venta según su gusto, parecer y realidad.

#### **- Procedimiento previo a la aplicación del cuestionario**

Previo a la recolección formal de datos, se llevó a cabo una fase de validación del instrumento de investigación. El cuestionario fue sometido a una prueba piloto con un grupo de 10 participantes. El objetivo de esta evaluación preliminar fue identificar posibles mejoras en la formulación y secuencia de las preguntas. Este proceso de pretest permitió realizar ajustes necesarios en la redacción para asegurar la claridad y comprensión de cada ítem. Además, se evaluó el orden lógico de las preguntas para optimizar el flujo del cuestionario. Esta etapa fue crucial para garantizar la eficacia del instrumento en la obtención de información precisa y relevante. Al refinar el cuestionario basándose en los resultados de esta prueba piloto, se buscó aumentar la fiabilidad y validez de los datos que se recopilarían en la investigación principal.

#### **- Aplicación del cuestionario**

Para la aplicación del cuestionario se tuvo en cuenta, una breve explicación del objetivo de la encuesta, seguida por la presentación de la interrogante, luego la recepción de las respuestas para finalmente cerrar la interlocución con el agradecimiento correspondiente al comercializador de la carne de cuy en los Mercado Mayorista y Mercado Modelo de la ciudad de Huancayo.

### **2.5.3. Procesamiento estadístico de la información**

Para realizar el procesamiento y análisis de datos se hizo el uso de la estadística descriptiva destacando el uso de tablas de frecuencia en el que se describen a cada una de las variables incorporada en las dimensiones de las variables correspondientes al marketing mix.

Se obtuvieron valores de proporción en tanto por ciento y para la inferencia se estableció los intervalos de la confianza al 95% para las proporciones encontradas en función a las tablas de intervalos de confianza estableciendo los valores mínimo y máximo a fin de estimar lo que podría estar sucediendo en la población

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS

#### 3.1. Estrategias para compra y venta para el producto carne de cuy

##### 3.1.1. Identificación del producto

**Tabla 1.**

*Estrategia en la identificación del producto*

Identificación del producto					
Variables					
Nombre del producto	SI	NO	TOTAL	%	L.C. 95%
Cuy beneficiado entero	16	4	20	80.00	71 a 87
Carcasa de cuy	2	18	20	10.00	5 a 18
Cuy sacrificado	0	20	20	0.00	0 a 4
Cuy	2	18	20	10.00	5 a 18
Físicamente el producto es	SI	NO	TOTAL	%	L.C. 95%
Cuy con cabeza, manitos, hígado y riñón, color claro, fresco libre de pelos.	17	3	20	85.00	76 a 96
Cuy sin cabeza, manitos, hígado y riñón	0	20	20	0.00	0 a 4
Trozado en partes con base a miembros	0	20	20	0.00	0 a 4
Carcasa sin otros miramientos	3	17	20	15.00	9 a 24
Nombre que fácilmente identifica al producto	SI	NO	TOTAL	%	L.C. 95%
Cuy	16	4	20	80.00	71 a 87
Carcasa de cuy	2	18	20	10.00	5 a 18
Cuy beneficiado	0	20	20	0.00	0 a 4
Todos los anteriores	2	18	20	10.00	5 a 18
Características del producto que satisface al cliente	SI	NO	TOTAL	%	L.C. 95%
Carcasa entera sin envase	16	4	20	80.00	71 a 87
Carcasa entera con envase de plástico (tapers)	4	16	20	20.00	13 a 29
Carcasa trozada sin cabeza y sin manitos	0	20	20	0.00	0 a 4
Carcasa trozada con cabeza y con manitos	0	20	20	0.00	0 a 4

Fuente. Elaboración propia.

De la tabla anterior de un total de 20 comerciantes el 80 % establecen que el nombre del producto es cuy beneficiado entero y con el 95 % de confianza en la población esta denominación posee un intervalo entre 71 % a 87 %. También en menor porcentaje sus clientes lo denominan carcasa de cuy y simplemente cuy.

### 3.1.2. Uso, momento y lugar

**Tabla 2.**

*Estrategias en el uso, momento y lugar del producto*

<b>Uso, momento y lugar del producto</b>					
<b>Variables</b>					
<b>Probable uso del consumidor</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>	<b>L.C. 95%</b>
En plato típico cuy colorado	12	8	20	60.00	50 a 70
En plato típico cuy chactado	0	20	20	0.00	0 a 4
En plato típico cuy frito	3	17	20	15.00	9 a 24
Todos los anteriores	5	15	20	25.00	17 a 35
<b>Momento de uso del producto</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>	<b>L.C. 95%</b>
Diario	0	20	20	0.00	0 a 4
Semanalmente	15	5	20	75.00	65 a 83
Mensualmente	3	17	20	15.00	9 a 24
En momentos oportunos	2	18	20	10.00	5 a 18
<b>Lugar dónde será usado el producto</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>	<b>L.C. 95%</b>
En reuniones especiales	12	8	20	60.00	50 a 70
Normalmente en su alimentación una vez por semana	3	17	20	15.00	9 a 24
En expendio de comida en restaurantes, recreos, hoteles	5	15	20	25.00	17 a 35
En expendio de comida en ferias dominicales	0	20	20	0.00	0 a 4

Fuente. Elaboración propia.

La tabla 2 nos muestra que, la mayoría de los comerciantes 60 %, con un intervalo de confianza al 95% que en la población varía este hecho entre 50 % a 70 %, mencionan que sus clientes compran el producto para usarlo en el plato típico denominado cuy colorado y por eso exigen un producto para este proceso gastronómico. También lo compran para cuy chactado y para las demás categorías de la variable definidas para el estudio.

Del mismo modo, cuando consideramos el momento de uso del producto, la mayoría de los entrevistados, 75 % con un intervalo de confianza al 95 % que en la

población varía este hecho entre 65 % a 83 %, sostienen que sus clientes lo usan semanalmente y en menor porcentaje sus clientes lo usan mensualmente y en momentos oportunos.

Al considerar el lugar donde será usado el producto la mayoría de sus clientes, 60 %, con un intervalo de confianza al 95% que en la población varía este hecho entre 50 % a 70 %, mencionan que, lo usan en reuniones especiales. Además, se determinó que también lo usan normalmente en su alimentación una vez por semana. Así mismo otros clientes lo usan en restaurante, recreo, hoteles.

### 3.1.3. Diferenciación del producto

**Tabla 3.**

*Estrategias para la diferenciación del producto*

<b>Diferenciación con competidores</b>					
<b>Variables</b>					
<b>Diferencia tu producto con respecto a los competidores</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>	<b>L.C. 95%</b>
Higiene	5	15	20	33.33	32 a 43
Cuyes de piel clara	3	17	20	17.65	11 a 27
El tamaño grande	4	16	20	25.00	17 a 35
Raza y procedencia	8	12	20	66.67	57 a 76
<b>Planes para llegar a los clientes</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>	<b>L.C. 95%</b>
Usar redes sociales	12	8	20	60.00	50 a 70
Reparte volantes	0	20	20	0.00	0 a 4
Hace propaganda por radio, televisión	2	18	20	10.00	5 a 18
Por encargo	6	14	20	30.00	21 a 40
<b>Beneficios del producto</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>	<b>L.C. 95%</b>
Valor nutritivo	16	4	20	80.00	71 a 87
Uso múltiple en platos típicos	2	18	20	10.00	5 a 18
Es de fácil preparación	0	20	20	0.00	0 a 4
No específica	2	18	20	10.00	5 a 18

Fuente. Elaboración propia.

En cuanto a la diferenciación de producto se define que, al diferenciar su producto con respecto a sus competidores, la mayoría de los comerciantes, 66.67 %, con un intervalo de confianza al 95% que en la población varía este hecho entre 57 % a 76 % %, mencionan que la raza y procedencia lo que determina su compra.

De igual forma otros comerciantes mencionan que la higiene, cuyes de piel clara y cuyes de tamaño grande son lo que determina su compra y preferencia por sus clientes.

### 3.2. Estrategias de precios en la compra y venta para el precio carne de cuy

La tabla 4 nos muestra los resultados al respecto. Cuando consideramos las estrategias de precio, con respecto si los comerciantes conocen los costos de producción del producto, la mayoría 70 %, con un intervalo de confianza al 95% que en la población varía este hecho entre 57 % a 76 %, sostiene que lo compra en granja sin saber el costo del producto. Además, existen comerciantes que lo compran a un intermediario por lo que no conocen el costo de producción y otros comerciantes mencionan que, no conocen totalmente este hecho.

**Tabla 4.**

*Estrategias de precios en la compra y venta de la carne de cuy*

Identificación del precio					
Variables					
Costo de producción del producto	SI	NO	TOTAL	%	L.C. 95%
Lo compro en granja sin saber el costo de producirlo	14	6	20	70.00	60 a 79
Lo compro a intermediarios y no conoce los costos	2	18	20	10.00	5 a 18
Manifiesta que gana un 20% del precio al que compro	0	20	20	0.00	0 a 4
No conoce totalmente	4	16	20	20.00	13 a 29
Valor de comercialización para los consumidores	SI	NO	TOTAL	%	L.C. 95%
Entre 15 a 18 soles tamaño grande > 850 g	0	20	20	0.00	0 a 4
Entre 19 a 22 soles tamaño grande > 850 g	1	19	20	5.00	2 a 11
Entre 23 a 26 soles tamaño grande > 850 g	18	2	20	90.00	85 a 95
Más de 25 soles tamaño grande > 850 g	1	19	20	5.00	2 a 11
Competitividad del precio actual	SI	NO	TOTAL	%	L.C. 95%
Si	8	12	20	40.00	30 a 50
No	4	16	20	20.00	13 a 29
Si algunos días de la semana	6	14	20	30.00	21 a 40
Si algunos días del mes	2	18	20	10.00	5 a 18
La disminución del precio aumentaría el consumo	SI	NO	TOTAL	%	L.C. 95%
Si	12	8	20	60.00	50 a 70
No	0	20	20	0.00	0 a 4
No contemplan disminuir los precios	2	18	20	10.00	5 a 18
No sabe	6	14	20	30.00	21 a 40

Fuente. Elaboración propia.

Cuando se considera el valor monetario o precio del producto la mayoría de los comerciantes, 90 %, con un intervalo de confianza al 95% que en la población varia este hecho entre 82 % a 95 %, mencionan que pagan entre 23 a 26 soles por cuy de tamaño grande considerado esto como un cuy cuyo peso de carcasa es superior a 850 g. Sostienen también que los precios pueden variar hasta más de 25 soles.

Al mencionar el aspecto de competitividad del precio actual, la mayoría, 40 % con un intervalo de confianza al 95% que en la población varia este hecho entre 30 % a 50 %, mencionan que, el precio es competitivo y que resalta al momento de la compra venta y define la transacción en ultima circunstancia. Otros comerciantes mencionan también que, sus precios no son competitivos, otros sus precios son competitivos algunos días de la semana y otros sostiene que sus precios son competitivos algunos días al mes.

En cuanto a si consideran que, si al disminuir los precios podría aumentar el consumo la mayoría de los comerciantes, 60 %, con un intervalo de confianza al 95% que en la población varia este hecho entre 50 % a 70 %, consideran que sí pudiese suceder esto. Otros comerciantes no han considerado nunca disminuir el precio y en otros casos no saben el efecto que podría tener la disminución de precios como estrategia de precios a fin de que consuman el producto.

### 3.3. Estrategias de promoción en la compra y venta para la promoción de carne de cuy

**Tabla 5.**

*Estrategias de promoción en la compra y venta de la carne de cuy*

Identificación de la promoción					
Variables					
Promoción de los competidores del producto	SI	NO	TOTAL	%	L.C. 95%
Muestran carteles en el sitio de venta sin indicaciones de promoción	14	6	20	70.00	60 a 79
Refieren precios menores cuando compran más de 10 unidades	2	18	20	10.00	5 a 18
Refieren que pueden llevar al lugar de consumo	0	20	20	0.00	0 a 4
Les dan referencias sobre el valor del producto	4	16	20	20.00	13 a 29
Como promociona el producto	SI	NO	TOTAL	%	L.C. 95%
Indico la calidad por sistema de producción	0	20	20	0.00	0 a 4
Indico el alto valor nutritivo que tienen para niños y ancianos	1	19	20	5.00	2 a 11
El trato a los clientes es mantener su fidelidad	18	2	20	90.00	82 a 95
No realiza ninguna promoción	1	19	20	5.00	2 a 11
Medios usados para promocionar el producto	SI	NO	TOTAL	%	L.C. 95%
Radio	8	12	20	40.00	30 a 50
Televisión	4	16	20	20.00	13 a 29
Internet	6	14	20	30.00	21 a 40
Impresos (tarjetas de presentación)	2	18	20	10.00	5 a 18

Fuente. Elaboración propia.

Cuando se analiza las estrategias de compra venta en cuanto a la identificación de la promoción del producto, en el rubro la promoción que usan sus competidores la mayoría de los comerciantes, 70 %, con un intervalo de confianza al 95% que en la población varia este hecho entre 60 % a 79 %, indican que, muestran carteles en los lugares de venta sin indicaciones de promoción. También se observa, que usan otras estrategias como referir precios menores cuando compran más de 10 unidades y oros les dan referencias boca a boca sobre el valor intrínseco del producto.

Cuando se considera del como promocionan su producto, la mayoría, 90 %, con un intervalo de confianza al 95% que en la población varia este hecho entre 82

% a 95 %, indican que, el trato a los clientes mantiene la fidelidad de estos. Además, funciona para otros clientes el valor nutritivo que tiene el producto para niños y ancianos. Otros indican que, no realiza ninguna promoción.

Cuando consideramos el hecho sobre medios usados para la promoción del producto en estudio, la mayoría, 40 %, con un intervalo de confianza al 95% que en la población varia este hecho entre 30 % a 50 %, indican que, usan la radio para su promoción. Otros comerciantes lo hacen también por internet, televisión e impresos (tarjetas de presentación)

### 3.4. Estrategias de distribución en la compra y venta para la distribución del producto carne de cuy

**Tabla 6.**

*Estrategias de distribución en la compra y venta de la carne de cuy*

Identificación de la distribución					
Variables					
Donde buscan los consumidores el producto que vendes	SI	NO	TOTAL	%	L.C. 95%
En los mercados de estudio	18	2	20	90.00	82 a 95
En otros mercados del distrito	1	19	20	5.00	2 a 11
En las granjas especializadas	0	20	20	0.00	0 a 4
En ferias semanales	1	19	20	5.00	2 a 11
Acceso a los diferentes canales de distribución	SI	NO	TOTAL	%	L.C. 95%
Físicamente en puesto de venta	12	8	20	60.00	50 a 70
Virtualmente	1	19	20	5.00	2 a 11
Física en puesto de venta y virtualmente	1	19	20	5.00	2 a 11
Todos los demás	6	14	20	30.00	21 a 40
Diferencia de tu empresa en función a la logística y transporte	SI	NO	TOTAL	%	L.C. 95%
Es expendida y transportada en forma cuidando la higiene	12	12	24	50.00	40 a 60
Identifica puntos críticos donde puede haber contaminación	3	17	20	15.00	9 a 24
Se transporta usando recipientes que evita la contaminación	3	17	20	15.00	9 a 24
Indica que debe ser transportado y usado cuidando la cadena de frío	2	18	20	10.00	5 a 18

Fuente. Elaboración propia.

La tabla anterior, que refiere las estrategias en la compra y venta del producto en estudio con respecto a la distribución, al analizar el rubro de donde buscan los consumidores en producto que vende, la mayoría, 90 %, con un intervalo de confianza al 95% que en la población varía este hecho entre 82 % a 95 %, manifiestan que, es en los mercados que se está estudiando en el presente. Otros indican que, también lo buscan en otros mercados del distrito y en ferias semanales dentro del distrito.

Cuando se refiere al acceso a los diferentes canales de distribución, la mayoría, 60 %, con un intervalo de confianza al 95% que en la población varía este hecho entre 50 % a 70 %, mencionan que el acceso se da cuando lo hacen en forma física en puesto de venta. Además, otros refieren que lo hacen uso de la virtualidad y usan ambos accesos mencionados anteriormente

Cuando analizamos el aspecto referido a como se diferencia su empresa en función a la logística y transporte usado para la compra y venta del producto, la mayoría, 50 %, con un intervalo de confianza al 95% que en la población varía este hecho entre 40 % a 60 %, indican que, el producto es expandido y lo transportan cuidando básicamente la higiene. Otros consideran los puntos críticos de contaminación a fin de tener cuidado en estos. Otros usan recipientes que evita la contaminación en el transporte y otros tienen cuidado la cadena de frío. Por lo que se puede mencionar que todos cuidan mayormente la higiene.

#### IV. DISCUSIÓN

Los resultados de la investigación, que surgen a raíz de la encuesta aplicada a 20 comercializadores de carne de cuy establecidos en el Mercado Mayorista y el Mercado Modelo de la ciudad de Huancayo, región Junín, indican que, en la estrategia de marketing para el caso de identificación del producto, el 80 % el cual es la mayoría, mencionan que el nombre del producto más utilizado es cuy beneficiado entero está totalmente. Sin embargo se estable otras estrategias con respecto al nombre del producto como carcasa de cuy y simplemente cuy. En cuanto a cómo se define físicamente el producto, la mayoría, 85 % define la estrategia denominándolo cuy con cabeza, manitos, hígado y riñón, color claro de piel, fresco y libre de vestigios de pelos. Se determinó también que otra estrategia de denominación física es de carcasa sin otros miramientos. En cuanto al rubro características del producto que satisface al cliente, la mayor parte de los encuestados, 80 %, sostienen que lo caracterizan como carcasa entera sin envase.

Siguiendo el análisis del producto en el mercado para identificación de estrategias de compra y venta, se ha definido que la estrategia que más frecuentemente, 60 %, realizan para el uso del producto define que es usado en plato típico de cuy colorado, existiendo más estrategias como para preparar cuy chactado, cuy frito principalmente. Con respecto al momento de uso la estrategia que más usan los comerciantes es semanalmente, 75 %, pero otros definen que,

su uso es mensualmente y en momentos oportunos. Con respecto al lugar donde se usa el producto, la mayoría de los encuestados, 60 % definen que el producto es usado en reuniones especiales. Sin embargo, define otras estrategias, pero con menor frecuencia como en el caso el uso en su alimentación una vez por semana en casa, se expende en platos típicos en restaurante, recreo y hoteles, principalmente.

Cuando definimos la diferenciación del producto con los competidores, en el caso de como diferencia su producto con los de los competidores sostienen lo que importa para la mayoría, 66.67 % es con respecto a raza y su procedencia. Al analizar las estrategias con respecto a canales para llegar a los clientes, la mayor parte 60 %, usa las redes sociales. Además, hacen propaganda por radio, televisión y por encargo. Al consultar sobre los beneficios que brinda el producto, la mayor parte, (80 %) sostienen que indican que es el valor nutritivo que posee el producto, en algunos casos por el uso múltiple en gastronomía y otros no especifican.

Lo mencionado con respecto al producto, concuerda plenamente con Mar y Ciprian (2020) al revelar que en la dimensión de estrategias de producto obtuvo una evaluación adecuada. No obstante, Diaz (2023) expresa que se debe mejorar las características del producto y destacar sus beneficios, valor añadido, registro de marca y registro sanitario, así como mejorar su publicidad de manera constante. Por otro lado, lo hallado está de acuerdo con Tola (2020) con respecto a demanda de un producto, siendo este la demanda real de carne de cuy oscila entre el 55% y el 51% la frecuencia de consumo es de una vez por semana para la mayoría en ambas zonas. La opinión y las respuestas de las personas en las encuestas indican que existe la posibilidad de aumentar la demanda de carne de cuy y su consumo

en general.

Posterior al análisis y comparación con las investigaciones internacionales y nacionales se afirma que, la aplicación de las estrategias de marketing para el producto posee una influencia intrínseca en la compra y la venta de carne de cuy en los mercados mayorista y modelo del cercado de Huancayo.

En el caso de las estrategias de marketing para el precio, la mayoría 70 %, sostiene que lo compra en granja sin saber el costo del producto. Además, existen comerciantes que lo compran a un intermediario por lo que no conocen el costo de producción y otros comerciantes mencionan que, no conocen totalmente este hecho. Las estrategias determinadas para el precio la mayoría, 95 % mencionan que pagan entre 23 a 26 soles por cuy de tamaño grande considerado esto como un cuy cuyo peso de carcasa es superior a 850 g. Sostienen también que los precios pueden variar hasta más de 25 soles. Para la competitividad, la mayoría, 40 %, mencionan que, el precio es competitivo y que resalta al momento de la compra y venta y define la transacción en última circunstancia. Otros comerciantes mencionan también que, sus precios no son competitivos, otros sus precios son competitivos algunos días de la semana y otros sostiene que sus precios son competitivos algunos días al mes. Cuando consideramos el rubro de disminución de precios, la estrategia que más frecuentemente hacen los comerciantes, 60 %, consideran que sí pudiese suceder que se incrementa la demanda. Otros comerciantes no han considerado nunca disminuir el precio y en otros casos no saben el efecto que podría tener la disminución de precios como estrategia de precios a fin de que consuman el producto. Estos resultados apoyan la idea de Mar y Ciprian (2020) cuando logra demostrar que la dimensión de estrategias de precio

también considerada adecuada con un promedio de para ese tiempo de 2,92. Igualmente, está en línea con Arroba et al. (2022) muestra que, una asociación dedicada a esta actividad solo cuenta con un canal de comercialización, que viene a ser la venta directa al cliente. No obstante, este canal no es suficiente para la demanda del mercado debido a la falta de infraestructura adecuada para aumentar la producción. Estos hechos resultan ser diferentes a lo establecido en el presente, dado el lugar y el tiempo transcurrido en los medios estudiados.

Para el caso de las estrategias con respecto a la promoción del producto se ha establecido que, en el rubro la promoción que usan sus competidores la mayoría de los comerciantes, 70 %, indican que, muestran carteles en los lugares de venta sin indicaciones de promoción. También se observa, que usan otras estrategias como referir precios menores cuando compran más de 10 unidades y otros les dan referencias boca a boca sobre el valor intrínseco del producto.

Cuando se considera del como promocionan su producto, la mayoría, 90 %, indican que, el trato a los clientes mantiene la fidelidad de estos. Además, funciona para otros clientes el valor nutritivo que tiene el producto para niños y ancianos. Otros indican que, no realiza ninguna promoción.

Cuando consideramos el hecho sobre medios usados para la promoción del producto en estudio, la mayoría, 40 %, usan la radio para su promoción. Otros comerciantes lo hacen también por internet, televisión e impresos (tarjetas de presentación).

Los hechos concuerdan con Pérez (2022) encontró una relación marcada con el hecho de que la ejecución de promociones tiene su efecto benéfico en la comercialización del producto. No obstante, Mar y Ciprian (2020) muestra que la

dimensión de estrategias de promoción, no tuvo efectos marcados en las compras y ventas del producto. Las definiciones de promoción propuestas por Avilés (2007) y Criollo (2005) ofrecen perspectivas complementarias sobre este elemento crucial del marketing. Por otro lado, se concuerda con Avilés quien enfatiza que la promoción abarca todas las iniciativas empresariales diseñadas para captar la atención del consumidor y establecer una presencia duradera en su conciencia. Esta visión subraya el aspecto psicológico de la promoción, centrándose en cómo las empresas buscan destacar en la mente del cliente. Por su parte, Criollo proporciona una definición más técnica, describiendo la promoción como una mezcla estratégica de herramientas que incluyen publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. Según este autor, estas herramientas se combinan de manera específica para alcanzar objetivos de marketing en mercados meta concretos. Criollo también destaca un aspecto competitivo de la promoción, señalándola como una ventaja temporal sobre los rivales del mercado. Esta ventaja se logra mediante la comunicación efectiva de las cualidades de los productos o servicios, dirigida tanto a consumidores actuales como potenciales, con el objetivo final de estimular la adquisición. En conjunto, estas perspectivas resaltan la naturaleza multifacética de la promoción, que abarca desde la creación de una imagen mental hasta la implementación de estrategias concretas para impulsar las ventas y superar a la competencia.

Con respecto a las estrategias definidas en el estudio para el caso de la distribución del producto se ha establecido que, estrategias en la compra y venta del producto en estudio con respecto a la distribución, al analizar el rubro de donde buscan los consumidores en producto que vende, la mayoría, 90 %, manifiestan que, es en los mercados que se está estudiando en el presente. Otros indican que,

también lo buscan en otros mercados del distrito y en ferias semanales dentro del distrito.

Cuando se refiere al acceso a los diferentes canales de distribución, la mayoría, 60 %, mencionan que el acceso se da cuando lo hacen en forma física en puesto de venta. Además, otros refieren que lo hacen uso de la virtualidad y usan ambos accesos mencionados anteriormente

Cuando analizamos el aspecto referido a como se diferencia su empresa en función a la logística y transporte usado para la compra y venta del producto, la mayoría, 50 %, indican que, el producto es expendido y lo transportan cuidado básicamente la higiene. Otros consideran los puntos críticos de contaminación a fin de tener cuidado en estos. Otros usan recipientes que evita la contaminación en el transporte y otros tiene cuidan la cadena de frio. Por lo que se puede mencionan que todos cuidan mayormente la higiene.

El estudio de Ramírez y Alva (2021) revela una correlación significativa entre las estrategias de marketing internacional para la distribución y el desempeño exportador. Los resultados muestran que una proporción considerable de los participantes (43,44%) percibe que la deficiencia en estas estrategias se refleja directamente en un bajo nivel de exportaciones. Por otro lado, un 20% de los encuestados asocia un nivel medio de implementación de estrategias con un rendimiento exportador igualmente medio. Además, la investigación arroja luz sobre la importancia del enfoque en el mercado objetivo. Un porcentaje notable de los encuestados (46,67%) indica que un enfoque limitado en el mercado objetivo se traduce en bajas exportaciones. En contraste, un 13,33% de los participantes relaciona un nivel medio de enfoque en el mercado objetivo con un desempeño

exportador equivalente. Estos hallazgos subrayan la estrecha relación entre la efectividad de las estrategias de marketing internacional, particularmente en la distribución, y el éxito en las exportaciones. También destacan cómo la selección y el enfoque adecuados del mercado objetivo pueden influir significativamente en el rendimiento exportador de las empresas. Estos hechos demuestran que es más difícil comercializar este producto para exportación, por lo que puede definirse que el mercado demandante de este producto en la zona y a nivel nacional es todavía alto.

Por otro lado, los hallazgos se respaldan con Callan y Suarez (2021), quienes establecen que, con los datos obtenidos se estableció el mercado potencial en base a la población total de Lima Metropolitana, se identificó el mercado disponible, el mercado efectivo y se estableció el mercado objetivo. A partir de ello, se desarrollaron las estrategias de las 4P adecuadas para atraer a más consumidores y así aumentar las ganancias de la empresa, esto mismo es necesario realizarlos para los mercados a nivel nacional para este producto.

De manera similar Vega (2021) muestra que existe una relación entre las estrategias de marketing y la rentabilidad económica de la asociación de productores de cuyes en Huaura durante el año 2019. Posterior al análisis y comparación con las investigaciones internacionales y nacionales se afirma que, la aplicación de estrategias del marketing, está influyendo en la compra y venta de este producto, por lo que es importante desarrollar al producto en todo el sentido valorando su trascendencia en la nutrición y alimentación de la población en la zona y en el Perú.

## CONCLUSIONES

1. Considerando las estrategias usadas por los comerciantes de carne de cuy en el ámbito de estudio, para el producto se ha determinado que, al identificar el producto, el 80 % establecen que el nombre del producto es cuy beneficiado entero y también lo identifican como carcasa de cuy y cuy. La mayoría de los comerciantes, 60 %, lo usan en la preparación del plato típico denominado cuy colorado. Cuando se considera el momento de uso la mayoría, 75 % sostiene que sus clientes lo usan semanalmente otros mensualmente y en momentos oportunos. Cuando se define el lugar se usó del producto la mayoría, 60 % mencionan que lo usan en el lugar donde hay reuniones especiales. También se ha identificado que lo usan en la alimentación familiar semanalmente, y también en restaurantes, recreos y hoteles
2. En cuanto a las estrategias en el aspecto de precios, en el rubro del valor monetario o precio de venta del producto la mayoría, 90 %, mencionan que, pagan entre 23 a 26 soles por cuy de tamaño grande considerado esto como un cuy cuyo peso de carcasa es superior a 850 g, Considerando la competitividad del precio, la mayoría, 40 %, mencionan que, el precio es competitivo y que resalta al momento de la compra venta y define la transacción en ultima circunstancia. Otros mencionan que sus precios no son competitivos, otros son competitivo algunos días de la semana y al mes. Cuando se analiza si al disminuir los precios aumentaría el consumo, la mayoría, 60 %, consideran que sí pudiese suceder esto y algunos no tienen en mente disminuir precios, otros no saben el efecto de disminuir los precios.

3. En cuanto a las estrategias sobre promoción del producto, al considerar que usan para la promoción del producto los competidores, la mayoría, 70 %, utiliza carteles en los lugares de venta sin indicación de promoción que asignan. La estrategia más utilizada en la promoción, 90 %, indican que es trato a los clientes para mantener su fidelidad. Se ha definido que la mayoría de los comerciantes, 40 %, que el medio más usado para efectos promoción y publicidad es la radio. Otros también usan, televisión, internet e impresos (tarjetas de presentación)
  
4. Para el caso de estrategias usadas en la distribución de producto, se ha definido que, para el caso de donde buscan el producto, la mayoría, 90 %, indica que lo hacen en los mercados analizados en el presente. Considerando el caso de acceso a diferentes canales de distribución, la mayoría, 60 %, indica que los clientes tienen acceso físicamente en el puesto de venta. Al referirnos a como se diferencia su empresa en función a logística y transporte del producto la mayoría, 50 %, indica que se tiene cuidado en el transporte y expendida cuidando principalmente la higiene. También indican que tiene en cuenta puntos críticos de posible contaminación, transporte en recipientes cerrados y cuidado la cadena de frío, usando diferentes medios de transporte.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que en la compra y la venta del producto los involucrados deben incrementar sus conocimientos en aspectos de uso de estrategias de marketing, a fin de incrementar sus ventas y que los consumidores sepan técnicamente cuales son las ventajas de usar la carne de cuy en su alimentación.
2. A las autoridades que fiscalizan la venta de carne de cuy, deben de implementar una mejora de los lugares de expendio de este producto considerando aspectos de higiene y uso de cadena de frio.
3. Así mismo, se recomienda que en la transacción realizada se debe orientar de manera educativa los beneficios y valor nutricional de la carne de cuy para mejorar la demanda en los mercados de expendio.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad, J. (2015). *Marketing, herramienta clave para generar valor y mayor consumo de pollos y huevos*. Instituto Latinoamericano del Huevo (ILH) presidente del ILH. Jabad@ilhala.org
- Álvarez, P. E., y Cervera, R. J. (2021). *Estrategias de Marketing para incrementar la exportación de carne de cuy en la principal empresa exportadora al mercado estadounidense, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo].
- Arroba, E., Catota, V., Tamayo, J. y López, J. (2022). Canales de comercialización y la gestión de ventas de los productores de especies menores en Quisapincha-Tungurahua. *Revista Aula Virtual*, 3(8), 40-53.
- Avilés, A. (2007). *Desarrollo de un plan de marketing para la introducción y comercialización de concentrado de carne de pollo marca MR. Pollo. Guayaquil-Ecuador*. Escuela Superior Politécnica del Litoral –Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas.
- Barbagallo, J. C. (2005). *Comercialización I*. universidad Nacional del Nordeste – Licenciatura en Comercio Exterior.
- Bazán A., L., Laines A., C., Palomino P., G., & Babilon A., F. (2020). *Estudio de mercado para cuyes de carne y reproductores, en el ámbito urbano de la provincia de Satipo*. *Prospectiva Universitaria*, 11(1), 26-36.
- Bort, M. (2004). *Merchandising*. Como mejorar la imagen de un establecimiento comercial. España.

- Callan, T. L. y Suarez, G. L. (2021). *Estrategia de marketing para proyectar ventas de una nueva empresa de carne de cuy en Lima Metropolitana*. [Tesis de pregrado, Universidad Ricardo Palma].
- Chachipanta, L. L. (2019). *Identificación del mercado potencial de los productos elaborados con carne de cuy (Cavia Porcellus) en la provincia Tungurahua*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato].
- Diaz, A. F. (2014). *Evaluación de la producción y comercialización de cuyes en el marco del proyecto Procuycu en el distrito de El Mantaro – Jauja*. Universidad Nacional del Centro del Perú.
- Diaz, L. E. (2023). *Estrategias de Marketing Mix para la comercialización de cuyes en una granja, Chiclayo*. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo].
- Ferrel, O. y Hartline, M. (2006). *Estrategia de Marketing*. Editorial International Thomson Editores S.A., Tercera Edición, México, 2006.
- Fisher, R. (1991). *Getting negotiation agreement without giving in*. España: McGraw Hill. 2 edición.
- Freire, A. C. y Manosalvas Leiva, G. G. (2010). *Plan de comercio exterior y negociación internacional para la exportación de carne de cuy a la población ecuatoriana radicada en Madrid –España*. Quito –Ecuador. Escuela Superior Politécnica del Ejército, 2010.
- Fuertes, R. R. (2007). *Diseño de un plan para una microempresa dedicada a la producción y comercialización de productos cárnicos*. Quito –Ecuador. Escuela Politécnica Nacional.

- Gil González, L. P. (2011). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de carne de cuy empacada al vacío en Abancay-Perú. El Caso "MyCuy'S"*. Área Agronegocios y Alimentos. Ingeniera Agroindustrial Universidad Nacional de Trujillo 2011. Lugar de trabajo: Universidad de Buenos Aires. Facultad de Agronomía Universidad de Buenos Aires.
- Hollensen, S. y Arteaga, J. (2010). *Estrategias de Marketing Internacional*. Editorial Pearson Educación S. A., Cuarta Edición, Madrid-España, 2010.
- Iniesta, L. (2005). *Masters en marketing: Todo cuanto hay que saber sobre el marketing estratégico, táctico y operativo*. Editorial Ediciones Gestión 2000, Primera Edición, Barcelona-España, 2005.
- Kotler, P. (2003). *A Framework for marketing management*. Editorial Prentice Hall, Nueva York-Estados Unidos, Segunda Edición, 2003.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2004). *Marketing*, Editorial Pearson Educación S.A. Décima Edición, Madrid-España, 2004.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Editorial Pearson Educación S.A., Décima Edición, Madrid-España, 2004.
- Lamb, C., Hair J. y Mcdanie, C. (2002). *Marketing*. Editorial International Thomson Editores S.A., Sexta Edición, México, 2002.
- Mar, Y., y Ciprian, T. M. (2020). *Estrategias de marketing mix en la asociación de productores de cuy "Los triunfadores y progresistas" de la comunidad de Pomacanchi, distrito de Pomacanchi, provincia de Acomayo-Cusco 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Andina del Cusco].

- Ministerio de Agricultura y Riego. (2019). *Potencial del mercado internacional para la carne de cuy*. Recuperado de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/419810/potencial-mercado-intern-carne-cuy.pdf>
- Ministerio de Agricultura y Riego. (2019). *Producción de cuyes en el Perú*. Lima, 11 de octubre del 2019.
- Peña, S. (2007). *Estudios de la comercialización de cuyes en una región andina*. Universidad Politécnica de Madrid –Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos –Departamento de economía y ciencias sociales.
- Pérez, K. F. (2021). *Gestión comercial y eficacia de venta de carne de cuy, empresa “Quwi”, Chosica. 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo].
- Pride, W. y Ferrell, O. (2004). *Foundations of Marketing*. Editorial Houghton-Mifflin, Boston-Estados Unidos, 2004.
- Pullas, C. E. (2013). *Creación de un cluster productor de carne cuy precocido empacado al vacío, su estrategia logística de comercialización internacional dirigido al mercado de Estados Unidos –New Jersey*. Ecuador. Escuela Politécnica del Ejército.
- Quispe, B. (2021). *Marketing mix y las ventas de carne de cuy en la asociación agropecuaria de productores Virgen del Carmen de Chumbibamba, Andahuaylas periodo 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José María Arguedas].

- Ramírez, S. A., y Alva, M. E, (2021). *Estrategias de marketing Internacional para la exportación de Cuy de los productores de San Mateo – Huarochirí – 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo].
- Rufin, R. (1998). *Marketing, conceptos, instrumentos y estrategias*. España: Universidad Nacional de Educación a distancia. 1 edición.
- Sosa, C. y Barreneche, C. (2007). *Estrategias de Marketing*. Consultoría, asesoría y capacitación. (<http://www.cadperu.com>)
- Sosa, C. y Barreneche, C. (2007). *Estrategias de Marketing*. Consultoría, asesoría y capacitación.
- Tola, F. (2020). *Determinación de la demanda de carne de cuy (Cavia aparea porcellus), en dos zonas de la localidad de Patacamaya*. [Tesina de grado, Universidad Mayor de San Andrés].
- Vásconez, G. G. (2022). *Estrategias de comercialización para la producción de cuyes(Cavia porcellus) en el Distrito Metropolitano de Quito*. [Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador].
- Vega, G. (2021). *Estrategias de marketing y rentabilidad económica de la asociaciónde productores de cuyes Huaura – 2019*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión].
- Wayne, D. y Deborah, J. (2010) *Comportamiento del Consumidor*. Editorial Art Graph,Impreso en México, quinta Edición, pp 493



# **ANEXOS**

## Anexo 1.

### Matriz de consistencia

#### TITULO: "ESTRATEGIAS DEL MARKETING EN LA COMPRA Y LA VENTA DE CARNE DE CUY (Cavia porcellus) EN LOS MERCADOS MAYORISTA Y MODELO DE HUANCAYO"

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO	UNIDAD DE MEDIDA DE LA VARIABLE
<b>General:</b> ¿Qué influencia tendrá la aplicación de estrategias de marketing en la compra y la venta de carne de cuy en los mercados mayorista y modelo del cercado de Huancayo?	<b>General:</b> Evaluar los efectos de la aplicación que tienen las estrategias de marketing en la compra y la venta de la carne de cuy en los mercados mayorista y modelo del cercado de Huancayo.	<b>General:</b> Los efectos la aplicación de marketing estratégico y marketing operativo que tienen las estrategias de marketing influyen en la compra y la venta de carne de cuy en los mercados mayorista y modelo del cercado de Huancayo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estrategias de marketing: La Compra y la venta</li> </ul>	Variable independiente	Volumen de venta: <ul style="list-style-type: none"> <li>Unidades</li> <li>Kilogramos</li> </ul>
<b>Específicos:</b> 1. ¿Cuál será la influencia del producto en la compra y la venta de carne de cuy en los mercados mayorista y modelo del cercado de Huancayo?	<b>Específicos:</b> 1. Conocer la influencia de presentación del producto en la satisfacción del consumidor de carne de cuy que concurren a los mercados mayorista y modelo del cercado de Huancayo.	<b>Específicas:</b> 1. La aplicación de las estrategias de marketing para el producto influye favorablemente sobre la compra y la venta de carne de cuy en los mercados mayorista y modelo del cercado de Huancayo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Producto</li> </ul>	Variable dependiente	Presentación del producto: <ul style="list-style-type: none"> <li>En cortes</li> <li>Entero</li> </ul>
2. ¿Cuál será la influencia del mercado o plaza en la compra y la venta de carne de cuy en los mercados mayorista y modelo del cercado de Huancayo?	2. Evaluar la influencia del mercado o plaza en la compra y la venta de carne de cuy en los mercados mayorista y modelo del cercado de Huancayo.	2. La aplicación de las estrategias de marketing para la plaza influye favorablemente sobre compra y la venta de carne de cuy en los mercados mayorista y modelo del cercado de Huancayo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Plaza</li> </ul>	Variable dependiente	Canales de distribución: <ul style="list-style-type: none"> <li>Puestos de venta</li> </ul>
3. ¿Cuál será la influencia del precio en la compra y la venta de carne de cuy en los mercados mayorista y modelo del cercado de Huancayo?	3. Evaluar la influencia del precio de la carne de cuy en la compra y la venta de carne de cuy en los mercados mayorista y modelo del cercado de Huancayo.	4. La aplicación de las estrategias de marketing para el precio que si influye favorablemente sobre la compra y la venta de carne de cuy en los mercados mayorista y modelo del cercado de Huancayo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Precio</li> </ul>	Variable dependiente	Precios accesibles al consumidor: <ul style="list-style-type: none"> <li>Nuevos Soles/producto</li> </ul>
4. ¿Cuál será la influencia de la publicidad en la compra y la venta de carne de cuy en los mercados mayorista y modelo del cercado de Huancayo?	5. Analizar la influencia de la publicidad en la compra y la venta de carne de cuy en los mercados mayorista y modelo del cercado de Huancayo.	6. La aplicación de las estrategias de marketing para la publicidad influye favorablemente en la compra y la venta de la carne de cuy en los mercados mayorista y modelo del cercado de Huancayo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicidad</li> </ul>	Variable dependiente	Presentación del producto: <ul style="list-style-type: none"> <li>Marca con empaque</li> <li>A granel</li> </ul>

## Anexo 2.

### *Cuestionario de la encuesta aplicada*

#### **Especificaciones básicas:**

- La encuesta es de carácter anónimo.
- Debe considerar además de la consulta básica la observación y actitudes del encuestado (a)
- El tiempo por encuesta no debe durar más de 20 minutos.

#### **A PRODUCTO: considerar cuales son las necesidades de los clientes**

##### **A1**

<b>Identificación del producto</b>	
<b>Variables</b>	
<b>Nombre del producto</b>	<b>SI</b>
Cuy beneficiado entero	
Carcasa de cuy	
Cuy sacrificado	
Cuy	
<b>Físicamente el producto es</b>	<b>SI</b>
Cuy con cabeza, manitos, hígado y riñón, color claro, fresco libre de pelos	
Cuy sin cabeza, manitos, hígado y riñón	
Trozado en partes con base a miembros	
Carcasa sin otros miramientos	
<b>Nombre que fácilmente identifica al producto</b>	<b>SI</b>
Cuy	
Carcasa de cuy	
Cuy beneficiado	
Todos los anteriores	
<b>Características del producto que satisface al cliente</b>	<b>SI</b>
Carcasa entera sin envase	
Carcasa entera con envase de plástico (tapers)	
Carcasa trozada sin cabeza y sin manitos	
Carcasa trozada con cabeza y con manitos	

**A2.**

<b>Uso, momento y lugar del producto</b>	
<b>Variables</b>	
<b>Probable uso del consumidor</b>	<b>SI</b>
En plato típico cuy colorado	
En plato típico chactado	
En plato típico cuy frito	
Todos los anteriores	
<b>Momento de uso del producto</b>	<b>SI</b>
Diario	
Semanalmente	
Mensualmente	
En momentos oportunos	
<b>Lugar dónde será usado el producto</b>	<b>SI</b>
En reuniones especiales	
Normalmente en su alimentación una vez por semana	
En expendio de comida en restaurantes, recreos, hoteles	
En expendio de comida en ferias dominicales	

**A3**

<b>Diferenciación con competidores</b>	
<b>Variables</b>	
<b>Diferencia tu producto con respecto a los competidores</b>	<b>SI</b>
Higiene	
Cuyes de piel clara	
El tamaño grande	
Raza y procedencia	
<b>Planes para llegar a los clientes</b>	<b>SI</b>
Usar redes sociales	
Reparte volantes	
Hace proponga por radio, televisión	
Por encargo	
<b>Beneficios del producto</b>	<b>SI</b>
Valor nutritivo	
Uso múltiple en platos típicos	
Es de fácil preparación	
No específica	

**B.**

<b>Identificación del precio</b>	
<b>Variables</b>	
<b>Costo de producción del producto</b>	<b>SI</b>
Lo compro en granja sin saber el costo de producirlo	
Lo compro a intermediarios y no conoce los costos	
Manifiesta que gana un 20 % del precio al que compro	
No conoce totalmente	
<b>Valor de comercialización para los consumidores</b>	<b>SI</b>
Entre 15 a 18 soles tamaño grande > 850 g	
Entre 19 a 22 soles tamaño grande > 850 g	
Entre 23 a 26 soles tamaño grande > 850 g	
Mas de 25 soles tamaño grande > 850 g	
<b>Competitividad del precio actual</b>	<b>SI</b>
Si	
No	
Si Algunos días de la semana	
Si Algunos días del mes	
<b>La disminución del precio aumentaría el consumo</b>	<b>SI</b>
Si	
No	
No contemplan disminuir los precios	
No sabe	

**C.**

<b>Identificación de la promoción</b>	
<b>Variables</b>	
<b>Promoción de los competidores del producto</b>	<b>SI</b>
Muestran carteles en el sitio de venta sin indicaciones de promoción	
Refieren precios menores cuando compran más de 10 unidades	
Refieren que pueden llevar al lugar de consumo	
Les dan referencias sobre el valor del producto	
<b>Como promociona el producto</b>	<b>SI</b>
Indico la calidad por sistema de producción	
Indico el alto valor nutritivo que tiene para niños y ancianos	
El trato a los clientes es mantener su fidelidad	
No realiza ninguna promoción	
<b>Medios usados para promocionar el producto</b>	<b>SI</b>
Radio	
Televisión	
Internet	
Impresos (tarjetas de presentación)	

**D.**

<b>Identificación de la distribución</b>	
<b>Variables</b>	
<b>Donde buscan los consumidores el producto que vendes</b>	<b>SI</b>
En los mercados en estudio	
En otros mercados el distrito	
En las granjas especializadas	
En ferias semanales	
<b>Acceso a los diferentes canales de distribución</b>	<b>SI</b>
Físicamente en puesto de venta	
Virtualmente	
Física en puesto de venta y virtualmente	
Todos los demás	
<b>Diferencia de tu empresa en función a logística y transporte</b>	<b>SI</b>
Es expendida y transportada en forma cuidando la higiene	
Identifica puntos críticos donde puede haber contaminación	
Se transporta usando recipientes que evita la contaminación	
Indica que debe ser transportado y usado cuidando la cadena de frío	

**Anexo 3.**  
*Galería fotográfica*



Fotografía 1.



Fotografía 2.



Fotografía 3.



Fotografía 4.