



**UNIVERSIDAD  
DEL PACÍFICO**

**Escuela de  
Postgrado**

**“PLAN DE MARKETING PARA LA  
EMPRESA DE PRODUCTOS DE CERDO CASA LAU”**

**Trabajo de investigación presentado  
para optar al Grado Académico de  
Magíster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial**

**Presentado por  
Hugo Eusebio Aguilar Obregon  
Deidre Velasco Drexler  
Ana Cecilia Zegarra Rodriguez**

**Asesor: Carla Pennano Villanueva**

**[0000-0001-9351-9781](tel:0000-0001-9351-9781)**

**Lima, 2024**

## REPORTE DE EVALUACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO

A través del presente, Carla Pennano deja constancia que el trabajo de investigación titulado "PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE PRODUCTOS DE CERDO CASA LAU" presentado por la Srta. ~~Deidre Velasco Drexler~~, la Srta. Ana Cecilia Zagarra ~~Rodriguez~~ y el Sr. Hugo Eusebio Aguilar ~~Obregon~~, para optar el Grado de Magíster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial fue sometido al análisis del sistema antiplagio Turnitin del programa Blackboard el 28 de octubre de 2024 dando el siguiente resultado:

### COLOCAR CAPTURA DE PANTALLA

The screenshot displays the Turnitin plagiarism report for the document "PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE PRODUCTOS DE CERDO CASA LAU". The report shows a similarity score of 16% (16% Similitud estándar). The sources identified are:

Source	Similarity
repositorio.ug.edu.pe	5%
Universidad del Pacifico	2%

The page footer indicates "Página 1 de 103" and "20893 palabras".

Fecha: 28/10/2024



Firma del asesor – Carla Pennano

## RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis tiene como finalidad la elaboración de un plan de marketing para la empresa de productos de carne de cerdo Casa Lau, creada en el año 2020 cuyo dueño tiene 17 años de experiencia como porcicultor en el mercado peruano. Esta empresa surgió como oportunidad de negocio en respuesta a la crisis que generó la pandemia del COVID-19.

El análisis situacional demuestra la necesidad de insumos prácticos, nutritivos y de buen sabor para la preparación de los alimentos en los hogares de Lima Metropolitana.

La investigación evidenció que los hogares que cuentan con hijos en edad escolar son los más preocupados por la alimentación de sus integrantes, para ello se encuestó a 612 personas y se realizaron entrevistas con expertos y *focus group*. Así también, la encuesta mostró que en los hogares que no cuentan con hijos se cocina en casa más de 3 veces a la semana, toman la decisión de alimentos en el hogar y les gusta la carne de cerdo.

Según Ipsos (24 de junio de 2022), más del 33 % de los ingresos de los hogares del NSE AB son destinados a la compra de alimentos. Así también, más del 40 % de los hogares de NSE AB de Lima Oeste cuentan con hijos en edad escolar (Instituto Nacional de Estadística e Informática [Inei], junio de 2023), y más del 80 % de las 3 comidas diarias se preparan y consumen en el hogar (Ipsos, 16 de octubre de 2019). Por otro lado, la principal preocupación de estos hogares es la alimentación saludable, alimentos de calidad y prácticos de preparar y prefieren los supermercados y bodegas de barrio para realizar las compras de sus alimentos cuyos principales medios de pago son efectivo y tarjeta de crédito.

Casa Lau propone introducir una nueva línea de empaques de cortes de cerdo listos para preparar, brindando una opción práctica, nutritiva y saludable para la cocina diaria. Se enfocará en los hogares del NSE AB de los siguientes distritos: La Molina, Surco, San Isidro, San Borja, Barranco, Miraflores, Magdalena, Lince, Jesús María, Pueblo Libre, San Miguel y Surquillo, a los que llegará a través de un mix de medios digitales y pantallas *outdoor* para generar alcance.

El proyecto se realizará con una inversión de S/ 292 052 de capital propio y la evaluación del proyecto indica una TIR de 72 % al quinto año de operación con un valor actual neto económico (VANE) de S/ 484 114.

## TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	2
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
ÍNDICE DE ANEXOS	7
INTRODUCCIÓN	1
<b>CAPÍTULO I. ANÁLISIS SITUACIONAL</b>	<b>3</b>
1.1 Análisis del macroentorno	3
1.1.1 Entorno político	3
1.1.2 Entorno económico	4
1.1.3 Entorno social	6
1.1.4 Entorno tecnológico	7
1.1.5 Entorno ecológico	8
1.1.6 Entorno legal	8
1.2 Análisis de las cinco fuerzas de Porter	9
1.2.1 Poder de negociación de los clientes	13
1.2.2 Poder de negociación de los proveedores	13
1.2.3 Amenaza de nuevos competidores	15
1.2.4 Amenaza de productos sustitutos	15
1.2.5 Rivalidad de los competidores existentes	16
1.3 Análisis de los competidores	16
1.4 Análisis del ambiente interno	18
1.4.1 Matriz FODA	18
1.4.2 Misión y visión	19
1.4.3 Valores	19
<b>CAPÍTULO II. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b>	<b>20</b>
2.1 Objetivos	20
2.2 Metodología	20
2.2.1 Investigación exploratoria	21
2.3 Investigación concluyente	25
2.3.1 Hallazgos de la encuesta	26
	4

2.4 Estimación de la demanda	27
2.5 Resumen de hallazgos	28
<b>CAPÍTULO III. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO</b>	<b>30</b>
3.1 Objetivos estratégicos	30
3.2 Objetivos de marketing	30
3.3 Estrategia genérica	31
3.4 Estrategia de crecimiento	32
3.5 Estrategias de segmentación	32
3.6 Estrategia de posicionamiento	33
3.7 Propuesta de valor	33
3.8 Ventaja competitiva	34
3.10 Estrategia de cliente	37
<b>CAPÍTULO IV. MIX DE MARKETING</b>	<b>39</b>
4.1 Estrategia de producto	39
4.1.1 Empaquetado	40
4.2 Estrategia de precio	42
4.2.1 Investigación de precios de mercado	43
4.2.2 Valor dado por los clientes	44
4.3 Estrategia de canal	45
4.3.1 Canales de marketing	45
4.3.2 Niveles de canal	46
4.3.3 Diseño de canal	46
4.4 Estrategia de promoción	47
4.4.1 Estrategia creativa	47
4.4.2 Estrategia de medios	48
4.4.3 Estrategia de comunicación	50
4.5 Estrategia de personas	59
4.5.1 Estructura organizacional	60
4.6 Estrategia de procesos	61
4.6.1 Proceso de recepción y almacenamiento de materias primas	61
4.6.2 Proceso procedimiento y corte	61
4.6.3 Procesos de control de calidad	62
4.6.4 Proceso de empaque y etiquetado	62

4.6.5 Proceso de distribución y logística	62
4.7 Estrategia de evidencia física	62
<b>CAPÍTULO V. IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL</b>	<b>63</b>
5.1 Proyección de ventas	63
5.2 Presupuesto de costos de venta	66
5.3 Presupuesto de gastos	67
5.3.1 Gastos de marketing	67
5.3.2 Gastos de operaciones	68
5.3.3 Gastos de personal	68
5.4 Proyección de inversión	68
5.4.1 Inversión en activos	68
5.4.2 Inversión de capital de trabajo.	69
5.5 Flujo de caja económico	69
5.6 Estado de resultados	69
5.7 Simulación de escenarios	69
5.8 Control	70
5.9 Planes de contingencia	70
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>72</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>74</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>75</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>78</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis del entorno político	3
Tabla 2. Análisis del entorno económico	4
Tabla 3. Análisis del entorno social	6
Tabla 4. Análisis del entorno tecnológico	7
Tabla 5. Análisis del entorno ecológico	8
Tabla 6. Análisis del entorno legal	8
Tabla 7. Proveedores clave	15
Tabla 8. Competidores clave	17
Tabla 9. Análisis FODA	18
Tabla 10. Objetivos de la investigación de mercados	20
Tabla 11. Hallazgos de la observación	21
Tabla 12. Lista de entrevistas a expertos	22
Tabla 13. Hallazgos de las entrevistas a expertos	22
Tabla 14. Hallazgos del focus groups a personas entre 30 y 40 años	23
Tabla 15. Hallazgos del focus group a hombres solteros entre 26 y 35 años que viven solos	24
Tabla 16. Objetivos estratégicos	30
Tabla 17. Objetivos de marketing a corto, mediano y largo plazo	30
Tabla 18. Análisis VRIO	34
Tabla 19. Disposición a pagar por empaques de lomo de cerdo de 250 y 500 gramos	45
Tabla 20. Lista de precios nueva línea Casa Lau	45
Tabla 21. Cronograma de marketing	59
Tabla 22. Fechas clave	59
Tabla 23. Estimación de la demanda por tipo de producto	65
Tabla 24. Proyección de ventas	65
Tabla 25. Costo de productos	66
Tabla 26. Gastos de marketing	67
Tabla 27. Gastos de operaciones	68
Tabla 28. Gastos de personal	68
Tabla 29. Inversión en activos	69
Tabla 30. Proyección de ventas según alcance de marketing	70
Tabla 31. Indicadores de control	70

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Análisis de las 5 fuerzas de Porter	12
Figura 2. Estimación de la demanda	28
Figura 3. Objetivo estratégico	31
Figura 4. Estrategia de crecimiento	32
Figura 5. Propuesta de valor de la nueva línea de productos	34
Figura 6. Estrategia de marca	35
Figura 7. Logotipo	36
Figura 8. Paleta de colores	36
Figura 9. Cortes de carne de cerdo	39
Figura 10. Empaques Casa Lau nueva línea de productos	41
Figura 11. Estructura de los empaques	42
Figura 12. Price Brand Ladder - Filete de lomo de cerdo	43
Figura 13. Price Brand Ladder - Panceta de cerdo	44
Figura 14. Atributo que valoran más los consumidores	44
Figura 15. Lugares de preferencia para compra de carne de cerdo	46
Figura 16. Key visual de campaña	48
Figura 17. Uso de redes sociales Perú urbano	49
Figura 18. Estrategia de comunicación	50
Figura 19. Vía pública	51
Figura 20. Influencers Tik Tok	52
Figura 21. Carrusel de producto - Consideración	52
Figura 22. Publicación enfocada en venta	53
Figura 23. Material POP	54
Figura 24. Sorteo	55
Figura 25. Premios	55
Figura 26. Mailing	56
Figura 27. Funnel contenido web	57
Figura 28. Página web	57
Figura 29. Personalización de los pedidos	60
Figura 30. Estructura organizacional	61

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Consumo per cápita carne de cerdo en el mundo	79
Anexo 2. Incremento de consumo de carne de cerdo per cápita	80
Anexo 3. Estimación de incremento de consumo per cápita	81
Anexo 4. Guía de entrevista	82
Anexo 5. Focus group	84
Anexo 6. Encuesta	87
Anexo 7. Tipos de familias - ASEI	91
Anexo 8. Flujo de caja económico	92
Anexo 9. Estado de resultados	93
Anexo 10. Canva	94

## INTRODUCCIÓN

La presente tesis propone una solución a las familias del NSE A y B de Lima Metropolitana<sup>1</sup> que consumen carne de cerdo, que cocinan más de tres veces por semana y que, a su vez, tienen la necesidad de alimentar a su familia con insumos de calidad, fáciles de preparar, nutritivos y sabrosos.

Casa Lau es una empresa que se dedica a la comercialización de carne de cerdo como minorista. Fue creada en el 2020, al inicio de la pandemia, y actualmente el 75 % de sus ventas se concentra en panceta y el resto se reparte entre bondiola, brazo, chuleta, pierna y lomo fino.

Debido al incremento per cápita de compra de carne de cerdo en la población peruana en los últimos años y respondiendo a la necesidad del público objetivo, Casa Lau desea ofrecer empaques de cortes de carne de cerdo listos para preparar, entre los que considera incluir lomo de cerdo en cortes, panceta, milanesas y nuggets de carne de cerdo en porciones.

El estudio busca evaluar la idea de negocio, explorar las características del público objetivo, explorar el comportamiento del cliente, evaluar los canales de venta y conocer el mercado de cerdo actual con el fin de desarrollar un plan de marketing para los nuevos productos de Casa Lau.

La investigación de mercado se realizó a través de fuentes primarias y secundarias, para las fuentes primarias se utilizaron las herramientas de observación, entrevista a expertos, *focus group* y encuestas y como fuentes secundarias se consultaron distintos estudios e investigaciones de Ipsos, de la Asociación Peruana de Porcicultores, entre otros.

La tesis está estructurada en 5 capítulos. El capítulo 1 aborda un análisis del macroentorno y microentorno de la comercialización y consumo de carne de cerdo en Perú, así como, un conocimiento a mayor profundidad de la empresa Casa Lau.

En el capítulo 2 se revelan los resultados de la investigación de mercados en el que veremos las preferencias de compra y hábitos de consumo de carne de cerdo en Lima, así como el detalle de la estrategia de la investigación y los resultados por herramientas y fuentes utilizadas.

---

<sup>1</sup> Conformado por los distritos de La Molina, Surco, San Isidro, San Borja, Barranco, Miraflores, Magdalena, Lince, Jesús María, Pueblo Libre, San Miguel y Surquillo.

El capítulo 3 expone la planificación estratégica enfocada en los objetivos de marketing, la estrategia de segmentación y posicionamiento y destaca la ventaja competitiva y estrategia de *branding*.

El capítulo 4 detalla el mix de marketing, enfocándose especialmente en la estrategia de producto que se centra en ofrecer productos de alta calidad, prácticos y listos para usar. Seguido de la estrategia de precio, que establece precios accesibles para nuestro público objetivo. La estrategia de canal y promoción se llevará a cabo a través de diversos canales, destacando especialmente las redes sociales. Además, se subraya la importancia de las personas y los procesos, garantizando así la calidad del producto, su practicidad y un excelente servicio al cliente. También se enfatiza la evidencia física como parte fundamental de nuestra propuesta.

El capítulo 5 describe la implementación y control con proyecciones de ventas, presupuesto de gastos, flujo de efectivo y estado de pérdidas y ganancias. Finalmente, las conclusiones y recomendaciones están enfocadas en educar sobre la carne de cerdo e ingresar a supermercados para escalar el negocio.

## CAPÍTULO I. ANÁLISIS SITUACIONAL

### 1.1 Análisis del macroentorno

Se realizó el análisis del macro y microentorno para determinar la influencia de estos en el desarrollo del plan de marketing para la carne de cerdo.

#### 1.1.1 Entorno político

**Tabla 1**

*Análisis del entorno político*

Comentario	Fuente	Impacto	Decisión estratégica
Inestabilidad política: La inestabilidad se refleja en el alza de precio de alimentos debido a la inflación, las personas priorizan los gastos de su canasta básica. Si el país continúa con un crecimiento económico de 3 % va a ser difícil alcanzar una calidad de vida aceptable en el corto plazo, lo que obliga a la población a eliminar cada vez más los gastos no discrecionales.	Redacción LR (1 de marzo de 2023)  Banco Central de Reserva del Perú (2022)	Amenaza: La continua alza de precios de los alimentos afecta cada vez más la disposición a pagar de los consumidores.	Observar la elasticidad de la demanda para actualizar el forecast y monitorear la rentabilidad del negocio
La Ley de Inocuidad Alimentaria (2008) establece normas de etiquetado de alimentos que regulan los requisitos de higiene y calidad que deben cumplir los alimentos y la información que debe incluirse en las etiquetas para proteger la salud de los consumidores y prevenir el fraude comercial.	D. L. N.º 1062 (28 de junio de 2008)	Oportunidad: La regulación de la comercialización de los alimentos hace que no cualquier competidor pueda participar, lo que afina la oferta.	Destacar la calidad y el cumplimiento de las regulaciones para darle mayor credibilidad y seguridad a los consumidores.
Ley de Alimentación Saludable (2013) establece las normas nutricionales que deben cumplir los alimentos servidos en las escuelas e instituciones públicas, y las normas para el control y vigilancia de la higiene de alimentos y bebidas.	Ley N.º 30021 (17 de mayo de 2013)	Oportunidad: La obligación de cumplir con las medidas higiénicas mínimas nos permite garantizar a los consumidores que ofertamos un alimento de calidad.	Destacar el cumplimiento de la regulación y usarla como argumento comercial.
Decreto Supremo N.º 017-2017-SA que aprueba el Reglamento de la Ley N.º 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable	D. S. N.º 017-2017-SA. (15 de junio de 2017)	Oportunidad: Diseño de producto con menor número de octógonos como diferenciación en el segmento	Investigar para el desarrollo de producto.

Comentario	Fuente	Impacto	Decisión estratégica
El Gobierno ha anunciado medidas para combatir la inseguridad ciudadana, declarando estado de emergencia en tres distritos: San Juan de Lurigancho, San Martín de Porres y Sullana (Piura). La policía y las fuerzas armadas serán las encargadas de resguardar estas áreas.	Redacción EP. (19 de setiembre de 2023).  Redacción Gestión (17 de julio de 2023)	Amenaza: En el norte de Lima, los secuestros, asesinatos y extorsiones están en aumento. Los Olivos, donde se encuentra la tienda física, enfrenta problemas similares y limita con el distrito de San Martín de Porres.	Monitorear los indicadores de actos ilícitos en el distrito y zonas aledañas a nuestra planta de producción, con el fin de tomar acciones preventivas de seguridad. Como última instancia, consideraremos migrar hacia otra ubicación.

**Conclusiones del entorno político:** En 2013, el Estado peruano promulgó la Ley de Alimentación Saludable, que establece las normas que los alimentos servidos en las escuelas deben seguir. Luego, en 2017, se aprobó un reglamento que detalla la información o advertencias que los empaques deben presentar respecto a grasas saturadas, sodio, azúcar y grasas trans. Estas acciones subrayan la creciente importancia de la alimentación balanceada y saludable en los últimos años, tanto para las entidades reguladoras como para los consumidores.

Es esencial reconocer los riesgos asociados con la ubicación de nuestra empresa y adoptar medidas y decisiones pertinentes para prevenir cualquier amenaza que pueda llevar al cierre de esta.

### 1.1.2 Entorno económico

**Tabla 2**

*Análisis del entorno económico*

Comentario	Fuente	Impacto	Decisión estratégica
El 67 % de los encuestados indicó que la alimentación será el rubro en el que más gastará en el año. El 33% de los ingresos del NSE AB se destinan a alimentos. Así mismo, el NSE AB también gastaría más en pedidos de restaurantes, viajes y entretenimiento fuera del hogar.	Ipsos (24 de junio de 2022)	Oportunidad: El volumen de gasto que representan los alimentos aseguran un presupuesto destinado para el rubro.	Motivar a los clientes a cocinar carne de cerdo con las recetas recomendadas en el empaque para que hagan la primera prueba del producto.
Formas de pago: Según Ipsos, el 91 % de los encuestados utiliza efectivo para sus compras y el 14 % tarjeta de débito. Además, más del 90 % del NSE A compra en supermercados y más del 90 % del NSE B compra en supermercados, bodegas y mercados de barrio.	Ipsos (24 de junio de 2022)	Oportunidad: El no contar con otras opciones de pago fuera del efectivo puede limitar el desarrollo del negocio.	Continuará disponible el pago con efectivo y se impulsará el pago por billetera digital. Así mismo, se tendrá presencia en supermercados donde está disponible cualquier medio de pago.

Comentario	Fuente	Impacto	Decisión estratégica
Promociones: 2x1 es la promoción preferida por los peruanos. Los NSE A y B están interesados también en el delivery gratis.	Ipsos (24 de junio de 2022)	Oportunidad: Los consumidores responden a promociones y otros beneficios.	Hacer un piloto que integre la promoción 2x1 y evaluar el delivery gratis como oferta
La pobreza monetaria en Perú aumentó un 1,6 % en 2022, con respecto al año anterior, y llegó hasta el 27,5 % de los peruanos, equivalentes a 9,18 millones de personas, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (Inei).	Deutsche Welle (12 de abril de 2023)	Amenaza: El mercado va a contraerse conforme la pobreza incrementa afectando la canasta familiar.	Monitorear la demanda del sector AB debido que es el sector menos impactado cuando hay crisis.
Inflación: Desde abril de 2021 hay un incremento de precios debido a la inflación. La población percibe que el principal responsable de esto es el gobierno y en segundo lugar los agentes económicos externos mundiales, como la guerra. A pesar de su incremento, continúa siendo menor que el promedio de la región.	Congreso Anual sobre la Región Arequipa CARA (10 de diciembre de 2021)	Amenaza: El incremento de inflación puede incrementar los costos, disminuir la demanda y generar una competencia de precios.	Se tienen mapeados proveedores más económicos que podrían reemplazar el actual para reducir el costo sin bajar la calidad en caso sea necesario.
A pesar de la pandemia el 56 % del NSE A y el 37 % del NSE B está ahorrando.	Ipsos (24 de junio de 2023)	Oportunidad: Existe capacidad de gasto en el público objetivo.	Es posible realizar una línea premium que genere mayor ganancia para contrarrestar la disminución de la demanda.
PBI: A pesar de la incertidumbre y la inestabilidad política el MEF proyecta que el Perú mantendrá una tasa de crecimiento promedio de 3,3 % entre el 2022 y 2026.	Ministerio de Economía y Finanzas (25 de agosto de 2022)	Oportunidad: Si la tasa de crecimiento se mantiene o incrementa podemos tener un panorama más predecible para el negocio	Observar cómo se comporta la tasa de crecimiento para actualizar el presupuesto de ventas.
Impuestos: El 0.16 % de las empresas formales pagan el 78 % del total de los impuestos.	Arellano (2020)	Amenaza: La informalidad del pago de impuestos nos coloca en desventaja frente al mercado informal.	Enfocar nuestro posicionamiento en los segmentos más formales.

**Conclusiones entorno económico:** A pesar del actual contexto de aumento en la pobreza y la inflación, se prevé que la población de los NSE A y B conservarán su capacidad de gasto. Dado que el gasto en alimentación representa una parte significativa, podemos incentivar el consumo ofreciendo promociones atractivas para estos segmentos, como entrega a domicilio gratuita y ofertas 2x1.

### 1.1.3 Entorno social

**Tabla 3**

*Análisis del entorno social*

Comentario	Fuente	Impacto	Decisión estratégica
Vida saludable: Según un estudio de Ipsos, los limeños consideran que llevar una vida saludable significa seguir una buena alimentación (88 %) y, acompañarlo con deporte o actividad física (32 %), esto último puntualmente observado por los NSE AB. Una alimentación saludable involucra 3 aspectos: comer verduras / vegetales (49 %), evitar alimentos dañinos para la salud (39 %) y consumir frutas (34 %).	Ipsos (16 de octubre de 2019) Agurto (14 de enero de 2023)	Oportunidad: La tendencia hacia alimentación saludable nos permite resaltar los beneficios de la alimentación con carne de cerdo.	Comunicar que la carne de cerdo es una alternativa nutritiva que puede ser una buena fuente de proteína magra. Promover recetas saludables con carne de cerdo
Medios de comunicación: Los NSE AB afirman que los medios que más usan serían más canales de señal cerrada y RRSS.	Ipsos (24 de junio de 2022)	Oportunidad: Alcanzar a nuestro público objetivo.	Invertir en los medios foco de nuestro público objetivo, siendo el principal las redes sociales.
Composición familiar: Los hogares NSE AB de Lima Oeste se componen por familias unipersonal (19 %), parejas (11 %), parejas con hijos (25 %), extendido/compuesto (20 %), monoparental (13 %) y sin núcleo conyugal (5 %). En el hogar en promedio tienen 3 miembros.	Inei (s.f.)	Oportunidad: Existen 466 mil hogares en Lima Oeste en el NSE AB.	Identificar cuáles de las familias potenciales cocinan de manera habitual.
Hábitos alimenticios: Los hábitos alimenticios de los limeños son de lunes a viernes, el 92 % toma desayuno, todos almuerzan y el 79 % cena, y en los fines de semana la tendencia se repite: 88 % desayuna, todos almuerzan y el 81 % cena. Si bien durante la semana, el trabajo es el segundo lugar (además del hogar) donde suelen realizarse estas comidas, durante los sábados y domingos sería reemplazado por restaurantes y cafés. La mayoría aún consume un plato de comida; otras alternativas como frutas, sándwiches (especialmente en los NSE AB) y ensaladas también son consideradas. Uno de cada cinco estaría siguiendo alguna dieta que controle la cantidad y calidad de los alimentos que consume.	Ipsos (16 de octubre de 2019)	Oportunidad: El 100 % de los limeños almuerza de lunes a domingo. Además, los lugares donde suele almorzar son la casa y el trabajo. Además, el 20 % estaría interesado en alimentarse de manera saludable.	Desarrollar mensajes enfocados en las propiedades y beneficios de la carne de cerdo, así como los modos para incorporar en la alimentación diaria.
Alimentos más consumidos: Los alimentos más consumidos son: pollo, frutas, huevos, arroz blanco, menestras, verduras, fideos / pastas, papa / yuca / camote, pescado y queso fresco.	Ipsos (16 de octubre de 2019)	Amenaza: La carne de cerdo no figura en el estudio dentro del top 10 de alimentos más consumidos a diferencia del pollo que es el alimento más consumido	Dar a conocer recetas con carne de cerdo para incentivar el consumo en la población.

**Conclusiones entorno social:** La vida saludable en la población del NSE AB está tomando mayor relevancia, una parte fundamental de ello es la alimentación, sin embargo, la carne de cerdo no está dentro de las proteínas preferidas para el día a día. Todos los hogares pertenecientes al nivel socioeconómico AB almuerzan. Además, el 58 % de los hogares NSE AB en Lima Oeste tienen hijos. Esto demuestra oportunidad para promover el consumo de carne de cerdo como una opción nutritiva para el almuerzo, destacando su facilidad y practicidad en la preparación. Los medios ideales para difundir estas sugerencias serían las redes sociales.

#### 1.1.4 Entorno tecnológico

**Tabla 4**

*Análisis del entorno tecnológico*

Comentario	Fuente	Impacto	Decisión estratégica
Compras por internet: El 92 % del NSE A y el 85 % del NSE B compra por internet. Los NSE AB compran más por página web y app. El 79 % de las compras por internet son de alimentación que es la categoría más comprada por internet en los últimos 3 años.	Ipsos (2 de diciembre de 2022)	Oportunidad: La mayor parte de los NSE A y B compran por internet y una de las categorías más compradas es alimentación	Mantener el canal de venta de WhatsApp, ya que el público objetivo sí lo utiliza para realizar compras de alimentos.
Uso de celulares: El 89 % de la población urbana de Perú utiliza celular. 50 % lo utiliza para comunicarse y 23 % para indagar.	Ipsos (8 de enero de 2021)	Oportunidad: Aprovechar el canal digital y medios digitales para promover el consumo de cerdo y la marca.	Concebir los diseños de canales digitales con <i>mobile first</i> .

**Conclusiones entorno tecnológico:** El entorno tecnológico actual en Perú muestra una fuerte tendencia hacia las compras en línea, especialmente entre los segmentos de NSE A y B, con un énfasis en la adquisición de alimentos. Además, el alto uso de teléfonos móviles destaca la importancia de diseñar estrategias digitales centradas en dispositivos móviles. Estos hallazgos indican una oportunidad para las empresas que buscan expandir su presencia en línea y llegar a un público más amplio.

### 1.1.5 Entorno ecológico

**Tabla 5**

*Análisis del entorno ecológico*

Comentario	Fuente	Impacto	Decisión estratégica
Cambio climático: Consciencia acerca del cambio climático y la utilización de recursos, los consumidores se interesan por el origen de los productos, los recursos utilizados y el manejo de desechos.	3tres3 (27 de febrero de 2024)	Amenaza: La cría y alimentación de los cerdos genera un impacto de 8 kg de dióxido de carbono por cada kilo de cerdo producido como mínimo y la falta de eficiencia de recursos puede generar un impacto mayor.	Actualmente para comercializar carne de cerdo en Perú no se exige aplicar eficiencias para minimizar la huella de carbono.

**Conclusiones del entorno ecológico:** Debido a que los consumidores muestran una creciente preocupación por el cambio climático, es oportuno destacar las medidas de eficiencia en nuestra huella de carbono implementadas en nuestra cadena de valor y enfatizarlas en nuestra comunicación comercial. Aunque no haya un requisito obligatorio en Perú para estas prácticas al comercializar carne de cerdo, esto nos podría brindar una ventaja diferencial frente a la competencia.

### 1.1.6 Entorno legal

**Tabla 6**

*Análisis del entorno legal*

Comentario	Fuente	Impacto	Decisión estratégica
Ley de Alimentos Saludables: La Ley de Promoción de Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes se aplica en Perú desde el 2013 y busca generar conciencia acerca de lo que ingerimos en nuestra alimentación diaria.	D. S. N.º 017-2017-SA. (15 de junio de 2017).	Oportunidad: Generar conciencia en el público por la alimentación saludable	Dar a conocer los beneficios y propiedades saludables del consumo de carne de cerdo

**Conclusiones entorno legal:** La industria porcina en Perú cuenta con una oportunidad importante de posicionar sus productos dentro de una dieta saludable, en sintonía con la Ley de Alimentación Saludable y su reglamento del 2013. Esto nos lleva a resaltar los beneficios y características saludables del cerdo, apoyando así la conciencia pública y alineándose con las regulaciones actuales. Esta estrategia puede satisfacer la creciente demanda de alimentos más saludables por parte de los consumidores.

### **Conclusiones del macroambiente externo:**

Tras nuestro análisis, identificamos que los entornos más determinantes para la comercialización de carne de cerdo en Perú son los aspectos sociales, políticos y tecnológicos. Desde una perspectiva social, a pesar de la inestabilidad política y la inflación, los grupos NSE A y B mantienen su capacidad de gasto y poder adquisitivo. Esto se traduce en una oportunidad dado que siguen priorizando la alimentación y poseen la capacidad de seleccionar alimentos que contribuyan a una dieta nutritiva y de calidad.

En el ámbito tecnológico, es viable aprovechar las plataformas digitales para llegar a estos segmentos NSE, considerando su tendencia a adquirir alimentos online mediante dispositivos móviles.

Por último, en el contexto político y regulatorio, la normativa peruana garantiza un juego limpio en el mercado al proteger la incursión de competidores y al establecer estándares de calidad para la carne de cerdo. Esto minimiza el riesgo de guerras de precios en el sector.

## **1.2 Análisis de las cinco fuerzas de Porter**

### **Evolución y características del sector**

Según un estudio de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) y la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) (2022), los países de menores recursos serán los que elevarán más el consumo de carne al 2031, pero con menor gasto per cápita, esto debido a su crecimiento demográfico y de ingresos; lo contrario sucederá con países con mayores ingresos debido al envejecimiento de su población y a su mayor preocupación por alimentación más diversa.

La carne de cerdo es la segunda más consumida a nivel mundial después del pollo, siendo Asia la región de mayor consumo alcanzando los 70 kg per cápita en 2019. Por otro lado, el promedio

de América del Sur es de 14 kg per cápita. La carne de cerdo tiene una tendencia de incremento de consumo a nivel mundial esperando que al 2031 llegue a los 35 kg per cápita (ver anexo 1), esto podría deberse a que ante el incremento de precio de la carne de res las personas están optando por la carne de cerdo (Carrasco, 2021).

En Perú el consumo anual per cápita de carne de cerdo al 2023 fue de 10 kg siendo Arequipa la región con mayor consumo (20 kg per cápita). El Perú experimenta un incremento anual en el consumo per cápita de 2.3 kg aprox. desde el 2011 en que el consumo per cápita era 3.2 kg y se espera que al 2030 alcance los 18 kg per cápita (Redacción A, 9 de mayo de 2024). Este incremento sostenido y proyección se relacionan a la mejora de la economía peruana, el boom gastronómico de la comida peruana y los esfuerzos de Asoporci como la declaración del Día Nacional del Chicharrón en 2011, así como a la implementación de la campaña “Come cerdo, come sano” que inició en marzo de 2017 (ver anexos 1, 2 y 3).

Al 2021, la producción nacional de carne de cerdo abastecía el 92 % del consumo nacional, es decir casi todo el consumo. Perú experimenta problemas sanitarios para exportar carne de cerdo, ya que no está libre de la peste porcina clásica (PPC). En 2019 se implementó un programa para controlarla y erradicarla en las principales regiones productoras gracias a una alianza entre el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (Senasa) y la Asociación Peruana de Productores Porcinos (APP), con el financiamiento del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el Ministerio de Agricultura y Riego (Minagri).

Según Asoporci, el 76 % de los productores de cerdo pertenecen al segmento rural o de autoconsumo, produciendo aproximadamente 48 mil toneladas anuales, lo que representa el 20 % de la producción total y equivale a 150 mil cerdas. El sistema semitecnificado contribuye con 12 mil toneladas, equivalente al 5 % de la producción anual, lo que se traduce en 8 724 cerdas. Por último, las granjas tecnificadas producen el 75 % de la producción anual, generando 180 mil toneladas, equivalente a 87 240 cerdas (3tres3, 19 de marzo de 2021).

Redondos y Corporación Rico son las empresas productoras más grandes del país y cabe mencionar que surgieron de la diversificación de granjas avícolas. En 2017, el 55 % del mercado porcino lo controlaban las 6 empresas porcícolas más grandes del país que están ubicadas en Lima, Arequipa y La Libertad, ya que son las equipadas y garantizadas para atender la demanda de supermercados, plantas de embutidos y restaurantes de mayor perfil (Salas, 28 de setiembre de 2023).

En cuanto a la producción, en Perú existen 2 tipos de cortes de cerdo: (a) el corte criollo de carniceros no tecnificados: pierna, brazuelo, paleta, panceta, dorso, cabeza y papada, patitas y manitas y (b) el corte La Molina, usado por granjas tecnificadas: brazuelo, chuleta, lomo, tocino, pierna, cabeza, manito, patita y colita. El beneficio por animal vivo de 90 kg aproximadamente se constituye de la siguiente manera: 17 % brazuelo, 17 % lomo, 19 % panceta y 30 % piernas (Salas, 28 de setiembre de 2023).

### **Casa Lau**

Fundada en 2020 por un empresario con 17 años de experiencia en la porcicultura en Perú. Esta empresa comercializa carne de cerdo y surgió en respuesta a la crisis desencadenada por la pandemia de COVID-19.

Actualmente el 75 % de sus ventas se concentra en panceta y el resto se reparte en bondiola, brazo, chuleta, pierna y lomo fino. No cuenta con un presupuesto mensual o anual de gastos de marketing, sin embargo, los gastos tácticos que han realizado fueron de S/ 13 mil soles en dos años aproximadamente.

Sus ingresos mensuales en ventas varían entre 60 mil y 70 mil soles, el ticket promedio es 120 soles aproximadamente y sus principales clientes son personas naturales, empresas gourmet, al restaurante Elia, a la fábrica de embutidos La Charcutería de Lima y un chifa en Chorrillos.

Sus ventas al inicio fueron entre 20 y 30 mil soles mensuales, en el punto más alto de la pandemia llegaron a 60 mil soles y actualmente se encuentran en 40 mil soles.

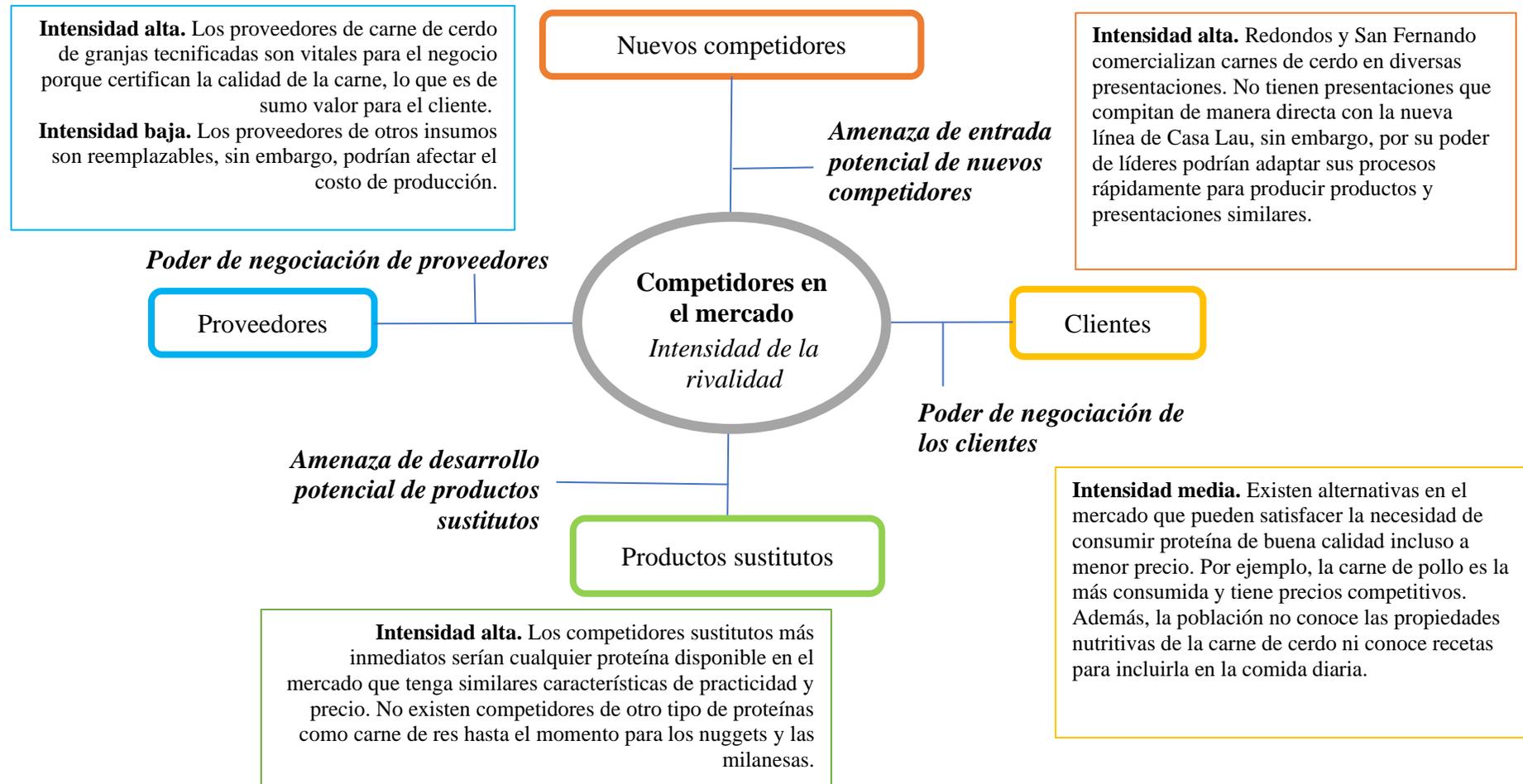
Su capacidad total de producción de embutidos es de 500 kg por día y su capacidad total de cortes por cerdo es de 1 500 kg por día.

### **Las 5 fuerzas de Porter en el mercado**

El enfoque de las 5 fuerzas de Porter (2009) es una herramienta que facilita el análisis de la dinámica de un mercado particular. Este modelo nos ayuda a examinar la situación de equilibrio en dicho mercado, identificando a sus diferentes participantes, cómo interactúan entre sí y, en última instancia, evaluando el potencial de rentabilidad y atractivo de un segmento de mercado específico.

**Figura 1**

*Análisis de las 5 fuerzas de Porter*



### **1.2.1 Poder de negociación de los clientes**

Intensidad media. El análisis del poder de negociación del cliente en el mercado de productos de carne de cerdo de Casa Lau revela una intensidad media. Aunque el público objetivo cuenta con alternativas similares en el mercado, como otras carnes y opciones vegetarianas, las presentaciones de estos productos son generalmente poco prácticas para el uso diario, lo que disminuye su directa competencia con los productos de Casa Lau, por otro lado, si un cliente quisiera cambiar de proteína la carne de cerdo sería mejor sustituto que la carne de res en cuanto a precio. Según Porter (2009), la amenaza de productos sustitutos es uno de los aspectos que influyen en el poder de negociación del cliente, y en este caso, la conveniencia de los productos de Casa Lau podría reducir esta amenaza. Además, el hecho de que los clientes prefieran empaques de 500 gramos indica una demanda específica por tamaños más pequeños y convenientes. Los cortes preferidos por los consumidores, como la panceta, chuleta, lomo y costillas, también son aspectos relevantes que pueden afectar el poder de negociación del cliente, ya que Casa Lau debe asegurarse de tener disponibles estos productos en su oferta para satisfacer las necesidades del mercado. En conjunto, estos aspectos respaldan la importancia de entender las preferencias y comportamientos del cliente, para mantener una posición competitiva sólida en el mercado de carne de cerdo.

Existen muchos mitos alrededor de la carne de cerdo (MSD Animal Health, 19 de enero de 2024), además del desconocimiento de recetas para incluirla en la comida diaria. Por otro lado, el Perú es un país que está acostumbrado a consumir pollo en la comida diaria, existen abundantes recetas con esta proteína y esto significa una oportunidad para sugerir la preparación de platillos que la gente ya conoce pero que sólo varíen en esta proteína, por ejemplo: cerdo saltado, en lugar de pollo saltado, lasaña de cerdo, estofado de cerdo, cau cau de cerdo, entre otras.

El cerdo es una proteína nutritiva y fácil de preparar, además de ser sabrosa y poder amoldarse a distintas recetas criollas existentes.

### **1.2.2 Poder de negociación de los proveedores**

Podemos agrupar a los proveedores en dos grupos:

- Proveedores de carne de cerdo (Redondos). Intensidad: alto. El poder de negociación de los proveedores, centrado principalmente en Redondos, muestra una intensidad alta,

según la teoría de las cinco fuerzas de Porter. Redondos, como el principal y más grande productor de carne de cerdo en el país, ejerce una gran influencia en el mercado. Su posición de liderazgo le otorga un control significativo sobre los precios, lo que aumenta su poder de negociación. Esta situación puede impactar en la capacidad de Casa Lau para negociar términos favorables en cuanto a precios y condiciones de suministro. En consecuencia, Casa Lau debe considerar estrategias para gestionar esta relación de manera efectiva, como diversificar fuentes de suministro o buscar acuerdos a largo plazo que mitiguen el impacto del poder de negociación de Redondos.

- Proveedores de insumos varios (Marva, Mercado Unicachi, Christopher Poma, Cristian Almeida). Intensidad: Bajo. El poder de negociación de los proveedores de insumos varios, como Marva, Mercado Unicachi, Christopher Poma y Cristian Almeida, se caracteriza por una intensidad baja, según la teoría de las cinco fuerzas de Porter. Esto se debe a la abundante oferta de estos insumos en el mercado, lo que hace que sea relativamente fácil cambiar de proveedor si fuera necesario. Dado este escenario, Casa Lau tiene la capacidad de negociar términos más favorables en cuanto a precios y condiciones de suministro con estos proveedores, lo que le brinda una ventaja competitiva en la gestión de sus recursos.

### **1.2.1 Proveedores**

Los proveedores para este negocio deben de cumplir los estándares que requiere la Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria (Digesa, s.f.), así como también ser de alta calidad.

El principal proveedor es el de carne de cerdo, ya que de él depende la continuidad del negocio. Redondos es el principal proveedor debido a su mejor precio y suministro de carne de cerdo. Sin embargo, no debemos descuidar las buenas relaciones con otros proveedores que podrían sustituirlo en caso de cualquier eventualidad.

A continuación, se presenta la tabla 7 en la que se detallan los principales proveedores, nivel de poder de negociación y si son clave o no.

**Tabla 7***Proveedores clave*

Proveedor	Tipo de producto	Poder de negociación	Tipo
Redondos	Carne de cerdo	Alto	Clave
Marva	Insumos químicos	Intermedio	No clave
Mercado Unicachi	Perecibles y empaques	Bajo	No clave
Christopher Poma	Bolsas para vacío	Bajo	No clave
Cristian Almeida	Servicio imprenta	Bajo	No clave

**Conclusiones:**

Asegurar el éxito del negocio implica la necesidad de que los proveedores cumplan con los estándares establecidos por Digesa (s.f.) y suministren productos de alto nivel. Se hace hincapié en que Redondos es el proveedor principal debido a su competitivo costo y suministro de carne de cerdo, sin embargo, se subraya la importancia de mantener relaciones positivas con otros proveedores que puedan reemplazarlo en situaciones adversas o contingencias.

**1.2.3 Amenaza de nuevos competidores**

Intensidad: Alto. La amenaza de nuevos competidores entrantes se caracteriza por una intensidad alta, según la teoría de las cinco fuerzas de Porter. A pesar de la presencia de competidores establecidos en el rubro, Casa Lau buscará diferenciarse mediante la introducción de productos innovadores, como los nuggets y milanesas de cerdo, así como ofreciendo presentaciones y opciones prácticas en toda su línea de productos, creando una relación uno a uno con el cliente a través de la personalización de los pedidos directos. Esta estrategia de diferenciación contribuirá a mitigar la amenaza de nuevos competidores al destacar la singularidad de la oferta de Casa Lau y fortalecer su posición en el mercado.

**1.2.4 Amenaza de productos sustitutos**

Intensidad: alto. La intensidad de la amenaza de productos sustitutos se considera alta, ya que los líderes de mercado, como Avinka, San Fernando y Redondos, podrían ofrecer carne de cerdo u otras proteínas como pollo, pescado, pavita o carne de res en presentaciones similares a las de Casa Lau. Además, en el mercado también existen alternativas vegetarianas que pueden

competir con los productos de carne de cerdo. Esta amplia gama de opciones de sustitutos representa una amenaza significativa para Casa Lau, lo que destaca la importancia de desarrollar estrategias de diferenciación y valor agregado para mantener su posición competitiva.

Según Asoporci (Redacción AP, 9 de noviembre de 2022), a pesar de la amenaza de los sustitutos, la tendencia de consumo de carne de cerdo está en incremento en los últimos años, lo que nos da un panorama positivo debido a la mejora de la disposición de las personas respecto a la carne de cerdo.

### **1.2.5 Rivalidad de los competidores existentes**

El análisis del entorno externo revela desafíos significativos para Casa Lau en el mercado de la carne de cerdo. La alta amenaza de nuevos competidores y la dependencia de proveedores clave como Redondos plantean riesgos en términos de competencia y estabilidad de suministro que es clave para asegurar la calidad del producto. Además, la intensa competencia de productos sustitutos como el pollo y el pescado requiere que Casa Lau diferencie su oferta para destacar entre las alternativas disponibles. Para mitigar estos desafíos, la empresa debe establecer relaciones sólidas con proveedores confiables y centrarse en la diferenciación de su oferta, destacando la calidad y la conveniencia de sus productos.

Sin embargo, a pesar de estos desafíos, el mercado también presenta oportunidades para Casa Lau. La alta demanda de alimentos convenientes y nutritivos ofrece un espacio para que Casa Lau se posicione como una opción atractiva para los consumidores preocupados por la calidad de sus alimentos y la practicidad de preparación de estos. Es importante realizar una comunicación efectiva de su propuesta de valor única y la implementación de la estrategia de marketing, Casa Lau puede aprovechar estas oportunidades para ganar cuota de mercado y establecerse como un jugador destacado en el sector de la carne de cerdo donde no existen muchas marcas conocidas.

### **1.3 Análisis de los competidores**

Podemos identificar tres grupos de competidores: grandes, medianos y pequeños. Consideramos grandes a los que pertenecen a los productores de carne de cerdo, como Redondos y San Fernando. Medianos a los que no son productores y tienen una amplia línea de productos, como El Buen Corte y marcas blancas. Finalmente, los pequeños que tienen una limitada línea de productos, como Otto Kunz, Osso o Zimmermann. Sin embargo, en el último

año han aparecido marcas con nuevas propuestas que están dinamizando el mercado.

Las barreras de entrada son altas debido a los siguientes puntos:

- Nivel de inversión: Comercializar carne de cerdo requiere una inversión alta en infraestructura y en distribución.
- Cumplir con regulaciones sanitarias: El despliegue para la producción e infraestructura requiere un esfuerzo especial para cumplir con las regulaciones de Digesa.
- Competidores que tienen el mercado dominado: Al haber competidores dominantes es necesario ingresar con una estrategia agresiva que resalte la propuesta de valor desde el primer momento para ganar *share* en el mercado.
- Productos sustitutos: El pollo es la proteína más consumida en Perú debido a la costumbre, precio y variedad de recetas populares que existen.

**Tabla 8**

*Competidores clave*

Competidores	Tipo de competidores	Canales de venta
Redondos	Grande	Mercados y supermercados
San Fernando	Grande	Mercados y supermercados
El Buen Corte	Intermedio	Supermercados
Otto Kunz	Pequeño	Supermercados
Marcas Blancas	Intermedio	Supermercados
Carnicería Tito	Pequeño	Tienda especializada
Zimmerman	Pequeño	Supermercados

**Conclusiones:**

Debido a las regulaciones y la inversión que requiere en infraestructura y en maquinaria, el ingreso de competidores se hace complicado para emprendedores de poco presupuesto y de poco conocimiento del mercado local de carne de cerdo.

## 1.4 Análisis del ambiente interno

### 1.4.1 Matriz FODA

**Tabla 9**

*Análisis FODA*

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>● Precios competitivos</li><li>● El proveedor garantiza la calidad de la carne de cerdo al ser la granja tecnificada líder del mercado</li><li>● Conocimiento del sector pecuario debido al amplio conocimiento del dueño como criador durante 17 años</li><li>● Al ser pequeños se puede tener una relación uno a uno con el cliente</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Marca poco conocida debido a que su canal de venta es exclusivo en redes sociales y además no tiene presencia en supermercados o tiendas especializadas</li><li>● Estrategia de marketing no desarrollada</li><li>● Difícil acceso a canales comerciales como supermercados o tiendas especializadas</li><li>● Incertidumbre sobre la procedencia de la carne porque no tiene el respaldo de una marca como un supermercado</li></ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>● Incremento del consumo per cápita de carne de cerdo en el país</li><li>● Incremento de consumo de canales digitales en el NSE AB</li><li>● Colocar octógonos en los empaques</li><li>● Colocar el sello de “Come cerdo, come sano” en los empaques</li><li>● Personalización de pedidos para incrementar la fidelización</li><li>● Aprovechar las campañas que Asoporci realiza para incrementar el consumo de la carne de cerdo</li><li>● Incremento del precio de la carne de res local e importada sobre todo</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Alza de precios de la canasta básica debido a la inestabilidad política</li><li>● Incremento de la inflación que obliga a los consumidores a comprar productos de menor calidad y precio</li><li>● Alta elasticidad debido a la abundancia de productos sustitutos</li><li>● Incremento en las tendencias de alimentación vegetariana</li></ul>

A pesar de que Casa Lau es una marca poco conocida y actualmente no tiene exposición en supermercados, tiene a su favor que puede fidelizar a sus clientes forjando una relación de uno a uno a través de la personalización de los pedidos y resaltando su calidad e innovación en la propuesta de sus productos.

Esto en un panorama económico de incertidumbre debido a la inflación y también a la alta elasticidad por existir abundancia de productos sustitutos.

#### **1.4.2 Misión y visión**

La misión de Casa Lau se define así: “Somos una marca referente de calidad y excelencia en la producción de cortes de carne de cerdo y embutidos”.

Mientras que la visión de Casa Lau es: “Brindar productos con elevados estándares de calidad a precios competitivos dando un servicio diferencial”.

#### **1.4.3 Valores**

- **Compromiso:** Con nuestros clientes para brindarles un producto de calidad ajustado a sus necesidades.
- **Responsabilidad:** Con el medio ambiente y la sociedad haciendo nuestros procesos más eficientes para la mejor utilización de los recursos.
- **Transparencia:** Coherencia entre nuestro mensaje y el producto que brindamos.
- **Calidad:** Buscamos los mejores ingredientes y socios para generar el mejor producto.

## CAPÍTULO II. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

### 2.1 Objetivos

A continuación, se presentan los objetivos de la investigación de mercados, tanto los generales como los específicos, así como las herramientas utilizadas.

**Tabla 10**

*Objetivos de la investigación de mercados*

	Objetivos específicos	FS	Fuentes primarias			
			Ent.	F.G.	Ob.	Enc.
1. Evaluar la idea de negocio	1.1 Evaluar la aceptación de la carne de cerdo		x	x		x
	1.3 Determinar viabilidad de la idea de negocio		x	x		x
	1.4 Identificar aspectos más valiosos para los consumidores de la propuesta de valor			x		x
	1.5 Identificar el precio			x	x	x
	1.6 Aproximar la demanda potencial del producto	x				
	1.7 Evaluar el diseño de empaque preferido por los consumidores		x	x	x	x
	1.8 Identificar las oportunidades de mejora		x	x	x	
2. Explorar las características y comportamiento del cliente	2.1 Entender los hábitos de compra de carne de cerdo (marca, presentación, canal, etc.)			x	x	x
	2.2 Identificar frecuencia de consumo de cerdo			x		x
	2.3 Identificar los atributos más valorados del cerdo		x	x		x
	2.4 Identificar el grado de importancia de una alimentación nutritiva y saludable	x	x	x		x
3. Evaluar canales de venta	3.1 Identificar preferencia de canales de venta de los consumidores			x		x
	3.2 Determinar predisposición al uso de canales <i>online</i> de los consumidores	x		x		x
4. Conocer el mercado de cerdo actual	4.1 Identificar el mercado y la competencia actual			x	x	x
	4.3 Entender regulaciones en torno a la industria	x	x			
	4.4 Identificar precios de venta actuales				x	
	4.5 Identificar canales de venta	x				
	4.6 Determinar si el uso de octógonos en los alimentos empacados ha tenido impactos sobre su consumo		x	x		

### 2.2 Metodología

La metodología de investigación de mercado implementada para Casa Lau se dividió en dos fases distintas para obtener una comprensión profunda y completa del mercado de la carne de cerdo y las preferencias de los consumidores. En la primera fase exploratoria, se utilizaron herramientas como la observación en supermercados, entrevistas en profundidad con expertos y *focus group* con perfiles similares al público objetivo. Estas actividades permitieron explorar y comprender en detalle las tendencias, percepciones y necesidades del mercado. En la segunda

fase, conocida como fase concluyente, se llevaron a cabo encuestas para recopilar datos cuantitativos y validar las conclusiones obtenidas en la fase exploratoria. Esta combinación de enfoques cualitativos y cuantitativos proporcionó una perspectiva holística del mercado y sentó las bases para el desarrollo de estrategias efectivas de marketing y ventas.

### 2.2.1 Investigación exploratoria

- **Observación del comportamiento del cliente**

Se realizaron diversos recorridos por las góndolas de carne de cerdo en los supermercados, específicamente Wong, Plaza Veja y Tottus de los distritos del público objetivo. A continuación, se presentan los hallazgos de la observación en la tabla 11.

**Tabla 11**

*Hallazgos de la observación*

Hallazgo de la observación	Objetivos
Los días de mayor venta en los supermercados son lunes, viernes, sábado y domingo	2.1
Los clientes en supermercados son de ambos sexos	2.1
Los precios por kilogramo del lomo fino de cerdo en supermercados varían entre 29.90 soles y 42.90 soles	4.4
Los empaques que utilizan en el supermercado es un envase al vacío de polietileno	1.7
Las presentaciones de mayor rotación son la panceta, lomo fino y chuleta	2.1
Los clientes se detienen a leer detalladamente los pesos de cada presentación para poder decidir cuál adquirir	2.1
Los clientes suelen comparar precios	2.1
Entre las marcas que más compraron se encuentran las siguientes: San Fernando, Redondos, Otto Kunz, Zimmermann y El Buen Corte.	2.1, 4.1

- **Entrevistas a profundidad con expertos**

Realizamos entrevistas a profundidad con expertos en nutrición, producción cárnica y la industria para obtener información clave sobre el mercado de la carne de cerdo en Perú y validar nuestras estrategias (ver anexo 4).

**Tabla 12***Lista de entrevistas a expertos*

Área	Nombre	Cargo	Fecha
Dirección	Ana María Trelles	Gerente General de la Asociación de Porcicultores del Perú	26 abril 2023
Nutricionista	Isabel Diaz Suarez	Consultora independiente	22 abril 2023
Desarrollo de producto	Nadia León	Jefe de Producto Redondos	3 mayo 2023

Los principales hallazgos de las entrevistas a expertos se presentan a continuación:

**Tabla 13***Hallazgos de las entrevistas a expertos*

Tema	Hallazgos de entrevistas expertos	Objetivos
Nutrición y alimentación saludable	“Una oportunidad de generar nuevos sabores y productos sería recurrir a la incorporación de hierbas, tales como el romero, evitando utilizar saborizantes artificiales en exceso”.	1.8
	“Recomiendo la carne de cerdo a mis pacientes cuando están acostumbrados a consumirla, pero siempre considerando las porciones. Esto se debe a que las presentaciones disponibles en el mercado pueden ser demasiado grandes para 1 o 2 personas”.	1.8
	“La grasa que contiene la carne de cerdo aporta ácidos grasos insaturados que son considerados como grasas buenas y que son esenciales en una alimentación saludable. Además, podemos encontrar carne magra en los cortes como lomo y solomillo”.	2.3
	“Tener una alimentación saludable permite que el organismo funcione de manera óptima, previniendo enfermedades crónicas (diabetes, obesidad, hipertensión)”.	2.4
	“Los octógonos son una forma de dar alertas nutricionales y sirven de ayuda visual y práctica que se han puesto en los productos industrializados para dar a conocer los excesos de nutrientes conocidos como nutrientes críticos (azúcar, sal, grasa saturadas, grasa trans) porque afectan la salud de la población”.	4.6
Asociación de Porcicultores	“Los peruanos gustan mucho del cerdo, los panes con chicharrón o el chanco al palo son una muestra, sin embargo, el consumo no está a niveles de la región debido a un tema histórico y de precios”.	1.1

Tema	Hallazgos de entrevistas expertos	Objetivos
	“Tener nuevas presentaciones a disposición del público ayudará y facilitará el incremento del consumo de carne de cerdo en nuestro país”.	1.2
	“Uno de los motivos por el cual el consumo de cerdo no está a niveles de la región es debido a lo arraigado que está el consumo de pollo en nuestro país, desde las épocas del primer gobierno militar”.	2.2
Nadia León - Redondos	“Sobre los estándares que se deben considerar para los cortes de cerdo, tenemos al color, olor, sabor, firmeza (textura de la carne), carga microbiana y PH”.	4.3
	“El material utilizado para empacar al vacío la carne de cerdo es el polietileno”.	1.7

- **Focus group**

Se realizaron dos *focus groups*. En el primer grupo participaron hombres y mujeres, jefes de familia, de 30 a 40 años, quienes son los responsables de las compras de los alimentos para las familias. En el segundo grupo, los participantes fueron de 26 a 35 años, solteros, sin hijos, que tienen un estilo de vida moderno y activo. La finalidad de aplicar esta técnica es obtener información de las preferencias y hábitos de consumo de productos cárnicos en nuestro público objetivo. A continuación, mostraremos los *insights* recogidos en los *focus groups* (ver anexo 5).

#### **Tabla 14**

*Hallazgos del focus groups a personas entre 30 y 40 años*

Hallazgos	Objetivo
Todos compran sus productos cárnicos en supermercados o mediante E-commerce (CornerShop, Avinka)	2.1, 3.1 y 3.2
La mayoría compra pollo, carne de res y pescado. La carne de cerdo es considerada principalmente para eventos especiales.	4.1
Los participantes que tienen hijos procuran mantener una alimentación saludable de lunes a viernes y son más flexibles los fines de semana.	2.4
Los participantes indican que consumen carne de cerdo como máximo dos veces al mes o en ocasiones especiales.	2.2
Los participantes no supieron indicar las características nutricionales diferenciales de la carne de cerdo.	2.3

Hallazgos	Objetivo
Los participantes indicaron que valoran que la carne de cerdo esté empacada al vacío para la toma de decisión de compra.	1.7, 2.4
El consumo de carne de cerdo se limita a días festivos, como Día de la Madre, fiestas patrias, siendo la presentaciones como parrilleras, caja china y chicharrón las modalidades utilizadas.	1.1
Los cortes de carne de cerdo más conocidos son la panceta, la chuleta y la bondiola.	2.1
Los participantes indicaron su predisposición a probar carne de cerdo en presentaciones para 4 personas (500 g).	1.3, 1.4
Los participantes indicaron que les gustaría tener disponibles presentaciones como “filetes” similares a las presentaciones en pollo o carne de res.	1.8

Los hallazgos del *focus group* revelaron que la mayoría de los participantes adquieren productos cárnicos en supermercados o a través de plataformas de comercio electrónico como CornerShop y Avinka. Si bien el pollo, la carne de res y el pescado son las opciones más comunes para el consumo diario, la carne de cerdo se reserva principalmente para ocasiones especiales, como días festivos. Los participantes se esfuerzan por mantener una alimentación saludable durante la semana, el consumo de carne de cerdo se limita a no más de dos veces al mes. Aunque algunos desconocen las características nutricionales específicas de la carne de cerdo, valoran su presentación envasada al vacío para tomar decisiones de compra. Los cortes más conocidos son la panceta, la chuleta y la bondiola, y los participantes muestran interés en presentaciones para cuatro personas (500 g) y en opciones de “filetes” similares a las de otras carnes.

### **Tabla 15**

*Hallazgos del focus group a hombres solteros entre 26 y 35 años que viven solos*

Hallazgos	Objetivo
Cocinan en casa al menos tres veces por semana.	2.1
Las compras para su alacena las realizan en supermercados (Wong, Tottus), en tiendas físicas y en línea.	2.1
La mayoría mantiene una alimentación saludable.	2.4
Todos consideran que es importante mantener una alimentación saludable para mejorar y mantener su estado de salud.	2.4
Con respecto a los productos cárnicos se observó consumo de pollo, pescado, carne de res y carne de cerdo.	4.1

Hallazgos	Objetivo
Los días preferidos para realizar compras son los días sábado, domingo y lunes.	2.1, 4.1
Con respecto a la carne de cerdo indicaron que el atributo que más valoran es el sabor.	2.3
El tipo de empaque y el material no es relevante para la mayoría. Sin embargo, uno de ellos indicó que preferiría papel para envolver la carne, como se hacía en las carnicerías tradicionales.	1.7, 2.4
Los participantes indicaron su predisposición a probar carne de cerdo en presentaciones para 4 personas (500 g).	1.3, 1.4
La mayoría de los entrevistados incluye la carne de cerdo en su dieta diaria.	2.1
La mayoría no conoce de marcas de cerdo y el único que conocía indicó conocer San Fernando y Osso.	4.1
Sobre los cortes de carne de cerdo no son muy conocidos. Solo un participante indicó múltiples cortes como bondiola, chuleta, pierna deshuesada, medallón de lomo y chicharrón.	2.1

Los resultados del *focus group* muestran que los participantes tienden a cocinar en casa al menos tres veces por semana y suelen abastecerse en supermercados como Wong y Tottus, tanto en tiendas físicas como en línea, para surtir su alacena. La mayoría de ellos mantienen una alimentación saludable y consideran importante este hábito para mejorar y mantener su salud. En cuanto a los productos cárnicos, se observa un consumo variado que incluye pollo, pescado, carne de res y carne de cerdo, siendo los días preferidos para las compras los sábados, domingos y lunes. Respecto a la carne de cerdo, se destaca el valor atribuido al sabor, aunque el tipo de empaque y material no son factores relevantes para la mayoría. Sin embargo, algunos expresaron preferencia por envolturas de papel. Además, se evidencia una disposición general a probar presentaciones para cuatro personas (500 g) de carne de cerdo. Aunque la mayoría incluye carne de cerdo en su dieta diaria, el conocimiento sobre marcas y cortes específicos es limitado entre los participantes, lo que sugiere oportunidades para educar y promover la variedad y calidad de la carne de cerdo.

### 2.3 Investigación concluyente

El análisis cuantitativo se llevó a cabo mediante encuestas dirigidas a hombres y mujeres de 18 años a más. Se realizaron 612 encuestas, de las cuales 391 personas cumplieron los 3 filtros de consumo y hábitos de nuestro público objetivo: (a) toma la decisión de compra de alimentos en

el hogar, (b) cocina más de 3 veces a la semana y (c) le gusta la carne de cerdo (ver anexo 6).

### **2.3.1 Hallazgos de la encuesta**

Del total de 612 encuestados:

- 92 % toma la decisión de compra de alimentos en su hogar (561 personas)
- 92 % le gusta la carne de cerdo (564 personas)
- 70 % cocina 3 veces por semana
- En total 64 % cumple con los tres filtros (391 personas)

De los 391 encuestados que cumplen los 3 filtros:

- 75 % se encuentra entre las edades de 26 a 55 años
- 76 % vive en Lima Oeste
- 72 % mujeres, 28 % hombres
- 54 % tienen hijos, 46 % no tienen hijos
- 81 % consume carne de cerdo por lo menos 1 vez al mes
- 96 % valora la calidad y 58% el precio
- 79 % suele comprar carne de cerdo en supermercado
- 71 % preferiría comprar el nuevo producto en supermercado
- 22 % consume panceta, seguido de 19 % chuleta y 12 % lomo de cerdo
- 78 % reconoce a San Fernando como una marca que comercializa cerdo, seguida por Otto Kunz con 53% y Redondos con 52 %
- 77 % indicó que sí estaría interesado en probar el producto y 33 % dijo que tal vez. Ninguno dijo no
- 69 % indicó que compraría por lo menos 1 vez al mes el producto y 27 % una vez a la semana
- 87 % prefiere enterarse por redes sociales
- 55 % indicó que compraría el paquete de 500 g de lomo de cerdo y 28 % el de 250 g.
- 57 % indicó que compraría el paquete de 500 gramos de panceta de cerdo y 36% el de 1 kg, siendo este el producto con mayor aceptación.
- 46 % indicó que compraría el paquete de 500 gramos de milanesa de cerdo y 29 % el de 250 g.
- 32 % indicó que compraría el paquete de 500 g de nuggets de cerdo y 25 % el de 250 g. 27 % indicó que no compraría, siendo este el producto con mayor rechazo.

**Conclusiones:**

La mayoría de las personas encuestadas que cumplen los 3 filtros son mujeres entre 26 y 55 años que viven en Lima Oeste y prefieren comprar carne de cerdo en supermercados.

Valoran la calidad sobre el precio y consumen cerdo por lo menos una vez al mes, tienen preferencia sobre la panceta y disposición a comprar mayor cantidad en este corte (hasta 1 kg), el producto menos aceptado son los nuggets de cerdo; en los cortes de lomo de cerdo, milanesa y nuggets los encuestados preferirían comprar en empaques de 500 g.

El medio preferido para enterarse es redes sociales y la marca de cerdo que más reconocen como comercializadora de carne de cerdo es San Fernando.

**Oportunidades:**

La panceta es el corte con mejor disposición de compra, así también, se conocen muy pocas marcas de carne de cerdo, lo que deja terreno para posicionar a Casa Lau en este rubro. Por otro lado, Lima Oeste se reafirma como la zona en que debe penetrar el negocio y los encuestados indicaron que por lo menos ya realizan un consumo al mes, lo que permite encontrar tácticas para incrementar el ticket de compra o para incentivar por lo menos 1 recompra más en el mes.

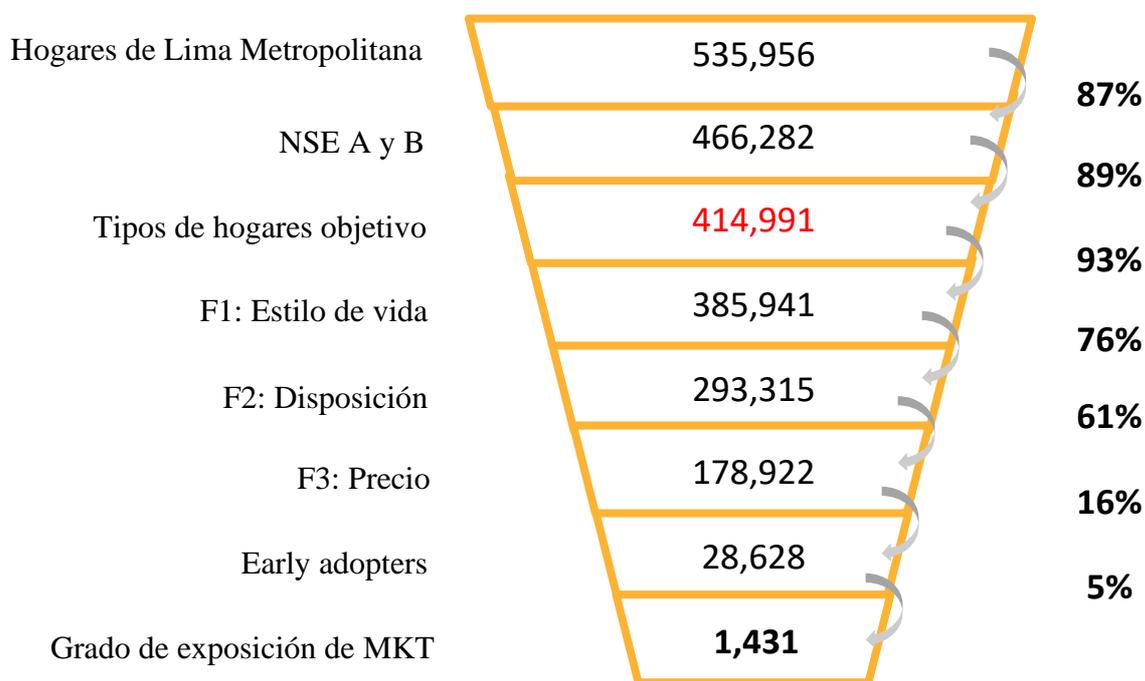
**2.4 Estimación de la demanda****Número de hogares en distritos del público objetivo:**

En el análisis realizado, hemos segmentado el público objetivo de manera secuencial, comenzando por la clasificación según distritos y nivel socioeconómico, luego por estilos de vida y, finalmente, por la disposición a la compra del producto y la aceptación de precios. Este enfoque nos ha permitido dimensionar el público potencial y tener una visión más clara del proceso de conversión de clientes que probablemente adquirirán nuestro producto.

Estimamos que el 0.34 % de los hogares objetivo serían impactados por acciones de marketing de la nueva línea de productos de Casa Lau.

## Figura 2

### Estimación de la demanda



*Nota.* Basado en el número de familias de los distritos de La Molina, Surco, San Isidro, San Borja, Barranco, Miraflores, Magdalena, Lince, Jesús María, Pueblo Libre, San Miguel y Surquillo.

## 2.5 Resumen de hallazgos

Tomando como base los hallazgos de la investigación, se plantean las siguientes decisiones estratégicas:

- Definición de canales de venta objetivo: tienda propia, WhatsApp y supermercados.
- Resaltar la calidad del producto, garantía de procedencia del producto y empaque con sello de garantía.
- La predisposición de la mayor parte de los encuestados fue por precios por encima de los 24 soles (presentación 500 g) y 14 soles (presentación 250 g), lo cual nos permite definir un posicionamiento con precios por encima de la competencia del mercado y definirlo como un producto que genera valor a los clientes que buscan rapidez en sus preparaciones del día a día.

- Inversión en el desarrollo de una marca, dado que la gran mayoría de encuestados solo recuerdan a los más grandes del mercado (San Fernando y Redondos).
- Desarrollo de estrategia de comunicación en redes sociales, medios digitales de manera inicial con mucha profundidad, dirigido al segmento A y B en los distritos de La Molina, Surco, San Isidro, San Borja, Barranco, Miraflores, Magdalena, Lince, Jesús María, Pueblo Libre, San Miguel y Surquillo.
- Debemos impulsar el consumo de carne de cerdo en la comida diaria facilitando ideas a los consumidores a través de un recetario al que puede acceder por un QR en el empaque.
- Es importante comunicar la relevancia del valor nutricional que aporta la carne de cerdo y derrumbar el mito de que es una proteína con exceso de grasa “mala”. Además, brindar propuestas para la incorporación en la dieta diaria.
- El formato de preferencia es en cortes (filetes) y empacados al vacío.
- Sobre días de compra: sábados, domingos o lunes.

## CAPÍTULO III. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

El plan estratégico de marketing actúa como una hoja de ruta esencial para la ejecución de acciones de manera eficiente a lo largo de un tiempo definido. Este enfoque proporciona una visión clara, permitiendo tomar decisiones informadas y adaptar las estrategias conforme a la respuesta del mercado.

### 3.1 Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos de Casa Lau están orientados hacia el logro de un crecimiento sostenible y una sólida presencia en el mercado. Estos objetivos incluyen aumentar la rentabilidad, captar nuevos clientes y fortalecer la lealtad de los consumidores actuales.

**Tabla 16**

*Objetivos estratégicos*

Objetivo	Indicador	Corto		Mediano		Largo
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rentabilidad	Ventas	406 236	459 059	2 140 009	2 257 263	2 331 960

### 3.2 Objetivos de marketing

Según Kotler y Keller (2016), los objetivos de marketing son fundamentales en la planificación y gestión de las estrategias. Estos objetivos proporcionan dirección y propósito a las actividades de marketing, permitiendo a las organizaciones medir su éxito y ajustar sus estrategias de manera efectiva. Los objetivos de marketing se detallan en la tabla 17.

**Tabla 17**

*Objetivos de marketing a corto, mediano y largo plazo*

Objetivo	Indicador	Herramienta	CP	MP	LP
			1 año	3 años	5 años
Ser reconocida como una marca que ofrece productos de cerdo fáciles de usar	% de personas que menciona a Casa Lau entre las primeras cinco opciones en las encuestas	Encuestas a clientes de mercado objetivo	5 %	9 %	13 %

Objetivo	Indicador	Herramienta	CP 1 año	MP 3 años	LP 5 años
Incrementar las ventas respecto al año anterior para cada una de las líneas de productos ofertadas.	(Venta en unidades totales /Ventas en unidades totales año anterior)-1	Estado de resultados	-	8 %	17 %
Recompra del producto	# de clientes que volvieron a comprar la nueva línea de productos/ # de clientes que compraron la nueva línea de productos	CRM/BBDD de clientes	25 %	32 %	46 %
Satisfacción servicio y productos	# de encuestas con NPS superior a 60 %	Encuesta NPS	55 %	60 %	67 %

### 3.3 Estrategia genérica

Teniendo en cuenta la teoría de Porter (2009), la estrategia genérica de Casa Lau será **estrategia de enfoque y diferenciación** debido que desarrollará productos empaquetados, de uso práctico para la cocina diaria, enfocada en mujeres y hombres de NSE AB que se encuentran en los distritos de La Molina, Surco, San Isidro, San Borja, Barranco, Miraflores, Magdalena, Lince, Jesús María, Pueblo Libre, San Miguel y Surquillo, que en su mayoría preparan alimentos en casa para el consumo propio y de su familia. A su vez son conscientes del impacto de los alimentos en su salud, buscando practicidad y variedad en sus platos.

**Figura 3**

*Objetivo estratégico*



### 3.4 Estrategia de crecimiento

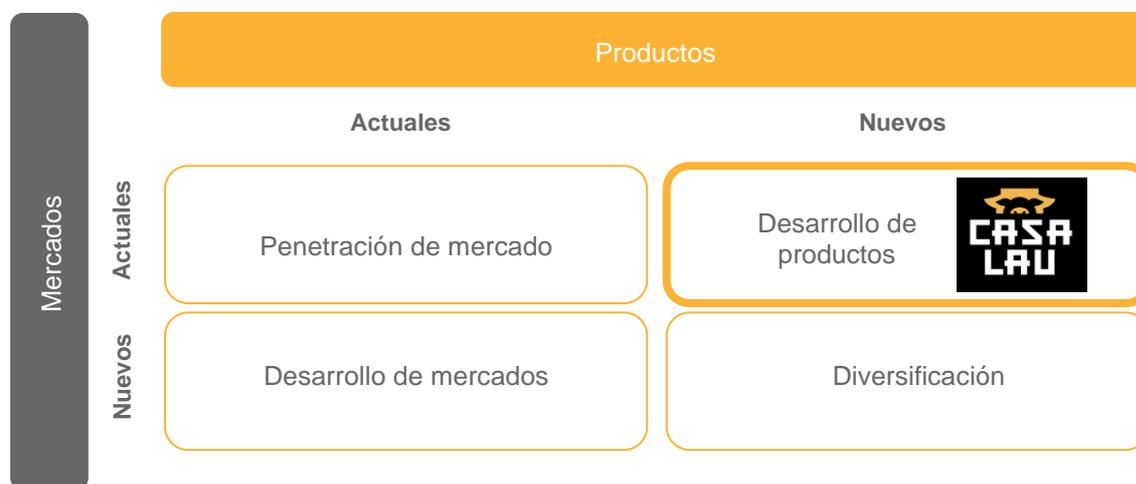
La estrategia de crecimiento de Casa Lau se centrará en una estrategia de desarrollo de productos al ofrecer cortes de carne de cerdo envasados de uso práctico para la cocina diaria.

Actualmente, Casa Lau comercializa carne de cerdo desde su tienda en Los Olivos y por medio de WhatsApp a los principales distritos de Lima Metropolitana, sus clientes actuales compran cortes de cerdo para ocasiones especiales y no tienen costumbre de consumirla diariamente, por ello, la propuesta de ofrecer cortes de carne de cerdo de uso práctico es una alternativa para su crecimiento estimulando la frecuencia de compra.

La estrategia de crecimiento elegida dentro de la matriz de Ansoff (1957) es **desarrollo de productos**, pues se propone una oferta de cortes de carne de cerdo fáciles de usar para introducirlos en la comida diaria. El primer año se priorizará mantener la venta en tienda propia y atención por delivery de WhatsApp. Para mediano plazo se ingresará a los principales supermercados como Wong, Tottus y Plaza Vea en los distritos del público objetivo.

**Figura 4**

*Estrategia de crecimiento*



### 3.5 Estrategias de segmentación

- **Geográfica.** Habitantes de Lima en los distritos de La Molina, Surco, San Isidro, San Borja, Barranco, Miraflores, Magdalena, Lince, Jesús María, Pueblo Libre, San Miguel y Surquillo.
- **Demográfica.** Mujeres y hombres de 26 a 55 años, sofisticados de NSE AB que se encuentran en los distritos del público objetivo.

- **Psicográfica.** NSE AB / Modernos y sofisticados, según Arellano (s.f.)
  - **Por comportamiento.** En su mayoría preparan alimentos en casa para el consumo de su familia y a su vez buscan practicidad, variedad en sus platos y alimentarse de manera saludable.
  - **Según usuario y uso.** Usuario real y variables relativas al uso que es el consumo de carne de cerdo en diferentes ocasiones, tienen hijos o se preocupan por su propia alimentación (ver anexo 7).
- **Tipos de familia:**
    1. Papá, mamá y niños: 1 796 550
    2. Mamá sola con hijos: 1 550 464
    3. Familia unipersonal: 1 384 143
    4. Pareja, hijos y otros parientes: 963 623
    5. Nido vacío: 522 438
    6. Papá solo con hijos: 408 349
    7. Pareja joven sin hijos: 302 871 cumplen con el estilo saludable
    8. Pareja del mismo sexo: 6 296 cumplen con el comportamiento

### 3.6 Estrategia de posicionamiento

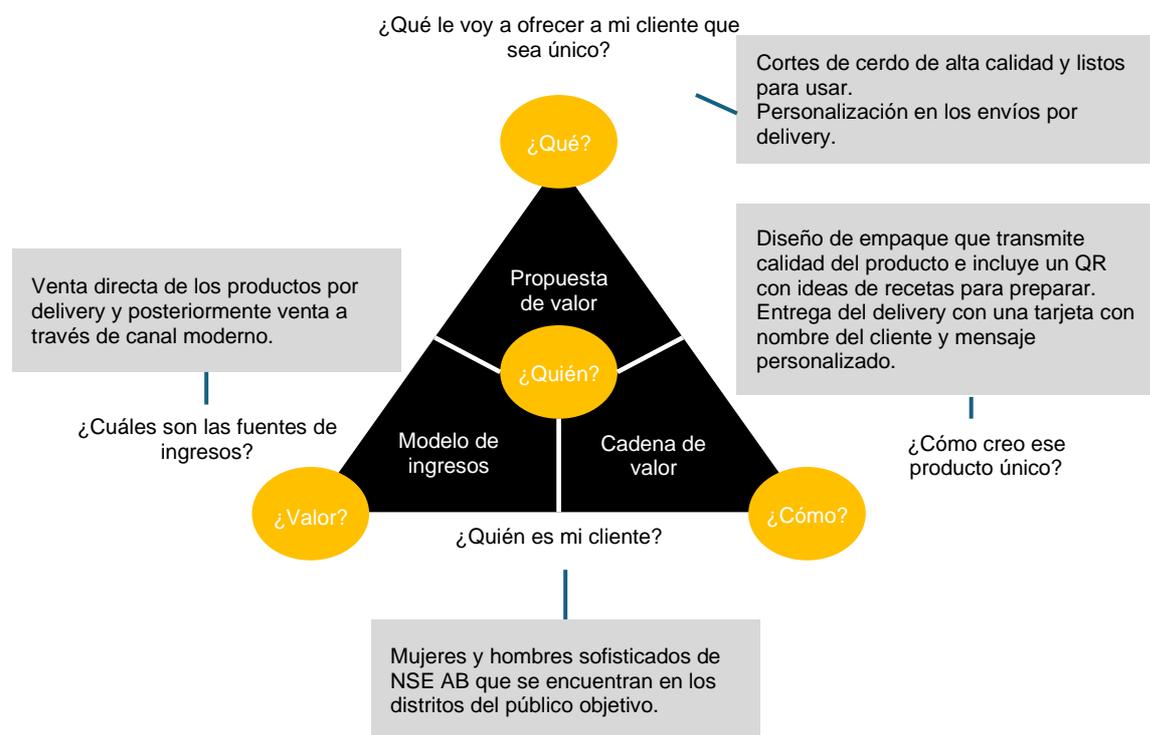
- Casa Lau tendrá un posicionamiento basado en los beneficios para incluir la carne de cerdo en la cocina diaria, gracias a su practicidad en cortes y nuevas opciones como los nuggets y las milanesas de carne de cerdo.
- Se motivará la disposición a pagar a través de la oferta de tamaños, cortes y empaquetado que incluirá opciones de recetas diarias. La comunicación estará centrada en las características del producto y la versatilidad de recetas nutritivas que pueden realizarse con carne de cerdo.
- El canal de WhatsApp continuará disponible y se buscará mejorar la experiencia por medio de la optimización de los tiempos de entrega de pedidos gracias a la tercerización del delivery que será asumido por el cliente. Actualmente se hace delivery solo una vez a la semana.

### 3.7 Propuesta de valor

Cortes de cerdo empaquetados listos y prácticos para usar con un QR que contiene recetas para la cocina diaria.

**Figura 5**

*Propuesta de valor de la nueva línea de productos*



### 3.8 Ventaja competitiva

De acuerdo con el análisis VRIO se identificaron 2 ventajas competitivas de Casa Lau correspondientes con relación al mercado, producto y consumidor:

- **Producto:** Son pioneros en ofrecer nuggets y milanesas de cerdo empaquetadas. Asimismo, no existen cortes de carne de cerdo fileteados por porciones listas para usar, lo que convierte esta oferta en una opción innovadora para el público.
- **Consumidor:** La mayoría de los competidores son masivos y les sería muy complicado personalizar la entrega de sus productos.

**Tabla 18**

*Análisis VRIO*

Recurso/capacidad	Valioso	Raro	Inimitable	Organizado
Relaciones con proveedores especializados	Sí	No	-	-
Amplia red de distribución	Sí	No	-	-
Listo para usar	Sí	No	-	-

Recurso/capacidad	Valioso	Raro	Inimitable	Organizado
Acceso exclusivo a cerdos de crianza tecnificada	Sí	No	Sí	Sí
Pionero ofrecer nuggets y milanesas de cerdo empaquetados	Sí	Sí	Sí	Sí
Marca reconocida	No	-	-	-
Procesamiento de alta calidad	Sí	-	-	-
Relación uno a uno con el cliente	Sí	Sí	Sí	Sí
Entrega a domicilio	Sí	No	-	-

### 3.9 Estrategias de marca

La estrategia de marca será de **extensión de línea porque utiliza el mismo nombre de la marca y ofrece una nueva categoría de producto**. Nos enfocaremos en resaltar la calidad nutricional y practicidad de la carne de cerdo, con distintas presentaciones que se ajustan a la demanda del mercado (cortes de carne de cerdo listos para usar).

**Figura 6**

*Estrategia de marca*



### 3.8.1 Arquetipo de marca

El logo de Casa Lau, con sus colores negro, blanco y dorado amarillento, junto con el diseño que incluye un techo de pagoda y la silueta de un cerdo, comunica una imagen de calidad, tradición y calidez. Los colores elegidos transmiten sofisticación, pureza y energía, mientras que los elementos visuales refuerzan la idea de autenticidad. En conjunto, estos aspectos posicionan a Casa Lau como una marca que ofrece productos de carne de cerdo de alta calidad, ideales para ser disfrutados en el día a día, no solo en ocasiones especiales. Esto invita a los

consumidores a integrar el cerdo en su alimentación cotidiana, asociando la marca con momentos felices y familiares.

**a. Logotipo**

**Figura 7**

*Logotipo*



**b. Paleta de colores**

**Figura 8**

*Paleta de colores*



### 3.10 Estrategia de cliente

La gestión de los clientes partirá con un programa de CRM que nos permita conocer a más profundidad a nuestros compradores y así encontrar oportunidades de personalización y fidelización para retenerlos y generar mayor rentabilidad.

- **Recopilación de la data:** Cada compra será recopilada inicialmente en un Excel que incluya DNI, nombres y apellidos, medio de pago, fecha de compra, producto de compra, monto comprado, teléfono y correo.
- **Análisis y segmentación de clientes:** Se desarrollará un *dashboard* en Excel que muestre la data recopilada y semanalmente se analizará para identificar:
  - Productos más vendidos
  - Ticket promedio
  - Productos que se compran frecuentemente en conjunto
  - Preferencias de productos por distritos, edad y género
  - Incremento y decrecimiento de ventas por distrito, edad y género

Esto nos permitirá encontrar oportunidades de incremento de ticket promedio a través de la clusterización y personalización de mensajes y promociones, así como reforzar el programa de fidelización.

- **Journey del cliente:** La estrategia de retención de clientes estará compuesta por 3 pilares: incentivo de la primera prueba, motivación a la recompra y recuperación de clientes.
- **Primera prueba - Lanzamiento:**
  - **Vía pública:** A través de paneles digitales se logrará alcanzar potenciales clientes nuevos, las vallas estarán situadas cerca a mercados y supermercados de los distritos objetivo.
  - **Influencers:** Realizarán un video cocinando con los productos de la nueva línea de Casa Lau.
  - **Material POP:** Habilitado para el lanzamiento y también en fechas clave en la tienda física como en el punto de venta en los supermercados para ayudar la decisión en el momento de la adquisición.
  - **Degustaciones:** Se habilitarán tanto en el lanzamiento como en fechas clave, en la tienda física como en los supermercados durante los fines de semana y

lunes, ya que en el *focus group* indicaron que son los días en que la mayoría realiza sus compras.

- **Redes sociales:** A través del objetivo de alcance y frecuencia se buscará impactar al 70 % del público potencial de los distritos objetivo desde el primer mes de campaña y motivar a corto plazo las compras por WhatsApp y a mediano plazo incluir los logos de las tiendas donde pueden encontrar los productos.

- **Recompra:**

- **Sorteo mensual:** Todos los clientes que registren en la web el código del empaque que estará al interior, ingresarán a un sorteo mensual que se publicará en las redes sociales de Casa Lau , esta acción estará a cargo del *community manager*. Los premios serán una caja china y *merchandising* como mandiles de cocina, secadores, manoplas, etc.
- **Mailing semanal:** Envío semanal de las promociones en conjunto con el catálogo actual que también se publicará en redes sociales y la página web.
- **Remarketing:** Impacto por redes sociales a la base de datos de clientes y visitantes del sitio web con la información del sorteo.

- **Recuperación de clientes:**

- **WhatsApp:** Envío diario a clientes que no han vuelto a comprar en los últimos 60 días con un mensaje que contenga un cupón de descuento de 10 % solo en la nueva línea.
- **SMS:** Envío diario para los clientes que no respondieron el WhatsApp del día anterior.

## CAPÍTULO IV. MIX DE MARKETING

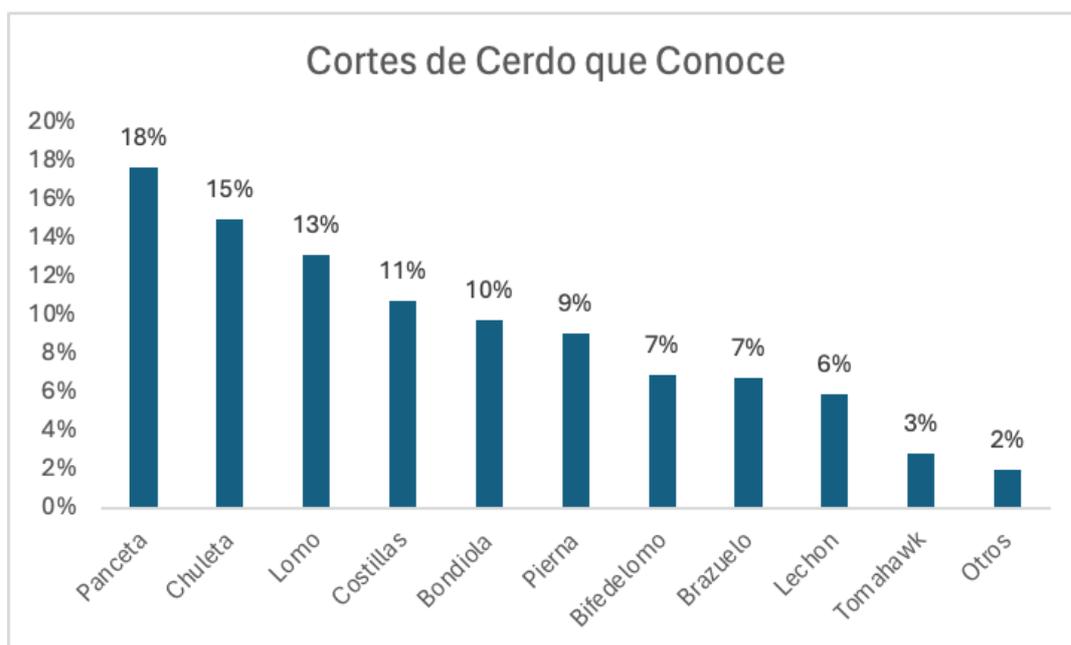
### 4.1 Estrategia de producto

- Casa Lau ofrecerá al mercado variados cortes de cerdo empaquetados listos para usar de diferentes presentaciones con un QR en el empaque que sugiere recetas.
- El cerdo será criado localmente (granja tecnificada) y el proveedor es uno de los más grandes del mercado cumpliendo con todos los estándares de calidad necesarios ISO 9001 y HACCP.
- Niveles de producto: la jerarquía de valor
  - Nivel 1. Básico: Satisface el hambre.
  - Nivel 2. Genérico: Cortes conocidos y empaquetados.
  - Nivel 3. Esperado: Producto de buen sabor con estándares de calidad y salubridad y con la garantía de proceder de una granja tecnificada
  - Nivel 4. Ampliado: Variedad de cortes listos para preparar con QR que sugiere recetas

El nivel 4 se logrará a través del *expertise* del dueño que tiene más de 17 años de experiencia como porcicultor.

### Figura 9

*Cortes de carne de cerdo*



Los cortes más conocidos son la panceta y la chuleta.

- **Línea de productos**
  - Panceta de cerdo
  - Nuggets de cerdo
  - Lomo de cerdo
  - Milanesa de cerdo

#### **4.1.1 Empaquetado**

##### **Diseño**

La panceta y el lomo de cerdo en empaque al vacío con etiqueta brandeada que contiene un QR con recetas y tabla de valor nutricional, además, el peso y para cuántas porciones alcanza.

Los nuggets y milanesas se presentan en cajas brandeadas que incluyen un código QR con recetas, tabla de valor nutricional y octógonos de advertencia, además de indicar el peso. En el interior, cada producto viene en una bolsa sellada.

Cumplen las 3 funciones

- Protector: Debe estar sellado al vacío o en las cajas cerradas para asegurar la calidad del producto.
- Comercial: Va a incluir el logo de la marca, el detalle del producto, el valor nutricional y un QR con recetas.
- Social: Incluirá los octógonos si son necesarios y el sello de Asoporci (“Come cerdo, come sano”).

##### **Etiquetas**

La etiqueta incluirá la marca, descripción del producto y si aplica los octógonos.

Además, indicará para cuántas porciones alcanza.

##### **Certificaciones**

- Ley de Octógonos
- ISO 9001 (Redondos, proveedor de carne de cerdo)
- HACCP (Redondos, proveedor de carne de cerdo)

## Figura 10

*Empaques Casa Lau nueva línea de productos*



**Figura 11**

*Estructura de los empaques*



## 4.2 Estrategia de precio

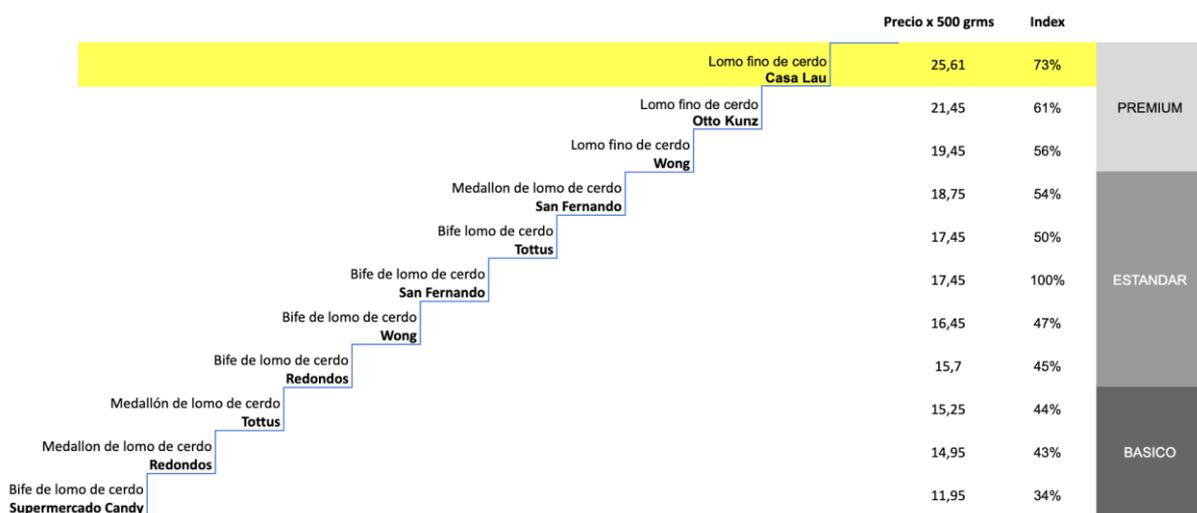
La estrategia de precio es crucial para el posicionamiento de Casa Lau en el mercado. Se busca establecer precios que reflejen la calidad del producto y sean accesibles para el público objetivo. Considerando costos de producción, elasticidad de demanda, precios de la competencia y valor percibido, si es necesario se evaluarán estrategias como precios de penetración para atraer nuevos clientes y se establecerán precios premium para resaltar la calidad. El objetivo es maximizar ingresos y construir una base de clientes leales y competitivos en el mercado de carnes de cerdo. El precio definido para los nuevos productos está basado en el siguiente análisis.

#### 4.2.1 Investigación de precios de mercado

- Casa Lau ofrece productos de calidad, con su nueva propuesta buscará dar mayor practicidad para la preparación de carne de cerdo en la cocina diaria. La mayoría de la competencia en el mercado ofrece cortes muy grandes que normalmente se compran para ocasiones especiales.
- La garantía del producto se debe al *expertise* del dueño en el rubro pecuario, las certificaciones del proveedor de carne de cerdo y el diseño del empaque para mantener la calidad de la carne.
- Según el *focus group*, ningún participante tenía en su *top of mind* alguna marca de panceta y la marca más mencionada tanto en el *focus group* como en la encuesta fue San Fernando.
- Ninguna marca ofrece nuggets de cerdo empaquetados, en el caso de las milanesas, solo Supermercados Candy ofrece apanado de carne de cerdo, sin embargo, este supermercado se dirige más a zonas CD. Para el caso de la panceta, ninguna marca la ofrece en presentación de 500 gramos; todas las demás marcas tienen presentación de 1 kg a más. Finalmente, para el caso de lomo de cerdo, tanto San Fernando como Redondos ofrecen medallones de lomo de cerdo envasados en presentación de 1 kg.

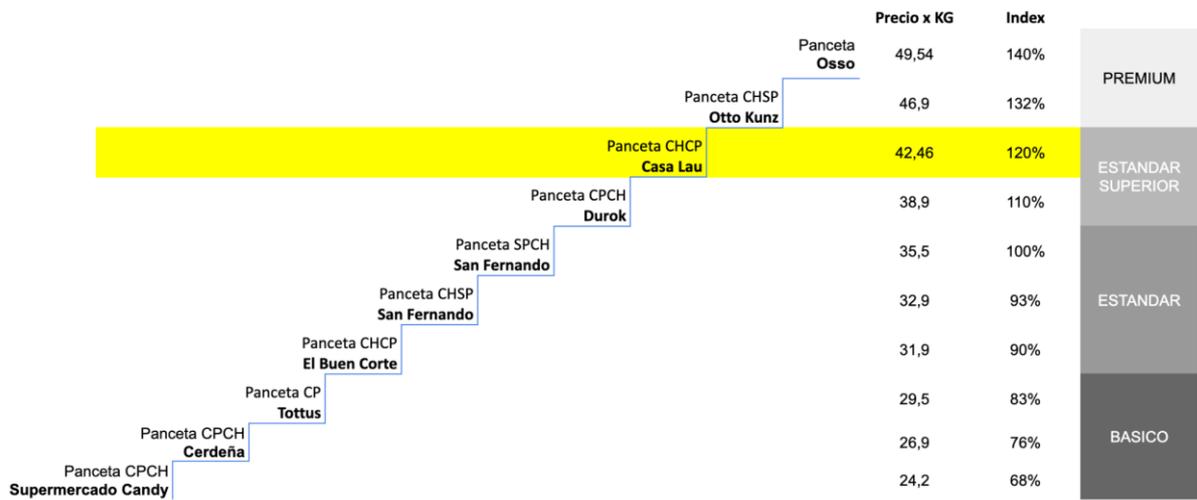
**Figura 12**

*Price Brand Ladder - Filete de lomo de cerdo*



**Figura 13**

*Price Brand Ladder - Panceta de cerdo*



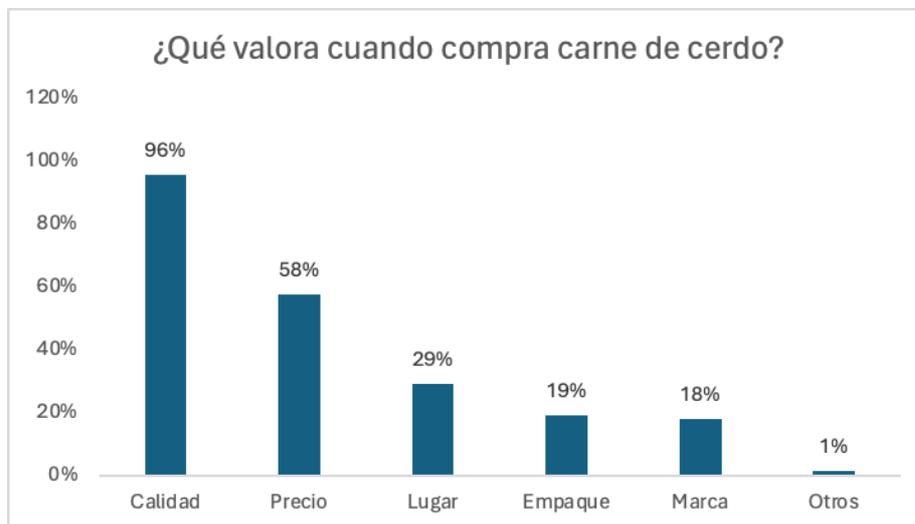
**4.2.2 Valor dado por los clientes**

La mayoría de los entrevistados indicó que el valor más apreciado es la calidad seguido del precio. Casa Lau ofrece dentro de su propuesta calidad porque es abastecido por el más grande productor de cerdos de Perú.

La calidad se centra en el proceso garantizado por Redondos: asegura un adecuado beneficio del animal y despiece; mientras que Casa Lau lo ofrece fileteado y empaquetado.

**Figura 14**

*Atributo que valoran más los consumidores*



Por otro lado, la propuesta de precios se encuentra dentro de lo que los encuestados están dispuestos a pagar según la encuesta, y los productos se encuentran en las categorías estándar superior o premium.

**Tabla 19**

*Disposición a pagar por empaques de lomo de cerdo de 250 y 500 gramos*

Por 250 g de lomo de cerdo	Número de entrevistados	Por 500 g de lomo de cerdo	Número de entrevistados
<b>S/ 12.00 - 13.90</b>	<b>39%</b>	<b>S/ 21.00 - 23.90</b>	<b>36%</b>
S/ 14.00 - 15.90	39%	S/ 24.00 - 27.90	36%
S/ 16.00 - 17.90	16%	S/ 28.00 - 31.90	23%
S/ 17.90 a más	6%	S/ 32.00 a más	5%

Por lo tanto, **la estrategia de precios será descremado**, es decir, se fijará un precio alto para obtener las mayores utilidades posibles en los segmentos que estén dispuestos a pagar y a la vez será un **precio de prestigio** que denotará calidad de acuerdo a la teoría de Kotler y Keller (2016).

**Tabla 20**

*Lista de precios nueva línea Casa Lau*

Producto	Peso	Precio con IGV
Lomo fino	250 g	12.97
Lomo fino	500 g	25.61
Panceta	500 g	21.23
Milanesa	250 g	11.55
Milanesa	500 g	22.29
Nuggets	250 g	11.20
Nuggets	500 g	21.23

### 4.3 Estrategia de canal

#### 4.3.1 Canales de marketing

La venta se ejecutará a través de la tienda propia especializada y el canal de WhatsApp en principio. A partir del tercer año se ampliará la venta en supermercados que se encuentran en los distritos del público objetivo.

### 4.3.2 Niveles de canal

De acuerdo con los niveles de marketing (Kotler y Keller, 2016) se utilizará el primer y segundo nivel, debido a que el consumidor compra directo a la marca, así como el consumidor compra a un tercero (supermercado) y el supermercado a la marca.

Casa Lau (tienda propia, WhatsApp) -> Consumidor

Casa Lau -> Supermercado -> Consumidor

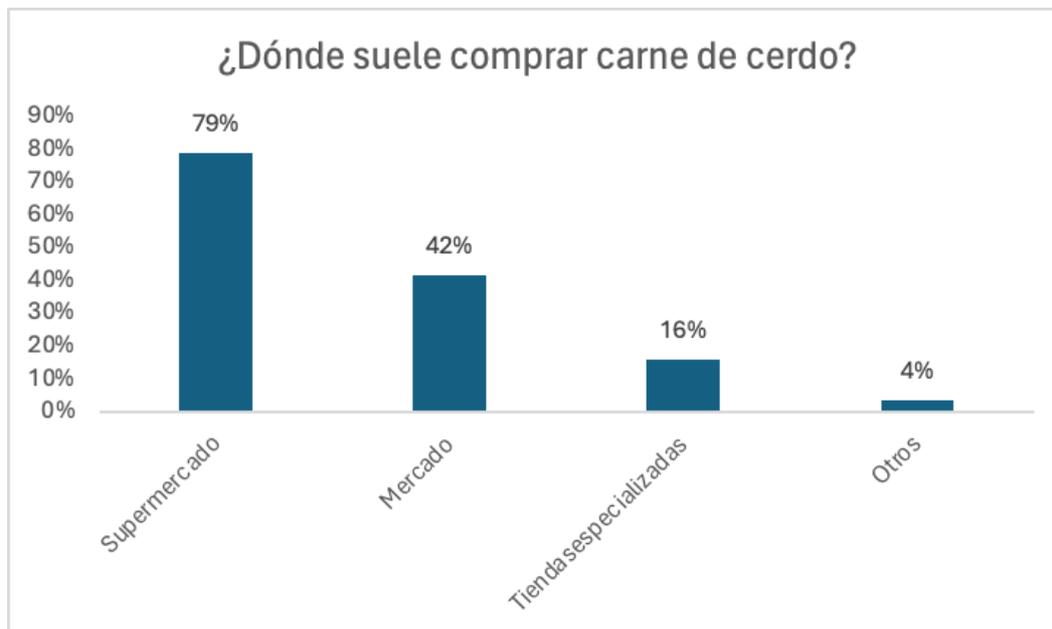
### 4.3.3 Diseño de canal

De acuerdo a los encuestados los atributos más valorados son calidad, precio y lugar.

Según Kotler y Keller (2016), **el tipo de canal de distribución sería indirecto**, corto cuando se comercialice a través de la tienda propia y WhatsApp propio y mediano cuando se comercialice a través de supermercados. Además, la **estrategia de distribución sería Push** al ser un producto nuevo de una marca no muy conocida y que se decidirá en el punto de venta.

### Figura 15

*Lugares de preferencia para compra de carne de cerdo*



#### **4.4 Estrategia de promoción**

De acuerdo a la teoría de Kotler y Keller (2016), para que una estrategia de promoción sea efectiva se deben integrar los diferentes elementos del marketing mix, como la publicidad, las relaciones públicas, el marketing directo y las ventas personales, para crear un mensaje coherente y persuasivo.

En esa línea, integraremos estos elementos en la estrategia de comunicación que estará compuesta por la estrategia creativa y la estrategia de medios.

##### **4.4.1 Estrategia creativa**

###### **Público objetivo**

De acuerdo con la encuesta, el público objetivo de la nueva línea de productos de Casa Lau son hombres y mujeres de NSE AB que viven en los distritos de La Molina, Surco, San Isidro, San Borja, Barranco, Miraflores, Magdalena, Lince, Jesús María, Pueblo Libre, San Miguel y Surquillo, que preparan alimentos en casa para su consumo o el de su familia y a su vez buscan practicidad, variedad en sus platos y alimentarse de manera saludable.

###### **Problema**

Existe poca frecuencia en el consumo de carne de cerdo debido a la percepción de que es un alimento poco saludable, por lo que existen pocas opciones de preparación conocidas y que, además, son en su mayoría solo festivas.

###### **Insight**

*Las personas “se guardan” el momento de consumo de carne de cerdo para ocasiones especiales y poder disfrutar sin culpa de su sabor.*

###### **Concepto central:**

“Casa Lau, el sabor que esperabas”

###### **Mensaje clave:**

Transmitir que la carne de cerdo es nutritiva y se puede introducir como proteína en la comida diaria y que, además, se puede preparar de manera sencilla y rápida con la más alta calidad.

### Elementos clave de campaña:

- **Versatilidad:** Resaltar las diversas maneras en que pueden ser preparados los cortes de carne de cerdo de Casa Lau en la comida diaria.
- **Practicidad:** El lomo de cerdo viene en filetes y porciones listas para usar. La panceta en presentación de 500 gramos y el empaque de los nuggets y milanesas tiene abrefácil.
- **Calidad:** Sus empaques al vacío permiten mantener la calidad y frescura de la carne de cerdo garantizadas por el proveedor.

### Figura 16

*Key visual de campaña*



### 4.4.2 Estrategia de medios

#### Consumo de medios

De acuerdo con el estudio de Salazar y Álvarez (2024), las redes sociales más utilizadas en Perú urbano son WhatsApp, Facebook, Youtube e Instagram.

**Figura 17**

*Uso de redes sociales Perú urbano*

	2023	2021	2019
WhatsApp 	98% ▲	77%	76%
Facebook 	95% ▲	83%	82%
YouTube 	94% ▲	50%	25%
TikTok 	70% ▲	27%	*
Instagram 	62% ▲	47%	23%
Messenger 	44%	41%	43%
X (Twitter) 	25% ▲	15%	6%
LinkedIn 	19% ▲	12%	4%
Pinterest 	8% ▼	12%	3%
Twitch 	7%	3%	*
Telegram 	5% ▼	18%	*
Snapchat 	5%	4%	4%
Discord 	4%	6%	*
Kwai 	3% ▼	17%	-
Tinder 	1%	2%	0%

*Nota.* Tomado de *El consumidor en el 2024*, por Salazar y Álvarez, 2024, p. 24.

Además, el 81 % de los peruanos indicó que utiliza redes sociales de manera diaria según una encuesta de Statista (agosto de 2023); así mismo, Ipsos (30 de junio de 2023) indica que los momentos de mayor uso son los fines de semana, especialmente WhatsApp, YouTube y Facebook, las cuales continúan teniendo mayor relevancia en las tardes y noches de los días laborables. Por otro lado, en el mismo estudio se destaca el papel que desempeña cada red social. Por ejemplo, Tik Tok y YouTube son las preferidas para el entretenimiento e Instagram para tendencias. Por lo tanto, es más conveniente utilizarlas para etapas de *upper funnel*, y para *lower funnel* se recomendaría Facebook y WhatsApp, que son consideradas las mejores opciones para realizar compras.

Basado en esta información se ha elaborado la siguiente estrategia de comunicación para Casa Lau cubriendo 3 principales objetivos de comunicación: Notoriedad de marca, consideración, intención de compra y fidelización que mezclan los siguientes elementos:

- **Publicidad:** Utilizando medios físicos como vallas, material POP, *influencers* y medios digitales que permiten expandir el mensaje.
- **Marketing directo:** A través de *mailings* semanales, atención de consultas por WhatsApp y una estrategia de retención utilizando WhatsApp y SMS para mantener la relación uno a uno con el cliente.

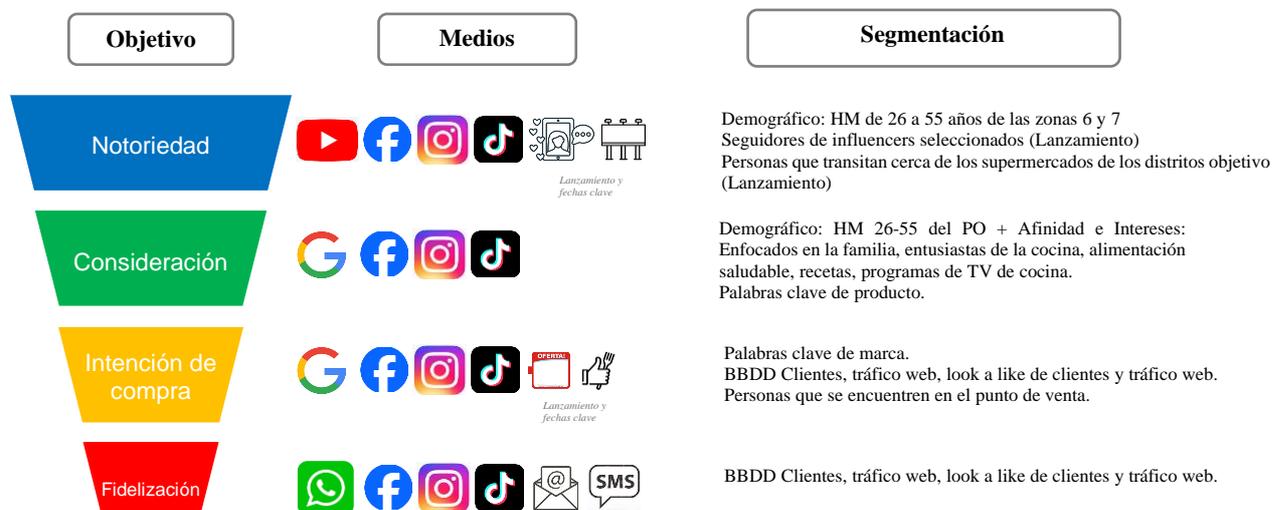
- **Promoción de ventas:** Ofreciendo un sorteo mensual al que podrán registrarse en la web con el código que venga dentro del empaque.
- **Ventas personales:** A través de las ventas por WhatsApp, así como las degustaciones en supermercados en fechas clave.
- **Relaciones públicas:** Para el lanzamiento se le enviará productos Casa Lau a los *influencers* seleccionados quienes realizarán un video preparando una receta.

#### 4.4.3 Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación de Casa Lau se centrará en transmitir el valor de nuestros productos a través de redes sociales, marketing digital y medios tradicionales. Informaremos a los consumidores sobre los beneficios nutricionales de la carne de cerdo y nuestras presentaciones prácticas, buscando aumentar el reconocimiento de marca y la lealtad del cliente.

**Figura 18**

*Estrategia de comunicación*



- **Notoriedad:** Esta etapa tendrá 2 fases: Lanzamiento y *Always On* y buscará alcanzar al 70 % de los hombres y mujeres del NSE AB de los distritos de La Molina, Surco, San Isidro, San Borja, Barranco, Miraflores, Magdalena, Lince, Jesús María, Pueblo Libre, San Miguel y Surquillo a través de formatos de video e imagen con mensajes enfocados en que “Casa Lau es el sabor que esperabas”, con imágenes que transmitan que se puede incluir al cerdo como proteína principal.

- **Lanzamiento:** Incluirá pauta en las principales redes sociales que consume el público objetivo + vallas cerca de supermercados de los distritos: La Molina, Surco, San Isidro, San Borja, Barranco, Miraflores, Magdalena, Lince, Jesús María, Pueblo Libre, San Miguel y Surquillo durante los dos primeros meses + *influencers* de cocina afín al NSE AB: Rodrigo Fernandini, Waldir Maque y Alexander Quesquén de acomer.pe en el primer mes, a quienes contrataremos para que realicen un video cocinando con los productos de la nueva línea de Casa Lau.
- **AON:** Incluirá pauta en las principales redes sociales que consume el público objetivo con imágenes de platos caseros preparados con cerdo.

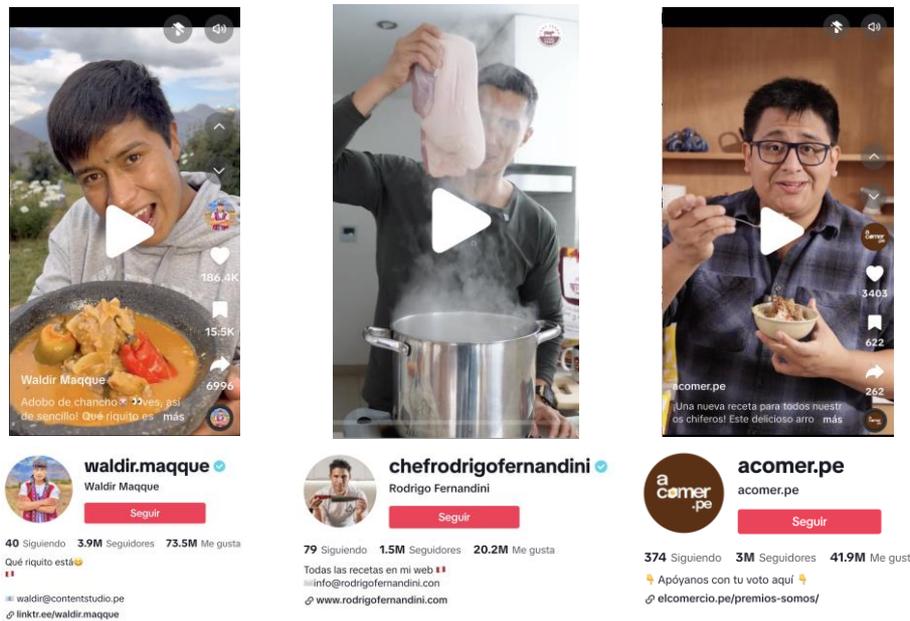
## Figura 19

*Vía pública*



**Figura 20**

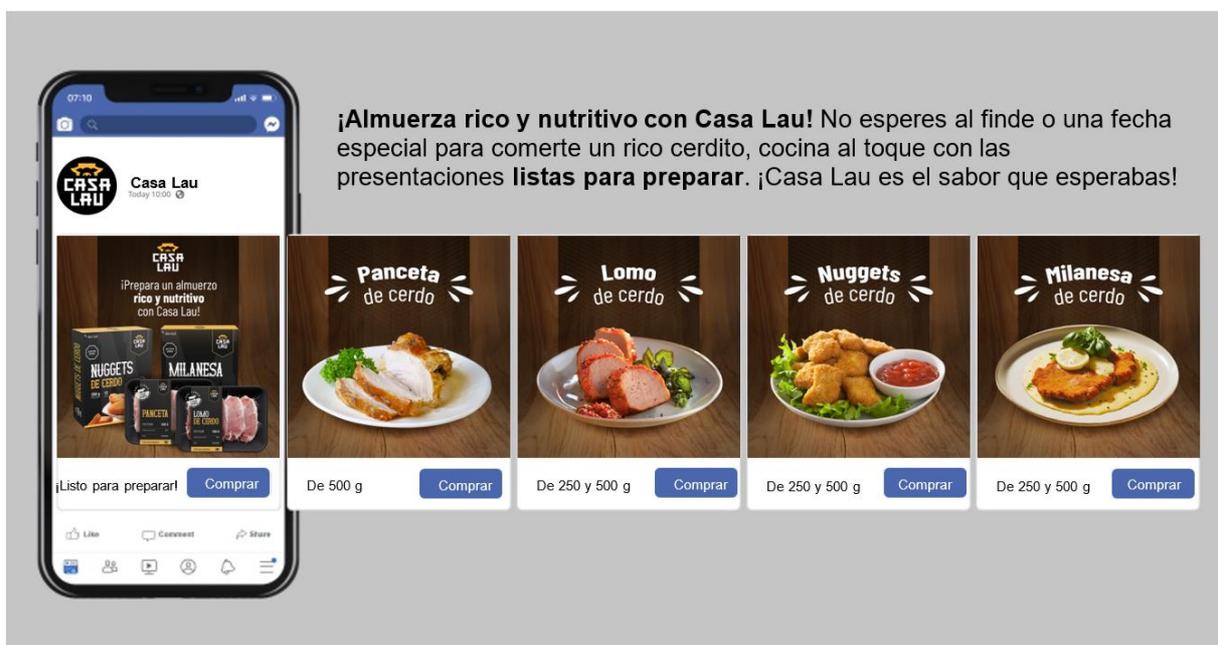
*Influencers Tik Tok*



- **Consideración:** Los medios de la etapa de consideración se enfocarán en impactar y dirigir a la web a personas del público objetivo con intereses y afinidad en la cocina diaria y nutritiva, detallando en los mensajes las características de los productos que podrán explorar en la web a la que llegarán a través de formatos imagen, carrusel y video.

**Figura 21**

*Carrusel de producto - Consideración*



- **Conversión:** La segmentación en esta etapa estará dirigida al público con mayor intención de compra como nuestros clientes actuales (BBDD), los visitantes del sitio web y *look a like* de los anteriores, con mensajes que impulsen la compra a través de WhatsApp o que indiquen los supermercados en los cuales la marca está disponible, mencionando la promoción del sorteo mensual.
  - **Lanzamiento:** Durante el lanzamiento, los dos primeros meses habrá degustaciones de viernes a lunes en los supermercados, complementado con material POP.

## Figura 22

*Publicación enfocada en venta*

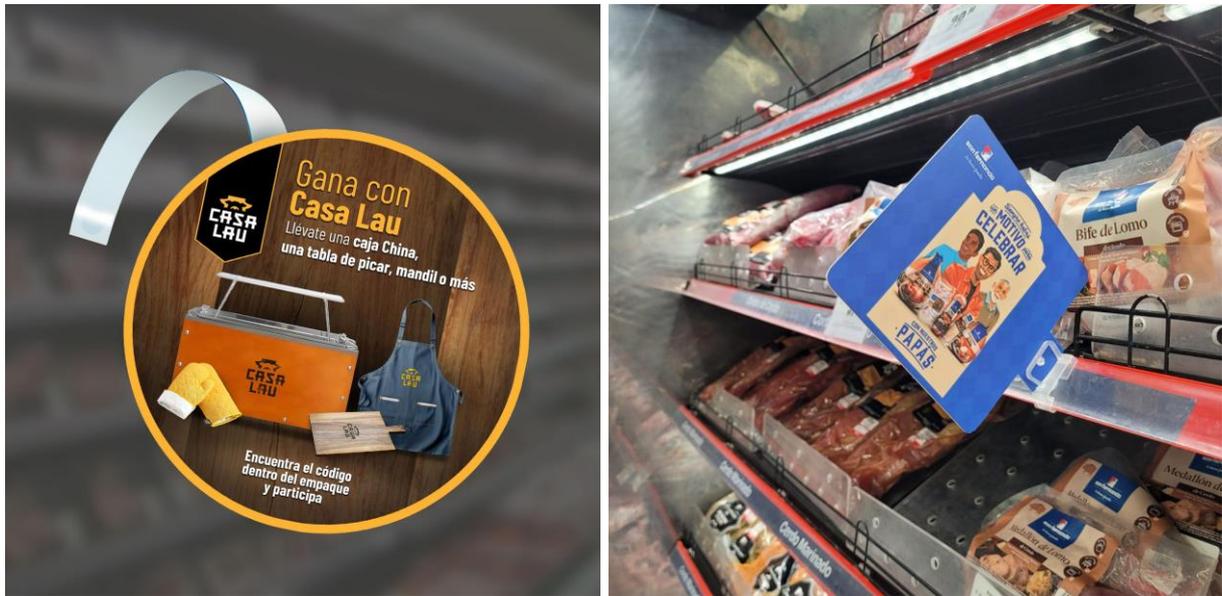


The image shows a smartphone screen displaying a social media post from 'Casa Lau'. The post features a promotional image of Casa Lau products: 'NUGGETS DE CERDO', 'MILANESA', 'PANCETA', and 'LOMO DE CERDO'. The text on the post reads: 'Cocina un almuerzo deli al toque con las presentaciones listas para preparar de Casa Lau. Pídelas por whatsapp o encuéntralas en los principales supermercados. ¡Casa Lau es el sabor que esperabas!'. Below the image, there is a call to action: 'Compra productos Casa Lau desde nuestro WhatsApp' with the phone number '977-955-686' and a WhatsApp icon. A 'Comprar' button is also visible. The post has 'Like', 'Comment', and 'Share' options at the bottom.

**Cocina un almuerzo deli** al toque con las presentaciones **listas para preparar de Casa Lau**. Pídelas por whatsapp o encuéntralas en los principales supermercados.  
¡Casa Lau es el sabor que esperabas!

## Figura 23

### Material POP



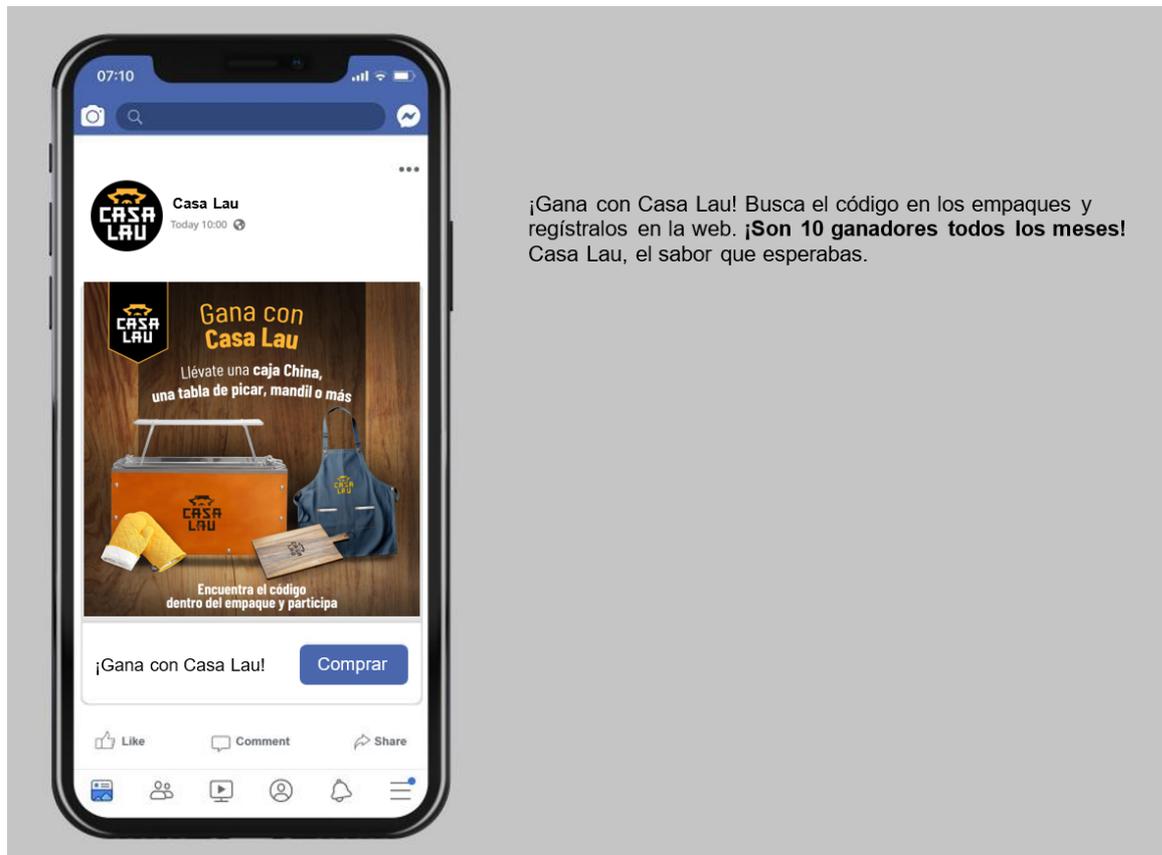
- **Loyalty:** Se realizará remarketing a través de redes sociales con el mensaje del sorteo mensual, en el que pueden participar si se registran en la web con el código que encuentren en el empaque.

Por otro lado, se mantendrá un *mailing* semanal con las promociones de la semana en conjunto con el catálogo vigente.

Así también, mantendremos comunicación con aquellos clientes que realicen consultas a través de WhatsApp y las redes sociales y solo enviaremos un mensaje por WhatsApp si no han realizado una nueva compra en 60 días, brindándoles un cupón de descuento que al día siguiente se reforzará con un SMS.

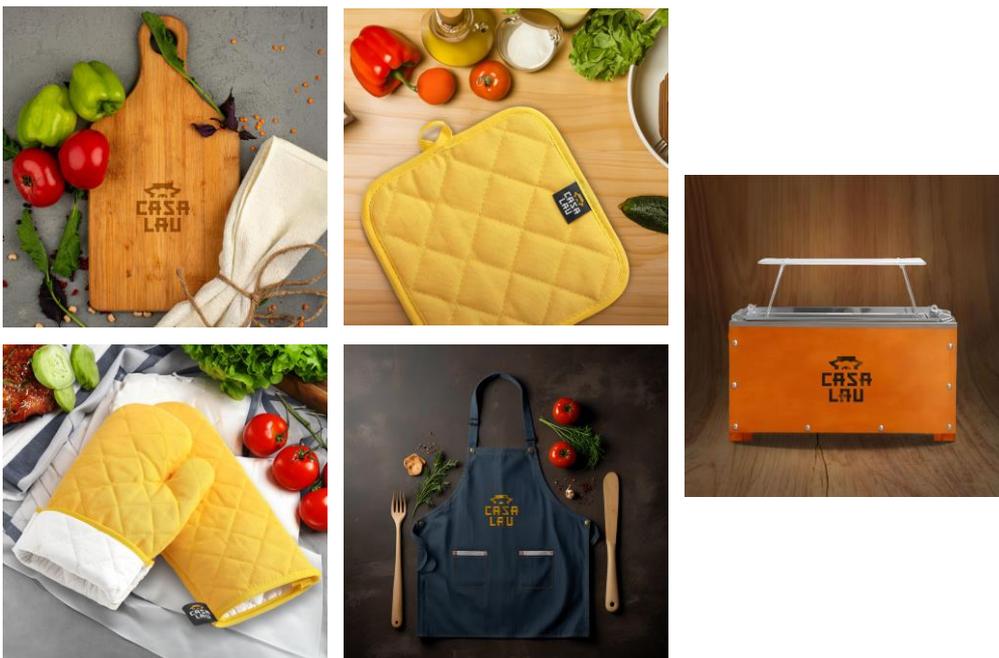
## Figura 24

Sorteo



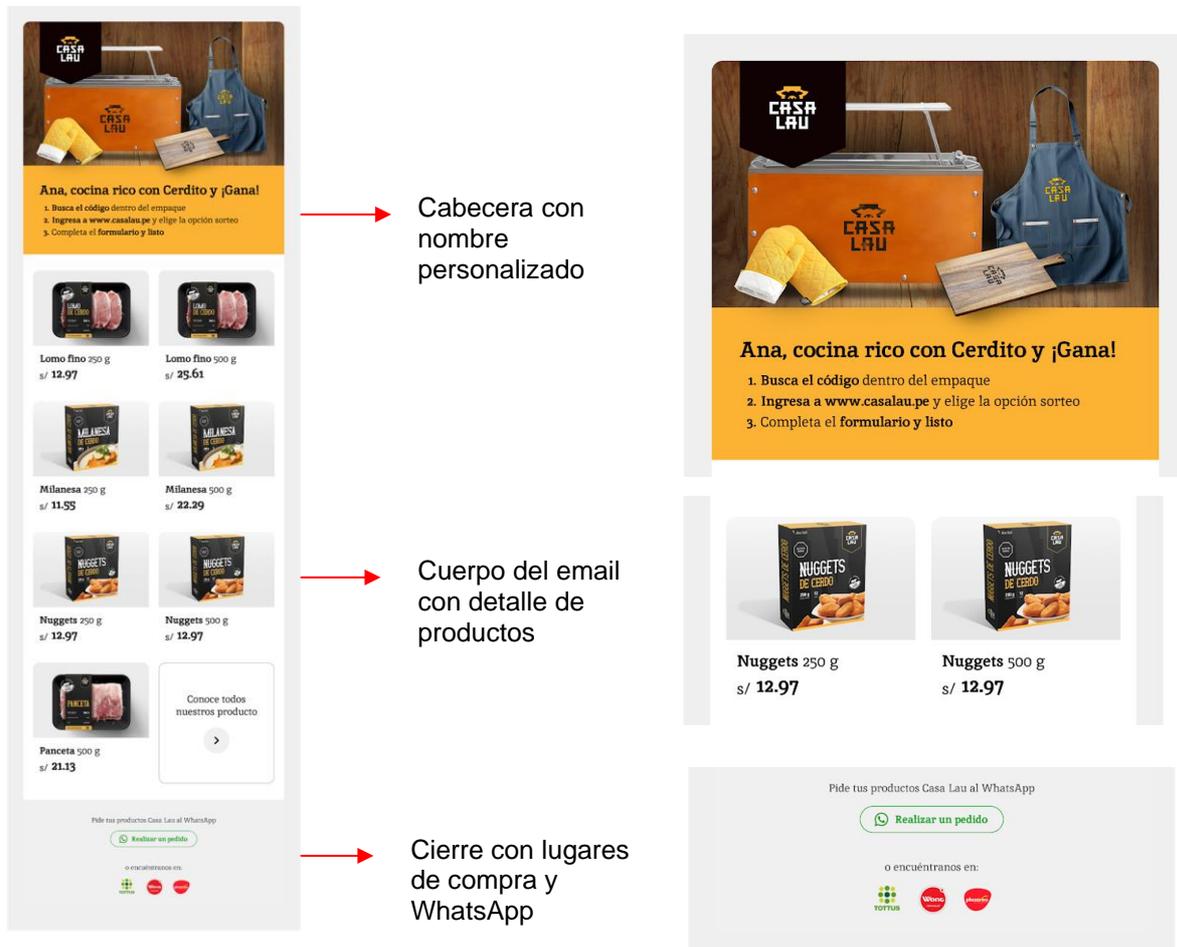
## Figura 25

Premios



**Figura 26**

*Mailing*

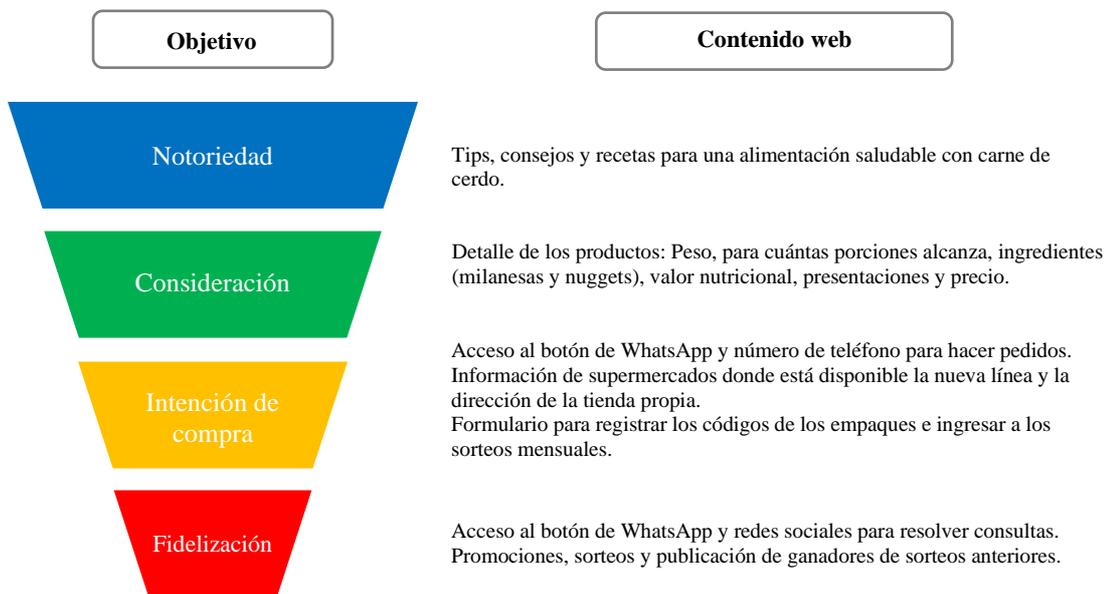


**Ecosistema digital:**

**Página web:** Se distribuirá el contenido de manera estratégica abarcando las 4 etapas del *funnel*, de tal manera que cualquier usuario que ingrese a la web pueda seguir un *journey* hacia la compra.

**Figura 27**

*Funnel contenido web*



**Figura 28**

*Página web*



**Sorteo del mes**

Registra aquí el código que está en el interior de los productos de la nueva línea de Casa Lau y Gana

Nombre: Gastón

Apellido: Linguini

Código: 123-ABC

Distrito: San Miguel

**PARTICIPAR EN EL SORTEO**

Pide tus productos Casa Lau al WhatsApp

[Realizar un pedido](#)

o encuétranos en:

TOTUS, WOLFF, PANDA

**Lomo de cerdo saltado**

**Ingredientes**

- 600g de Lomo de Cerdo Casa Lau
- 2 cebollas
- 2 tomates
- 1 kg de papa blanca
- 3 cds. de sillao
- 3 cds. de vinagre
- Aceite vegetal
- Sal al gusto
- Pimienta y comino
- 2 tazas. de arroz
- 2 cds. de perejil picado

**Preparación**

- Cortar el Bife de Lomo de Cerdo San Fernando en tiras y sazonar con sal y pimienta.
- Dejar reposar un rato para que absorba los ingredientes. Dorar en wok.
- Pelar y cortar las papas en bastones y freír en aceite caliente.
- En el wok, a fuego alto, saltear en aceite las cebollas y tomates cortadas en tiras.
- Mientras se va moviendo constantemente, incorporar la carne, vinagre, sillao y perejil

**Optimización SEO:** El contenido de la web incluirá etiquetas H, así como títulos y descripciones que contengan las palabras clave más buscadas para facilitar la tarea de los buscadores. Asimismo, deberá tener las imágenes optimizadas para mejorar el tiempo de carga. Todos estos factores también aportan a la optimización de SEM que se invertirá en la pauta digital.

**Redes sociales:** Los *fanpages* que se utilizarán son:

- **Youtube:** Tips, consejos y recetas para una alimentación saludable con carne de cerdo. Estos videos tendrán una duración mínima de tres minutos para detallar la preparación de las recetas.
- **Tik Tok:** Tips, consejos y recetas, además de uso de *trends*.
- **Facebook:** Tips, consejos y recetas y detalles y características de los productos, así como información general y detallada de dónde comprarlos.
- **Instagram:** Tips, consejos y recetas y detalles y características de los productos, con una producción gráfica y artística de la presentación de los diferentes platos.

**Medición: a través de Google Analytics se creará un *dashboard* que indique:**

- Número de sesiones diarias al home
- Número de sesiones diarias a la sección tips, consejos y recetas
- Número de sesiones diarias a la sección de detalle de productos
- Número de registros en el formulario
- Fuentes de tráfico y tipos de dispositivos

**Tabla 21***Cronograma de marketing*

Campana	Acciones de Marketing	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Inicio	Activar página web						
Lanzamiento supermercados	Vía pública - Lanzamiento						
	Pauta digital - Lanzamiento						
	Influencers - Lanzamiento						
Always On	Personalización de pedidos						
	Material POP						
	Degustaciones						
	Pauta digital AON						
	Sorteo - AON						
	Merchandising - AON						
	Mailing semanal						
	SMS / WhatsApp						
Mantenimiento SEO							

**Tabla 22***Fechas clave*

Mes	Campanas clave
Mes 1	Mes de lanzamiento
Mayo	Día de la Madre
Junio	Día del Padre
Junio	Día del Chicharrón
Julio	Fiestas Patrias
Octubre	Canción Criolla
Diciembre	Navidad

#### 4.5 Estrategia de personas

La estrategia de persona se centra en el personal de la empresa, mientras que simultáneamente se enfoca en el servicio al cliente (Kotler y Armstrong, 2008).

En Casa Lau nos distinguimos por contar con un grupo selecto de profesionales altamente capacitados en áreas clave como bioseguridad, calidad y servicio al cliente, así también, en

cuanto a la relación con nuestros clientes buscamos diferenciar la experiencia desarrollando una relación uno a uno, personalizando su compra y premiando su fidelidad.

## Figura 29

*Personalización de los pedidos*

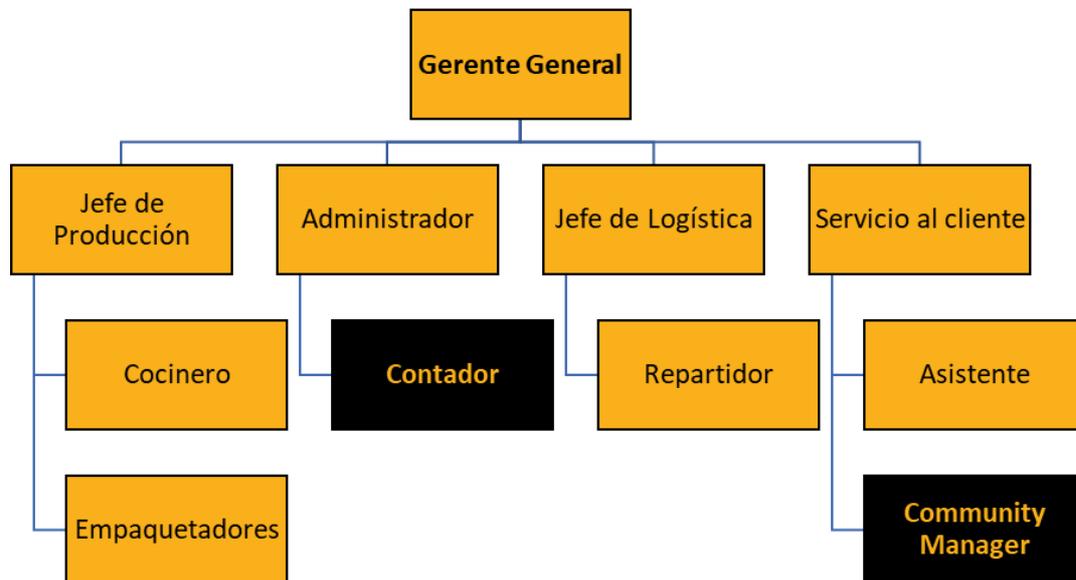


### 4.5.1 Estructura organizacional

Casa Lau es una sociedad EIRL con 4 áreas clave reportando directamente al Gerente General. Actualmente, el contador y el community manager son externos y se espera que el área de producción crezca según aumenten las ventas.

**Figura 30**

*Estructura organizacional*



#### **4.6 Estrategia de procesos**

La estrategia de procesos se enfoca en los procedimientos internos y operativos utilizados por una empresa para proporcionar sus productos o servicios, y en cómo estos impactan la experiencia del cliente final. Casa Lau se distingue por su enfoque centrado en el servicio al cliente, buscando implementar procesos de alta calidad que garanticen una operatividad eficiente y satisfactoria. Nuestra estrategia de procesos está diseñada para asegurar que cada etapa esté orientada al cliente.

##### **4.6.1 Proceso de recepción y almacenamiento de materias primas**

- Establecer un proceso de recepción de carne de cerdo que incluya la verificación de la calidad y cumplimiento de normativas sanitarias.
- Implementar sistemas de almacenamiento adecuados para mantener la frescura y seguridad de la carne.

##### **4.6.2 Proceso procedimiento y corte**

- Definir estándares para el procesamiento y cortes de la carne, asegurando la uniformidad.
- Capacitar al personal en técnicas de corte y manipulación segura de la carne.

#### **4.6.3 Procesos de control de calidad**

- Establecer los puntos de control a lo largo de todo el proceso de producción, desde la recepción hasta la distribución.
- Realizar inspecciones periódicas para garantizar la frescura, sabor y seguridad de la carne de cerdo.

#### **4.6.4 Proceso de empaque y etiquetado**

- Diseñar un sistema de empaque que proteja la carne y prolongue su vida útil, cumpliendo con las regulaciones de etiquetado y trazabilidad.
- Incluir etiquetas claras que indiquen información nutricional, fecha de caducidad y origen del producto.

#### **4.6.5 Proceso de distribución y logística**

- Establecer una red eficiente de distribución que garantice la entrega oportuna y segura de los productos.
- Implementar prácticas logísticas que minimicen los tiempos de espera y aseguren la calidad del producto.

### **4.7 Estrategia de evidencia física**

Reconocemos el papel crucial de la estrategia de evidencia física para respaldar nuestra imagen de marca y garantizar la satisfacción del cliente. Estamos comprometidos a establecer una sólida presencia en redes sociales que no solo transmita los valores de calidad y practicidad en nuestra oferta de carne de cerdo, sino que también sea tangible para nuestros clientes. Nos esforzamos por proporcionar un servicio accesible y claro, enriquecido con información nutritiva detallada y una variedad de recetas inspiradoras.

Dedicamos especial atención a los detalles visuales en nuestras plataformas digitales, creando una experiencia visual atractiva que no solo informe, sino que también inspire a nuestra comunidad. Este enfoque nos permite construir una comunidad sólida que fortalezca nuestra posición en el mercado de planes de alimentación nutritiva.

Además, nuestros productos se presentan en empaques diseñados según las necesidades del cliente, priorizando la practicidad y la calidad para facilitar su uso y conservación. De esta manera, en Casa Lau no solo ofrecemos productos excepcionales, sino que también nos aseguramos de que la experiencia del cliente sea completa y satisfactoria, desde la primera interacción en redes sociales hasta el momento de disfrutar de nuestros productos en la mesa.

## CAPÍTULO V. IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL

### 5.1 Proyección de ventas

Para realizar una proyección precisa de las ventas, hemos tenido en cuenta una serie de elementos que nos brindan una visión completa del mercado y el comportamiento de los consumidores:

- **Demanda del mercado:** Utilizamos información obtenida del Instituto Nacional de Estadística e Informática (Inei, s.f.), específicamente la Encuesta Nacional de Hogares, para comprender la dinámica del mercado. Esto incluye datos estadísticos sobre la composición de los hogares, hábitos de consumo, tasas de crecimiento y niveles de bienestar en Lima Metropolitana. Esta información es esencial para evaluar la demanda actual y futura de nuestros productos.
- **Encuestas de mercado:** Realizamos encuestas exhaustivas que nos permitieron validar las motivaciones y el comportamiento de los clientes en relación con nuestro mercado. También evaluamos el nivel de conocimiento que los consumidores tienen sobre nuestros productos, sus capacidades percibidas y su disposición a pagar por alimentos de calidad. Además, investigamos la frecuencia de compra y los canales de información preferidos por nuestros clientes potenciales.
- **Análisis de fuentes secundarias:** Examinamos diversos estudios e investigaciones para identificar tendencias relacionadas con la alimentación saludable. Este análisis nos proporciona datos valiosos sobre el crecimiento de la conciencia acerca de la importancia de una dieta equilibrada y saludable en la sociedad.
- **Entrevistas con expertos:** Consultamos a expertos en nutrición y del rubro para comprender en profundidad el potencial nutricional de los productos de cerdo y su consumo. Descubrimos que estos beneficios no son ampliamente conocidos por la población. Además, abordamos el estigma histórico asociado a la carne de cerdo en el país, lo que nos ayudó a identificar oportunidades para cambiar percepciones y educar a los consumidores.
- **Grupos de discusión (*focus groups*):** Realizamos *focus groups* para evaluar el nivel de conocimiento de la carne de cerdo, en términos de su preparación y valor nutricional. Esta metodología también nos permitió identificar la frecuencia con la que las personas cocinan con carne de cerdo en sus hogares.

Al combinar todos estos elementos, hemos obtenido una visión holística del mercado y del comportamiento del consumidor, lo que nos permitirá realizar una proyección de ventas precisa y desarrollar estrategias de marketing efectivas para introducir nuestros productos de cerdo en Lima Metropolitana de manera exitosa.

Basándonos en el análisis actual (ver figura 2), hemos identificado un sólido potencial de mercado que abarca aproximadamente 385 941 hogares interesados en adquirir nuestros productos al menos una vez al mes. Este dato nos permite dimensionar nuestro alcance y establecer metas concretas.

Para llevar a cabo con éxito nuestro proyecto, hemos diseñado una estrategia de marketing integral que integra un mix de medios que nos permitirá influir en nuestro público objetivo para concluir la venta.

En los primeros meses de operación, buscaremos convertir a los potenciales clientes en compradores recurrentes de manera rápida y efectiva. Durante este período inicial, nuestras acciones promocionales estarán diseñadas para generar un alto nivel de conciencia de marca y captar una base sólida de clientes.

Sin embargo, es importante destacar que nuestra estrategia se basa en mantener presencia durante todo el año para incrementar el *funnel* mes a mes. Nuestra visión a largo plazo implica un crecimiento orgánico sostenible, respaldado por la lealtad de los clientes, el boca a boca positivo y la recomendación entre pares.

En resumen, nuestra estrategia de marketing buscará lograr un crecimiento inicial sólido, seguido de un crecimiento orgánico continuo a medida que consolidamos nuestra posición en el mercado.

Nuestra estrategia iniciará con presencia *always on* mediante redes sociales, buscadores y jalavistas y degustaciones en la tienda propia para atraer a los clientes a concretar la venta por WhatsApp. En el mediano plazo se realizará una pauta de pantallas digitales en lugares estratégicos como cerca a los principales supermercados para influir en la decisión de compra, acompañado de jalavistas y degustaciones en supermercados, además, reforzando las acciones con la participación de 3 *influencers* de cocina: Rodrigo Fernandini, Waldir Maqqe y Alexander Qesquén de Acomer.

**Tabla 23***Estimación de la demanda por tipo de producto*

Concepto	2024	2025	2026	2027	2028
<b>Lomo fino</b>					
250 g	3,780	4,140	8,274	9,292	9,912
500 g	9,900	10,816	21,252	22,724	24,264
<b>Panceta</b>					
500 g	17,790	19,408	38,148	40,802	43,536
<b>Milanesa</b>					
250 g	4,788	5,712	12,243	13,731	14,053
500 g	10,850	12,688	24,926	26,657	27,255
<b>Nuggets</b>					
250 g	5,316	6,342	12,960	14,586	15,594
500 g	7,644	9,015	18,039	19,338	20,677
<b>Total</b>	<b>60,068</b>	<b>68,121</b>	<b>135,842</b>	<b>147,130</b>	<b>155,291</b>

**Tabla 24***Proyección de ventas*

Concepto	Precio sin IGV	2024	2025	2026	2027	2028
Canal RRSS + tienda propia		1,016,210	1,147,318	1,935,115	1,962,837	1,943,300
<b>Lomo fino</b>		256,372	280,206	469,285	476,184	476,596
250 g	10.99	41,542	45,499	77,292	81,695	81,700
500 g	21.70	214,830	234,707	391,993	394,489	394,897
<b>Panceta</b>		320,042	349,150	583,340	587,222	587,409
500 g	17.99	320,042	349,150	583,340	587,222	587,409
<b>Milanesa</b>		251,831	295,597	502,104	510,382	489,319
250 g	9.79	46,875	55,920	101,880	107,541	103,184
500 g	18.89	204,957	239,676	400,224	402,841	386,135
<b>Nuggets</b>		187,964	222,365	380,385	389,049	389,975
250 g	9.49	50,449	60,186	104,542	110,737	110,990

Concepto	Precio sin IGV	2024	2025	2026	2027	2028
500 g	17.99	137,516	162,180	275,843	278,312	278,984
Supermercados		0	0	204,894	294,426	388,660
Lomo fino		0	0	49,689	71,428	95,319
250 g	6.59	0	0	8,184	12,254	16,340
500 g	13.02	0	0	41,505	59,173	78,979
Panceta		0	0	61,765	88,083	117,482
500 g	10.79	0	0	61,765	88,083	117,482
Milanesa		0	0	53,164	76,557	97,864
250 g	5.87	0	0	10,787	16,131	20,637
500 g	11.33	0	0	42,377	60,426	77,227
Nuggets		0	0	40,276	58,357	77,995
250 g	5.69	0	0	11,069	16,611	22,198
500 g	10.79	0	0	29,207	41,747	55,797
<b>Total</b>		<b>1,016,210</b>	<b>1,147,318</b>	<b>2,140,009</b>	<b>2,257,263</b>	<b>2,331,960</b>

## 5.2 Presupuesto de costos de venta

Para los costos de venta se ha considerado lo siguiente: los costos de producción, que abarcan insumos, materia prima y suministros; los costos de merma específicos para cada producto: lomo fino con una merma del 11 %, panceta con 16 %, milanesa con 9 % y nuggets con 1 %; además del *packaging* y la mano de obra.

**Tabla 25**

*Costo de productos*

Concepto	2024	2025	2026	2027	2028
Carne de cerdo (incluida la merma)	347,915	391,075	774,906	834,236	881,288
<b>Total</b>	<b>347,915</b>	<b>391,075</b>	<b>774,906</b>	<b>834,236</b>	<b>881,288</b>

### 5.3 Presupuesto de gastos

Para el presupuesto de gastos se han considerado los siguientes componentes: gastos administrativos, que incluyen salarios del personal administrativo y costos operativos; gastos de marketing y publicidad para promover la nueva línea de productos; gastos de distribución y logística; y gastos generales como alquiler de locales, servicios públicos, y mantenimiento de equipos. Estos elementos aseguran una operación eficiente y sostenible de Casa Lau.

#### 5.3.1 Gastos de marketing

Los gastos de marketing se destinan a la promoción y publicidad de la nueva línea de negocio. Incluyen una variedad de elementos, como campañas publicitarias en plataformas como Tik Tok (AON Tik Tok), la contratación de un community manager y el desarrollo de piezas gráficas creativas para las estrategias de marketing. Además, estos gastos incluirán la inversión en publicidad en medios para aumentar la visibilidad de la marca y productos entre la audiencia objetivo.

**Tabla 26**

*Gastos de marketing*

Gasto de marketing	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Vía Pública - Pantallas Digitales inc. Producción				96,760		
Material POP	21,000	16,800	16,800	16,800	16,800	
Community manager		31,920	31,920	31,920	31,920	31,920
Degustaciones		19,824	19,824	19,824	19,824	19,824
Pauta Digital - Lanzamiento				10,000		
Influencers - Lanzamiento				35,400		
Pauta Digital AON		89,000	90,780	92,596	95,373	109,679
Caja China - AON		1,188	1,188	1,188	1,188	1,188
Merchandising - AON	25,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
Mailing semanal		26,976	27,560	36,590	37,777	38,607
SMS/ WhatsApp		35,968	36,747	48,786	50,370	51,476
Página web + SEO	5,800	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
Bolsas de papel	13,452	13,452	13,452	13,452	13,452	
Stickers	8,850	8,850	8,850	8,850	8,850	
Tarjetas de agradecimiento	112,100					
<b>Total</b>	<b>186,202</b>	<b>260,478</b>	<b>263,621</b>	<b>428,666</b>	<b>292,054</b>	<b>269,194</b>

### 5.3.2 Gastos de operaciones

Esta categoría abarca todos los gastos relacionados con la gestión diaria y la producción de productos y servicios. Esto incluye los costos de empaque, insumos y otros gastos operativos necesarios para la fabricación de los productos, así como los gastos diversos que puedan surgir en el curso de las operaciones normales del negocio.

**Tabla 27**

*Gastos de operaciones*

Gasto de operación	Costo	2024	2025	2026	2027	2028
Empaques	0.84	50,457	57,222	114,107	123,589	130,444
Insumos	0.22	13,215	14,987	29,885	32,369	34,164
Otros (de producción)	0.17	10,212	11,581	26,557	28,764	30,359
Gastos Varios		12,000	13,000	14,000	15,000	16,000
<b>Total</b>		<b>85,884</b>	<b>96,789</b>	<b>184,550</b>	<b>199,722</b>	<b>210,968</b>

### 5.3.3 Gastos de personal

Para el presupuesto de gastos de personal, se han incluido los salarios y beneficios de los operarios, los costos de capacitación y los gastos relacionados con el bienestar de los empleados, como seguros de salud y otros beneficios laborales. Estos gastos aseguran que Casa Lau mantenga un equipo eficiente y bien preparado.

**Tabla 28**

*Gastos de personal*

Planilla	2024	2025	2026	2027	2028
# Trabajadores adicionales	4.00	4.00	8.00	9.00	10.00
<b>Planilla operativa</b>	<b>131,040</b>	<b>131,040</b>	<b>262,080</b>	<b>294,840</b>	<b>327,600</b>

## 5.4 Proyección de inversión

### 5.4.1 Inversión en activos

Para poder desarrollar la nueva línea de productos será necesario la inversión en equipamiento detallado en la tabla 28.

**Tabla 29***Inversión en activos*

<b>Activos cantidad</b>	<b>Costo sin IGV</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Año 0</b>
Laptop	2,800	2.00	5,600
Máquina empacadora	3,000	2.00	6,000
Máquina mezcladora	6,000	2.00	12,000
Máquina moledora	6,500	1.00	6,500
Freidora	900	2.00	1,800
Congeladora	1,200	2.00	2,400
Cámara de refrigeración (3x3 mt)	27,000	1.00	27,000
<b>Total equipos</b>			<b>61,300</b>

**5.4.2 Inversión de capital de trabajo.**

Para el capital de trabajo se debe considerar 15 días del costo de ventas para el inicio de las nuevas líneas de producto, esto asciende a S/ 61 300.

**5.5 Flujo de caja económico**

El flujo de caja económico para 5 años con una inversión de S/ 292 052 y un COK de 18 %, da como resultado un VAN de S/ 484 114 y un TIR de 72 % (ver anexo 8).

**5.6 Estado de resultados**

Al realizar un análisis independiente de la nueva línea de productos listos para cocinar de Casa Lau, muestra un EBITDA de +28 % y margen neto del 19 % en el año cinco (ver anexo 9).

**5.7 Simulación de escenarios**

Hemos destacado en el análisis de simulación de escenarios la variación de la demanda como la variable crítica para el negocio, influenciada directamente por las estrategias de alcance de marketing implementadas. Se están considerando tres escenarios: pesimista, moderado y optimista, cada uno con proyecciones diferentes.

**Tabla 30***Proyección de ventas según alcance de marketing*

Escenario	Alcance MKT	VAN	TIR
Pesimista	2%	193,893	33 %
Moderado	5%	484,114	72 %
Optimista	8%	652,666	114 %

### 5.8 Control

Para monitorear el rendimiento de las estrategias definidas, hemos considerado indicadores clave en tres aspectos fundamentales: la demanda del mercado, la satisfacción del cliente y los resultados financieros.

**Tabla 31***Indicadores de control*

Frente	Responsable	Frecuencia	Indicador
Demanda	Comercial	Semanal	Cantidad de pedidos por tipo de producto
	Comercial	Semanal	Alcance de marketing
Financieros	Comercial	Mensual	Flujo de caja
Servicio al cliente	Operaciones	Mensual	Nivel de satisfacción de venta y posventa
	Operaciones	Mensual	Cumplimiento de entrega para pedidos

### 5.9 Planes de contingencia

Considerando los indicadores clave, hemos establecido los siguientes escenarios y planes de acción:

Escenario 1: En caso de no alcanzar las ventas mediante el canal propio:

- a. Aumentar la inversión en medios digitales para mejorar la visibilidad y alcance.
- b. Implementar promociones estratégicas para estimular las compras y aumentar la conversión.

Escenario 2: En caso de no alcanzar las ventas en supermercados:

- a. Ejecutar promociones y ofertas atractivas en los productos para captar la atención de los consumidores.
- b. Realizar activaciones y demostraciones en los supermercados para promover el producto y generar interés entre los clientes potenciales.

## CONCLUSIONES

El consumo de carne de cerdo en nuestro país está experimentando un notable crecimiento. Es importante destacar el papel fundamental que desempeña la Asociación de Porcicultores a través de la iniciativa de "Come cerdo, come sano" en la educación y difusión del consumo de la carne de cerdo y la importancia de formar alianzas.

Según la investigación realizada, se ha identificado que, para el público objetivo, la carne de cerdo se percibe como una alternativa atractiva en su alimentación diaria, es importante influir con las acciones comerciales en que puede consumirse de manera diaria debido a la falta de familiaridad en cuanto a las formas de preparación. A pesar del reconocimiento de sus beneficios, la falta de conocimiento sobre cómo prepararla adecuadamente podría estar limitando su consumo.

Nuestra propuesta se centrará en ofrecer cortes de cerdo empaquetados, diseñados para satisfacer las necesidades en 8 tipos de familias seleccionadas de acuerdo con la investigación. Estos productos están listos para su uso y contarán con un código QR que proporciona acceso a recetas variadas para la cocina diaria. Este enfoque busca proporcionar conveniencia y valor añadido a nuestros clientes, al tiempo que fomenta un mayor consumo de carne de cerdo en el mercado.

De acuerdo con los hallazgos, más del 70 % de los encuestados muestran una clara preferencia por adquirir los productos a través de canales modernos, especialmente supermercados. Esto sugiere una alta aceptación por parte de los clientes hacia la disponibilidad de la carne de cerdo en estos establecimientos.

En el mercado, las presentaciones existentes de carne de cerdo pueden resultar excesivas para familias pequeñas de 1 o 2 personas. Por ello, ofrecer nuevas presentaciones más adecuadas al público facilitará el incremento del consumo de carne de cerdo. Es importante tener en cuenta que durante el *focus group* se identificó una preferencia por presentaciones de 500 gramos, lo que equivale a aproximadamente a 4 porciones, adaptándose así a las necesidades y preferencias de los consumidores y teniendo un gran potencial en el mercado.

De acuerdo a la encuesta realizada hubo una buena disposición de consumo de carne de cerdo, teniendo en cuenta que el 92 % de encuestados les gusta la carne de cerdo, el 82% consume carne de cerdo entre 1 y 3 veces al mes y el 70 % cocina 3 veces por semana.

Las presentaciones de carne de cerdo que ofrecemos en Casa Lau son productos listos y prácticos para su uso que han demostrado ser una opción conveniente y nutritiva para hogares con hijos y personas solteras que valoran la preparación rápida y sencilla de alimentos. Esta investigación ha revelado que las personas no solo buscan conveniencia, sino también calidad nutricional en sus elecciones alimenticias diarias. La carne de cerdo, al ofrecer una combinación de versatilidad culinaria y beneficios para la salud, cumple con estos criterios al proporcionar una fuente accesible de proteínas magras y otros nutrientes esenciales.

Se observó que la disposición de pago por las presentaciones que ofrece Casa Lau es notablemente alta en los distritos donde predominan los NSE AB.

Los hábitos de compra de los consumidores revelan una preferencia por realizar sus pagos mayormente en efectivo y con tarjetas, optando por realizar sus compras en supermercados y bodegas locales.

## RECOMENDACIONES

- La estrategia para reducir significativamente los tiempos de respuestas vía WhatsApp debe centrarse en un sistema eficiente y personalizado, garantizando una gestión ágil y efectiva a las consultas y solicitudes de los clientes.
- Es fundamental implementar un sistema de monitoreo continuo de los competidores dentro del sector de carne de cerdo. Esto permitirá cualquier intento de imitación de nuestros productos que actualmente son innovadores en el mercado.
- Desarrollar estrategias proactivas para diferenciar nuestra oferta enfocadas en la calidad, nutrición y practicidad, estas acciones nos ayudarán al posicionamiento de nuestra marca y lealtad de nuestros clientes.
- Es esencial establecer una alianza con “Come cerdo, come sano” y nutricionistas claves para fomentar el consumo de carne de cerdo, a través de organización de eventos, campañas publicitarias y otras actividades destinadas a informar sobre las propiedades, beneficios y diversas recetas de la carne de cerdo.
- Se necesita poner un enfoque especial al análisis de datos de los clientes para comprender sus preferencias y hábitos de compra, lo que nos permitirá mejorar nuestra eficiencia operativa y personalizar nuestras estrategias de marketing, mejorar la oferta de productos y servicios, y fortalecer la relación con nuestros clientes, asegurando una experiencia satisfactoria y duradera.
- En caso de un incremento de demanda significativo donde requiera mayor producción de productos, se requerirá evaluar la posibilidad de ampliar el área de producción y almacenamiento, de manera que se garantice la seguridad, abastecimiento y calidad de los productos.
- Implementar un sistema de monitoreo constante de los precios de la competencia y posibles nuevos lanzamientos en el mercado de carne de cerdo, que nos permitirá mantenernos informados sobre las estrategias de *pricing* de nuestros competidores y anticipar cualquier movimiento significativo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 3tres3. (19 de marzo de 2021). *Aumentan la producción y consumo de cerdo en Perú*.  
[https://www.3tres3.com/latam/ultima-hora/estudio-de-mercado-sobre-la-industria-porcina-peruana\\_13110/](https://www.3tres3.com/latam/ultima-hora/estudio-de-mercado-sobre-la-industria-porcina-peruana_13110/)
- 3tres3. (27 de febrero de 2024). Impacto de la producción porcina sobre la emisión de gases causantes del efecto invernadero.  
[https://www.3tres3.com/latam/articulos/impacto-de-la-produccion-porcina-sobre-la-emision-de-gases-causantes-d\\_9629/](https://www.3tres3.com/latam/articulos/impacto-de-la-produccion-porcina-sobre-la-emision-de-gases-causantes-d_9629/)
- Agurto, A. (14 de enero de 2023). Crece oferta vegetariana, vegana y plant-based: ¿Hay suficiente demanda en Perú? *Gestión*.  
[https://gestion.pe/tendencias/crece-oferta-vegetariana-vegana-y-plant-based-hay-suficiente-demanda-en-peru-veganismo-alimentacion-tendencias-noticia/#google\\_vignette](https://gestion.pe/tendencias/crece-oferta-vegetariana-vegana-y-plant-based-hay-suficiente-demanda-en-peru-veganismo-alimentacion-tendencias-noticia/#google_vignette)
- Ansoff, I. (1957). Strategies for Diversification. *Harvard Business Review*, 35(5), 113-124 .
- Arellano, R. (s.f.). *Los seis estilos de vida*.  
<https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
- Arellano, R. (2020). *Perú: El país más empresario del mundo*. Arellano Investigación de Marketing.
- Banco Central de Reserva del Perú. (2022). *Reporte de inflación - Marzo 2022. Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2022-2023*.  
<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2022/marzo/reporte-de-inflacion-marzo-2022.pdf>
- Carrasco, S. (2021). *Peruvian pork. Industry analysis*. Ministry of Foreign Affairs of Denmark.  
<https://es.statista.com/grafico/28272/produccion-anual-de-carne-a-nivel-mundial/>
- Congreso Anual sobre la Región Arequipa CARA. (10 de diciembre de 2021). *#CARACentral2021. Una mirada al consumidor de cara al 2022* [Video]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=zlhSiBn0Eqs>
- Decreto Legislativo N.º 1062, Que aprueba la ley de inocuidad de los alimentos. (28 de junio de 2008).  
<https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/DecretosLegislativos/01062.pdf>
- Decreto Supremo N.º 017-2017-SA. (15 de junio de 2017).  
[https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/189851/189343\\_DS\\_017-2017-SA.PDF20180823-24725-1gajie4.PDF?v=1535064154](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/189851/189343_DS_017-2017-SA.PDF20180823-24725-1gajie4.PDF?v=1535064154)
- Deutsche Welle. (12 de abril de 2023). *La pobreza en Perú aumentó un 16% en 2022 y afecta a más de 9 millones de personas*. Deutsche Welle.  
<https://www.dw.com/es/la-pobreza-en-per%C3%BA-aument%C3%B3-un-16-en-2022-y-afecta-a-m%C3%A1s-de-9-millones-de-personas/a-65598993>

- Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria (s.f.). *Texto Único de Procedimientos Administrativos - (TUPA)*.  
<http://www.digesa.minsa.gob.pe/institucional1/institucional.asp#:~:text=Conducir%20el%20proceso%20de%20otorgamiento,en%20materia%20de%20salud%20ocupaciona>  
 l
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (s.f.). *Encuesta Nacional de Hogares - ENAHO 2024*. Gobierno del Perú.  
<https://www.gob.pe/institucion/inei/campa%C3%Blas/8600-encuesta-nacional-de-hogares-enaho-2024>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (Junio de 2023). *Estado de la niñez y adolescencia*. [Informe].  
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4662570/Estado%20de%20la%20Ni%C3%Bllez%20y%20Adolescencia%3A%20Enero%20-%20Febrero%20-%20Marzo%202023.pdf?v=1686243918>
- Ipsos. (16 de octubre de 2019). *Alimentación y vida saludable en Lima*.  
<https://www.ipsos.com/es-pe/alimentacion-y-vida-saludable-en-lima>
- Ipsos. (8 de enero de 2021). *Hábitos y usos de la telefonía móvil*.  
<https://www.ipsos.com/es-pe/habitos-y-usos-de-la-telefonía-movil/>
- Ipsos. (24 de junio de 2022). *El consumidor peruano 2022*.  
<https://www.ipsos.com/es-pe/consumidor-peruano-2022#:~:text=El%20consumidor%202022%3A%20H%C3%ADbrido%20y,actitudes%20hacia%20el%20formato%20híbrido>.
- Ipsos. (2 de diciembre de 2022). *Compras por internet*.  
<https://www.ipsos.com/es-pe/compras-por-internet-2022>
- Ipsos. (30 de junio de 2023). *Si no estás en RRSS, estás en na*.  
<https://www.ipsos.com/es-pe/si-no-estas-en-rrss-estas-en-na>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos y la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2022). *Perspectivas Agrícolas 2022-2031*.  
<https://www.oecd-ilibrary.org/sites/d8f4d994-es/index.html?itemId=/content/component/d8f4d994-es>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2018). *Fundamentos del marketing* (17.<sup>a</sup> ed.). Pearson.
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15.<sup>a</sup> ed.). Pearson.
- Ley N.º 30021, Ley de promoción de la alimentación saludable para niños y niñas y adolescentes. (17 de mayo de 2013).  
<https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/30021.pdf>
- MSD Animal Health. (19 de enero de 2024). Carne de cerdo: cinco mitos sobre su consumo. MSD Animal Health Perú.

<https://www.msd-animal-health.com.pe/2024/01/19/carne-de-cerdo-cinco-mitos-sobre-su-consumo/>

Ministerio de Economía y Finanzas. (25 de agosto de 2022). *En el 2022 la economía peruana crecerá 3,3% según proyecciones del Marco Macroeconómico Multianual 2023-2026* [Nota de prensa]. [https://www.mef.gob.pe/en/?option=com\\_content&language=en-GB&Itemid=101108&view=article&catid=100&id=7487&lang=en-GB](https://www.mef.gob.pe/en/?option=com_content&language=en-GB&Itemid=101108&view=article&catid=100&id=7487&lang=en-GB)

Porter, M. (2009). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Pirámide.

Redacción A. (9 de mayo de 2024). Perú dispara su consumo per cápita de carne de cerdo, de 3 kg en 2011 a 10 kg en 2023. *EnAlimentos*. <https://enalimentos.lat/noticias/9090-peru-dispara-su-consumo-per-capita-de-carne-de-cerdo-de-3-kg-en-2011-a-10-kg-en-2023.html>

Redacción AP. (9 de noviembre de 2022). Asoporci: Producción porcina es rentable en nuestro país. *Actualidad Porcina*. <https://actualidadporcina.com/asoporci-produccion-porcina-es-rentable-en-nuestro-pais/>

Redacción EP. (19 de setiembre de 2023). Declaran en emergencia tres distritos por inseguridad ciudadana. *El Peruano*. <https://www.elperuano.pe/noticia/223306-declaran-en-emergencia-tres-distritos-por-inseguridad-ciudadana>

Redacción Gestión. (17 de julio de 2023). Alcalde de Los Olivos pide declarar en emergencia Lima Norte por aumento de delincuencia. *Gestión*. <https://gestion.pe/peru/alcalde-de-los-olivos-pide-declarar-en-emergencia-lima-norte-por-aumento-de-delincuencia-noticia/>

Redacción LR. (1 de marzo de 2023). Inflación 2023: ¿cuáles son los productos que más subieron y bajaron de precio en febrero? *La República*. <https://larepublica.pe/economia/2023/03/01/inflacion-2023-cuales-son-los-productos-que-mas-subieron-y-bajaron-de-precio-en-febrero-precio-de-alimentos-peru-atmp-22096>

Salas, D. (28 de setiembre de 2023). *Crianza de cerdos*. Proyectos Peruanos. [https://proyectosperuanos.com/crianza\\_de\\_chancho/](https://proyectosperuanos.com/crianza_de_chancho/)

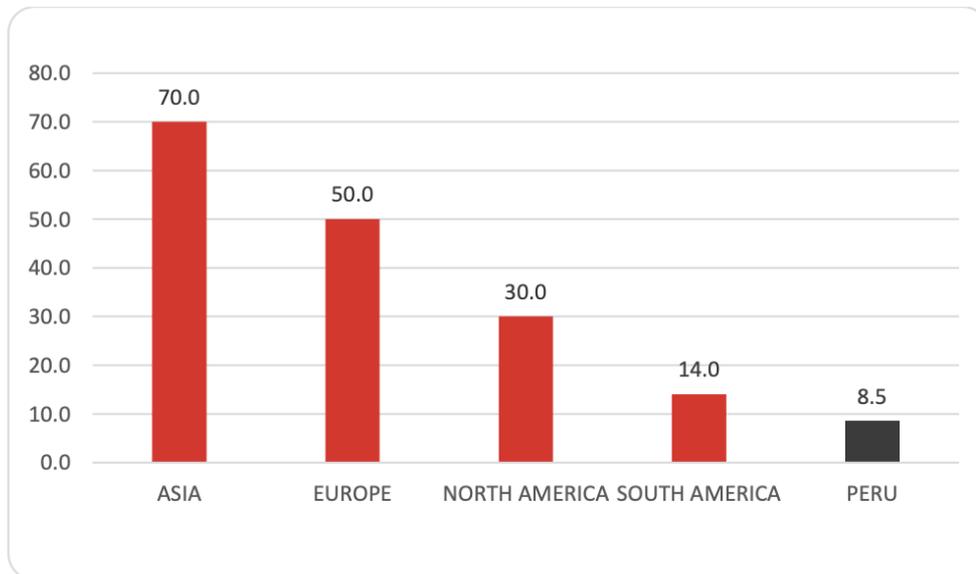
Salazar, A. y Álvarez, J. (2024). *El consumidor en el 2024*. Ipsos. [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2024-03/EI%20consumidor%20en%20el%202024\\_V5\\_21Mar24%20%28Presentaci%C3%B3n%20evento%29\\_0.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2024-03/EI%20consumidor%20en%20el%202024_V5_21Mar24%20%28Presentaci%C3%B3n%20evento%29_0.pdf)

Statista. (Agosto de 2023). *Frecuencia de utilización de las redes sociales en Perú en 2023*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1412986/uso-de-redes-sociales-por-frecuencia-en-peru/>

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Consumo per cápita carne de cerdo en el mundo

Graph 15 Per capita consumption of pork worldwide (kg/person/year)



*Nota.* Tomado de *Peruvian pork. Industry analysis*, por Carrasco, 2021.

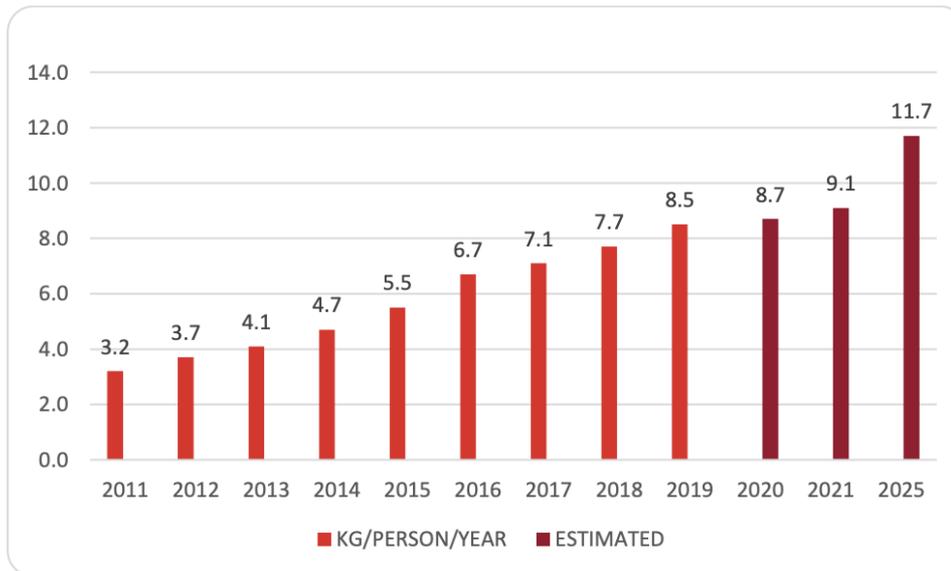
## Anexo 2. Incremento de consumo de carne de cerdo per cápita



Nota. Tomado de “Impulsan campaña Come cerdo, Come Sano a nivel nacional”, por Actualidad Porcina, 19 de mayo de 2022.

### Anexo 3. Estimación de incremento de consumo per cápita

Graph 14 Evolution of per capita consumption of pork in Peru (kg/person/year)



SOURCE: APP, 2021

Nota. Tomado de *Peruvian pork. Industry analysis*, por Carrasco, 2021.

## **Anexo 4. Guía de entrevista**

### Objetivo:

- Industria de la carne de cerdo en Perú: Comprender su estructura y dinámica.
- Consumo de carne de cerdo en Perú: Analizar hábitos y patrones de consumo.
- Valor nutricional de la carne de cerdo: Evaluar sus beneficios para la salud.
- Variedad de cortes disponibles: Explorar diversidad y popularidad en el mercado.
- Oportunidades para nueva línea de productos: Identificar demanda y tendencias del mercado.

### Introducción y bienvenida:

- Contextualización del tema: Presentar brevemente la importancia de la carne de cerdo en la industria alimentaria peruana.
- Propósito de la investigación: Explicar el objetivo general y específico de la guía de entrevistas.
- Importancia del estudio: Destacar la relevancia de comprender el panorama de la carne de cerdo para el desarrollo de nuevos productos.
- Agradecimiento y colaboración: Agradecer a los entrevistados por su participación y colaboración en el estudio.

### Preguntas a experto:

- Contexto del mercado de carne de cerdo: Comprender la tendencia y características del consumo de carne de cerdo en Perú.
- Valor nutricional y variedad de cortes: Explorar el valor nutricional de la carne de cerdo y la disponibilidad de diferentes cortes en el país.
- Oportunidades y desafíos: Identificar posibles oportunidades y desafíos para la introducción de una nueva línea de productos de carne de cerdo.
- Perspectivas sobre el futuro del mercado: Analizar las perspectivas futuras del consumo de carne de cerdo y su impacto en la industria.
- Agradecimiento y despedida: Concluir agradeciendo a los expertos por su tiempo y conocimiento compartido.

## Cierre y despedida

- Agradecimiento por la participación: Expresar gratitud a los expertos por su tiempo y contribución invaluable.
- Resumen de los puntos clave: Repasar brevemente los puntos importantes discutidos durante la entrevista.
- Disposición para futuras consultas: Dejar abierta la posibilidad de continuar la conversación o realizar consultas adicionales si es necesario.
- Despedida cordial: Concluir la entrevista con una despedida amable y profesional.
- Cierre formal: Finalizar la entrevista de manera formal y agradecer nuevamente por su participación.
- Presentación: Presenta quién eres, tu propósito para la entrevista y el contexto de tu investigación o proyecto.
- Agradecimiento: Agradece al experto por dedicar su tiempo y compartir su experiencia contigo.

## Anexo 5. Focus group

	Perfil	32 años, NSE A, 1 hijo, Surco	35 años, NSE A, 2 hijas, Surco	36 años, NSE B, 2 hijos, Magdalena del Mar	39 años, NSEA, 1 hijo, Miraflores	36 años, NSEA, 1 hijo, San Isidro	34 años, NSEA, soltero, Miraflores	34 años, NSEA, soltero, San Isidro	33 años, NSEA, soltero, Miraflores
Objetivo	Nombre	Mitzy Chavez	Mavy Perez Albela	Eli	Roxana	Cesar	Jorge Vasquez	Mauricio Santa Cruz	Rodrigo Parra
Filtro 1	¿Usted cocina? ¿Cuántas veces cocina en la semana?	3 veces por semana	Cocina otra persona en su casa, solo lo hace para ocasiones especiales	No cocina	de lunes a sabado	3 veces por semana	2 veces por semana	3 veces por semana	5 veces por semana
Filtro 2	¿Usted realiza la compra de alimentos en su hogar?	si	Su esposo	si		si compra	Si	Si	Si
2,1	¿Dónde suele comprar alimentos?	Plaza Vea, y en Tottus muy poco	Wong	Makro los embolsados y los perecibles en el mercado mayorista	Pide por delivery de Wong por Comershop	Metro, tottus, plaza vea, wong, makro, pollo en avinka por la pagina web (ahorra tiempo), pescado x delivery	Supermercado	Wong	Wong y Tottus
2,4	¿Considera que su alimentación es saludable? ¿Para usted es importante?	Cuando comen en casa intentan que sea saludable cuando ella no cocina, cocina su mamá. Intenta que en el fin de semana sea saludable.	En casa comen saludable, intenta por las dos niñas comer saludable. los fines de semana el esposo es el que más peca en no comer saludable.	Cocina en casa, cocina su mamá y es saludable, fuera de casa no es saludable. Por sus hujos intenta que sea saludable.		De lunes a viernes comen en casa y comen saludable, cuando comen fuera no es tan saludable. por el hijo pequeño intentan comer más saludable	No	Si	Si
2,4	¿Del 1 al 10 qué tan importante es?	9	10	9		8	6	8	10
4,1	¿Qué productos cárnicos compra?	"+ Pollo, +pescado, carne rojas	queso carne pescado y pollo, tratan de no comer carne en la semana (la carne tiene más toxinas, y demora más en digerir es más pesado)	Carnes rojas, pescado, pollo, chanco en menor cantidad	Pollo, carne Pescado	pollo carne pescado embutidos y queso	Bistec y milanesa.	Pescado, pollo, cerdo, Res	Pollo, cerdo y vacuno.
2,1, 4,1	¿Qué días suele ir a comprar estos productos?	Domingo	Sabado	Domingo		Fin de semana	Fin de semana.	Una a la semana	Lunes o martes.
2,2	¿Con qué frecuencia los compra?	1 vez por semana	Cada 15 días	Semanal en caso de carnes	Cada 3 semanas o 1 mes	Cada 15 días	Semanal	Una a la semana	Una vez por semana.
2,1	¿Consume carne de cerdo?	2 veces al mes a lo mucho	Muy poco casi nunca	1 vez al mes y para parrilla	1 vez al mes	1 vez al mes	Si	Si	Si
2,1	¿Por qué si?			Solo para parrilla	Por costumbre, solo en pan con chicharrón y carapulcra		porque es rico.		por su sabor y facilidad de preparación.
2,2	¿Por qué no?		no sabe como incluirlo en el menú diario, se asocia al chicharrón y es mucha fritura	no sabe como incluirlo en el menú diario		no hay costumbre de preparar alimentos con cerdo			

	Perfil	32 años, NSE A, 1 hijo, Surco	35 años, NSE A, 2 hijas, Surco	36 años, NSE B, 2 hijos, Magdalena del Mar	39 años, NSEA, 1 hijo, Miraflores	36 años, NSEA, 1 hijo, San Isidro	34 años, NSEA, soltero, Miraflores	34 años, NSEA, soltero, San Isidro	33 años, NSEA, soltero, Miraflores
Objetivo	Nombre	Mitzy Chavez	Mavy Perez Albela	Eli	Roxana	Cesar	Jorge Vasquez	Mauricio Santa Cruz	Rodrigo Parra
2,3	¿Qué atributos son los que más valora al comprar carne de cerdo?		Prensado al vacío (No tiene mucho conocimiento, solo conoce la panceta)	Que la panceta sea sin hueso y sin piel		Cortes con menos grasa(panceta o bondiola) que la carne esté mejor armada (la forma completa)	El lugar.	El sabor	Sabor.
2,3	¿Compra carne de cerdo nacional o importada? ¿Por qué?	Indiferente	Indiferente, no conoce del tema	Nacional	Indiferente, consume tan poco que compra el que encuentre	Indiferente, no tiene referencias si es mejor o peor	Indiferente, porque no se las diferencias.	Indiferente	Nacional. Es la más asequible.
1,7, 2,4	¿Se guía del empaque para su elección?	Empaquetado al vacío	Empaquetado al vacío, no se fija en octogonos ni en los valores nutricionales	Empaquetado al vacío, nunca se fija en los valores nutricionales, ni octogonos	Marca de garantía, no se fija en octogonos ni en los valores nutricionales	Empaquetado al vacío y que sea una marca de garantía	Indiferente, porque no se las diferencias.	Indiferente	Nacional. Es la más asequible.
1,7	¿Qué material prefiere en el empaque?						Plástico.	Ninguna preferencia, plástico al vacío.	Preferiría papel, como las carnicerías antiguas, pero solo se encuentra en plástico.
1,1	¿En qué ocasiones sueles comer carne de cerdo (almuerzos, cenas, eventos especiales)?		Caja china	Cerdo casi siempre en parrillas (1 vez al mes) o chuletas también 1 vez al mes, para celebraciones	Día de la madre, alguna parrillada y para carapulcra	Fines de semana	Navidad y Año Nuevo, parrilla con amigos.	Cualquier ocasión	En el almuerzo.
1,1	¿Cómo preparas la carne de cerdo en casa? ¿Qué platos prepara?		Caja china	Cerdo casi siempre en parrillas (1 vez al mes) o chuletas también 1 vez al mes, para celebraciones	Carapulcra, día de semana una vez al mes	Fines de semana	No lo hago de manera habitual.	Nada en especial.	Solo sal.
3,1	¿Dónde prefiere comprar carne de cerdo?	Plaza Vea para el diario y Wong para parrilla	Wong, Obregon	Antes en Vivanda porque los miércoles tenían 50% dscto, ahora en Tottus	Wong	Wong, Plaza Vea	Supermercado	Wong	Supermercados.
2,1, 3,2	¿Realiza compras de alimentos online?	No	No	No	Si, pide Cornershop de Wong	No	Rappi, Fazil	No	Rappi.
3,2	¿Del 1 al 10 cuánto estaría dispuest@ a comprar carne de cerdo online de una tienda especializada?	3	10	9	10	6	2	2	10
4,1	¿Qué marcas de carne de cerdo conoce?	No conoce	Ninguna marca, corte panceta	El Buen Corte	Otto Kunz y San Fernando	No conozco	Ninguna	Ninguna	La de los supermercados, Oso y San Fernando.
2,1	¿Qué cortes conoce?	Panceta y chuleta	Panceta	Panceta, chuleta y costillas	Panceta, chuleta y bondiola	Panceta, chuleta y bondiola	Pancetta.	Tomahawk de cerdo	Chuleta de pierna, lomo, chuleta de lomo, pierna deshuesada, medallón de lomo, bondiola, chicharrón.

	Perfil	32 años, NSE A, 1 hijo, Surco	35 años, NSE A, 2 hijas, Surco	36 años, NSE B, 2 hijos, Magdalena del Mar	39 años, NSEA, 1 hijo, Miraflores	36 años, NSEA, 1 hijo, San Isidro	34 años, NSEA, soltero, Miraflores	34 años, NSEA, soltero, San Isidro	33 años, NSEA, soltero, Miraflores
Objetivo	Nombre	<b>Mitzy Chavez</b>	<b>Mavy Perez Albela</b>	<b>Eli</b>	<b>Roxana</b>	<b>Cesar</b>	<b>Jorge Vasquez</b>	<b>Mauricio Santa Cruz</b>	<b>Rodrigo Parra</b>
1,3,1,4	Estaría dispuest@ a probar cortes de carne de cerdo empaquetados en porciones para 2 y 4 personas?	Si	Si, necesitaría 5 presas	Si, para 4 personas	Si	Si, 500 grms.	Si.	Si	Si.
1,5	¿Cuánto estaría dispuest@ a pagar por un empaque de cortes para 2 y 4?	Ni idea	Ni idea	Ni idea	Ni idea	20 soles x 500 grms listo para hacer	Depende el peso.	Depende del sabor	Depende del corte, pero no más de S/ 30.00.
1,8	¿Qué mejoraría de nuestra propuesta?		Ponerle sabor, tipo a la mostaza	En vez de cubos, filetes	No sabe cómo incorporaría los cubos, la smilanesa y los nuggets serían perfecto	En vez de cubos, filetes	Que no sea solo carne de cerdo.	Imagenes, prueba de sabor.	Indicar el tipo de corte.

## Anexo 6. Encuesta

¿Usted toma la decisión de compra de alimentos en su hogar?\*

- Sí
- No

¿Usted cocina más de 3 veces por semana?\*

- Sí
- No

¿Le gusta la carne de cerdo?\*

- Sí
- No

¿Con qué frecuencia consume carne de cerdo?\*

- 1 vez al mes
- 2 o 3 veces al mes
- 1 vez a la semana
- Más de 1 vez por semana

¿Qué marcas de carne de cerdo CONOCE?\*

- San Fernando
- Redondos
- El buen corte
- Zimmermann
- Otto Kunz
- Osso
- Sin marca
- Other:

¿Dónde suele comprar carne de cerdo?\*

- Mercado
- Supermercado
- Tiendas especializadas
- Other:

¿Qué cortes de carne de cerdo consume?\*

- Panceta
- Lomo
- Brazuelo
- Pierna
- Chuleta
- Lechón

- Costillas
- Bondiola
- Bife de lomo
- Tomahawk
- Other:

¿Qué valora cuando compra carne de cerdo? Marque más de una opción de ser necesario.\*

- Calidad
- Precio
- Empaque
- Lugar
- Marca
- Other:

### **Casa Lau**

Casa Lau es una empresa especializada en carne de cerdo que ofrece cortes listos para preparar en empaques de 2 y 4 porciones (250 y 500 gramos) Cortes: Filete de lomo de cerdo, milanesas de cerdo, nuggets de cerdo y panceta. En el empaque hay un QR con recetas sugeridas.

¿Usted estaría interesado en probar el producto?

- Sí
- No
- Tal vez

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un empaque de 250 gramos (2 porciones) de cortes de lomo de cerdo?\*

- S/ 12.00 - 13.90
- S/ 14.00 - 15.90
- S/ 16.00 - 17.90
- S/ 17.90 a más

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un empaque de 500 gramos (4 porciones) de cortes de lomo de cerdo?\*

- S/ 21.00 - 23.90
- S/ 24.00 - 27.90
- S/ 28.00 - 31.90
- S/ 32.00 a más

¿Con qué frecuencia compraría estos productos de carne de cerdo?\*

- Dos o tres veces a la semana
- Una vez a la semana
- Dos o tres veces al mes
- Una vez al mes
- Other:

¿Dónde preferiría comprar estos productos?\*

- Supermercado
- Mercado
- Tiendas especializadas
- Canales digitales (WhatsApp, Facebook, etc.)
- Other:

Si eligiese lomo de cerdo ¿qué opción preferiría?\*

- Empaque de 250 gramos (2 porciones)
- Empaque de 500 gramos (4 porciones)
- Empaque de 1000 gramos (8 porciones)
- No compraría

Si eligiese milanesa de lomo de cerdo ¿qué opción preferiría?\*

- Empaque de 250 gramos (2 porciones)
- Empaque de 500 gramos (4 porciones)
- Empaque de 1000 gramos (8 porciones)
- No compraría

Si eligiese nuggets de cerdo ¿qué opción preferiría?\*

- Empaque de 250 gramos (2 porciones)
- Empaque de 500 gramos (4 porciones)
- Empaque de 1000 gramos (8 porciones)
- No compraría

Si eligiese panceta de cerdo ¿qué opción preferiría?\*

- Empaque de 500 gramos (4 porciones)
- Empaque de 1000 gramos (8 porciones)
- No compraría

¿Por qué canales preferiría enterarse sobre el producto?\*

- Redes sociales
- Especialistas en nutrición
- Prensa escrita
- Radio
- Correo promocionales
- Other:

### **Demográfico**

¿Cuál es su rango de edad? (años)\*

- 18 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 55

- 56 - 65
- 66 a más

¿Cuál es su género?\*

- Femenino
- Masculino
- No precisa

¿Cuál es su estado civil?\*

- Soltero
- Casado sin hijos
- Casado con hijos
- Divorciado
- Viudo
- Conviviente con hijos
- Conviviente sin hijos
- Solter@ con hijos

¿En qué parte de Lima vive?\*

- Lima Este (Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, San Juan de Lurigancho, Santa Anita).
- Lima Oeste (Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo)
- Lima Centro (Breña, La Victoria, Lima Centro, Rimac, San Luis).
- Lima Norte (Ancón, Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres, Santa Rosa)
- Lima Sur (Chorrillos, Lurín, Pachacamac, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, San Juan de Miraflores, Santa María Del Mar, Villa El Salvador, Villa María del Triunfo).
- Callao (Bellavista, Callao, Carmen de la Legua, La Perla, La Punta, Ventanilla, Mi Perú).
- Other:

## Anexo 7. Tipos de familias - ASEI



## Anexo 8. Flujo de caja económico

Flujo de caja	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Ingresos		1,199,127	1,353,835	2,464,767	2,637,159	2,838,568
al contado		1,199,127	1,353,835	2,283,435	2,316,148	2,293,094
al crédito 90 días		0	0	181,332	321,011	545,474
Egresos		1,016,381	1,176,937	2,260,927	2,211,283	2,294,845
Materiales		410,540	461,468	914,389	984,398	1,039,920
Mano de obra		131,040	131,040	262,080	294,840	327,600
Gastos operativo		408,707	425,284	723,594	580,295	566,591
Pago de impuestos renta		52,697	74,497	140,877	184,125	186,042
Pago de impuestos IGV		13,398	84,648	219,987	167,625	174,692
<b>Flujo operativo</b>	<b>0</b>	<b>182,746</b>	<b>176,898</b>	<b>203,840</b>	<b>425,875</b>	<b>543,723</b>
Inversión	292,052	0	0	0	0	0
<b>Flujo económico</b>	<b>-292,052</b>	<b>182,746</b>	<b>176,898</b>	<b>203,840</b>	<b>425,875</b>	<b>543,723</b>

## Anexo 9. Estado de resultados

EERR	2024	2025	2026	2027	2028
Ventas	1,016,210	1,147,318	2,140,009	2,257,263	2,331,960
Ventas por RS	1,016,210	1,147,318	1,935,115	1,962,837	1,943,300
Ventas por Supermercados	0	0	204,894	294,426	388,660
Costos	478,955	522,115	1,036,986	1,129,076	1,208,888
Materiales	347,915	391,075	774,906	834,236	881,288
Mano de obra	131,040	131,040	262,080	294,840	327,600
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>537,254</b>	<b>625,203</b>	<b>1,103,023</b>	<b>1,128,188</b>	<b>1,123,071</b>
Gastos	346,362	360,410	613,216	491,776	480,162
<b>EBITDA</b>	<b>190,893</b>	<b>264,793</b>	<b>489,808</b>	<b>636,412</b>	<b>642,909</b>
Depreciación	12,260	12,260	12,260	12,260	12,260
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>178,633</b>	<b>252,533</b>	<b>477,548</b>	<b>624,152</b>	<b>630,649</b>
Impuestos	52,697	74,497	140,877	184,125	186,042
<b>Utilidad Neta</b>	<b>125,936</b>	<b>178,036</b>	<b>336,671</b>	<b>440,027</b>	<b>444,608</b>
<b>Margen Neto</b>	<b>12%</b>	<b>16%</b>	<b>16%</b>	<b>19%</b>	<b>19%</b>
<b>EBITDA</b>	<b>19%</b>	<b>23%</b>	<b>23%</b>	<b>28%</b>	<b>28%</b>

## Anexo 10. Canva

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationships	Customer Segments
Proveedores de insumos (Cerdo, maquinaria de producción, empaques, preservantes, etc.) Asociación de Porcicultores del Perú Digesa Municipalidad de Los Olivos Municipalidad de Lima Accionistas/ inversionistas Proveedores de agencias digitales, BTL, contenido, vía pública, etc. Proveedores logísticos (Rappi, Cornershop, etc)	Comprar la carne de cerdo Empaquetar y etiquetar la producción Diseñar los empaques Equipar la tienda física Desarrollar y actualizar página web Entrenar al personal de producción y atención al cliente Atender la línea de WhatsApp Tramitar octógonos con Digesa	Brindar variedad de cortes de carne de cerdo empaquetados listos para usar y de fácil preparación (diario u ocasional).	Interacciones en tienda propia En RRSS (Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter, etc.) Mail, WhatsApp, SMS Página web – Contenido Sorteos mensuales Servicio de posventa Degustaciones en supermercados	Hombres y mujeres de NSE AB que viven en los distritos de los distritos: La Molina, Surco, San Isidro, San Borja, Barranco, Miraflores, Magdalena, Lince, Jesús María, Pueblo Libre, San Miguel y Surquillo, que cocina por lo menos 3 veces por semana, toma la decisión de compra de alimentos y les gusta la carne de cerdo, además, buscan practicidad, variedad en sus platos y alimentarse de manera nutritiva.
	<b>Key Resources</b> Capital propio y financiamiento Maquinaria para empaquetado e insumos Personal entrenado para producción y atención al cliente Equipamiento para tienda propia (mostrador, congeladoras, caja registradora, mesas)		<b>Channels</b> Tienda propia. WhatsApp Página web Inbox de RRSS: Instagram y Facebook Delivery propio Supermercados	
<b>Cost Structure</b> Costos producción Costos de empaquetado Costos de delivery Costos de alquiler de tienda Costos de publicidad (página web, contenido, community manager, ecommerce) Desarrollar - Price brand ladder Desarrollo de Customer Value Map			<b>Revenue Streams</b> Venta de productos en tienda propia, inbox por RRSS, WhatsApp y supermercados	