

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
LA MOLINA
FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN**



**“VALORACIÓN DEL CONSUMIDOR LIMEÑO DE LOS PRODUCTOS
HIDROBIOLÓGICOS CONGELADOS EN SUPERMERCADOS -
CASO DE ESTUDIO PERÚ PACÍFICO”**

EJECUTORA:

ANGIE LUZ HIGUCHI YSHIZAKI

PATROCINADOR:

AMPELIO FERRANDO

La Molina, 2014

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
LA MOLINA**

FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN

TESIS

**“VALORACIÓN DEL CONSUMIDOR LIMEÑO DE LOS PRODUCTOS
HIDROBIOLÓGICOS CONGELADOS EN SUPERMERCADOS -
CASO DE ESTUDIO PERÚ PACÍFICO”**

**Tesis presentada para optar por el título de Ingeniera en Gestión
Empresarial por el Bachiller**

ANGIE LUZ HIGUCHI YSHIZAKI

Sustentada ante el siguiente jurado

Mg. Sc. Luis Espinoza Villanueva
Presidente

Dr. Ampelio Ferrando Perea
Patrocinador

Mg. Sc. Leoncio Fernández Jeri
Miembro

M. A. Josué Centeno Cárdenas
Miembro

DEDICATORIA

Esta investigación se la dedico, como todo en mi vida, a Dios, nuestro Señor, por siempre estar presente en mi vida y a mis grandiosos padres por apoyarme incondicionalmente.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento va enteramente al Dr. Ampelio Ferrando por su patrocinio y apoyo, no sólo académicamente sino moral y espiritualmente. A la empresa Inversiones Perú Pacífico S.A.C., en especial a Lourdes Valencia, por su confianza en mi persona y en este estudio. A todos ellos de todo corazón muchas gracias, porque sin su generosidad, este trabajo no sería posible.

ÍNDICE

Pág.

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE

RESUMEN

<u>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN</u>	<u>1</u>
1.1. Problema de investigación	1
1.1.1. Enunciado del problema	1
1.2. Formulación del problema	4
1.2.1. Problema principal	4
1.2.2. Problemas secundarios	4
1.3. Objetivos	5
1.3.1. Objetivo general	5
1.3.2. Objetivos específicos	5
1.4. Justificación	6
1.4.1. Conveniencia	6
1.4.2. Relevancia	6
1.4.3. Implicaciones prácticas	6
1.4.4. Valor teórico	7

1.4.5. Utilidad metodológica	7
<u>CAPÍTULO II: REVISIÓN DE LITERATURA</u>	<u>8</u>
2.1. Antecedentes	8
2.2. Marco teórico	12
2.2.1. Las preferencias	12
2.2.2. El proceso de información	13
2.2.2.1. La Percepción	13
2.2.3. La percepción del consumidor	15
2.2.4. Atributos del producto	17
2.2.5. Análisis sensorial de un producto	19
A. Atributos de apariencia	20
B. Atributos de flavor	21
C. La textura	22
2.2.6. Neurociencia, neuroeconomía y neuromarketing	22
2.2.7. Mezcla de la mercadotecnia	25
2.2.8. Estrategias de penetración de mercados	26
2.2.9. Alternativas de crecimiento con productos actuales.	27
2.2.10. Desarrollo de mercados	28
2.2.11. Desarrollo de productos	29
2.2.12. Tablas de Contingencia X ²	30
2.2.12.1. Pasos para realizar la tabla de contingencia X ²	30
2.2.13. Presupuesto de mercadeo	31
2.2.14. Evaluación de beneficios a obtenerse	33
2.2.15. Venta interna de recursos hidrobiológicos en el Perú	36
2.2.16. El mercado de productos hidrobiológicos congelados en Lima metropolitana	42

A. Descripción del Mercado Mayorista	43
B. Descripción del Mercado Minorista	44
C. Supermercados en Lima Metropolitana	45
D. Otros actores minoristas	46
2.2.17. Precios de productos hidrobiológicos en Lima Metropolitana	46
2.2.18. Venta interna de productos hidrobiológicos congelados	47
2.2.19. Inversiones Perú Pacífico S. A.	51
2.3. Marco conceptual	54
<u>CAPÍTULO III: MATERIALES Y MÉTODOS</u>	<u>57</u>
3.1. Ubicación	57
3.2. Diseño de la Investigación	57
3.3. Métodos	57
3.3.1. Tipo de investigación	57
3.3.2. Hipótesis de la investigación	58
3.3.2.1. Hipótesis general	58
3.3.3.2. Hipótesis secundarias	58
3.4. Identificación de variables	59
3.5. Definición operacional de variables	59
3.6. Población y muestra	59

3.7. Instrumentos de colecta de datos	61
A. Análisis documental	61
B. Encuesta	61
C. Entrevista	61
3.8. Procedimiento de análisis de datos	62
3.9. Materiales	62
<u>CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN</u>	<u>64</u>
4.1. Valoración por los consumidores de los productos hidrobiológicos congelados	64
4.2. Razones del consumidor para no comprar productos hidrobiológicos congelados	65
4.3. Frecuencia de compra de productos marinos congelados según ocupación del consumidor	67
4.4. Nivel de preferencia de los productos hidrobiológicos congelados	69
4.5. Medios de comunicación a través de los cuales los consumidores limeños reciben información sobre productos hidrobiológicos congelados	71
4.6. Propuesta de estrategias de mercadeo	72
4.6.1. Estrategias de producto	73
4.6.2. Estrategias de precio	78
4.6.3. Estrategias de distribución	79

4.6.4. Estrategias de promoción	84
4.7. Desarrollo de estrategias de penetración de mercado, desarrollo de mercado y de productos	89
4.8. Presupuesto de Mercadeo	91
4.8.1. Elaboración del flujo de efectivo	92
4.8.2. Análisis de resultados de los flujos de caja	94
4.8.3. Estado de resultados en distintos escenarios	94
4.8.4. Evaluación financiera mediante el retorno de la inversión	95
A. Tasa Interna de Retorno (TIR) y Valor Actual Neto (VAN)	95
B. Relación costo-beneficio	96
<u>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</u>	<u>98</u>
A. Conclusiones	98
B. Recomendaciones	99
<u>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	<u>101</u>
<u>ANEXOS</u>	<u>108</u>

Índice de Tablas

N° 01: Precio promedio de los principales productos hidrobiológicos 2010 (Soles/Kg)	41
N° 02: Precio promedio de las principales carnes 2010 (Nuevos soles/ Kg)	41
N° 03: Perú, ventas internas de productos hidrobiológicos congelados en TM	48
N° 04: Valoración del consumidor de un producto hidrobiológico congelado	64
N° 05: Frecuencia de compra de productos marinos congelados	68
N° 06: Consumidores que compran y consumen alimento congelado	69
N° 07. Medio de comunicación que usan generalmente los consumidores	71
N° 08: Redes sociales que usan generalmente los consumidores	72
N° 09: Productos Pacific Star	73
N° 10: Lista de precios de productos Pacific Star	79
N° 11: Día de la semana en que el consumidor realiza sus compras en supermercados	82
N° 12: Horario del día en que los consumidores hacen sus compras de alimentos	84
N° 13: Cuadro resumen de Estrategias de Marketing de Perú Pacífico para su marca Pacific Star	90
N° 14: Análisis de presupuesto de mercadeo 2014- 2015	91
N° 15: Distribución (% de incidencia) del presupuesto de mercadeo 2014-2015	92
N° 16: Presupuesto de mercadeo para Pacific Star	93
N° 17: Análisis de resultados del flujo de caja para marca Pacific Star	94
N° 18: Estado de resultados Pacific Star (2014- 2015)	94
N° 19: Estado de resultados Pacific Star en tres periodos	95
N° 20: Cuadro de resultados por periodos	96

Índice de Gráficos

N°01: Factores que influyen en las preferencias	12
N° 02: Modelo del proceso perceptivo	14
N° 03: Los sentidos y las percepciones sensoriales	20
N° 04: Perú, venta interna de productos hidrobiológicos en TM (2010)	37
N° 05: Consumo Per- cápita aparente de recursos hidrobiológicos fresco vs. Procesado (Kilos/Habitante) en Perú	38
N° 06: Consumo Per- cápita aparente de recursos hidrobiológicos procesados según tipo de utilización (Kilos/Habitante)	39
N° 07: Venta Interna de consumo humano directo en TM en Perú (2010)	40
N° 08: Principales importadores de pescados congelados (2009)	44
N° 09: Perú: Ventas internas de productos hidrobiológicos congelados (2001-2012)	49
N° 10: Perú: Tendencia de venta interna de productos congelados según utilización en TM (2001-2010)	48
N° 11: Venta interna de congelado en TM en Perú (2010)	50
N° 12: Rango de edades de los encuestados (Porcentaje)	61
N° 13: Razones por la cual no compra producto hidrobiológico congelado	66
N° 14: Preferencia de los productos hidrobiológicos congelados	70
N° 15: Consumo de producto hidrobiológico (Porcentaje)	77
N° 16: Cadena de distribución del sector pesquero de congelados consumo nacional de Perú Pacífico	80
N° 17: Supermercado donde el consumidor realiza sus productos	81
N° 18: Publicidad de Pacific Star	87
N° 19: Publicidad de Pacific Star	88

Relación de Anexos

N° 01: Encuesta a los consumidores de productos hidrobiológicos	108
N° 02: Encuesta a ejecutivo comercial de Perú Pacífico S. A.	111
N° 03: Matriz de consistencia	112

RESUMEN

La presente investigación tiene por objetivo determinar la valoración que tienen los consumidores de los productos hidrobiológicos congelados comprado en supermercados. Esto permitirá identificar aspectos relevantes para la formulación de estrategias de mercadeo apropiadas para promover el consumo de estos productos de la marca Pacific Star en el mercado de Lima metropolitana. Para lograr este objetivo se realizó un estudio de tipo descriptivo y explicativo, encuestando a una muestra de 196 consumidores limeños, conformada por profesionales y amas de casa, seleccionados en condiciones relativamente favorables para la investigación, conservando al máximo el nivel de objetividad. Los resultados del estudio, señalan que la valoración de los consumidores limeños respecto a los productos hidrobiológicos congelados que compran en los supermercados es relativamente baja. Sin embargo, la formulación y aplicación de nuevas estrategias de mercadeo para los productos de la marca Pacific Star, puede lograr un incremento significativo de las ventas en el mercado de Lima metropolitana. La ejecución del plan de mercadeo propuesto es viable pues la inversión a realizarse en su implementación tiene la Tasa Interna de Retorno del 97%, el Valor Actual Neto de S/. 471,310.09 y la Razón costo-beneficio de 2.76.

Palabras claves: Comportamiento del consumidor, estrategia, mercadeo, productos hidrobiológicos congelados, valoración del producto por el cliente.

ABSTRACT

This research had as main objective determine the valuation that consumers have towards frozen hydrobiological products at supermarkets in the metropolitan area of Lima. This valuation allowed to identify relevant aspects for the appropriate marketing strategies formulation to promote the consumption of the brand "Pacific Star" products produced by the Peruvian company "Perú Pacífico". In order to reach this objective a descriptive and explanatory study was conducted by means of a survey of 196 consumers, made up by housewives and professionals. The outcomes of this research showed that the valuation of consumers towards frozen hydrobiological products at supermarkets was relatively low compared to fresh products. However, through the formulation and the application of new marketing strategies for the Pacific Star products, profits could increase significantly for the company. The execution of the proposed marketing plan in this study was viable because the investment before the implementation bore an Internal Return Rate is 97%, a Net Present Value of S/. 471,310.09 nuevos soles and a Cost-Benefit ratio of 2.76.

Key words: Consumer behavior, strategy, marketing, frozen hydrobiological products, valuation of the product by the consumer.

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Problema de investigación

1.1.1. Enunciado del problema

Los productos preparados congelados han alcanzado en los últimos años, gran popularidad comercial a nivel mundial ya sea por sus características organolépticas que los hacen especialmente atractivos para los segmentos más jóvenes de los distintos estratos económicos de la población, como por la practicidad de su uso, ideal para las amas de casa actuales. Países desarrollados como España, Francia, Alemania, Japón, Estados Unidos adquieren productos congelados en gran masa. Los productos congelados lideraron las ventas de consumo humano directo al alcanzar una participación del 85% del total y registrar ventas por US\$ 873 millones. Entre los principales envíos dentro de los congelados encontramos a la pota, con un 47% de participación; las conchas de abanico, con un 16%; los langostinos, con un 10%; y el perico, con un 8% (Cámara de Comercio del Perú, 2012).

Comprar pescado y mariscos congelados tiene la ventaja de que es mucho más económico y práctico para consumir en un tiempo prolongado, sin la presión de tener que consumirlo antes o el mismo día de su compra. Adicionalmente, los productos marinos congelados son de alto valor alimenticio y ayuda a disminuir la desnutrición pues poseen nutrientes como el omega 3 que elevan la calidad nutricional. Sin embargo, las personas, al no disponer de tiempo impulsan a los consumidores a que se inclinen a comer estos productos frescos en restaurantes o en el hogar solo los fines de semana. El tener el acceso a los productos marinos congelados comercializándose en los supermercados dan mayor oferta a este sector pues se cuenta con mayor participación en el mercado consiguiéndose elevar el nivel nutricional en la población limeña, siendo mucho más fáciles de

gestionar, preparar y cocinar en el hogar que los frescos evitando el desperdicio. Se pretende que con los alimentos congelados puedan innovar recetas en los hogares y hacer de estos un complemento para sus alimentos de consumo diario.

En los años ochenta principalmente otros países pescaban para su consumo y a cambio entregaban pescado con lo que se implementaron programas de alimentación popular con pescado congelado, cesando estos convenios de abastecimiento en los años noventa. Hasta el año 1998 la oferta de pescado congelado en el país ha sido desde empresas privadas, en lo fundamental exportadoras, que abastecían también de pescado congelado determinadas zonas del país. La desaparición de esta oferta posibilitó el crecimiento de las importaciones de pescado de Chile. Primero fresco transportado por carretera desde Chile y luego desplazado por el pescado congelado, crecientemente transportado por barco hasta el Callao. En lo que respecta a la industria de congelado, la capacidad instalada ha tenido una fuerte expansión a los largo de estos años tanto de las plantas congeladoras como de la capacidad de procesamiento, medida en toneladas por día. En los autoservicios de Lima metropolitana normalmente está la sección que oferta pescado congelado, importado y nacional (Sueiro, J. C., 2006).

El principal problema del consumidor limeño en cuanto a adquisición de hidrobiológicos congelados es la desinformación y falta de claridad respecto al concepto de congelado de producto marino que causa temor de compra frente a otros productos sustitutos. Tenemos la creencia que para comer saludable debe de ser comida recién hecha. Sin embargo, estudios como el de Carbajal, M. T. et. Al. (2003) confirma la inseguridad que representa el consumo de alimentos crudos frescos de origen marino expendidos en el segundo mercado mayorista más grande de la ciudad de Lima. Se reportaron niveles altos de coliformes fecales y presencia de *Salmonella* spp en productos comercializados en el Mercado Mayorista Pesquero de Ventanilla, que son adquiridos por vendedores minoristas quienes los expenden al consumidor final. El riesgo que éste último corre al

adquirir un producto con deficiencias en su manipulación y condiciones de conservación es bastante elevado, debido en lo esencial a la costumbre de la población de consumir el cebiche en los meses de verano, y por tratarse de un producto que no recibe ningún tipo de tratamiento térmico. Es importante tener en cuenta que factores climáticos como humedad y temperatura influyen en la estacionalidad de algunas enfermedades transmitidas por alimentos y de algunos microorganismos (Carbajal, M. T. et. Al., 2003).

Los alimentos congelados son rechazados por muchos consumidores peruanos en general ya que dicen que los sabores, aspecto y valor nutritivo del alimento varían. Este miedo ante la pérdida de valores nutricionales y tiempo de preparación del producto hidrobiológico después de la congelación, hace que el consumidor limeño opte por comprar productos de mar frescos del día y consumirlos inmediatamente sin guardarlos para evitar su deterioro. La falta de información respecto al consumo de productos hidrobiológicos congelados frena su compra en los supermercados orientando al consumidor a adquirir productos sustitutos como el pollo o la carne aportando menos calidad nutricional que los pescados y mariscos. Se puede destacar como principales factores para trabajar con este producto el precio y el apoyo publicitario (Instituto Tecnológico Pesquero del Perú, 2013).

En el sector de productos hidrobiológicos congelados, Inversiones Perú Pacífico S. A. es una de las empresas más importantes en el Perú, que tiene como objeto social la extracción y exportación de productos hidrobiológicos, siendo su marca Pacific Star. Esta empresa cuenta con reconocimientos internacionales de calidad y seguridad ambiental, que van de la mano con un crecimiento sostenible desde sus inicios en el año 1994, encontrándose dentro del “Top 15” de compañías del rubro, de una lista de más de 300 empresas. Sin embargo a pesar de ello, presenta algunos problemas que le limitan el nivel de ventas de sus productos en el mercado nacional tales como: fenómenos naturales (calentamiento global o fenómenos del niño o niña) que afectan la extracción de productos hidrobiológicos,

alta capacidad de los competidores en copiar las innovaciones, consumidores que tienden al consumo de pescado fresco u otras carnes como pollo, vacuno o cerdo; deficiencias de recursos de distribución con adecuado sistema de red de frío en el mercado interno, no posee un mercado minorista especializado en la venta de hidrobiológicos congelados, sino que depende de los supermercados; bajo volumen de venta de productos hidrobiológicos congelados en el mercado nacional.

Por consiguiente, la situación descrita amerita la realización de una investigación; se hace imprescindible investigar el mercado de productos hidrobiológicos congelados en el mercado nacional para formular nuevas estrategias de mercadeo y otras medidas administrativas que la empresa Inversiones Perú Pacífico S. A. pueda implementar para promover el consumo de productos hidrobiológicos congelados de su marca Pacific Star.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema Principal

¿Cuál es la valoración que tienen los consumidores de Lima metropolitana en relación a productos hidrobiológicos congelados en supermercados que permitan la formulación de estrategias para promover su consumo?

1.2.2. Problemas Secundarios

- a) ¿Cuáles son los factores con los cuales los consumidores valoran los productos hidrobiológicos congelados?
- b) ¿Cuáles son las razones por las el consumidor limeño no compra productos hidrobiológicos congelados en los supermercados?
- c) ¿Existe diferencia en la frecuencia de compra de productos hidrobiológicos congelados según la ocupación del consumidor?

- d) ¿Cuál es el nivel de preferencia de compra de productos hidrobiológicos congelados de los clientes de supermercados?
- e) ¿A través de qué medios de comunicación los consumidores limeños reciben información sobre productos hidrobiológicos congelados?
- f) ¿Qué estrategias de mercadeo deben formularse para incrementar las ventas de productos hidrobiológicos congelados de la marca Pacific Star?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General:

Determinar la valoración que tienen los consumidores limeños de los productos hidrobiológicos congelados y su nivel de preferencia de compra frente a productos frescos en supermercados, que permita formular estrategias de mercadeo para promover el consumo de estos productos de la marca Pacific Star en el mercado de Lima metropolitana.

1.3.2. Objetivos Específicos:

- a) Identificar los factores mediante los cuales los consumidores valoran los productos hidrobiológicos congelados.
- b) Establecer las razones por las cuales el consumidor limeño no compra productos hidrobiológicos congelados en los supermercados.
- c) Determinar si existe diferencia en la frecuencia de compra de productos hidrobiológicos congelados según la ocupación del consumidor.
- d) Determinar el nivel de preferencia por los productos hidrobiológicos congelados de los clientes de supermercados.
- e) Identificar y evaluar los canales a través de los cuales los consumidores limeños reciben información sobre productos hidrobiológicos congelados.
- f) Formular las estrategias de mercadeo para incrementar las ventas de productos hidrobiológicos congelados de la marca Pacific Star.

1.4. Justificación.

1.4.1. Conveniencia.

Las empresas en la actualidad se hacen más competitivas dentro de su ramo y cada vez adoptan más estrategias a fin de garantizar el éxito. Estas organizaciones están adoptando herramientas de optimización, basadas en los nuevos enfoques gerenciales de gestión estratégica y operativa del marketing, a fin de alcanzar el éxito a corto, mediano y largo plazo.

La necesidad de plantear estrategias de mercadeo de productos hidrobiológicos para la empresa Perú Pacífico permitirá que esta empresa pueda consolidarse y continuar siendo una de las compañías pioneras en su ramo.

1.4.2. Relevancia.

La alimentación juega un rol preponderante provocando una tendencia a consumir comidas preparadas para ser consumidas en el hogar, resultando en un beneficio saludable. Este estudio nos ayudará a determinar el perfil del consumidor limeño en términos socio-económicos y demográficos así como también si consume o no productos hidrobiológicos congelados.

1.4.3. Implicaciones prácticas.

Con la información obtenida se podrán crear estrategias de mercadeo de productos hidrobiológicos congelados para la empresa Perú Pacífico para publicitar y promocionar el producto, con el fin de incrementar las ventas y utilidades, ofertando productos adaptados a los gustos y preferencias de los consumidores limeños.

1.4.4. Valor teórico.

Esta investigación ofrece una propuesta ideal e integral, principalmente práctica y sencilla, basada en los actuales planteamientos teóricos que servirá como un elemento de consulta para todas aquellas empresas y personas que se encuentren involucradas en el desarrollo de este tipo de productos.

1.4.5. Utilidad metodológica.

La encuesta y modelos usados en este trabajo pueden servir para futuros estudios en diferentes disciplinas académicas o científicas así como en otro tipo de productos en cuanto a la investigación de mercados, puesto que tales instrumentos desarrollados y/o aplicados en el transcurso de la investigación han sido validados y sistematizados, y por consiguiente podrán servir como referencia para otras investigaciones similares.

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes.

La actividad pesquera se caracteriza por estar condicionada por factores derivados de la naturaleza biológica y económica de los recursos explotados. Entre los factores más importantes deben señalarse la propiedad común de los recursos y su forma de apropiación por los agentes económicos mediante la simple captura y la naturaleza del recurso renovable y finito. La riqueza del mar peruano coloca a las pesqueras nacionales con gran ventaja a sus pares de otros países. Es la más importante actividad exportadora relacionada al consumo de las personas, superando los 200 millones de dólares por exportaciones al año (Sueiro, J. C., 2006). Tal es el caso del mercado de productos pesqueros congelados que ha adquirido gran dinamismo en los últimos años. Las exportaciones peruanas de productos pesqueros congelados son preferidas por países de Europa, Norteamérica, Asia y últimamente África (Maximixe, 2013), teniendo un importante incremento los últimos años.

Desde el punto de vista nutritivo, el pescado es uno de los alimentos más completos por la cantidad y calidad de nutrientes que aporta al organismo humano pero que se deteriora con mucha facilidad. Durante siglos, el hombre ha buscado mecanismos para proteger los alimentos contra los agentes responsables de su deterioro y permitir su futuro consumo. Cuando los productos marinos se someten a temperaturas de refrigeración, estos fenómenos no se inhiben, pero se retarda durante tiempos prologados mediante el congelado, pues la disminución de temperatura reduce la velocidad de reacciones bioquímicas sin inactivar las enzimas. El pescado y mariscos congelados mantienen los nutrientes, tanto sus proteínas como los ácidos grasos, las vitaminas y los minerales, evitando el

desarrollo de bacterias. En términos teóricos, tenemos que con muy alta velocidad de congelación tenemos mayor posibilidad de conseguir después de la descongelación la calidad inicial del producto. En otras palabras, los daños de los tejidos disminuyen a medida que aumenta la velocidad de congelación (Quinde Rentería, E., 2011).

Las perspectivas de una tendencia creciente de la demanda de productos pesqueros en el mercado doméstico, parece mantenerse firme y sobre la base de productos más elaborados. Es importante que los empresarios nacionales que abastecen el mercado interno, hagan un esfuerzo por captar y atender los nichos de mercado de “productos especiales” sobre la base de nuestras propias especies. El mercado de productos congelados en Perú cuenta con una variada gama de especies, en especial la pota peruana y la anchoveta, además de insumos de alta calidad y adecuada tecnología (Maximixe, 2013). Sin embargo, el consumidor Peruano aun opta por consumir pescado o mariscos frescos en lugar de producto hidrobiológico congelado.

Asimismo, la investigadora ha encontrado algunos estudios directa e indirectamente relacionados con la presente investigación. Estos son:

Abascal, R. (2009) realizó un estudio con el propósito general de identificar las oportunidades de mercado para fortalecer la comercialización de camarón congelado mexicano en el mercado nacional; partiendo del conocimiento de la realidad nacional de este subsector y el entorno de crisis económica global y nacional, que han afectado la producción, comercialización, exportaciones e importaciones, así como los precios y ventas.

Los resultados del estudio sustentan con claridad la viabilidad de lanzar al mercado de la ZMM, nueve puntos de venta, bajo el concepto de Camarón Gourmet, localizados en las zonas residenciales, fraccionamientos y colonias,

donde se concentran las clases de nivel medio y alto; que son buenos negocios, con un margen de utilidad de 18% y al descontar el gasto de operación, queda en un 9.8%; en un escenario institucional, tomando en consideración el entorno de crisis global y nacional.

Por otro lado, Chirinos, O., et. Al. (2009) evaluó la factibilidad económica de un plan de negocio orientado a explotarla en la provincia de Paita a través del procesamiento y la exportación de pota y sus derivados. Para hacerlo, se analiza la viabilidad del producto, luego se determina el mercado objetivo para la exportación de derivados de la pota y finalmente se identifican aquellos derivados con mayor potencial de demanda y factibles de producirse en Paita. La metodología empleada es de tipo exploratoria y cualitativa. Se comienza por analizar la viabilidad de la pota a partir de la bibliografía disponible y se complementa esta información con entrevistas a expertos del sector. A continuación se desarrolla el análisis de mercado empleando fuentes primarias y secundarias. Al final, se presenta una propuesta de estrategia empresarial para una empresa nueva que llevará a cabo la producción y la exportación de derivados de la pota, estableciendo para ello la viabilidad económica de esta actividad y sus niveles de riesgo en la provincia de Paita.

Seguidamente, ICCOM (2009) realizó un estudio sobre la percepción de los consumidores sobre productos hortofrutícolas, lácteos, carne y pan. El objetivo de este estudio fue determinar y conocer las variables motivacionales, gustos y preferencias que influyen en el consumo de hortalizas/frutas, carnes, lácteos y pan, determinando su relevancia y significado en cada una de las categorías en estudio. Se realizó mediante entrevista a hombres y mujeres, chilenos, entre 20 y 60 años, de nivel socioeconómico ABC1, C2C3, DE de acuerdo a la última actualización de grupos socioeconómicos 2008, residentes en Santiago, no rechazadores de las categorías de alimentos en estudio (productos hortofrutícolas, carnes lácteos y pan).

El trabajo de Yapuchura, A. (2002) estudia el proceso de producción y comercialización de trucha realizada por los pobladores de la región andina, particularmente el departamento de Puno, en base a los objetivos planteados, empezando con la planificación, producción, comercialización y estrategias competitivas aplicadas por las empresas productoras. Para realizar este estudio se tuvo que efectuar una revisión bibliográfica, visita a instituciones del sector para obtener información acerca del tema y a las unidades productoras de trucha a fin de proveerse de los datos necesarios para contrastar las hipótesis planteadas en el proyecto de investigación, además de entrevistas con personas entendidas en materia de la investigación.

La investigación concluye, en que los productores no poseen una planificación objetiva y apropiada para desarrollar con efectividad su producción. Asimismo están limitados por la escasez de los recursos materiales y financieros para impulsar la producción y comercialización, además de no estar capacitados a nivel empresarial ni técnico. Sin embargo, los ingresos captados por la venta de sus productos tienden a incrementar en forma paulatina. En el trabajo de investigación se propone el planeamiento estratégico para una gestión eficiente de una empresa asociada productora de truchas, así como un modelo de programación lineal, a fin de generar mayores utilidades en las empresas en estudio.

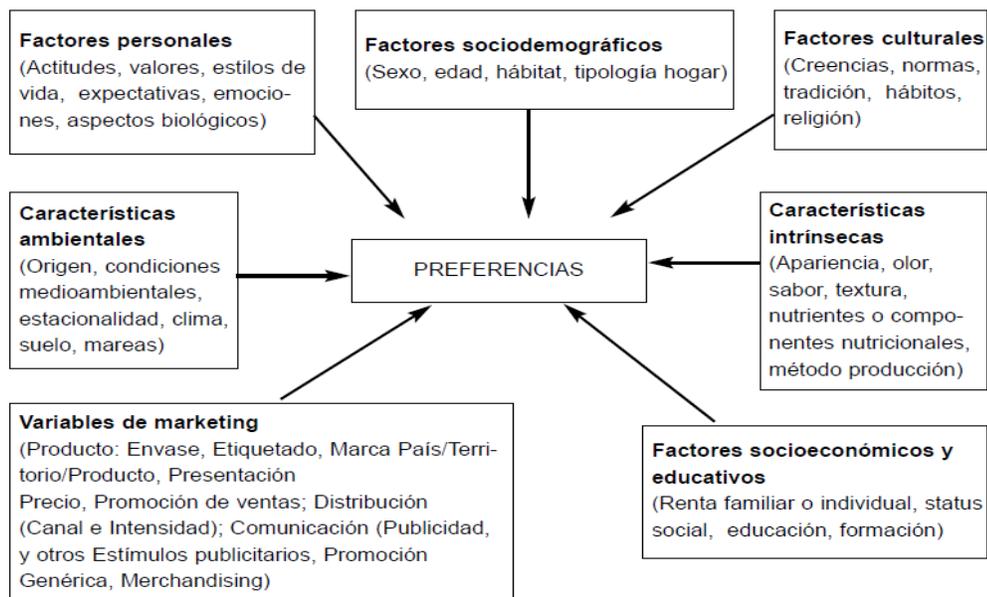
Finalmente, García, R. et. Al. (2003) realizaron un estudio que tiene por objetivo determinar la factibilidad técnico-económico de una planta empacadora para la pesca artesanal marina, que genere valor agregado a las especies extraídas del mar por los pescadores artesanales. En las conclusiones se señala que el proyecto es viable, y que la instalación de una *planta empacadora*, impulsara el desarrollo económico y social en la zona de influencia del proyecto, beneficiando así a las familias de los pescadores dedicados a esta actividad.

2.2. Marco Teórico.

2.2.1. Las preferencias.

Según Calvo et. al. (2010), “las preferencias constituyen un excelente soporte teórico para analizar la evaluación de los productos”. Pilgrim (1957) identificó los factores que influyen en las preferencias de los agentes hacia los productos agroalimentarios. Luego, los investigadores Khan (1981) y Shepherd (1989) añaden nuevos factores que influyen en las preferencias del consumidor determinadas por sus propiedades intrínsecas que condicionan su aceptabilidad. También consideran factores individuales. Posteriormente se añadieron variables de marketing como variables del producto: envase-presentación, el precio, la distribución y variables de comunicación”. El modelo derivado se presenta en el Gráfico N° 01.

Gráfico N° 01: Factores que influyen en las preferencias



Fuente: Calvo, D. et al. 2010. *Análisis de las preferencias de un nuevo producto de conveniencia a base de pescado*. p. 3.

2.2.2. El proceso de información.

Este proceso consiste en recabar información en la mente para almacenarla y darle un uso práctico en el momento necesario. Todo individuo pasa por este proceso al recibir nuevas ideas. De la necesidad de entablar una buena comunicación con los clientes surge la necesidad de entender la manera en que los clientes procesan la información. De esta manera los clientes toman sus decisiones de compra, de ahí la importancia de entender este proceso. Dos factores inciden en el proceso de información:

1. La percepción.
2. La manera en que las personas recobran, aumentan y utilizan la información que han almacenado.

Estos dos factores son difíciles de distinguir, pero para comprender este proceso, se procurará separarlos a ambos. (Schultz, D. E., et al, 2007)

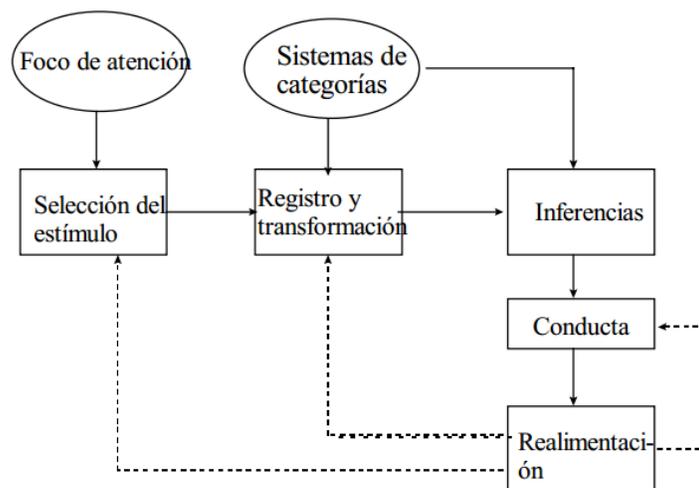
2.2.2.1. La percepción

Los seres humanos viven rodeados de imágenes, sonidos, sensaciones, experiencias e información. Los sentidos transmiten una cantidad inimaginable de información que luego será almacenada o desechada por la memoria. Todos los seres humanos reciben esta información a través de nuestros sentidos: ya sea el oído, la vista, el olfato, el tacto o el gusto. Este es un proceso dinámico. La información recibida a través de los sentidos es almacenada de manera diferente por cada persona. Entonces la percepción se define como:

“El proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza, interpreta la información que recibe, para crear una imagen del mundo con significado” (Kotler, P. y Lane, K., 2006).

Las percepciones que tenga el cliente son de suma importancia para la empresa. La importancia de ellas puede reflejarse en la siguiente cita: **“Las percepciones del cliente acerca de la calidad de los productos y servicios se correlaciona directamente con el establecimiento de relaciones a largo plazo”** (Vavra, T. G., 1994). Es decir, que la decisión de compra del cliente y su lealtad, dependerá de la percepción que se haya formado a través de la información que ha captado a través de los sentidos. La percepción depende de factores como el estímulo físico, la relación del estímulo con el ambiente que lo rodea y las condiciones internas del individuo. Este proceso se ilustra en la siguiente Gráfico N° 02 siguiente:

Gráfico N° 02: Modelo del proceso perceptivo



Fuente: Schultz, D. E., et al. 2007. **Comunicaciones de Marketing integradas**. p. 296.

La atención selectiva del cliente obliga a los mercadólogos a trabajar intensamente para atraer la atención de los clientes. Así su producto o servicio no será excluido del campo de búsqueda del cliente. La comunicación puede perderse entre los

mensajes de los competidores y aún entre la promoción de productos de otros mercados. Por ello se realizan tantos estudios sobre la influencia de los colores, las formas, los sonidos en la atención y la preferencia de las personas.

Es por ello que los comunicadores deben estar seguros que las personas recibieron el mensaje y que lo retienen en su memoria. La importancia de las percepciones radica en que si las personas consideran que ya saben suficiente de algo, tenderán a ignorar la nueva información que reciban. Para el consumidor las percepciones son la verdad. Si la percepción es para el cliente la verdad, entonces toda acción debe ser coherente con los mensajes comunicados, sino el cliente lo dejará de lado. Por ejemplo, si una empresa tiene como promesa publicitaria “su empresa amiga” y cuando se acerca a ella la recepcionista no ofrece toda la ayuda que espera, es seguro que la percepción negativa que se lleve esa persona logrará incluso que deje de buscar los servicios de tal empresa (Schultz, D. E., et al., 2007).

2.2.3. La percepción del consumidor.

La teoría de percepción del consumidor es cualquier intento para entender cómo la percepción del consumidor acerca de un producto o servicio, influye sobre su comportamiento. Aquellos que estudian la percepción del consumidor, tratan de entender por qué los consumidores toman las decisiones y cómo influenciar esas decisiones. Por lo general, la teoría de percepción del consumidor, es utilizada por gente de mercadotecnia al diseñar una campaña para un producto o marca. Sin embargo, alguna gente estudia la percepción del consumidor con el fin de entender la psicología en un sentido mucho más general. En términos psicológicos generales, percepción es la habilidad para realizar una especie de acercamiento a la realidad desde el estímulo sensorial externo al cual se está expuesto. Distintos factores pueden influir nuestra percepción, causando que ésta cambie de determinadas formas. Por ejemplo, la exposición repetida a un cierto estímulo,

puede volver a las personas híper sensibles o insensibles al mismo. Adicionalmente, el grado de atención que se concentra en algo, puede causar un cambio en la percepción sobre éste (Flamand, L., 2013).

Aunque la percepción de un producto por un consumidor es, por lo menos parcialmente, sobre la base de su experiencia real con él, una cantidad significativa de investigación de mercado sugiere que el punto de vista de un consumidor de un producto también está condicionado por una serie de otros factores. A partir de factores muy concretos de precio y calidad a factores menos tangibles tal como la reputación del fabricante, la experiencia con el servicio y la calidad de los envases y la marca, también una serie de factores psicológicos complejos e interrelacionados determinan la percepción del consumidor de bienes y servicios.

Los clientes que están satisfechos con un producto o negocio tiene una buena percepción general del producto o negocio. Cuando las percepciones de los consumidores son buenos, van a seguir comprando productos de esta empresa. Estos clientes también evitarán la propagación de experiencias decepcionantes con los demás. Las percepciones de los consumidores se basan en los sentimientos. Por consiguiente, una medición de la percepción del cliente es una importante herramienta utilizada por las empresas que expresa lo bien que las compañías actúan para satisfacer a los clientes.

Como expresan *Jack Trout* y *Al Ries* en su libro "Las 22 leyes inmutables del marketing", "**El marketing no es una batalla de producto, es una batalla de percepciones**". No hay mejores productos. Lo único que existe en el mundo del marketing son percepciones en las mentes de los clientes actuales y potenciales. La percepción es la realidad. Todo lo demás es una ilusión. Según esta ley la percepción de un producto es cómo fidelizar a la mente, lo que

el cliente o consumidor crea será lo que imperará a la hora de elegir un producto, no importa ante cuál producto esté.

2.2.4. Atributos del producto.

Según lo señalado por Muñiz (2013), los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad.

Este análisis se efectúa a través de la evaluación de una serie de factores que permiten realizar una disección del producto, partiendo de los elementos centrales hasta los complementarios, para que a la vista tanto de los nuestros como de los de la competencia, podamos elaborar la estrategia del marketing que permita posicionar el producto en el mercado de la forma más favorable. En cualquier caso, los diferentes factores que incluimos a continuación nos tienen que servir únicamente como guion o referencia, ya que dependiendo del producto que se comercialice se estudiarán otros atributos totalmente diferentes.

Los principales factores son:

- Núcleo. Comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.
- Calidad. Valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.
- Precio. Valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.
- Envase. Elemento de protección del que está dotado el producto y que tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.
- Diseño, forma y tamaño. Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo.

- Marca, nombres y expresiones gráficas. Facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en día es uno de los principales activos de las empresas.
- Servicio. Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás. Hoy en día es lo que más valora el mercado, de ahí su desarrollo a través del denominado marketing de percepciones.
- Imagen del producto. Opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.
- Imagen de la empresa. Opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos. Una buena imagen de empresa avala, en principio, a los productos de nueva creación; así como una buena imagen de marca consolida a la empresa y al resto de los productos de la misma.

Aunque afortunadamente la tendencia actual es navegar en la misma corriente, la valoración que normalmente efectúa el consumidor de un producto suele comenzar en la «imagen de empresa», yendo en sentido descendente hasta el «núcleo» del mismo. El camino seguido en las compañías, por contra, suele iniciarse en las propiedades físicas, químicas o tecnológicas, ascendiendo, en la escala de atributos, hasta donde su mayor o menor óptica de marketing los sitúe. De ahí se desprende la importancia que tiene efectuar este tipo de disecciones o valoración de los atributos, ya que permite apreciar la mayor o menor aproximación entre los valores atribuidos por el cliente, por el mercado, y la importancia y asignación de recursos concedidos a estos valores por la empresa.

Una vez identificados todos los elementos de hacen parte de su producto podrá implementarse un programa de mejoramiento de calidad de los productos con el cual se podrá obtener resultados como:

- Mejorar la satisfacción de sus clientes.

- Eficacia en el trabajo interno de su negocio.
- Mayor productividad.
- Mejores beneficios.
- Disminuir los costos
- Mayor calidad en los productos o servicio (Carvajal, H., 2011).

2.2.5. Análisis sensorial de un producto.

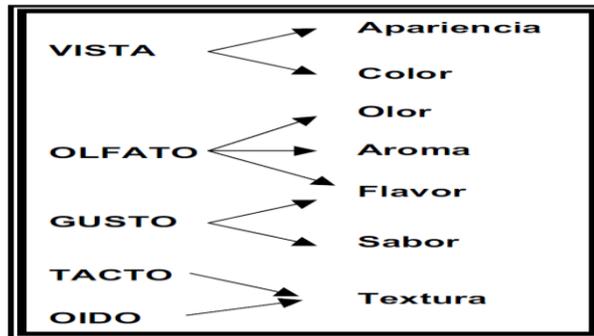
El análisis o evaluación sensorial, se puede definir como el análisis de los alimentos a través de los sentidos. Desde la antigüedad se ha utilizado la valoración sensorial para aceptar o rechazar los alimentos, así como para asignarle un determinado valor comercial. Presenta dos grandes ventajas: la rapidez y la sencillez. Sin embargo, las sensaciones que motivan al rechazo o aceptación varían con el tiempo y el momento que se perciben, dependiendo tanto de la persona como del entorno. Para que el análisis sensorial se pueda realizar con un grado importante de fiabilidad, será necesario objetivar y normalizar los términos y las condiciones que puedan influir en las determinaciones. Teniendo esto en cuenta, Sancho, J., et.al. (1999) definieron de forma más estricta el análisis sensorial como el examen de los caracteres organolépticos de un producto mediante los sentidos, obteniendo datos cuantificables y objetivables.

La evaluación sensorial tiene múltiples aplicaciones en alimentos. Puede ser utilizada para el desarrollo de productos o para la mejora de los ya existentes, con el fin de efectuar cambios en el proceso, reducir costes mediante la selección de un nuevo ingrediente, efectuar el control de calidad, determinar la estabilidad durante las distintas condiciones de almacenamiento y su vida útil, así como también determinar graduaciones de calidad, la aceptación, preferencia y opiniones del consumidor.

Según Anzaldúa-Morales (1994) y Sancho et. al. (1999), las propiedades sensoriales son los atributos de los alimentos que se detectan por medio de uno o

más sentidos. El Gráfico N° 03 muestra de forma esquemática la relación de los sentidos y las propiedades sensoriales más significativas. Básicamente, se pueden dividir en tres grupos no netamente diferenciados: Los de apariencia, los de flavor y los de textura.

Gráfico N° 03: Los sentidos y las percepciones sensoriales



Fuente: Elaboración propia.

A. Atributos de apariencia

APARIENCIA. Es el atributo que nos da una valoración inicial global del alimento. Frecuentemente es el que determina su aceptación o el rechazo. Al analizar la apariencia, se evalúan a la vez otras propiedades más concretas como son el color, la forma, el tamaño, el brillo, etc.

COLOR. Es la cualidad de la sensación provocada en la retina de un observador por las ondas luminosas de λ entre 380-760 nm. El color resulta de la interacción de la luz en la retina y un componente físico que depende de determinadas características de la luz:

- El *tono* está determinado por el valor exacto de la longitud de onda de la luz reflejada.
- La *intensidad* depende de la concentración de las sustancias colorantes dentro del alimento.
- El *brillo* depende de la cantidad de luz reflejada por el cuerpo, en comparación con la luz que incide sobre él. La medición del color puede efectuarse usando

escalas de color. Estas pueden consistir en ejemplos típicos de alimentos, mostrando toda la gama de colores que pueden presentarse o usando fotografías. Se ha de tener en cuenta que el color puede interferir significativamente con otras propiedades sensoriales como el sabor y la textura.

B. Atributos de flavor.

OLOR. Es la percepción por medio de la nariz de sustancias volátiles liberadas por los alimentos. La percepción de un olor no es constante, sino que tiende a disminuir con rapidez, como si hubiera una adaptación a éste. Por ello, las pruebas para la medición del olor han de ser rápidas, para no dar tiempo a que los catadores pierdan la capacidad de evaluarlo. Actualmente se están desarrollando unas narices electrónicas para el análisis y monitorización de los olores que desprende el pescado como consecuencia de su degradación. Se basan en una cabina cerrada, para que no existan interferencia con partículas del medio, donde se encuentran sensores electroquímicos concretos (CO, H₂S, SO₂, NH₃) capaces de determinar sustancias volátiles que se desprenden del pescado y le confieren un olor peculiar (Ólafsdóttir, G., et.al, 2004).

AROMA. Esta propiedad consiste en la percepción de las sustancias olorosas o aromáticas de un alimento después de haberse puesto en la boca. Dichas sustancias se disuelven en la mucosa del paladar y la faringe, y llegan a los centros sensores del olfato. Por tanto, las sensaciones se perciben en el órgano olfativo por vía retronasal (vía indirecta) durante la degustación. Ya que el aroma no es detectado por la nariz sino en la boca, ésta puede quedar insensibilizada a los aromas y sabores por el consumo de tabaco o alimentos picantes o muy condimentados.

SABOR. Se percibe principalmente en la lengua, aunque también en la cavidad bucal (paladar, pared posterior de la faringe y la epiglotis). Los cuatro sabores fundamentales son el ácido, dulce, salado y amargo.

FLAVOR. Este atributo es muy complejo, ya que combina las tres propiedades anteriores el olor, el aroma y el sabor. Se puede definir como el conjunto complejo de propiedades olfativas y gustativas percibidas en la degustación y que pueden estar influidas por otras propiedades como las térmicas y las de textura. En la valoración del flavor, se une un cierto componente psíquico que relaciona todas estas sensaciones dando lugar a percepciones agradables o desagradables del conjunto.

C. La textura

La textura es la propiedad sensorial de los alimentos detectada por los sentidos del tacto, la vista y el oído y que se manifiesta cuando un alimento sufre una deformación. En relación con la textura, el tacto nos dará información sobre la dureza, la viscosidad o la consistencia del alimento. La vista nos proporcionará datos referentes al grado de rugosidad o resequedad presente. El oído nos ofrecerá información sobre el crujido.

La textura de un alimento no es una característica de éste, sino que este término engloba varias características o propiedades de textura entre las cuales se encuentra la tersura, la fibrosidad, la elasticidad, la masticabilidad o la flexibilidad.

2.2.6. Neurociencia, neuroeconomía y neuromarketing.

Las neurociencias representan la fusión entre distintas disciplinas, entre ellas: Biología Molecular, Electrofisiología, Neurofisiología, Anatomía, Embriología, Biología del Desarrollo, Biología Celular y Comportamental, Neurología, y Ciencias Cognitivas (Braidot, N., 2005). Tratan de buscar y entender los procesos a nivel celular y molecular por los cuales el cerebro produce actos de comportamiento y cognitivos específicos.

La Neuroeconomía es la combinación de la Neurociencia, la Economía y la Psicología para estudiar el proceso de elección de los individuos. Analiza el papel del cerebro cuando los individuos evalúan decisiones, y categorizan los riesgos así como las recompensas y cómo interaccionan entre ellos. (Braidot, N., 2005)

La economía estudia las elecciones y las decisiones, en amplias áreas tales como la macroeconomía para grandes grupos y la microeconomía para los individuos. La Neuroeconomía es la rama que se centra en las elecciones personales y en los cambios mentales-cerebrales que son las decisiones (Ibídem)

Según Braidot (2005) el cerebro es una caja negra pues no actúa ni racional ni eficientemente cuando se trata de dinero. Sus decisiones financieras no se basan en la razón, sino que en ellas suelen entrar en juego elementos más incontrolables como son los sentimientos o las intuiciones.

El Neuromarketing, es la aplicación de las técnicas de las neurociencias a los estímulos de marketing, para entender cómo el cerebro “se activa” ante las acciones de marketing. Consiste entonces, en la aplicación de técnicas pertenecientes a las Neurociencias al ámbito de la mercadotecnia, estudiando los efectos que las herramientas del Marketing tiene en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor (Braidot, N., 2005).

El neuromarketing tiene cuatro objetivos básicos:

- Conocer cómo el sistema nervioso traduce la enorme cantidad de estímulos a los que está expuesto un individuo al lenguaje del cerebro. Estos estímulos influyen en cada comportamiento del cliente, ya sea cuando se elige una marca, cuando se compra un producto o, simplemente, cuando se recibe e interpreta los mensajes que hacen llegar las empresas.
- Predecir la conducta del consumidor tras el estudio de la mente, lo que permite seleccionar el formato de medios prototipos y desarrollo de la comunicación que la gente recuerde mejor.
- Desarrollar todos los aspectos del marketing: comunicaciones, producto, precios, branding, posicionamiento, targeting, planeamiento estratégico, canales, con los mensajes más acordes a lo que el consumidor va a consumir. Ya no importa tanto qué haya para ofrecer, sino el impacto emotivo que genera, la forma en que se comunica la promoción, especialmente en el entorno minorista.
- Comprender y satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los clientes. Desde el lado empresarial con el Neuromarketing se disminuye el riesgo empresarial porque se ofrecen productos y servicios que están más ligados con lo que quieren realmente las personas. (Braidot, N., 2005).

A partir de los sentidos: tacto, vista, olfato, gusto, oído, se percibe información y estímulos del mundo exterior; lo que provoca en el cerebro una reacción, por la cual una neurona sensorial se activa eléctricamente. Esta información de manera química, pasa a una neurona vecina, que a su vez se activa eléctricamente y propaga el mensaje. Cada persona recrea la realidad objetiva en función de lo que percibe e interioriza. Este es un proceso subjetivo, lo cual se traduce en pensamientos y comportamientos.

El Neuromarketing se apoya en tecnología de diagnóstico para poder identificar patrones de actividad cerebral que revelen los mecanismos internos del individuo

cuando es expuesto a determinados estímulos. El investigador debe saber qué zona está esperando que se active. Según estas zonas se puede inferir el grado de razón o emoción en las decisiones de consumo, los atributos que generan rechazo o aceptación en un producto o servicio; cuál es el nivel de recordación del producto o servicio; qué cantidad de procesos mentales se producen no conscientemente y cuáles conscientes; cómo actúan los procesos cognitivos en la respuesta del cliente; cómo evolucionan y cambian los recuerdos; qué grado de fuerza tiene si es que existe un vínculo emocional con una determinada marca, producto, packaging, etc.

Si bien lo que cada producto representa en la mente del cliente es el resultado de un proceso individual, existen similitudes en estos procesos que son compartidas por un grupo de personas. Estos procesos que se pueden denominar tendencia son los que se buscan al efectuar los experimentos y lo que se quiere repetir para el progreso de la empresa (Braidot, N., 2005).

2.2.7. Mezcla de la mercadotecnia

El conjunto de variables que atiende la mercadotecnia para lograr los objetivos de la empresa y desarrollar estrategias de marketing se conocen como Marketing mix o Mezcla de Mercadotecnia. Estas variables se visualizan a través de las estrategias de mercadotecnia, que permiten alcanzar las metas y objetivos que pretende la empresa. La mezcla de las 4 P's es la más común y antigua. Desde el año 1970 Philip Kotler en su libro Marketing Management estructura por primera vez la mezcla de mercadotecnia consistente en las llamadas cuatro Ps por: Producto, Plaza, Promoción y Precio. Desde esa fecha se ha venido utilizando dicha estructura. Sin embargo, al hacer un análisis detenido de esos cuatro elementos clásicos se puede determinar que a su vez están conformados por otros subcomponentes muy importantes, dependiendo del producto que se trate, y de la penetración que se pretenda hacer del mercado. El auge de la oferta de servicio ha reclamado incluir otros aspectos a la mezcla de marketing de las cuatro P que

se han adicionado 3 variables extras como son Personal, Plusvalía y Procesos (Alcántara, R. et. al., 2010).

2.2.8. Estrategias de penetración de mercados

La estrategia de penetración en el mercado consiste en incrementar la participación de la empresa de distribución comercial en los mercados en los que opera y con los productos actuales, es decir, en el desarrollo del negocio básico. Aparece una mercadotecnia más intensa, una seducción descarada hacia los productos ya existentes. Es el aumento de la participación en los mercados en los que opera la empresa y con el mismo formato comercial. Según Kotler (2006), pueden existir tres caminos para desarrollar esta estrategia: a) que los clientes reales consuman más de nuestros productos y servicios, b) atraer clientes de la competencia; y c) traer hacia nosotros, a consumidores potenciales que no compran en la actualidad productos de esta índole (Kotler, P. y Lane, K., 2006).

El término “penetración de mercado” se refiere a una estrategia por la cual una firma expande sus esfuerzos de mercadeo para incrementar las ventas de los productos existentes en sus mercados actuales. Típicamente, la penetración del mercado se logra mediante el incremento del nivel del esfuerzo de mercado, o mediante la disminución de precios.

Aunque esto es particularmente apropiado en mercados de alto crecimiento, aún en mercados de bajo crecimiento la penetración puede ser apropiada si una empresa estima que puede mejorar su participación en el mercado aprovechando alguna ventaja competitiva.

La estrategia para penetrar el mercado pretende aumentar la participación del mercado que corresponde a los productos o servicios presentes, por medio de un

esfuerzo mayor para la comercialización. La penetración de mercado incluye aumentar la cantidad de vendedores, elevar el gasto publicitario, ofrecer muchas promociones de ventas con artículos o reforzar las actividades publicitarias. La estrategia de penetración del mercado es aplicable:

- Cuando los mercados presentes no están saturados con su producto o servicio concretos.
- Cuando se podría aumentar notablemente la tasa de uso de los clientes presentes.
- Cuando las partes del mercado correspondientes a los competidores principales han ido disminuyendo al mismo tiempo que el total de las ventas de la industria ha ido aumentando.
- Cuando la correlación de las ventas en dólares y el gasto para la comercialización en dólares ha sido históricamente alta.
- Cuando aumentar las economías de escala ofrece ventajas competitivas importantes (Stanton, W., et. Al., 2007).

2.2.9. Alternativas de crecimiento con productos actuales

“Lo primero que debe hacer el mercadólogo cuando llega a una empresa, si no es que haya sido contratado para otra cosa, es preguntar ¿Qué debo hacer este año para aumentar las ventas y beneficios? Lo más lógico es que para comenzar utilice la experiencia de la empresa manejando los productos actuales; y para aprovechar las oportunidades de crecimiento intensivo por los productos actuales puede combinar diferentes alternativas estratégicas en los segmentos existentes, nuevas áreas geográficas, nuevos segmentos y nuevos mercados” (Díaz, M., 2008).

- **Aumentar la venta de los productos actuales a los consumidores actuales en los segmentos de existentes** mediante el manejo del precio incrementar la cobertura de mercado; ampliar los canales de distribución y maximizar la eficacia y eficiencia de la publicidad, promoción de venta y venta personal etc.
- **Ampliar los segmentos actuales.** Puede suceder que esta estrategia de penetración de segmentos actuales no sea falible en vista de la saturación y/o posición dominante de las empresas en el mismo y en este caso se utiliza la estrategia de ampliación de segmentos, que consiste en vender los productos actuales en nueva área geográfica anteriormente no trabajada por la empresa.
- **Reposicionar los productos actuales a nuevos segmentos dentro de sus mismos mercados.** Estos así, sin general reacciones en la imagen y percepción del producto que ponga en peligro su participación en los segmentos previamente conquistado. Se puede dar el caso de que esos productos deban ser innovado (caso de la cerveza en lata para penetrar el mercado de tomadores de cerveza en botella de vidrio) para desarrollar mercado nuevo pero lo ideal es no hacerlo a expensa de perder su actual nivel de participación de mercado.
- **Desarrollar nuevos mercados.** Esa estrategia recomienda vender los productos actuales a consumidores o usuarios diferentes a lo que poseen en la actualidad (Díaz, M., 2008).

2.2.10. Desarrollo de mercados.

Las compañías se esfuerzan por alargar la vida del producto todo cuanto sea posible. Esto se debe a que es mucho más barato mantener un producto en el mercado que retirarlo y lanzar otro nuevo. Implica reanimar un producto “dormido” a través de actividades de marketing (Álvarez, 2013). El desarrollo de mercado consiste en la introducción de productos actuales en nuevas áreas geográficas.

Seis directrices que ayudan a determinar si el desarrollo de mercado resultará una estrategia especialmente eficaz son:

- Cuando hay disponibles nuevos canales de distribución que son confiables, económicos y de buena calidad.
- Cuando una organización es muy exitosa en lo que hace.
- Cuando existen mercados sin explotar y sin saturar.
- Cuando la organización tiene los recursos financieros y humanos necesarios para administrar operaciones de expansión.
- Cuando una organización tiene exceso de capacidad de producción.
- Cuando la industria básica de una organización se está volviendo rápidamente global (David, F. R., 2013).

2.2.11. Desarrollo de productos.

El desarrollo de productos es una estrategia que busca un aumento de las ventas mejorando o modificando los productos y servicios actuales. El desarrollo de productos generalmente supone grandes gastos de investigación y desarrollo.

Cinco directrices que ayudan a determinar si el desarrollo de productos resultará una estrategia especialmente eficaz son:

- Cuando una organización tiene productos exitosos que están en la etapa de madurez de su ciclo de vida; la idea es atraer a los clientes satisfechos para que prueben los nuevos productos (mejorados), como resultado de su experiencia positiva con los productos y servicios actuales de la organización.
- Cuando una organización compite en una industria que se caracteriza por los rápidos desarrollos tecnológicos.

- Cuando los competidores importantes ofrecen productos de mejor calidad a precios comparables.
- Cuando una organización compite en una industria de gran crecimiento.
- Cuando una organización tiene capacidades de investigación y desarrollo especialmente sólidas (David, F. R., 2013).

2.2.12. Tablas de Contingencia χ^2

La tabla chi- cuadrada (χ^2) se utiliza principalmente (Hernández, H. y Reyes, P., 2007):

- Para probar si una serie de datos observada, concuerda con el modelo (serie esperada) de la información.
- Para probar las diferencias entre las proporciones de varios grupos (tabla de contingencia).

Para todos los casos,

H_0 : No hay diferencia o no hay dependencia entre variables

H_1 : Hay diferencia o si hay dependencia entre variables

2.2.12.1. Pasos para realizar la tabla de contingencias χ^2 :

1) Plantear las hipótesis:

$$H_0 = p_1 = p_2 = p_3 \dots = p_k$$

H_1 : al menos dos proporciones son diferentes.

- 2) Construir una tabla que contenga los valores observados.
- 3) Sumar los totales de los renglones y columnas de los valores observados.
- 4) Debajo de cada valor observado poner el valor esperado utilizando la fórmula:

$$E_{ij} = \frac{(\text{total de } i - \text{ésimo renglón} \times \text{total de } j - \text{ésima columna})}{n}$$

- 5) Calcular el valor del estadístico de prueba χ^2 usando la fórmula:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

donde:

O_{ij} = Valor observado de la celda i, j .

E_{ij} = Valor esperado de la celda i, j

- 5) Determinar los grados de libertad mediante:

$$gl = (r - 1)(c - 1)$$

donde

r = número de renglones

c = número de columnas

- 6) Calcular el valor crítico en la tabla χ^2
- 7) Criterio de decisión: si el valor crítico < valor del estadístico de prueba rechazamos H_0

2.2.13. Presupuesto de Mercadeo.

Elaborar un presupuesto permite a las empresas establecer prioridades y evaluar la consecución de sus objetivos mediante un plan de acción dirigido a cumplir una

meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas.

- Funciones de los presupuestos:

La principal función de los presupuestos se relaciona con el control financiero de la organización. El control presupuestario es el proceso de descubrir qué es lo que se está haciendo, comparando los resultados con sus datos presupuestados correspondientes para verificar los logros o remediar las diferencias. Los presupuestos pueden desempeñar tanto roles preventivos como correctivos dentro de la organización.

- Objetivos de los presupuestos:

- Planear integral y sistemáticamente todas las actividades que la empresa debe desarrollar en un periodo determinado.
- Controlar y medir los resultados cuantitativos, cualitativos y, fijar responsabilidades en las diferentes dependencias de la empresa para lograr el cumplimiento de las metas previstas.

Establecer un presupuesto de marketing es tarea desafiante porque la administración no cuenta con normas o estándares confiables para determinar cuánto gastar por todo en publicidad, ventas personales y el resto de la mezcla de marketing.

Las actividades de promoción se presupuestan en general como gastos de operación actuales, lo que implica que sus beneficios se utilicen de inmediato. Sin embargo, se ha sugerido que la publicidad debe considerarse como una inversión de capital, aún si debe tratarse como un gasto para propósitos de contabilidad.

Podemos observar 4 métodos comunes que se utilizan para establecer el presupuesto total de mercadeo (Rodríguez Camacho, O.D., 2007):

1. Porcentaje de las ventas: Se basa en la tendencia de variar directamente con las ventas del costo de todas las variables y activos y deudas más líquidas. El enlace con las ventas no es cierto para todos los ítems del estado.
2. Todos los fondos disponibles: Sin importar cuál puede ser la mezcla promocional más conveniente, el dinero disponible será el factor que rige la elección. Una compañía que posea grandes recursos financieros utilizará mejor la publicidad que otra con escasos recursos. Las pequeñas empresas desde el punto de vista financiero tienden a recurrir a la venta personal, a las exhibiciones de los distribuidores o promociones conjuntas con fabricantes y detallistas, o mercadotecnia tipo guerrilla.
3. Seguir la competencia: Basar los precios de la empresa a los de la competencia puede ser peligroso porque los costos que ellos utilizan para sus promociones o estrategias de mercadeo pueden tener poco o nada que ver con los de su empresa.
4. Presupuesto por función u objetivo: El mejor método de establecer el presupuesto de mercadeo consiste en determinar las funciones u objetivos que el programa debe cumplir y luego decidir cuánto costarán. Este método obliga a los directivos a definir en forma realista las metas de su programa promocional.

2.2.14. Evaluación de beneficios a obtenerse:

Por medio de evaluación de beneficios se podrá determinar las ventajas que al aplicación del proyecto presentarán para la empresa así como determinar si el plan de marketing es rentable o no. La evaluación de beneficios del proyecto se determinará por medio de la elaboración de flujos de caja, estado de resultados, análisis de sensibilidad y del retorno de la inversión.

- a. Flujo de caja: Se refiere al análisis de las entradas y salidas de dinero que se producen y tiene en cuenta el importe de esos movimientos así como el

momento en el que se producen. Estas van a ser las dos variables principales que van a determinar si una inversión es interesante o no. El control de flujo de caja sirve para proyectar las necesidades futuras de efectivo y permite evaluar la capacidad de gestión de la gerencia así como también la toma de medidas de mayor trascendencia respecto al uso futuro del disponible excedente o deficitario. El apropiado planeamiento de las entradas y salidas de efectivo minimizará las posibilidades de incurrir en saldos negativos o en disponibilidades monetarias inferiores al mínimo fijado. La posesión de fondos innecesarios afecta la rotación de la inversión. Por otro lado, la escasez de fondos influencia los márgenes de utilidad. En ambos casos, el rendimiento experimenta deterioro.

- b. Estado de resultados: Muestra los efectos de las operaciones de una empresa y su resultado final, ya sea de ganancia o de pérdida, además de un resumen de los hechos significativos que originaron un aumento o disminución en el patrimonio de la entidad durante un periodo determinado. Además de servir para la planeación y la información, los presupuestos y los estados financieros pueden ayudar al director de finanzas a controlar y vigilar las operaciones. La forma más común es el análisis de razones para medir el comportamiento en áreas generales como son la liquidez de la empresa, su capacidad de pago a corto plazo, la rentabilidad, la capacidad de pago a largo plazo y el uso del activo. Además, la elaboración de estados de resultados permite definir la utilidad que puede percibir la empresa a través en estimaciones en ventas, costos y gastos durante el periodo que se ejecuta el proyecto, permitiendo situar a la empresa en diferentes escenarios que permitan establecer acciones preventivas y correctivas.
- c. Análisis de sensibilidad: Un conjunto de escenarios facilita un entorno de aprendizaje en el que los directivos pueden explorar esas fuerzas, mejorar la comprensión de las dinámicas que conforman el futuro y poder así evaluar las opciones estratégicas para preparar la toma de decisiones. Así también el proceso de participación en la construcción de un escenario va a

mejorar las capacidades de gestionar la incertidumbre y el riesgo. Va a permitir entender mejor el hoy imaginando el mañana ampliando el ángulo de visión así como también va a facilitar la anticipación en la identificación de los cambios.

- d. Retorno de la inversión: Se refiere a los resultados que se obtendrán en cuanto a rendimiento económico y plazos de recuperación de una cantidad económica que se destina para inversión, permitiendo estimar cuál va a ser el beneficio a obtener así como el riesgo en el que se va a incurrir, información que permitirá a la empresa tomar una decisión. Existen tres métodos para evaluar el retorno de la inversión:

d.1. Tasa Interna de Retorno (TIR): Es la tasa de descuento capaz de igualar la serie de ingresos futuros con el desembolso original, es decir, da al proyecto un valor actual neto de cero (que el valor presente de los flujos de caja que genere el proyecto sea exactamente igual a la inversión neta realizada). La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de descuento que da al proyecto un valor actual neto de cero (Novoa, A. L, 2009). Se calcula de la siguiente manera:

$$\frac{FNC1}{(1+r)^1} + \frac{FNC2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{FNCn}{(1+r)^n} - I_0$$

Dónde:

FNC: Flujo de neto de caja

Io: Inversión inicial

r: Tasa de actualización

n: Número de periodos

d.2. Valor Actual Neto (VAN): Es obtenido al restar la inversión inicial de la sumatoria de flujos futuros traídos a valor presente, es decir, representa el flujo monetario líquido recibido por concepto de rendimiento de la inversión neta.

d.3. Relación costo-beneficio: Representa la capacidad de rendimiento de la inversión ya que es obtenida de la sumatoria de flujos futuros descontados dividida por el valor de la inversión inicial. Si la razón del costo-beneficio es mayor o igual a 1, se acepta el proyecto. Su fórmula es la siguiente:

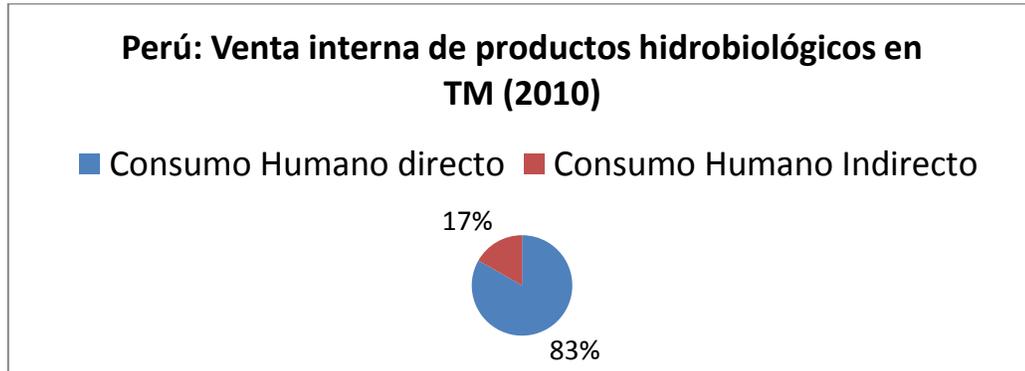
$$\text{Razón } C/B = \frac{\Sigma \text{Flujos generados por el proyecto}}{\text{Inversión}}$$

d.4. Periodo de recuperación: Es el número de años que la empresa tarda en recuperar el desembolso original mediante las entradas de efectivo que produce el proyecto. Son mejores inversiones las que tienen un menor plazo real de recuperación (Novoa, A. L., 2009).

2.2.15. Venta interna de recursos hidrobiológicos en el Perú.

La actividad pesquera es cualitativamente importante para la economía peruana, por su inmensa capacidad de provisión de alimentos de alto contenido proteico y de materias primas para la industria procesadora de harina y aceite de pescado (Del Carpio, L. y Vila, B., 2010). La riqueza de nuestro mar es bastante conocida, la cual nos posicionó como uno de los principales países exportadores de harina de pescado (Consumo Humano Indirecto). Sin embargo, ahora se percibe una mayor atención por la pesca orientada al Consumo Humano Directo (CHD). La Sociedad Nacional de Pesquería analizó los últimos ocho años de la pesca peruana y reporta que la pesca para el Consumo Humano Directo (CHD) ha aumentado considerablemente. Esto se deduce del análisis realizado con las cifras oficiales de pesca publicadas en el portal del Ministerio de la Producción (Vigil, J., 2011). En el año 2010, el CHD representó el ochenta y tres por ciento (83%) de la pesca total (Gráfico N° 04).

Gráfico N° 04: Perú, venta interna de productos hidrobiológicos en TM (2010)



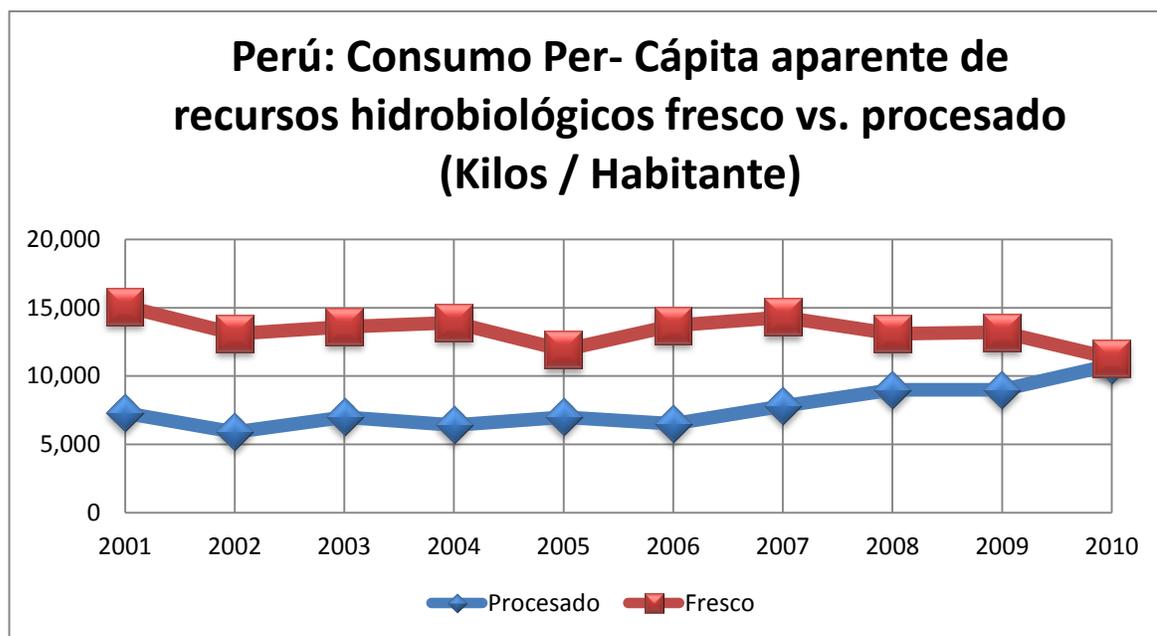
Perú: Venta interna de productos hidrobiológicos en TM (2010)	
Tipo de utilización	Total
Consumo Humano directo	514043
Consumo Humano Indirecto	103316

Fuente: Produce, 2011

La comercialización de productos hidrobiológicos integra numerosos agentes y operaciones variadas con el fin de abastecer de productos al consumidor a través de diferentes canales de distribución y venta. Los principales agentes participantes son: los mayoristas, exportadores y distribuidores del mercado interno, mercados mayoristas pesqueros, minoristas (mercado de abastos), detallistas y otros no convencionales propios de cada región o área geográfica. Los problemas relacionados con la comercialización y calidad del pescado fresco, se inician desde el momento de la captura al no contar a bordo de las embarcaciones con los medios adecuados de preservación. En la mayoría de casos, no cuentan con cajas y hielo necesario para mantener en buen estado el producto. Esto obliga al pescador artesanal a vender su producto inmediatamente llegue al desembarcadero pesquero o a la playa, el cual es de una calidad relativa, razón por lo que se ve obligado a aceptar el precio que le ofrece el intermediario, quien al final obtiene mayor utilidad que el pescador. El perfil del consumidor peruano de productos hidrobiológicos sigue siendo de preferencia por el pescado fresco (Kisner, M., 2010). Podemos apreciar en el gráfico 2 que la tendencia de consumo

de recursos hidrobiológicos procesados va en aumento acercándose al consumo per – cápita del consumo fresco en el año 2010 (Gráfico N° 05).

Gráfico N° 05: Consumo Per – cápita aparente de recursos hidrobiológicos fresco vs. Procesado (Kilos / Habitante) en Perú

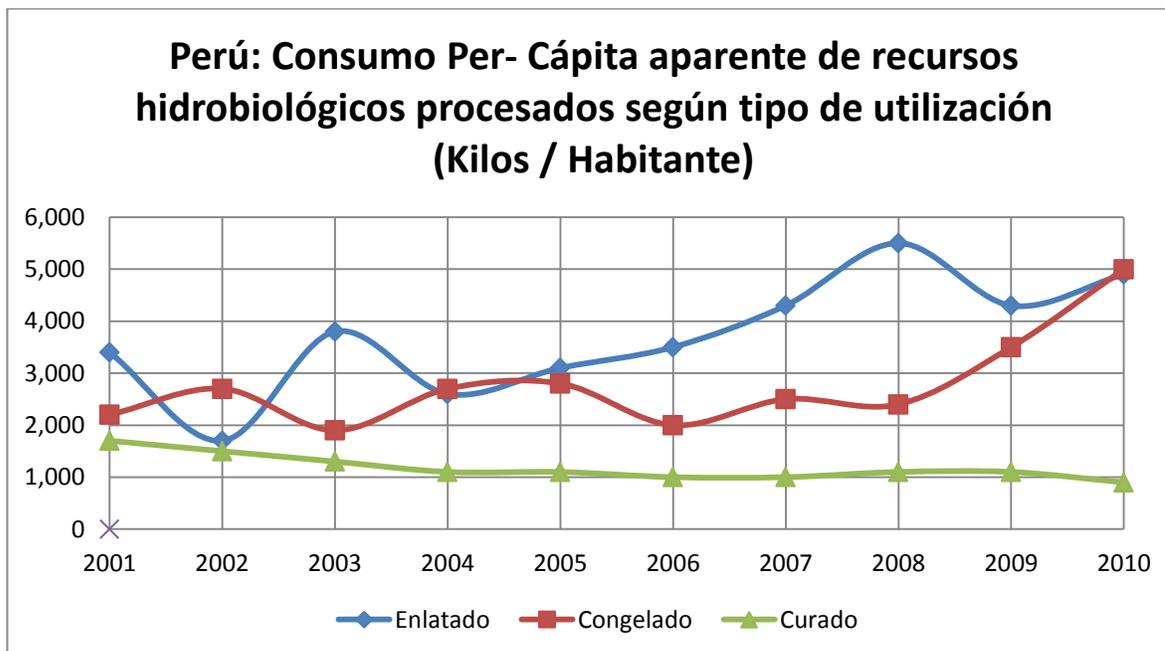


	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Procesado	7,300	5,900	7,000	6,400	7,000	6,500	7,800	9,000	9,000	10,800
Fresco	15,100	13,100	13,600	13,900	11,900	13,700	14,300	13,100	13,200	11,300

Fuente: Produce, 2011

Analizando el gráfico N° 06, la tendencia del consumo per – cápita aparente de recursos hidrobiológicos procesados según tipo de utilización (Kilos / Habitante) recae principalmente en el enlatado, que siempre ha encabezado la preferencia de los consumidores en la década pasada por poderse almacenar y consumir hasta por años. Sin embargo, el consumo de congelado se ha incrementado paulatinamente a lo largo de los años. A partir del año 2010, los congelados han sobrepasado el consumo de los enlatados.

Gráfico N° 06: Consumo Per – Cápita aparente de recursos hidrobiológicos procesados según tipo de utilización (Kilos / Habitante)

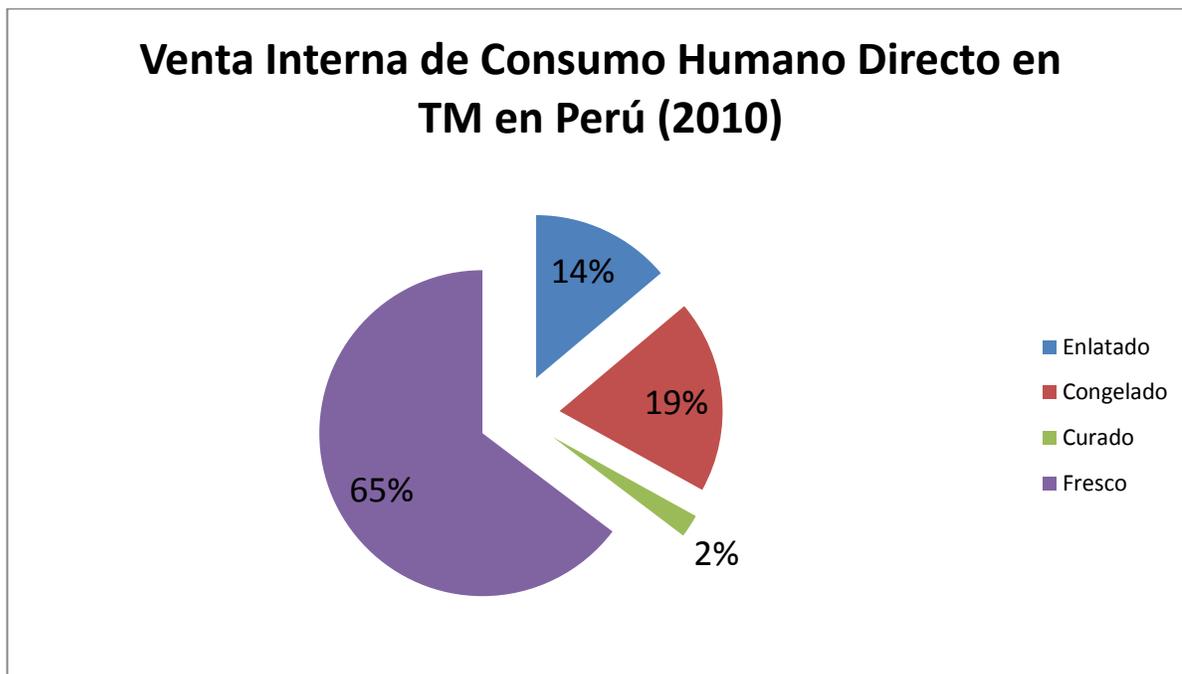


	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Enlatado	3,400	1,700	3,800	2,600	3,100	3,500	4,300	5,500	4,300	4,900
Congelado	2,200	2,700	1,900	2,700	2,800	2,000	2,500	2,400	3,500	5,000
Curado	1,700	1,500	1,300	1,100	1,100	1,000	1,000	1,100	1,100	900

Fuente: Produce, 2011

Como se puede observar detenidamente en el gráfico N° 07 a continuación, los rubros más beneficiados después de la venta de hidrobiológicos frescos son las industrias del congelado y enlatado que están en un diecinueve (19) y un catorce por ciento (14%) respectivamente en el año 2010 y éste va en aumento a partir de este año.

Gráfico N° 07: Venta Interna de Consumo Humano Directo en TM en Perú (2010)



Venta Interna de Consumo humano Directo en TM (2010)				
Clasificación	Enlatado	Congelado	Curado	Fresco
TM	71,256	98,562	11,692	332,532

Fuente: Produce, 2011

Como se nota en el cuadro anterior, la comercialización de productos hidrobiológicos congelados es una de las modalidades más importantes y de gran potencial en el país. Sin embargo, ésta requiere de una adecuada y suficiente infraestructura de procesamiento, transporte y almacenamiento refrigerado (Kisner, M., 2010).

Muchas amas de casa se centran en el precio de los productos hidrobiológicos frescos para tomar una decisión en cuanto a alternativas de menú del día. Los extraños cambios climáticos que se sienten en el Perú han generado que muchas especies hidrobiológicas se alejen del litoral, lo que produce alza del precio en algunos productos como el tollo y la cojinova.

Tabla N° 01: Precio promedio de los principales productos hidrobiológicos 2010 (Soles / Kg)

Precio promedio de los principales productos hidrobiológicos 2010 (Nuevos Soles / Kg)					
Bonito	Cojinova	Jurel	Liza	Tollo	Choro
9,76	19,76	6,56	6,38	17,33	4,86

Fuente: Produce, 2011

El consumo per cápita de productos pesqueros en el Perú asciende a cerca de 18 a 19 kilos por habitante, de los cuales 3 a 4 kilos corresponde a mariscos y 15 kilos a pescado, nivel mucho mayor que los consumos per cápita de carne de vacuno (6 Kg anuales por habitante) y porcino (4 Kg anuales por habitante), aunque muy por debajo del consumo per cápita de aves (31 Kg anuales por habitante), compuesto especialmente de pollo. De otro lado, el consumo per cápita de recursos pesqueros congelados es de 1.5 kilos anuales (Del Carpio, L. y Vila, B., 2010). Con base a lo anterior, el precio promedio del kilogramo de pollo fue de S/. 7,28 en el 2010, mientras que el pescado jurel costó S/. 6,56 el kilo, la carne de cerdo S/. 12,19 y la carne de res llegó hasta los S/. 19 el kilo (bisteck). La carne de pollo es la principal competencia del pescado, seguido de la carne de cerdo. Se pueden ver los precios promedios de las principales carnes en el año 2010 como referencia en la Tabla N° 02.

Tabla N° 02: Precio promedio de las principales carnes 2010 (Nuevos soles / Kg)

Precio promedio de las principales carnes 2010 (Nuevos Soles / Kg)							
Filete de atún enlatado	Carnero Chuleta	Cerdo Chuleta	Carne Molida	Res Bisteck	Res Churrasco	Gallina eviscerada	Pollo eviscerado
4,79	15,59	12,19	15,02	19,83	16,62	12,40	7,28

Fuente: Produce, 2011

2.2.16. El mercado de productos hidrobiológicos congelados en Lima metropolitana.

Lima Metropolitana, incluido el Callao, es la ciudad más importante del país con una población (según el último Censo Nacional de Población y Vivienda realizado en 2007) de 8.46 millones de habitantes y un PBI real de US\$ 66 mil millones, siendo la quinta ciudad (Lima) más poblada de América Latina, después de Ciudad de México (20.6 millones), Sao Paulo (20.2 millones), Buenos Aires (12.7 millones) y Río de Janeiro (12 millones).

Su superficie de 2,600 km² da cabida a más de 43 distritos que concentran cerca del 28% del total de la población del Perú y el 39.4% del total de establecimientos existentes. La capital peruana afronta un subempleo cercano al 33.4% y una tasa de desempleo de 6.4%, aunque el empleo adecuado se sitúa en 60.2%. Cerca del 31% de sus habitantes son inmigrantes, nivel que se incrementa a más del 60% si se considera a inmigrantes o hijos de inmigrantes.

Lima ha mostrado una clara desaceleración en cuanto al ritmo de crecimiento poblacional, en el periodo 1993 – 2007 fue de 2% en promedio anual. La reducción de la tasa de fecundidad se habría debido a las mejores condiciones sanitarias, al mayor acceso de la mujer a la educación, las expectativas favorables del proceso de urbanización y el impacto de las políticas de control demográfico.

El consumo de productos pesqueros congelados en Lima Metropolitana ascendió a 20 mil TM en 2008, reportando un consumo per cápita de 2,6 kilos anuales, y medido en equivalente peso vivo, el consumo de recursos pesqueros congelados asciende a 33 mil TM.

A. Descripción del Mercado Mayorista

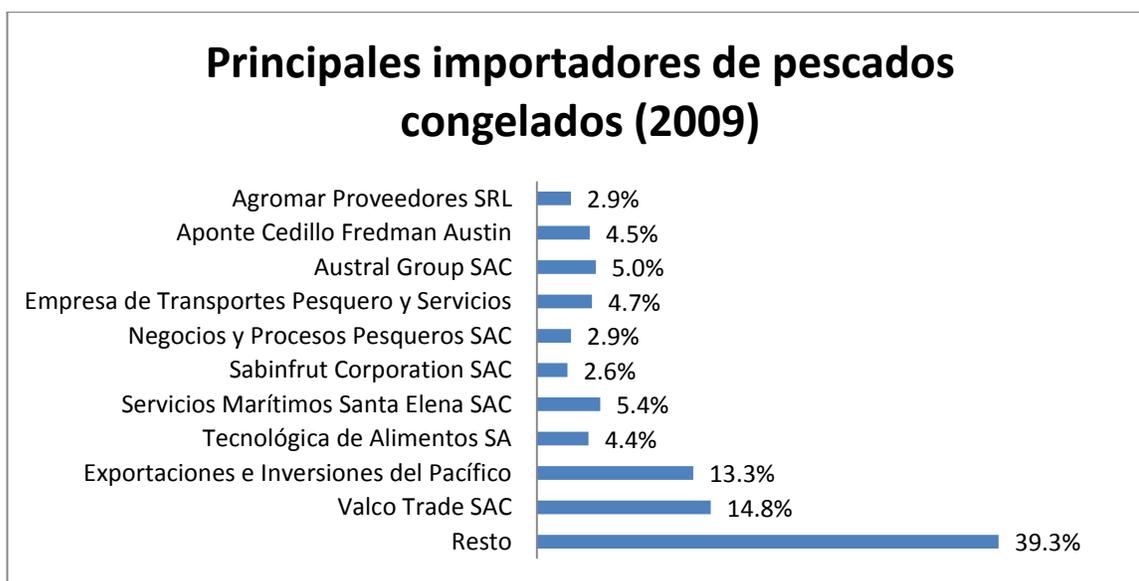
La comercialización de pescados congelados es realizada especialmente por medianas y grandes empresas, que básicamente pueden ser productores (que se dedican a abastecer el mercado local y principalmente a la exportación) y los importadores.

Las ventas registradas a través de los mercados mayoristas formales ascenderían a 19 mil TM en 2008, representando el 96% del total de las ventas comercializadas en Lima Metropolitana, lo cual nos permite inducir que un 4% del total del recursos pesqueros congelados se comercializan en Lima Metropolitana de manera directa entre las importadoras o empresas acopiadoras con los vendedores minoristas.

Entre las principales empresas exportadoras, que también comercializan sus productos en el mercado local a través de los mercados mayoristas de Lima Metropolitana figuran: Tecnológica de Alimentos (TASA), Pelagic Fishing Group, Austral Group, Diamante, Hayduk, pesquera Santa Mónica entre otros.

Por el lado de importadores, que abastece el 60% del total del mercado local de productos congelados, destacan empresas como Valco Trade S.A.C. y Exportadores e Inversiones del Pacífico, concentrando cerca del 15% y 13% del total de pescados congelados importados, respectivamente, los mismos que ofrecen sus productos en los terminales pesqueros mayoristas donde se expenden productos frescos.

Gráfico N° 08. Principales importadores de pescados congelados (2009)



Fuente: Del Carpio, L. y Vila, B., 2010

B. Descripción del Mercado Minorista

Los mercados de abasto son el principal canal de comercialización de productos congelados (se estima que en el año 2010 fueron aproximadamente 934 mercados de abasto que consumen 250 kilos de pescado semanal), aunque debido a la carencia de un sistema de frío adecuado muchas veces es difícil identificar plenamente la naturaleza del producto congelado. La escasa cobertura de la red de frío (almacenamiento, transporte y distribución) no permite una mayor expansión del canal minorista de congelados en el mercado de Lima Metropolitana. Para la venta minorista, especialmente en los mercados de abastos, el pescado congelado entero es muchas veces almacenado y descongelado antes de su venta. No existe una clara división entre vendedores de productos frescos y congelados, como sí sucede con los de conservas e incluso secos/ahumados/curados. Por otro lado, parte de la oferta es destinado a regiones del interior del país, transportándose principalmente en camiones frigoríficos siendo ellos mayoritariamente la especie jurel.

C. Supermercados en Lima Metropolitana

En la venta minorista también destaca la participación de las cadenas de supermercados que ofertan productos congelados, expendiendo también productos descongelados, basados en que cuentan con una adecuada red de frío.

Los supermercados en el Perú han venido expandiéndose considerablemente en las diversas zonas de Lima Metropolitana, basado en una mixtura de estrategias de diversidad de productos (no duraderos y duraderos), precios, calidad y atención. Las estrategias de los operadores de supermercados se desarrolla principalmente en el formato multiformato, con el objetivo de lograr una mayor participación de mercado y atender la demanda de los distintos niveles socioeconómicos, y así cubrir las necesidades en los diferentes tipos de clientes que cada vez exigen una mayor diferenciación del servicio.

En dicho marco, los supermercados en Lima Metropolitana ofrecen diversidad de productos pesqueros (frescos, congelados, secos, conservas, etc.) realizados en condiciones adecuadas de salubridad. Se estima que en el 2010 en promedio consumen 600 kilos de pescado congelado por semana. Así el volumen de ventas asciende a 6,281 TM de pescado entero congelado por año aproximadamente.

Supermercados Peruanos y CENCOSUD son las principales cadenas de supermercados, en términos de números de establecimientos, orientados principalmente a la venta directa al por menor. A nivel de zonas, Lima Moderna y Lima Norte han sido las que mayor número de establecimientos albergan en línea con el desempeño económico y aglomeración poblacional reportada.

Aunque no existen fuentes oficiales con respecto al tamaño de mercado según regiones, con base a las estadísticas de ingreso y salida de recursos pesqueros a los principales terminales pesqueros mayoristas en la aglomeración Lima Metropolitana – Callao, Del Carpio, L. y Vila, B. (2010) realizaron una estimación

que el mercado limeño tiene un consumo per cápita de recursos pesqueros congelados de 2.6 kilos anuales.

D. Otros actores minoristas.

Destaca la participación de las cevicherías en la compra minorista, ya que compran pescado congelados directamente ó mediante intermediarios, especialmente de aquellas especies que escasean o importadas como el salmón. En el 2010, se pudo contabilizar un aproximado de 2,435 cevicherías que en promedio consumen 7 kilos de pescado semanal.

Adicionalmente, también se puede apreciar que existen otros actores que participan en la distribución de productos congelados como las empresas mayoristas que intervienen en la venta al por menor vendiendo el producto a granel compitiendo con revendedores. Las ventas registradas a través de los mercados minoristas ascendería a 17 mil TM en el 2008, representando el 84% del total de las ventas comercializadas en Lima metropolitana, lo cual permite señalar que una importante proporción de recursos pesqueros congelados (16%) se comercializan en Lima Metropolitana a través de vendedores minoristas informales, tales como ambulantes o puestos de mercados que ofertan productos descongelados como si fuesen pescados frescos. También permite identificar la importante demanda de pescados congelados en las compras estatales, realizadas especialmente por las fuerzas armadas y algunos programas asistenciales (Sistema Electrónico de Contrataciones del Estado, 2009).

2.2.17. Precios de productos hidrobiológicos en Lima Metropolitana.

En Lima Metropolitana, los precios promedio de los productos congelados son generalmente menores a los destinados al consumo en estado fresco. De forma referencial, en Enero de 2010, el precio promedio del jurel descongelado, principal producto comercializado en Lima Metropolitana, en los mercados de abastos de la

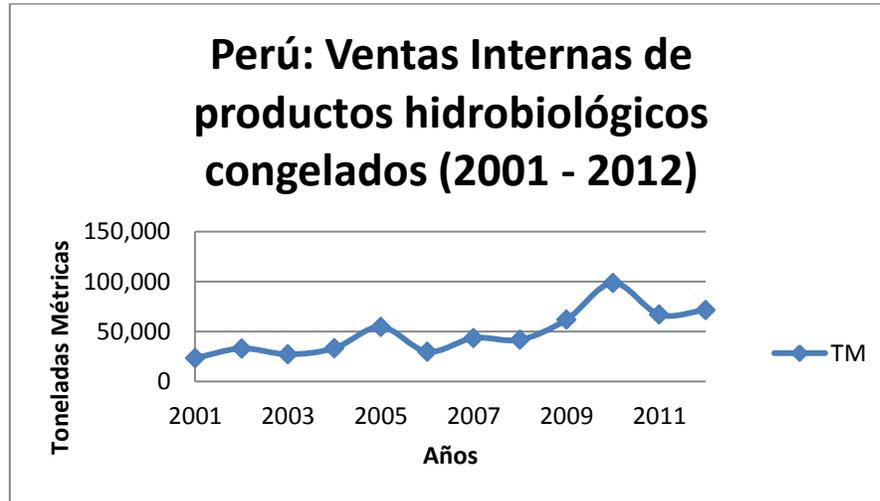
zona norte de Lima bordeó los s/. 4.5 por kilo, menor en 11% al precio del jurel fresco en los mercados de abastos.

Por otro lado, la venta de especies de bajo precio relativo tiene márgenes de ganancia bajos y depende directamente con la cercanía de los mercados de abastos a los terminales pesqueros. El jurel es el principal pescado congelado demandado en el mercado de Lima Metropolitana.

2.2.18. Venta interna de productos hidrobiológicos congelados

La venta interna anual de productos hidrobiológicos congelados en general durante el período 2001-2012 fue de 586,500 TM en 12 años. Como se ve en el gráfico siguiente (Gráfico N° 09), esta venta interna ha ido incrementándose con los años. Se resalta el hecho de que casi la totalidad de la producción de congelados se destina a la exportación. La oferta de congelados en el mercado interno por parte de empresas procesadoras es esporádica y obedece a un negocio de oportunidad (Del Carpio, L. y Vila, B., 2010). Cabe indicar que durante los años 2009 – 2011 nuestras aguas han sufrido el efecto de un enfriamiento que desencadenó un efecto La Niña, que afectó la captura de especies importantes como el atún, la caballa y principalmente el jurel (en el 2010 sólo se capturaron 17,560 toneladas), por lo que se puede ver en el gráfico 09 un pico de consumo general de congelados en el año 2010 (Vigil, J., 2011).

Gráfico N° 09: Perú: Ventas Internas de productos hidrobiológicos congelados (2001- 2012)



Fuente: Produce, 2013

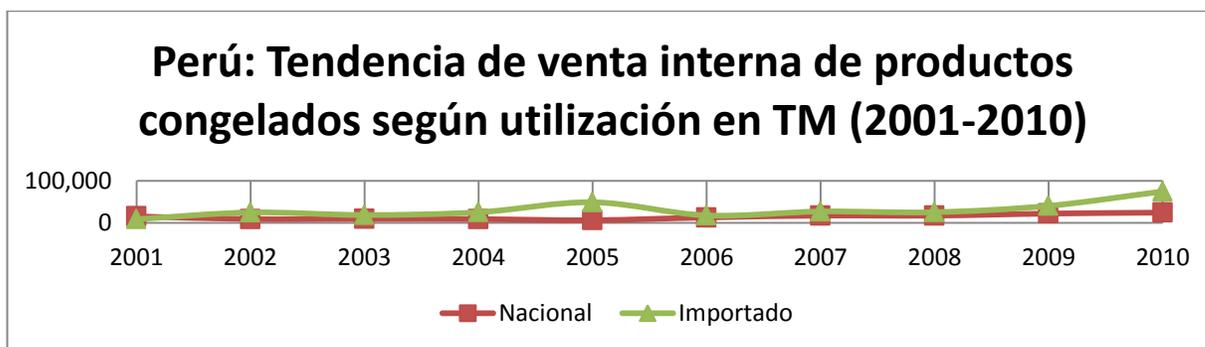
Tabla N° 03: Perú, ventas Internas de Productos Hidrobiológicos Congelados en TM (2001 – 2012)

Año	TM
2001	23,500
2002	33,100
2003	27,300
2004	33,400
2005	54,700
2006	29,900
2007	43,600
2008	41,900
2009	61,900
2010	98,600
2011	67,000
2012	71,600

Fuente: Produce, 2013

Como se puede ver en el gráfico N° 10, la tendencia del crecimiento de venta interna de productos congelados importados frente al nacional a partir del año 2002 es creciente, llegando a triplicarse su importación frente al abastecimiento nacional en el año 2010. A pesar de la gran abundancia de recursos pesqueros, el mercado peruano también evidencia una clara dependencia por productos importados, la cual está sesgada en las adquisiciones de pescados congelados, principalmente de Jurel y Pota, que se descongela para venderla como fresco. El 85% del total de productos congelados proviene de Chile y Ecuador principalmente, aunque se reportan ingresos de países diversos como Japón (principalmente tiburón congelado), Vietnam (filetes de basa), España (pez espada, aceitoso, entre otros). El puerto del Callao es la principal puerta de ingreso de los productos congelados importados. El jurel entero congelado representa cerca del 58% del total de la oferta importada (Del Carpio, L. y Vila, B., 2010).

Gráfico N° 10: Tendencia de venta interna de productos congelados según destino en TM en Perú (2001 - 2010)

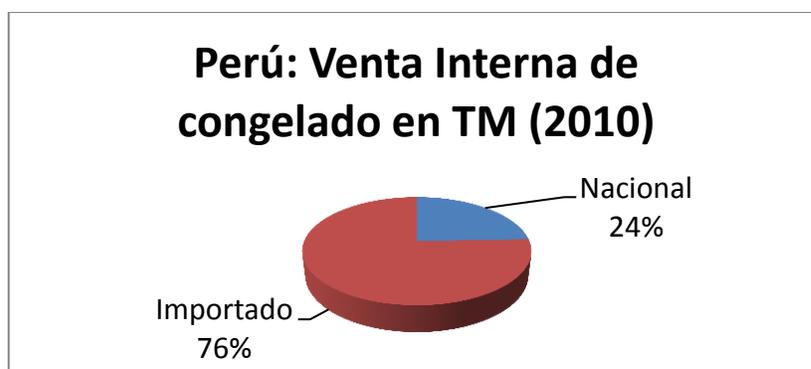


Años	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Nacional	15,100	8,700	9,000	8,500	5,900	12,500	16,900	16,900	21,700	24,100
Importado	8,400	24,400	18,300	24,900	48,800	17,400	26,700	25,000	40,200	74,500

Fuente: Produce, 2011

La inexistencia de una flota de altura para la pesca de recursos pelágicos, la falta de cadena de frío de cobertura nacional y el bajo desempeño de la actividad pesquera artesanal son los principales problemas. Dicha situación genera importaciones de pescado congelado procedente de Chile, especialmente de jurel, producto que es comercializado en el país generalmente como pescado “fresco”, previa descongelación durante el transporte o en los puntos de venta (Kisner, M., 2010). Por tal motivo, se puede ver en el gráfico N° 11 que el setenta y seis por ciento (76%) de la venta interna de congelado es importado. La alta dependencia externa (pese a la producción local existente) se debe principalmente a la adquisición de productos como el jurel y atún; y al ingreso de especies de “oportunidad” reflejadas en las importaciones de especies de cerca de 22 países. Se estima que de cuarenta y dos mil toneladas de congelado de pescado vendidas anualmente, cerca del cuarenta y ocho por ciento (48%) que es aproximadamente unas veinte mil toneladas, se destinan a Lima metropolitana.

Gráfico N° 11: Venta interna de congelado en TM en Perú (2010)



Venta Interna de congelado en TM (2010)	
Clasificación	TM
Nacional	24,086
Importado	74,476

Fuente: Produce, 2011

Las diversas especies utilizadas para la elaboración de congelados son descargadas principalmente en los puertos donde existen las plantas de

procesamiento, desde donde se exportará y distribuirá al mercado, respectivamente. La zona norte del Perú es la principal zona de descarga de productos marinos; y a diferencia del abastecimiento de productos frescos (donde el sector artesanal es preponderante), es realizada principalmente por embarcaciones industriales.

La pota es la principal especie utilizada en la elaboración de congelados, al representar el 75% del total de recursos pesqueros destinados al consumo en estado congelado. Le sigue en importancia el jurel (4%), la caballa (4%), merluza (4%), la concha de abanico (3%), perico (3%), el langostino (2%) y la anchoveta (2%). Sin embargo, la producción proveniente de la acuicultura (concha de abanico y langostinos), es destinada principalmente al mercado externo, así como gran parte de pota.

En lo que respecta a las especies de origen continental, sólo las extracciones realizadas mediante la acuicultura se procesan como congelados. Sin embargo, dichos volúmenes son mínimos si se compara con la producción total (sólo el 11% del total se destina a congelados, orientándose dicha oferta casi en su totalidad al mercado externo). El restante, es autoconsumido en los mercados geográficos regionales, siendo las regiones andinas de Puno, y Junín, los principales mercados. Al mercado limeño, básicamente se destina la producción de Junín, a través de distribuidores pequeños e informales, aunque también destaca el abastecimiento a supermercados.

2.2.19. Inversiones Perú Pacífico S. A.:

Inversiones Perú Pacífico S. A. es una empresa nacional consolidada en el mercado mundial por su trayectoria de más de 17 años, se dedica a la extracción y exportación de productos hidrobiológicos. Desde Febrero del 2011 apuesta por el mercado nacional e ingresa al mercado con la marca “Pacific Star”. La marca “Pacific Star” se ha mantenido a la vanguardia de los productos hidrobiológicos

ofrecidos en el mercado interno, encontrándose en exhibidoras de las principales cadenas de supermercados a nivel nacional además de grandes cadenas hoteleras, restaurantes y empresas dedicadas al service de alimentación y comedores empresariales (Pacific Star- página web, 2014).

Misión: Brindar los mejores productos al mundo con altos estándares de calidad, mediante la mejora continua de nuestros procesos.

Visión: Ser una empresa líder en la transformación y comercialización de productos hidrobiológicos con calidad e innovación, procurando la satisfacción de los clientes con procesos regidos a través del mejoramiento continuo, con la finalidad de alcanzar niveles de gestión que nos posicione como modelo de empresa, basándonos en el principio de perseverancia.

Políticas de gestión: Promover la producción y exportación de productos marinos a través de los siguientes lineamientos de acción:

- Satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes a nivel nacional e internacional.
- Respetar la normativa vigente a través del cumplimiento de los dispositivos y leyes peruanas para la captura de los productos.
- Producir asegurando la inocuidad de los productos e instalaciones.
- Promover el desarrollo individual y colectivo de sus colaboradores.
- Evaluar y mejorar de manera continua los productos y procesos.
- Investigar y promover el desarrollo y uso de tecnología a través de la promoción.

Política de calidad: La alta dirección de Inversiones Perú Pacífico S. A. ha determinado como Política de la Calidad lo siguiente:

Inversiones Perú Pacífico S. A. es una empresa dedicada al procesamiento y exportación de productos hidrobiológicos, tiene como fin, única y exclusivamente cumplir con la calidad de los productos requeridos por los clientes, conforme a normativas nacionales e internacionales.

Por los motivos explicados, la empresa suscribe los siguientes principios y compromisos que constituyen su política de calidad:

1. Satisfacer y cumplir los requisitos del cliente asegurando la calidad e inocuidad en sus productos, llevando a cabo su trabajo dentro de un entorno de gestión que garantice una mejora continua.
2. Poner todo su empeño en que sus procesos y normas de trabajo sean conocidos, comprendidos y compartidos, a través de la formación continua formal e informal.
3. Optimizar el proceso productivo.
4. Brindar los recursos necesarios para el mantenimiento de la infraestructura.

Esta estrategia de negocio les permitirá aumentar día a día nuestra posición en el mercado y diferenciarse del resto de competidores.

La dirección de la empresa está convencida de que esto solo podrá alcanzarse mediante los siguientes objetivos:

1. Controlar la mejora continua.
2. Alcanzar y mantener altos niveles de satisfacción de sus clientes.
3. Actualizar al personal sobre procedimientos y normas, con la finalidad de obtener un proceso de calidad con mejoramiento continuo.

4. Aplicar procedimientos correctos para una mejor recepción de materia prima e insumos.
5. Difundir de una manera eficiente las órdenes de producción.
6. Transmitir a sus proveedores nuestros requisitos de calidad.
7. Proporcionar y mantener la infraestructura necesaria para lograr la conformidad con los requisitos del producto.

Esta política debe ser entendida y asumida por todos, considerándose la dirección como la primera en asumir las directrices descritas.

Anualmente se definirán unos objetivos coherentes con lo anterior que todos los empleados se han comprometido a tratar de cumplir (Perú Pacífico S. A., 2014).

2.3. Marco conceptual.

Adaptación de la comunicación: Ajuste del programa de comunicaciones de marketing para cada mercado local (Kotler, P. y Lane, K., 2006).

Canales de marketing: Conjuntos de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición de los consumidores para su uso o consumo (Kotler, P. y Lane, K., 2006).

Cliente: La siguiente persona u operador económico en la cadena alimentaria a quien se vende o facilita el alimento (Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición- AESAN, 2009).

Consumidor final: El consumidor último de un producto alimenticio que no empleará dicho alimento como parte de ninguna operación o actividad mercantil en el sector de la alimentación (Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición- AESAN, 2009).

Comportamiento de compra del consumidor final: Individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal (Kotler, P. y Armstrong, G., 2007)

Estrategia: Plan de una empresa para lograr sus objetivos (Kotler, P. y Lane, K., 2006).

Lealtad: Compromiso de volver a comprar o de apoyar un producto o un servicio preferido (Kotler, P. y Lane, K., 2006).

Mercadeo (Marketing): Proceso de planeación y ejecución del concepto, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de las personas y de las organizaciones (Kotler, P. y Lane, K., 2006).

Marca: Nombre, término, signo, símbolo, diseño, o combinación de éstos, que sirve para identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y para diferenciarlos de la competencia (Kotler, P. y Lane, K., 2006).

Mercado meta: Parte del mercado calificado y disponible al que una empresa decide dirigirse (Kotler, P. y Lane, K., 2006).

Mercado penetrado: Conjunto de consumidores que adquieren el producto de una empresa (Kotler, P. y Lane, K., 2006).

Mercado potencial: Conjunto de consumidores que manifiestan un nivel de interés suficiente en una oferta de mercado. (Kotler, P. y Lane, K., 2006).

Participación de mercado atendido: Ventas de una empresa expresadas porcentaje de las ventas totales de su mercado atendido. (Kotler, P. y Lane, K., 2006).

Productos pesqueros congelados: Los productos pesqueros que hayan sido sometidos a congelación hasta alcanzar una temperatura en su interior de por lo menos -18°C , tras su estabilización térmica (Cámara Cantabria, 2010).

Recursos hidrobiológicos: Elementos de la flora y la fauna que viven en las aguas marinas, lacustres y fluviales. Son útiles al hombre en forma directa (peces) o indirecta (plancton) (Scalofrios, 2013)

Satisfacción: Sentimientos de placer o desagrado resultantes de la comparación de los resultados o el funcionamiento percibido de un producto en relación con las expectativas.

Trazabilidad hacia atrás: También llamada “trazabilidad de proveedores”: Posibilidad de conocer qué productos entran en la empresa y quiénes son sus proveedores (Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición- AESAN, 2009).

Trazabilidad hacia delante: También llamada “trazabilidad de clientes”: Posibilidad de conocer qué productos salen de la empresa y a quién se han vendido o facilitado. (Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición- AESAN, 2009).

Valor percibido: Valor que promete la empresa y que el cliente percibe (Kotler, P. y Lane, K. 2006).

Valor percibido por el cliente: Diferencia entre la evaluación potencial de un consumidor sobre todos los beneficios y los costos de una oferta y las alternativas percibidas (Kotler, P. y Lane, K., 2006).

Valor/valoración total del cliente: Valor monetario o económico que se le asigna a un bien o servicio percibido del conjunto de beneficios económicos, funcionales y psicológicos que los clientes esperan de una determinada oferta del mercado (Kotler, P. y Lane, K., 2006).

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Ubicación.

La investigación se ha realizado para la marca de productos hidrobiológicos congelados “Pacific Star”, de la empresa Perú Pacífico S.A. que viene ofreciendo sus productos en las principales cadenas de supermercados. El trabajo fue realizado en Lima metropolitana, capital de la República del Perú. La capital del Perú está situada en la costa central de Perú, en la orilla del Pacífico. La ciudad de Lima es la quinta ciudad más grande de Latinoamérica, siendo la más grande y poblada del Perú. De acuerdo con el censo del año 2007, las provincias de Lima y Callao contaban con 7,8 millones de habitantes, lo que supone el 35% de la población del país. Se proyecta que en el año 2015 la población de Lima Metropolitana superará los 10 millones de habitantes con lo cual se convierte en un mercado muy atractivo para las empresas que venden productos congelados marinos (Instituto Español de Comercio Exterior, 2010).

3.2. Diseño de la Investigación.

La investigación realizada es no experimental de diseño transversal o transeccional pues la recolección de datos se ha realizado sin manipulación de variables y en un solo período de tiempo.

3.3. Métodos.

3.3.1. Tipo de Investigación

La investigación realizada es de tipo descriptivo-explicativo, con el fin de describir de qué modo o por qué causas se produce una situación o acontecimiento en particular. El trabajo será apoyado por un análisis cuantitativo y a la vez cualitativo.

3.3.2. Hipótesis de la investigación

3.3.2.1. Hipótesis General

La valoración de los consumidores limeños respecto a los productos hidrobiológicos congelados que se compran en supermercados es aún baja comparándola con los frescos, pero con tendencia al crecimiento tras la formulación de estrategias de mercadeo apropiadas para promover el consumo de los productos Pacific Star.

3.3.2.2. Hipótesis Secundarias

- a) La valoración que hacen los consumidores limeños está relacionada con los siguientes factores: el sabor, la frescura y el precio.
- b) Las principales razones por las cuales el consumidor limeño no compra productos hidrobiológicos congelados está directamente relacionado con la pérdida de valores nutricionales, dificultad para prepararlos y la pérdida de sabor.
- c) Existe diferencia en la frecuencia de compra de productos hidrobiológicos congelados según la ocupación del consumidor.
- d) El nivel de preferencia de los consumidores limeños para comprar productos hidrobiológicos congelados en supermercados basada en su valoración es menos del 50%.
- e) Los medios de comunicación a través de los cuales los consumidores limeños reciben información sobre productos hidrobiológicos son: televisión, impresos, publicidad exterior e internet.
- f) La formulación de nuevas estrategias de mercadeo para relanzar los productos hidrobiológicos congelados de la marca Pacific Star posibilitará el incremento de las ventas.

3.4. Identificación de variables.

Variable independiente (X): Valoración de los consumidores limeños de productos hidrobiológicos congelados.

Variable dependiente (Y): Estrategias de mercadeo.

3.5. Definición operacional de variables

Variables	Definición	Indicadores
INDEPENDIENTE (X) Valoración de los consumidores limeños de los productos biológicos congelados	Utilidad que consigue el consumidor limeño de los productos hidrobiológicos congelados que lo impulsarán a comprarlos.	Atributos tangibles: -Propiedades nutricionales -Sabor -Frescura -Facilidad de preparación -Precio -Envase -Diseño -Etiqueta Atributos intangibles: -Marca -Calidad -Servicio -Imagen de la empresa
DEPENDIENTE (Y) Estrategias de mercadeo para productos hidrobiológicos de la marca Pacific Star	Estrategias con las que la empresa Perú Pacífico espera lograr sus objetivos de mercadotecnia de sus productos hidrobiológicos congelados.	Mezcla de mercadotecnia <ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Plaza • Promoción - Presupuesto de mercadeo.

3.6. Población y muestra

Según el INEI, la población de Lima metropolitana asciende a 9,437,493 habitantes, consumidores actuales y potenciales de recursos hidrobiológicos

congelados. Cabe resaltar que la población a la que queremos apuntar proviene del estrato alto de Lima Metropolitana, que compra en supermercados.

La muestra fue calculada con la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Donde:

n= Tamaño muestral

$Z^2_{=0.05} = 1.96$

p= proporción esperada (en este caso 5% = 0,05)

q= 1-p (en este caso 1 – 0.05 = 0.95)

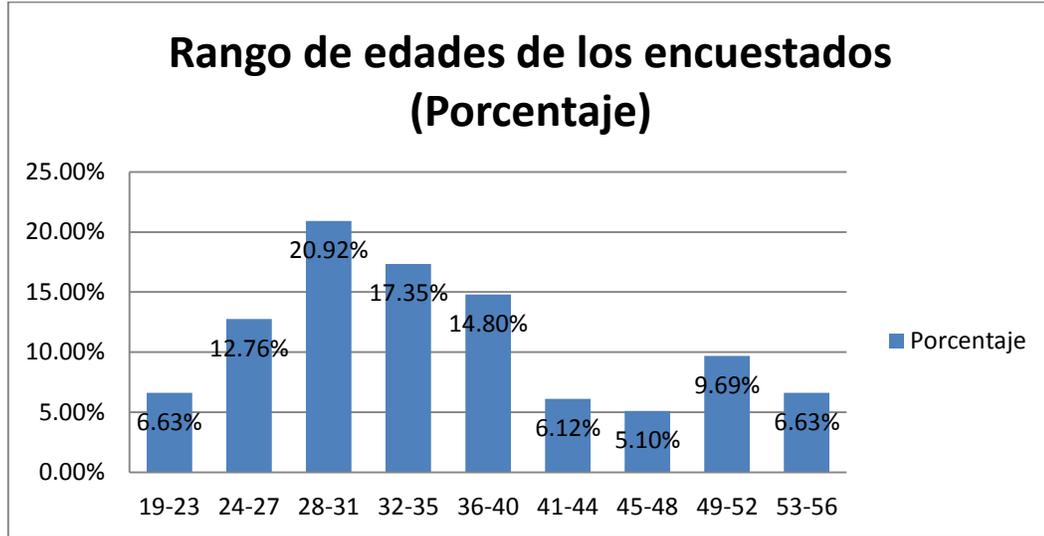
E= margen de error (7%)

n= 196 habitantes.

Por consiguiente, el tamaño de la muestra corresponde a 196, conformada por profesionales y amas de casa.

Es importante ver el rango de edades de los encuestados para determinar el patrón de compra y consumo de nuestros encuestados pues nos ayudaran a analizar los cuadros siguientes. La mayoría de los encuestados se encuentran en el rango de 28 a 40 años. Estos rangos se presentan en el Gráfico No. 12 a continuación:

Gráfico No. 12: Rango de edades de los encuestados (Porcentaje)



Elaboración propia

3.7. Instrumentos de colecta de datos

Las técnicas que se utilizaron en la realización del estudio fueron:

A. Análisis documental

Mediante el cual se revisaron la bibliografía relacionada con el tema problema de investigación, los archivos, libros y documentos teóricos y de gestión relacionados con el tema de investigación.

B. Encuesta

La aplicación de la encuesta fue a los consumidores de productos hidrobiológicos. Ver cuestionario en el Anexo N° 01.

C. Entrevista

La aplicación de la entrevista se realizó al ejecutivo comercial de la empresa Perú Pacífico para complementar el análisis de la data primaria. Ver cuestionario en el Anexo N° 02.

Las técnicas a utilizarse en la realización de la investigación son:

3.8. Procedimiento de análisis de datos

El análisis de datos comprendió:

- Primero se realizó una intensa revisión bibliográfica para determinar las hipótesis, modelos y herramientas usadas en el análisis de la data.
- Se contactó al ejecutivo comercial de la empresa Perú Pacífico, explicándole el procedimiento de la encuesta.
- Se realizó la encuesta del tipo estructural en el sitio de estudio, cubriendo temas como características socio-económicas e información de compra de los consumidores.
- Se registraron los datos obtenidos en las encuestas para su respectivo análisis y evaluación en el software SPSS versión 16.0 y Microsoft Excel.
- Se analizaron e interpretaron los datos obtenidos en las encuestas apoyándonos en las entrevistas orales que se realicen al ejecutivo comercial de la empresa Perú Pacífico.
- Finalmente, la información obtenida se empleó para formular estrategias de mercadeo de productos hidrobiológicos de marca Pacific Star.

3.9. Materiales.

Los materiales que se utilizaron en la ejecución de la investigación fueron:

Los materiales utilizados en el desarrollo de la presente investigación fueron:

- Equipo electrónico:
 - Computadora

- Scanner
- Impresora
- USB
- Materiales de escritorio:
 - papel Bond de 80 g para cuestionarios de encuesta y entrevista.
 - Cartuchos de tinta.
 - Lapiceros

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se presentan los resultados del estudio cuyo objetivo general es: Determinar la valoración que tienen los consumidores limeños de los productos hidrobiológicos congelados y su nivel de preferencia de compra frente a productos hidrobiológicos frescos comprado en supermercados, que permita identificar aspectos relevantes para formular estrategias de mercadeo para promover el consumo de estos productos de la marca Pacific Star en el mercado de Lima metropolitana.

4.1. Valoración por los consumidores de los productos hidrobiológicos congelados.

La valoración de un producto congelado por los consumidores en cuanto a los diversos atributos que tiene puede apreciarse en la Tabla N° 04 que se muestra a continuación:

Tabla N° 04: Valoración del consumidor de un producto hidrobiológico congelado.

Atributo		Sabor	Precio	Frescura	Otros	Total
Sexo**	Femenino	54.7% (81)	14.2% (21)	24.3% (36)	6.8% (10)	100%(148)
	Masculino	43.8% (21)	27.1% (13)	12.5% (6)	16.7% (8)	100% (48)
	Total	52% (102)	17.3% (34)	21.4% (42)	9.2% (18)	100%(196)
Ocupación ***	Profesional	44.9% (70)	94.1% (32)	90.5% (38)	10.3% (16)	100%(156)
	A. de casa	80% (32)	5% (2)	10% (4)	5% (2)	100% (40)
Total		52% (102)	17.3% (34)	21.4% (42)	9.2% (18)	100%(196)

*** Pearson chi cuadrado $X^2= 15.987$ significativo $p < 0.01$ y ** pearson chi cuadrado $X^2= 10.554$ significativo $p < 0.05$ respectivamente.

Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de consumidores encuestados señalan que lo que más aprecian en un producto congelado es el sabor (52%) antes de cualquier otro atributo. En el

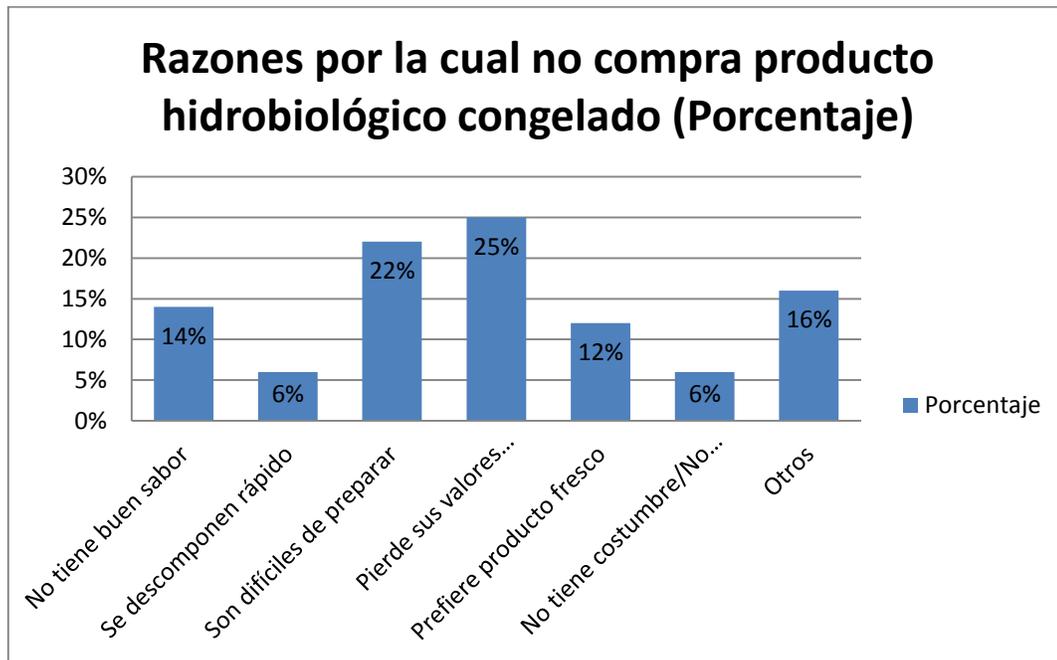
estudio de Riba (2011) detalla que las características para reconocer un pescado fresco es la ausencia de olor y brillantez en los ojos principalmente. En segundo lugar en cuanto a la valoración de un producto hidrobiológico congelado queda la frescura (21.4%) donde tiene que verse la firmeza en la textura de la carne y el buen color de la misma. Es importante también colocar la fecha de vencimiento en el empaque. Finalmente, los consumidores señalaron como tercer atributo el precio (17.3%), y luego las demás características en el apartado “otros” que revelan la preferencia de otras carnes como ave, res o cerdo. La valoración del consumidor limeño en esta encuesta es muy importante, pues los consumidores buscan un producto de sabor agradable antes de otros atributos también importantes, por lo que se demuestra que sí están dispuestos a pagar un mejor precio por un producto sabroso y de buena calidad.

Por consiguiente los resultados mostrados en la tabla N° 04 permiten corroborar la hipótesis secundaria a) “La valoración que hacen los consumidores limeños está directamente relacionada con: el sabor, la frescura y el precio”.

4.2. Razones del consumidor para no comprar productos hidrobiológicos congelados.

Los resultados a esta pregunta se puede apreciar en el gráfico N° 13 que se presenta a continuación.

Gráfico N° 13: Razones por la cual no compra producto hidrobiológico congelado



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anterior se observa que, la principal razón por la cual el consumidor limeño no compra productos hidrobiológicos congelados es porque piensa que después del congelado pierde sus valores nutricionales (25%). Los consumidores no tienen conocimiento que el congelamiento se da entre -15 a -40 grados centígrados y esto hace que se retrase el deterioro de los alimentos mientras que evita que los microorganismos se desarrollen y ralenticen la actividad enzimática que hace que los alimentos se malogren (Quinde Rentería, E., 2011).

La segunda razón es la dificultad para preparar pues los consumidores tienen problemas para el descongelamiento del producto y luego la forma de cocinarlo (22%). El consumidor puede considerar que la preparación, sobre todo el descongelamiento, toma mucho tiempo, por ende, esta monotonía en la preparación del alimento genera en el consumidor cansancio y desinterés, haciendo que prefieran consumir el pescado fresco o envasado u otro tipo de carne, ya sea res o pollo. En tal sentido, es de gran importancia propagar en la

población acerca de los beneficios en la salud y el aporte nutricional que la carne de pescado presenta como una medida estratégica de favorecer el incremento de consumo (Mayorga, C., 2011). Bajo este punto es importante para la empresa Perú Pacífico indicar en el empaque las distintas formas de descongelamiento que existen para poder disfrutar el producto en el menor tiempo posible. Además, Perú Pacífico debe resaltar el hecho de no tener que lidiar con el olor o con las espinas en la preparación, que hace más fácil la preparación.

En tercer lugar está el sabor del producto (14%) pues los consumidores argumentan que después de ser congelado, el producto pierde su sabor original. Este punto también está relacionado con el descongelamiento, pues si se hace de un buen modo, el sabor se mantiene casi intacto. Todos estos puntos emiten trabajar en la implementación de estrategias que ayuden a modificar hábitos y brindar mayor información sobre este alimento para favorecer el incremento de consumo en la población.

Consecuentemente, estos resultados corroboran la hipótesis secundaria que b) “Las principales razones por las cuales el consumidor limeño no compra productos hidrobiológicos congelados está directamente relacionado con la pérdida de valores nutricionales, dificultad para prepararlos y la pérdida de sabor”.

4.3. Frecuencia de compra de productos hidrobiológicos congelados según ocupación del consumidor.

Los resultados respecto a este ítem de información se puede apreciar en la tabla N° 05 siguiente.

Tabla N° 05: Frecuencia de compra de productos marinos congelados

Frecuencia de compra		Semanal	Quincenal	Mensual	Casi nunca o nunca	Total
Ocupación***	Profesional	5.1% (8)	11.5% (18)	10.3% (16)	73.1% (114)	100%(156)
	Ama de casa	35% (14)	0% (0)	40% (16)	25% (10)	100% (40)
Total		11.2% (24)	9.2% (18)	16.3%(32)	63.3% (124)	100%(196)

*** Pearson chi cuadrado $X^2= 58.808$ significativo $p < 0.01$

Fuente: Elaboración propia

En el caso particular de los profesionales, se observa que no consumen el producto casi nunca o nunca el 73.1%, siendo la frecuencia de compra semanal de 5.1%, quincenal de 11.5% y mensual de 10.3%; y en el caso de las amas de casa nunca compran el 25%, siendo la frecuencia de compra semanal de 35% y mensual de 40%. Esta respuesta es muy favorable para la empresa Perú Pacífico, puesto que son a las amas de casa a quienes se debe de convencer de la seguridad, practicidad, limpieza, sin olores fuertes y economía de los productos marinos congelados ya que son las que llevan la economía del hogar. Se debe también captar la atención de los profesionales a partir del concepto de la facilidad de la preparación del producto. Esto último debe estar debidamente indicado en el empaque, así como también utilizar como empaque bolsas que sean fáciles de abrir y verter en las ollas para la preparación.

En países como España, prácticamente todos los hogares compran productos congelados (99%), de los cuales 69% los consume semanalmente, siendo el rubro de pescado y mariscos el más consumido. En México, por otro lado, los consumidores planifican su compra y el 96% compra semanalmente al menos un alimento congelado o para guardar en el congelador (Conghelado, 2013). La frecuencia de compra de productos marinos congelados según nuestra encuesta realizada en Perú es casi nunca o nunca (63.3%). Esto denota que la valoración en cuanto al producto marino congelado, y por tanto su frecuencia de compra, aún es bajo entre los consumidores limeños.

Por consiguiente, los resultados mostrados en las tablas N° 05 prueban la hipótesis secundaria c) “Existe diferencia en la frecuencia de compra de productos hidrobiológicos congelados según la ocupación del consumidor”

4.4. Nivel de preferencia de los productos hidrobiológicos congelados.

El conocimiento del nivel de preferencia de los productos hidrobiológicos es importante, pues señala si los consumidores compran y consumen estos productos congelados. En la Tabla N° 06 a continuación, se tiene el nivel de preferencia de compra, en una significativa asociación entre la compra y consumo de alimentos congelados con la variable sexo y también con la variable ocupación ($p < 0.01$).

Tabla N° 06: Consumidores que compran y consumen alimento congelado

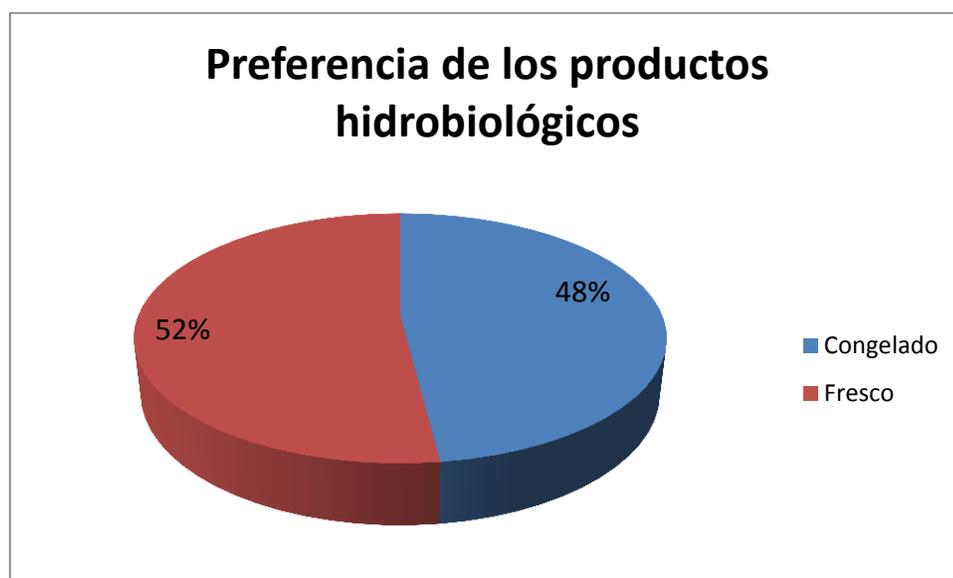
Respuesta		Producto fresco	Producto congelado	Total
Sexo***	Femenino	58.8% (87)	41.2% (61)	100% (148)
	Masculino	31.2% (15)	68.8% (33)	100% (48)
	Total	52% (102)	48% (94)	100% (196)
Ocupación***	Profesional	59% (92)	41% (64)	100% (156)
	Ama de casa	25% (10)	75% (30)	100% (40)
	Total	52% (102)	48% (94)	100% (196)

*** Pearson chi cuadrado $X^2 = 11.009$ y $X^2 = 14.724$ respectivamente, significativo $p < 0.01$

Fuente: Elaboración propia

Basado en los atributos analizados mostrados en la Tabla anterior, el nivel de preferencia por los productos hidrobiológicos congelados puede apreciarse en la gráfica N° 14 siguiente:

Grafico N° 14: Preferencia de los productos hidrobiológicos congelados



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar en la Tabla N° 05 y gráfica N° 14 anteriores, el nivel de preferencia de los consumidores limeños para comprar productos hidrobiológicos congelados con respecto a los frescos en supermercados es 48%. También puede apreciarse que las personas de sexo femenino muestran un nivel de preferencia del 41.2 %, siendo renuentes a la compra y consumo de productos hidrobiológicos congelados a diferencia del sector masculino que tiene un nivel de preferencia del 68.8%, quienes son un poco más abiertos a la compra de este tipo de producto. En el caso de la ocupación, las personas profesionales son las que tienen un porcentaje del 41% de preferencia, que denota su preferencia a consumir productos frescos frente a los congelados. De forma opuesta, las amas de casa son mucho más positivas con un 75% en cuanto a la compra y consumo de productos hidrobiológicos congelados, como alternativa de fácil preparación para la cocina.

Tales resultados confirman la hipótesis secundaria de que d) “El nivel de preferencia de compra en los supermercados de los productos hidrobiológicos congelados frente a los productos hidrobiológicos frescos es menos del 50%”.

4.5. Medios de comunicación a través de los cuales los consumidores limeños reciben información sobre productos hidrobiológicos congelados.

En cuanto a los medios de comunicación a través de los cuales los consumidores reciben información sobre productos hidrobiológicos congelados, la mayoría señala que el medio de comunicación es Internet. Según Comscore, los latinos suman mínimo, diez horas al mes sumergidos en las redes sociales, siendo Perú el consumidor de 7,9 horas (Zain, A. L., 2012). Los resultados pueden apreciarse en la Tabla N° 07 siguiente.

Tabla N° 07: Medio de comunicación que usan generalmente los consumidores

Medio de comunicación		Internet	Televisión	Radio u otros	Total
Sexo**	Femenino	54.1% (80)	32.4% (48)	13.5% (20)	100% (148)
	Masculino	75% (36)	16.7% (8)	8.3% (4)	100% (48)
Total		59.2% (116)	28.6% (56)	12.2% (24)	100% (196)
Ocupación***	Profesional	53.8% (84)	33.3% (52)	12.8% (20)	100% (156)
	A. de casa	80% (32)	10% (4)	10% (4)	100% (40)
Total		59.2% (116)	28.6% (56)	12.2% (24)	100% (196)

*** Pearson chi cuadrado $X^2= 9.953$ significativo $p < 0.01$ y ** $X^2= 6.634$ significativo $p < 0.05$ respectivamente

Fuente: Elaboración propia

Según los datos de la tabla anterior, en primer lugar está el uso de internet (59.2%) dado que se puede revisar cualquier noticia o información en el momento

que se consulte. En segundo lugar de preferencia está el uso de la televisión (28.6%) y seguidamente, la radio u otros (12.2%).

Tabla N° 08: Redes sociales que usan generalmente los consumidores

Redes sociales		Sólo facebook	Facebook y twitter/google+	Más de 3 redes sociales	Total
Sexo**	Femenino	26.4% (39)	39.2% (58)	34.5% (51)	100% (148)
	Masculino	14.6% (7)	33.3% (16)	52.1% (25)	100% (48)
Total		23.5% (46)	37.8% (74)	38.8% (76)	100% (196)

** Pearson chi cuadrado $X^2= 5.371$ significativo $p < 0.05$

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla anterior N° 08, se observa que, las damas usan Facebook y otra más como google+ o twitter (39.2%), seguido de tener más de 3 redes sociales que incluyen el Facebook. En el caso de los varones, generalmente tienen más de tres redes sociales para comunicarse también incluyendo el Facebook dentro de las redes sociales principales que utilizan.

Se puede afirmar entonces que se prueba la hipótesis secundaria e) “Los medios de comunicación a través de los cuales los consumidores limeños reciben información sobre productos hidrobiológicos son: televisión, impresos, publicidad exterior e internet”.

4.6. Propuesta de estrategias de mercadeo.

La mezcla de mercadotecnia comprende un grupo de herramientas de marketing que al combinarlas produce la respuesta para influir en la demanda de su producto a la cual se quiere llegar con respecto al mercado meta. En tal sentido, las estrategias de mercadeo que se proponen para la empresa Perú pacífico son:

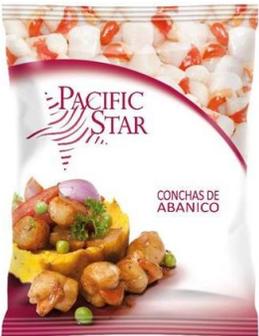
4.6.1. Estrategias de producto

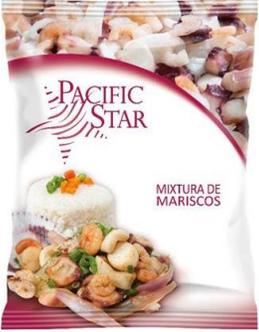
El portafolio que maneja Perú Pacífico S.A.C. corresponde a una serie de productos que incluyen pescados y otros productos como mariscos. Entre los pescados tenemos al perico, merluza, bonito, jurel, pejerrey, trucha, caballa y chiri. Por otro lado, se ofrece también otros productos como los mariscos, entre los cuales se incluyen los crustáceos (langostinos, cangrejos, etc.), huevo de pez (Golden caviar) y moluscos como la pota, calamar, pulpo y conchas de abanico.

Este portafolio de productos Pacific Star son productos gourmet orientados al estrato alto de nuestro país además de hoteles, restaurantes y caterings. Cabe resaltar que la empresa Perú Pacífico cuenta con alta tecnología de punta y tres plantas localizadas en Sullana, Lima y Arequipa respectivamente. Los productos Pacific Star van siendo lanzados según el requerimiento de la demanda interna.

Tabla N° 09: Productos Pacific Star

PRODUCTO	PRESENTACIÓN
<p data-bbox="412 1251 886 1276" style="text-align: center;">FILETES DE PESCADO CONGELADO</p> <p data-bbox="263 1314 1013 1346">Descripción: Músculo de pescado, crudo sin piel y sin espinas.</p> <p data-bbox="263 1381 1036 1457">Especies: Perico, merluza, bonito, jurel, pejerrey, trucha, caballa y chiri.</p> <p data-bbox="263 1495 938 1526">Denominación comercial: Filete de pescado congelado.</p> <p data-bbox="263 1562 1029 1638">Temperatura de almacenamiento, transporte y distribución: -18° C.</p> <p data-bbox="263 1673 604 1705">Tiempo de vida útil: 2 años.</p>	

<p style="text-align: center;">ANILLAS DE CALAMAR</p> <p>Descripción: Pota sin piel, de color blanco nacarado por ambos lados con formas definidas sin roturas, textura firme y libre de manchas, sin aditivos.</p> <p>Denominación comercial: Anillas de calamar/pota.</p> <p>Temperatura de almacenamiento, transporte y distribución: - 18° C.</p> <p>Tiempo de vida útil: 2 años.</p>	
<p style="text-align: center;">CONCHAS DE ABANICO</p> <p>Descripción: Producto con coral o sin coral, clasificado por tamaños, en bolsas plásticas impresas y cajas master. Puede presentarse también en media valva, IQF, en bolsas plásticas de 6 a 12 piezas.</p> <p>Denominación comercial: Conchas de abanico congeladas.</p> <p>Temperatura de almacenamiento, transporte y distribución: - 18° C.</p> <p>Tiempo de vida útil: 2 años.</p>	
<p style="text-align: center;">GOLDEN CAVIAR</p> <p>Descripción: Producto de alto valor agregado considerado como “delicatesen”.</p> <p>Denominación comercial: Golden caviar.</p> <p>Temperatura de almacenamiento, transporte y distribución: - 18° C.</p> <p>Tiempo de vida útil: 2 años.</p>	

<p style="text-align: center;">MIXTURA DE MARISCOS</p> <p>Descripción: Mixtura de mariscos congelados IQF y empacadas en bolsas de un Kg. de peso neto, sin parásitos, sin cuerpos extraños ni aditivos químicos. Embolsadas en bolsas de polietileno.</p> <p>Denominación comercial: Mixtura de mariscos.</p> <p>Temperatura de almacenamiento, transporte y distribución: - 18° C.</p> <p>Tiempo de vida útil: 2 años.</p>	
<p style="text-align: center;">NUGGETS DE CALAMAR</p> <p>Descripción: Producto rebozado, empanado y precocado/prefrito para ser listo para su consumo previa descongelación y calentamiento.</p> <p>Denominación comercial: Nuggets de calamar.</p> <p>Temperatura de almacenamiento, transporte y distribución: - 18° C.</p> <p>Tiempo de vida útil: 2 años.</p>	
<p style="text-align: center;">CALAMAR TIPO PULPO</p> <p>Descripción: Tentáculos de pota crudos, sin pico, sin ventosas o uñas, corte bailarina, con piel, reproductores cortados, calibrados, congelados en bloque, sin glaseo.</p> <p>Denominación comercial: Calamar tipo pulpo/Rodajas de calmar gigante.</p> <p>Temperatura de almacenamiento, transporte y distribución: - 18° C.</p> <p>Tiempo de vida útil: 2 años.</p>	

Fuente: Perú Pacífico, 2014. Elaboración propia.

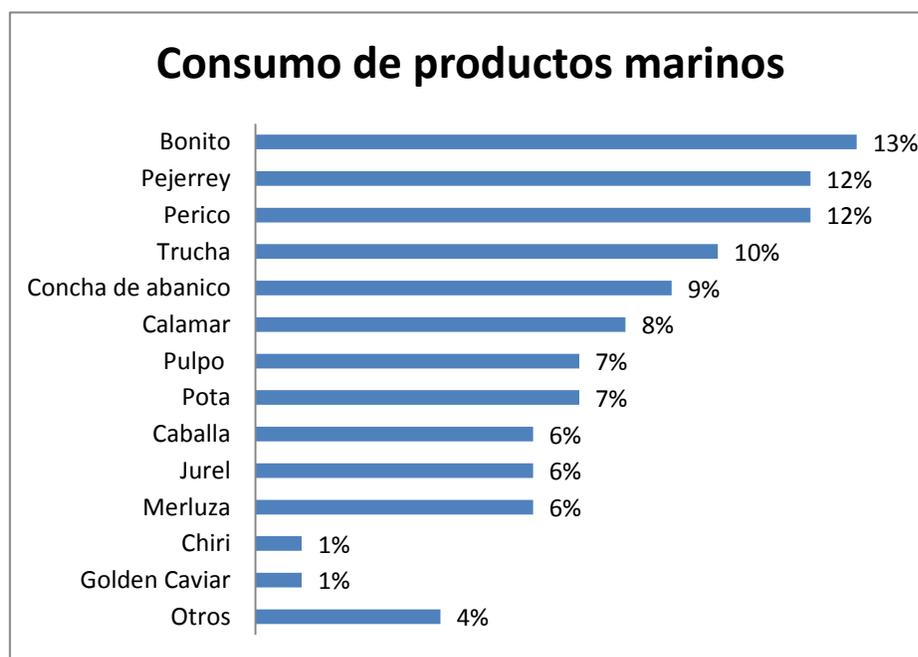
La totalidad de los productos que ofrecen Perú Pacífico S. A. cuentan con el sistema tecnológico IQF, que se refiere a una congelación individual ya sea por cada producto, filete de pescado o bandeja. La conservación por congelado es

más larga debido al frío y al mismo tiempo mantiene todas las cualidades de materia prima. Este atributo ayuda a la preservación de los productos y de igual manera ayuda al cliente a la manipulación de los mismos ya que están divididos para ser utilizados en diferentes preparaciones.

La empresa debería dar a conocer los beneficios que los productos hidrobiológicos congelados aportan a la salud y la alimentación de las personas. El beneficio a nivel cardiovascular, es el conocimiento que mayor claridad tienen los individuos consumidores de pescado, sobre todo en el crecimiento de los niños. El pescado congelado presenta innumerables beneficios para nuestra salud al ser un alimento natural que contiene proteínas y minerales. En la carne de pescado se encuentra un oligoelemento llamado Selenio que trabaja en conjunto con la vitamina E, como un potente antioxidante favoreciendo la disminución de producción de radicales libres que también están involucrados en la disminución de riesgos de infartos del miocardio. Otros minerales encontrados en este alimento es el Yodo que forma parte indispensable en la síntesis de las hormonas tiroideas, que controlan el crecimiento y el desarrollo, así como en la producción de energía dentro de las células. Y el calcio que interviene en la formación de los huesos y dientes, en la contracción de los músculos, en la transmisión del impulso nervioso y en la coagulación de la sangre (Mayorga, C., 2011). Además el producto carece de espinas y su presentación en filetes, rodajas y varitas, entre otras, hacen de él un alimento atractivo para toda la familia. Según los expertos, su consumo frecuente garantiza al organismo humano un aporte adecuado de grasas insaturadas, muy beneficiosas para la salud. También reivindican que si un pescado ha sido adecuadamente congelado y descongelado posee las mismas cualidades nutritivas que uno fresco, conservando prácticamente las mismas condiciones de sabor y textura. Se pretende que con los alimentos congelados puedan innovar recetas en los hogares y hacer de estos un complemento para sus alimentos de consumo diario.

Podemos ver los resultados de la preferencia de los consumidores limeños de la encuesta en el gráfico N° 15 según la encuesta realizada para este trabajo.

Gráfico N° 15: Consumo de producto hidrobiológico (Porcentaje)



Fuente: Elaboración propia

Se puede ver en el gráfico anterior que el consumidor peruano está orientado a comer pescado entero en su mayoría por lo que en la gama de productos que ofrece con la marca Pacific Star también debería de ser incluidos como filetes sin espinas que podrían ser comercializados en época de invierno, donde los productos pesqueros como pescados son más demandados que los mariscos. Las presentaciones de mariscos y otros productos son ofrecidos como producto gourmet a los hogares de clase media-alta y alta a los hogares, a los hoteles, restaurantes y caterings. En cuanto a la presentación de los productos, esta puede ser en libras, kilos y medios kilos, todos empacados en bolsas con cierre abre fácil, cajas, código de barras y su correspondiente registro sanitario además de la exhibición de una etiqueta con el respectivo logo o marca. Para los niños se

recomienda el producto con figuras, por ejemplo, los nuggets con formas de pescado y animalitos marinos, además de la creación de un personaje característico con el cual se sientan identificados.

4.6.2. Estrategias de precio.

Los precios de los productos congelados varían de acuerdo al tipo de comida, tamaño, país fabricante y al punto de venta. La exportación siempre ha sido un mercado dispuesto a pagar caro por alimentos o materia prima. El enfoque de mercado ha sido dirigido a este rubro pues es más fácil aprovechar los mercados que otros países ya tienen bien estructurados y exportar. Los Estados Unidos, la Unión Europea y el Japón, entre otros, son mercados atractivos porque pagan precios altos pero también, porque tienen mercados estructurados, con redes de importadores, de grandes distribuidores, mayoristas y minoristas que posibilitan una venta rápida para productos de buena calidad. Esta tendencia, sumada a la deficiente red de frío y de comercialización en el mercado interno, así como por la escasa demanda, afectan el desarrollo del mercado interno. Los elevados precios de los productos que se ofertan a este mercado constituyen otro de los limitantes. Ante mercados externos ya existentes, es difícil pensar que el sector privado realizará esfuerzos por invertir en la creación de un mercado interno para anchoveta y otros hidrobiológicos.

Sin embargo, la empresa Perú Pacífico está optando por vender sus productos con mayor valor agregado al mejor precio y al mejor postor (dirigido a los estratos más altos, altos-medios de Lima además de restaurantes, caterings y hoteles que requieren grandes volúmenes) pues está apostando por producir alimentos gourmet que satisfagan exigencias gastronómicas aprovechando el boom culinario que existe en Lima. Se utilizaría un precio de penetración que es aplicar un precio bajo al producto en la fase de introducción para intentar recoger los beneficios de las economías de escala para posteriormente a mediano plazo, utilizar estrategias de desarrollo de mercados y de productos respectivamente con el fin de acceder

al mayor número de clientes posible. El objetivo es incrementar la velocidad de adopción del producto buscando convertirlo en el estándar más vendido. La siguiente tabla N° 10 muestra los precios de productos Pacific Star en establecimientos como Makro, Plaza Vea, Tottus y Wong.

**Tabla No. 10: Lista de precios de productos Pacific Star
INVERSIONES PERU PACIFICO
LISTA DE PRECIOS PARA MAKRO, PLAZA VEA, TOTTUS, WONG**

PRODUCTO	PRESENTACIO N	PESO	PRECIO x BOLSA.
ANILLAS DE CALAMAR	Caja x 34 unid.	250 Grs.	S/. 5.50
CONCHA DE ABANICO C/C (40-60)	Caja x 24 unid.	454 Grs.	S/. 19.50
CONCHA DE ABANICO S/C (40-60)	Caja x 24 unid.	454 Grs.	S/. 21.50
MIXTURA DE MARISCOS CLÁSICA	Caja x 24 unid.	454 Grs.	S/. 8.80
MIXTURA DE MARISCOS PREMIUM	Caja x 24 unid.	454 Grs.	S/. 9.60
NUGGETS (EMPANIZADOS DE CALAMAR)	Caja x 32 unid.	250 Grs.	S/. 5.50
(RODAJAS) CALAMAR TIPO PULPO	Caja x 40 unid.	250 Grs.	S/. 4.50

Fuente: Perú Pacífico, 2014.

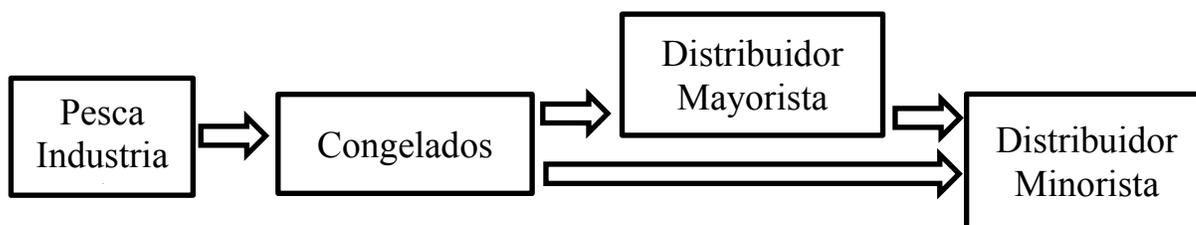
4.6.3. Estrategias de distribución.

En el país existen restaurantes especializados en pescados, mariscos y mercados tradicionales; sin embargo, estos establecimientos son todavía muy pocos, focalizados en Lima y principales ciudades costeras. La modernización de la comercialización de pescados, con la capacitación de los agentes que intervienen y la inversión en aspectos tales como: almacenes frigoríficos, fábricas de hielo, vitrinas frigoríficas, medios de transporte refrigerado, modernización de los mercados mayoristas y de abastos, administración o gerenciamiento competente, así como la expansión de las redes de distribución en las ciudades medianas y

pequeñas, son iniciativas necesarias y urgentes para el desarrollo del mercado interno del país.

Perú Pacífico S. A. vende productos mayormente demandados en establecimientos y negocios de un nivel socio-económico medio-alto y alto, donde las aplicaciones para esta clase de productos están dadas por la categoría de los clientes con los que cuentan, que demandan productos de calidad superior al de los mercados y otros centros. Los clientes a los que se dirige la empresa son autoservicios (mayoristas y minoristas como supermercados), hoteles, restaurantes y caterings que están enfocados a cierto tipo de clientes con gustos particulares: Ver Gráfico No. 16 siguiente.

Gráfico N° 16: Cadena de distribución del sector pesquero de congelados consumo nacional de Perú Pacífico

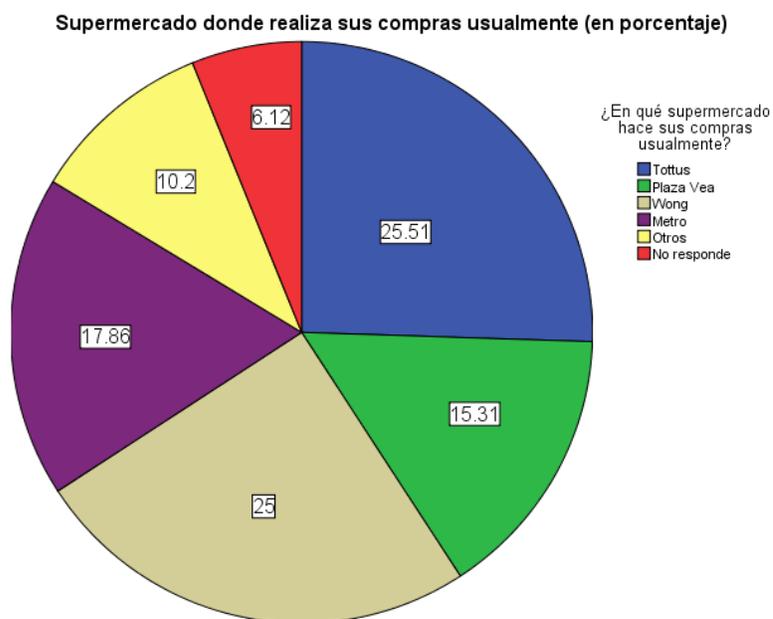


Fuente: Elaboración propia

Existen puntos de venta como los supermercados, donde la cantidad de productos ha aumentado en los últimos años y actualmente tienen una sección exclusiva dentro de dichos recintos. Es importante destacar las excelentes condiciones y métodos de exhibición de los productos pesqueros, combinando una exhibición atractiva con temperaturas suficientemente bajas para asegurar una protección más adecuada.

Los supermercados son lugares estratégicos como medio de comunicación directa mediante las degustaciones. Se estima que en el 2010 existieron alrededor de 122 supermercados en Lima Metropolitana, que en promedio el volumen de ventas asciende a 13.4 mil TM de pescado entero por año aproximadamente (Del Carpio, L. y Vila, B., 2010). Por tanto, se debe saber qué día de la semana los consumidores realizan sus compras para proyectar qué elementos de promoción, merchandising y publicidad especial se debe de usar dentro del supermercado por parte de la empresa y por tanto, calcular entonces el presupuesto destinado para las estrategias de marketing a usar. Utilizando la data de nuestras encuestas, se realizó la pregunta de en qué supermercado los consumidores encuestados hacen sus compras. Se puede ver el análisis de los resultados en el siguiente gráfico No. 17 que se presenta a continuación:

Gráfico N° 17: Supermercado donde el consumidor realiza sus compras



Fuente: Elaboración propia

Los consumidores encuestados prefieren hacer sus compras en Tottus (25.51%) y en Wong (25%) como principales alternativas de supermercados. El ama de casa en su mayoría busca mayor variedad de ofertas y trata de comprar mayor cantidad

de productos por la misma cantidad de dinero. Respecto a Tottus, los consumidores optan por esta opción ya que esta cadena ofrece ofertas diversas que permiten ahorrar, sobre todo el 3x2 que constantemente se publicita. En el caso del supermercado Wong, se prefiere por la calidad y el servicio que se ofrece dentro de las tiendas así como en la frescura, variedad y reposición de los productos frescos. Generalmente, los supermercados ofrecen productos pesqueros diariamente y su importancia relativa se ha incrementado en los últimos 5 años debido a las ventajas que ofrecen al público como la adquisición simultánea de otros productos y la gran variedad de productos de consumo masivo que ofrecen. Esta modalidad de venta minorista, se caracteriza por ofrecer la más amplia variedad de productos pesqueros, incluyendo pescados y mariscos frescos, congelados y enlatados.

La Tabla N° 11 muestra los resultados respecto a los días en los que el consumidor realiza sus compras en los supermercados.

Tabla N° 11: Día de la semana en que el consumidor realiza sus compras en supermercados.

Día de la semana		Lunes	Martes a Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Total
Sexo***	Femenino	26.4% (39)	5.4% (8)	14.9% (22)	37.2% (55)	16.2% (24)	100% (148)
	Masculino	2.1% (1)	4.2% (2)	0% (0)	60.4% (29)	33.3% (16)	100% (48)
Total		20.4% (40)	5.1% (10)	11.2% (22)	42.9% (84)	20.4% (40)	100% (196)
Ocupación***	Profesional	11.5% (18)	6.4% (10)	12.8% (20)	43.6% (68)	25.6% (40)	100% (156)
	Ama de casa	55% (22)	0% (0)	5% (2)	40% (16)	0% (0)	100% (40)
Total		20.4% (40)	5.1% (10)	11.2% (22)	42.9% (84)	20.4% (40)	100% (196)

*** Pearson chi cuadrado $X^2= 27.481$ y $X^2= 44.118$ respectivamente significativo $p < 0.01$

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior N°11 se aprecia que, tanto los varones como las damas, prefieren como días principales de compra los días Sábado. Los profesionales van los días domingo como segunda alternativa, pues no tienen tiempo los días de la semana por estar trabajando y aprovechan en ir a los centros comerciales con sus hijos para distraerse. Las amas de casa por su parte, van los días Lunes como día principal de compra y en segundo lugar los días Sábado. Si se usara impulsadoras para promover el producto entonces sería bueno contratarlas de Viernes a Lunes, donde las cabezas de familia hacen compras masivas. De Martes a Jueves, los días son bajos en cuanto a venta, por lo que los Supermercados realizan promociones especiales para justamente atraer la atención de los clientes.

Asimismo, también es importante saber el horario del día que los consumidores acostumbran hacer sus compras de alimentos en los supermercados. Los resultados muestran que las damas así como las amas de casa, hacen sus compras durante las mañanas. Generalmente estas últimas se dedican a sus hijos en las tardes y a también a sus esposos en las noches por lo que van a realizar sus compras temprano y posteriormente se ocupan de las labores del hogar. Los varones realizan sus compras en las tardes mayormente y luego en las mañanas los fines de semana, especialmente de los días Domingo. Los profesionales por su parte realizan sus compras en las noches de los fines de semana como forma de distracción y regresan a sus casas para preparar sus cosas para trabajar al día siguiente. Ver tabla N°12 a continuación.

Tabla N° 12: Horario del día en que los consumidores hacen sus compras de alimentos

Horario		Mañana	Tarde	Noche	Total
Sexo***	Femenino	58.1% (86)	9.5% (14)	32.4% (48)	100% (148)
	Masculino	37.5% (18)	45.8% (22)	16.7% (8)	100% (48)
Total		53.1% (104)	18.4% (36)	28.6% (56)	100% (196)
Ocupación***	Profesional	44.9% (34)	23.1% (36)	32.1% (50)	100% (156)
	Ama de casa	85% (34)	0% (0)	15% (6)	100% (40)
Total		53.1% (104)	18.4% (36)	28.6% (56)	100% (196)

*** Pearson chi cuadrado $X^2= 32.162$ y $X^2= 22.132$ respectivamente significativo $p < 0.01$

Fuente: Elaboración propia

En las dos tablas anteriormente presentadas se puede apreciar que los días en que se da la mayor concurrencia a los supermercados corresponden a los días Sábados, Domingos y Lunes. Por tanto, esos días pueden servir para contratar a degustadoras que den a probar el producto y ofrecer promociones directas al cliente para que los que no conocen muy bien el producto se percaten de que el sabor no se altera, además de presentar otras particularidades como la practicidad en la preparación y técnicas de descongelamiento, entre otros.

4.6.4. Estrategias de promoción.

La publicidad que se usa en Lima para informar a los usuarios de productos congelados es insignificante. El producto hidrobiológico congelado necesita ser promocionado para aumentar sus volúmenes de ventas (Kisner, M., 2010). Una importante acción de marketing para Perú Pacífico es la promoción de sus productos en ferias. Su principal objetivo es la promoción de toda clase de

campañas de fomento del consumo de los productos congelados y en particular de los derivados de la pesca. En estas ferias se pueden encontrar a un importante número de compradores al por mayor, como supermercados, hipermercados y restaurantes, o con intermediarios, distribuidores y mayoristas del Perú. También los principales compradores de los sectores de comercio minorista y servicios de alimentación, fabricación y procesamiento de productos del mar tienen un espacio para los principales compradores de los sectores de comercio minorista y servicios de alimentación, fabricación y procesamiento de productos del mar.

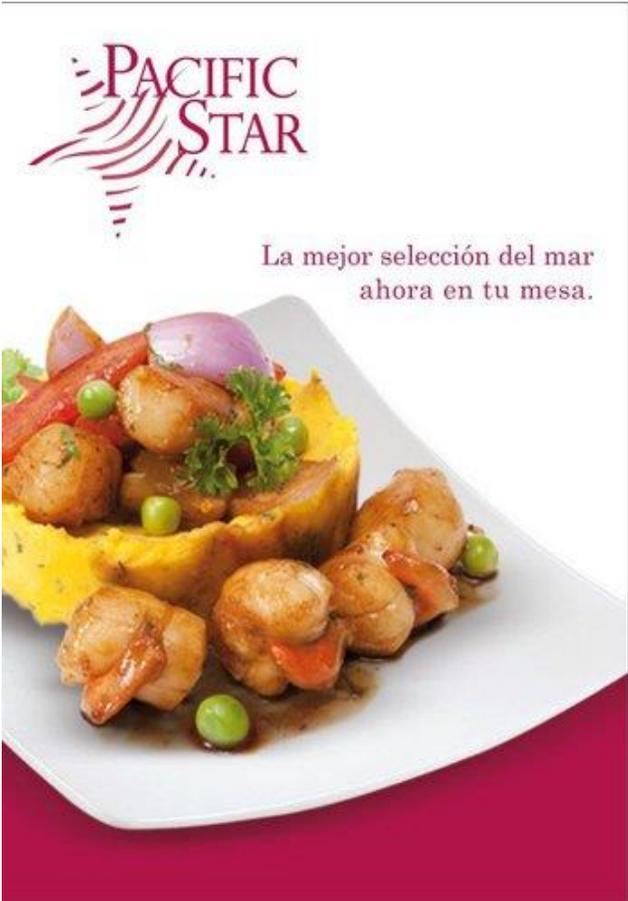
Existen varias modalidades de promoción, desde las recetas de preparación (cocina) impresas en las etiquetas, embalajes o distribuidas en los puestos de venta, hasta la promoción por chefs líderes internacionales o concursos de chefs de restaurantes, pasando por los anuncios en los medios tradicionales de comunicación o en festivales gastronómicos, costumbristas o temáticos (de la pota, de la anchoveta, chilcanito de pescado, etc.). De otro lado, los profesionales de la salud y la educación (maestros, médicos y nutricionistas) deben ser grandes aliados en la promoción del consumo de pescado (Kisner, M., 2010) pues los beneficios que otorga el producto, sobre todo a nivel cardiovascular y del sistema nervioso, han sido los que se han comprobado mediante más estudios científicos. Esta información debe ser contenida en la envoltura del propio alimento, comunicación verbal entre los mismos individuos, entre otros (Mayorga, C., 2011). Ofrecer productos congelados y preparados con mejor sabor, con formas y cortes más cómodos de cara a su preparación rápida, o dar a conocer las maneras que hay de cocinar pescado congelado de manera sencilla son algunas de las estrategias que lograrían para impulsar el consumo de pescado congelado dentro y fuera del hogar (Marketing 4 food, 2013).

Se piensa que definitivamente el principal canal por el cual se pueden promocionar los productos hidrobiológicos congelados son el marketing directo mediante las degustaciones realizadas directamente en los supermercados, sobre todo los fines de semana que son días familiares. No es suficiente con tener un producto de

buena calidad, apariencia y que esté disponible para los distintos segmentos de mercado, es también necesario hacerlo saber. Es importante formular e implantar nuevas estrategias de mercadeo para promover el consumo productos hidrobiológicos de la marca Pacific Star basadas en la valoración del consumidor pues éstas permitirán incrementar las ventas de la marca de la empresa Perú Pacifico como la publicidad en el punto de venta, mediante carteles, folletos y degustaciones. Para esto, se debe de buscar la contratación de degustadoras o en todo caso, expertos en cocina para mostrar mediante clases para amas de casa y/o chefs de hoteles, restaurantes y caterings lo delicioso y fácil de preparar que es el producto. Esta facilidad en cuanto a la preparación debe estar perfectamente bien descrito en el empaque (modo de descongelamiento, tiempos, etc.).

Los medios mediante internet son bastante importantes para promocionar los productos hidrobiológicos congelados. Primero, la página web y su constante actualización con los productos que se comercializan y las promociones que lanzan. Asimismo, si se tiene una base de datos de amas de casa y/o chefs, se pueden hacer campañas de promoción mediante cupones de descuentos e invitaciones a eventos en cuanto a degustación y clases relacionadas a descongelado o preparaciones mediante email o las redes sociales. Ver Gráficos N° 18 y N° 19 siguientes relacionados a la publicidad de Pacific Star:

Gráfico N° 18: Publicidad de Pacific Star



Fuente: Perú Pacífico, 2014.

Gráfico N° 19: Publicidad de Pacific Star

PACIFIC STAR

La mejor selección del mar ahora en tu mesa.

Disfruta de nuestra variada selección.

Anillas de Calamar
Nuggets de Calamar
Conchas de Abanico
Conchas de Abanico (sin coral)

Golden Caviar
Calamar tipo Pulpo
Mixtura de Mariscos
Mixtura de Mariscos Premium

Fuente: Perú Pacífico, 2014.

4.7. Desarrollo de estrategias de penetración de mercado, desarrollo de mercado y de productos:

Marketing debe identificar, evaluar, y seleccionar oportunidades de mercado y plantear estrategias para aprovecharlas. En primer lugar, la dirección de Perú Pacífico podría estudiar si la compañía puede lograr mayor penetración de mercado, es decir, vender más a los consumidores actuales (fidelización), por ejemplo, las amas de casa y profesionales que no tengan mucho tiempo para cocinar. Asimismo, también dirigirse a los hoteles, caterings y restaurantes que compran productos hidrobiológicos al por mayor. A mediano plazo se consideraría utilizar una estrategia de desarrollo de mercado y de productos que conseguiría captar nuevos clientes y de desarrollo de nuevos productos, sobre todo de filetes de pescados, mariscos y creación de productos como sopas y segundos. A largo plazo se consideraría la inclusión de otros segmentos de mercado (como sectores C, D y E).

Todo lo expuesto anteriormente se lograría concretar mediante una presentación del producto con un empaque atractivo (diseño y descripción de descongelación además de preparación) y realizar publicidad (a través de folletería, mejor ubicación de los productos con letreros más grandes, usar las redes sociales y correo electrónico, entre otros). Por otro lado, se sugiere que dentro del presupuesto esté involucrado que reconocidos chefs preparen clases y recetarios con los productos de Perú pacífico, presentándose en diversos centros comerciales y también en programas de televisión auspiciando la marca, para demostrar la facilidad de preparación del producto, aclarando la no pérdida de los valores nutricionales de los productos hidrobiológicos después de su congelación. Finalmente, se deben colocar en todos los supermercados y lugares donde haya exhibidoras que ofrezcan congelado, donde se aprovechen las degustaciones directas mediante impulsadoras ofreciendo ofertas a los clientes resaltando el

buen sabor y facilidad de preparación. Las estrategias a realizar en el periodo 2014-2015 están incluidas en la Tabla 13 que se presenta a continuación:

Tabla N° 13: Cuadro resumen de Estrategias de Marketing de Perú Pacífico para su marca Pacific Star

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PACIFIC STAR
<p>1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO</p> <p>Rediseño de empaque (bolsas y cajas)</p> <p>Creación de personaje para niños de Perú Pacífico Kids</p> <p>Desarrollo de nuevos productos (mixturas, etc.)</p> <p>Estudio de mercado para nuevos productos</p> <p>Rediseño de etiquetas con logo más llamativo</p>
<p>2. ESTRATEGIAS DE PRECIOS:</p> <p>Precios de penetración</p>
<p>3. ESTRATEGIA DE PLAZA</p> <p>Ubicación en Plaza vea, metro, makro, tottus, vivanda y Wong</p> <p>Compra de 6 congeladoras nuevas para supermercados</p> <p>Primera infraestructura en planta para venta directa</p>
<p>4. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN</p> <p>Contratación de degustadoras (10)</p> <p>Material de degustación</p> <p>Creación e impresión de dípticos con recetas</p> <p>Contratación de chef especializado para eventos</p> <p>Alquiler de locaciones para promoción</p> <p>Material promocional (lapiceros, llaveros, etc.)</p> <p>Banners y paneles de publicidad para supermercados</p> <p>Diseños e impresiones varios para invitaciones y promociones</p> <p>Correo directo (base de datos), redes y mantenimiento de página web</p>

Fuente: Elaboración propia

4.8. Presupuesto de Mercadeo.

En el caso de Perú Pacífico, el presupuesto de mercadeo que debe utilizar es un presupuesto por función u objetivo puesto que para posicionar su producto en el mercado limeño debe trabajar con venta directa como principal estrategia de promoción y ventas. Se realizará el presupuesto desde el segundo semestre del 2014 hasta el primer semestre del 2015 y se nombrará presupuesto “2014-2015”.

Los indicadores que van a permitir conocer la asignación que tiene que realizar la empresa Perú Pacífico de sus ventas totales para la elaboración y ejecución del plan de mercadeo son los siguientes:

Tabla No. 14: Análisis de presupuesto de mercadeo 2014- 2015

DETALLE	VALOR EN NUEVOS SOLES
Ventas presupuestadas con plan de mercadeo	900,000
Utilidad neta esperada	255,200
Costo de plan de marketing	239,800
Presupuesto plan de mercadeo en relación a la ventas	27%
Presupuesto plan de mercadeo en relación a la utilidad	94%

Fuente: Elaboración propia

El presupuesto de plan de marketing para Pacific Star representa el 27% del total de ventas presupuestadas para el periodo 2014-2015. Con respecto a la utilidad, el plan de mercadeo representa un 94% del valor total de las mismas.

A continuación se presenta la distribución del presupuesto de mercadotecnia del presente proyecto:

**Tabla N° 15: Distribución (% de incidencia) del presupuesto de mercadeo
2014-2015**

ITEM	CONCEPTO	VALOR EN NUEVOS SOLES	% DE INCIDENCIA
1	Estrategia de producto	13,000.00	5.42%
2	Estrategia de plaza	86,400.00	36.03%
3	Estrategia de promoción	90,000.00	37.53%
4	Otros gastos	50,400.00	21.02%
	TOTAL	239,800.00	100%

Fuente: Elaboración propia

El costo total del plan de mercadeo es 239,800 nuevos soles en donde el 37.53% corresponde a gastos de promoción seguidos de la estrategia de plaza que representa el 36.03%.

4.8.1. Elaboración del flujo de efectivo:

El flujo de caja para el presente proyecto presenta los principales ingresos y egresos brutos de efectivo que se realizarán en el periodo Julio 2014 a Junio 2015 para el plan operativo de la marca Pacific Star.

Tabla No. 16: Presupuesto de mercadeo para Pacific Star

	2014-2015	2015-2016	2016-2017
(+) VENTAS PREVISTAS - TOTAL NUEVOS SOLES	900,000.00	1,620,000.00	3,240,000.00
(-) COSTO DE VENTAS	405,000.00	810,000.00	1,620,000.00
(-) GASTOS OPERATIVOS (PLAN DE MERCADEO)			
1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO			
Rediseño de empaque (bolsas y cajas)	2,000.00	4,000.00	8,000.00
Creación de personaje para niños de Perú Pacífico Kids	3,000.00	6,000.00	12,000.00
Desarrollo de nuevos productos (mixturas, etc.)	3,000.00	6,000.00	12,000.00
Estudio de mercado para nuevos productos	3,000.00	6,000.00	12,000.00
Rediseño de etiquetas con logo más llamativo	2,000.00	4,000.00	8,000.00
Producto- Total Nuevos Soles	13,000.00	26,000.00	52,000.00
2. ESTRATEGIA DE PLAZA			
Ubicación en Supermercados Peruanos, Makro y otros	14,400.00	28,800.00	57,600.00
Compra de 6 congeladoras nuevas para supermercados	60,000.00	120,000.00	240,000.00
Primera infraestructura en planta para venta directa	12,000.00	24,000.00	48,000.00
Plaza- Total Nuevos Soles	86,400.00	172,800.00	345,600.00
3. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN			
Contratación de degustadoras (10)	31,200.00	62,400.00	124,800.00
Material de degustación	9,600.00	19,200.00	38,400.00
Creación e impresión de dípticos con recetas	6,000.00	12,000.00	24,000.00
Contratación de chef especializado para eventos	9,600.00	19,200.00	38,400.00
Alquiler de locaciones para promoción	14,400.00	28,800.00	57,600.00
Material promocional (lapiceros, llaveros, etc.)	3,600.00	7,200.00	14,400.00
Banners y paneles de publicidad para supermercados	6,000.00	12,000.00	24,000.00
Diseños e impresiones varios para invitaciones y promociones	3,600.00	7,200.00	14,400.00
Correo directo (base de datos), redes sociales y mantenimiento de página web	6,000.00	12,000.00	24,000.00
Promoción - Total Nuevos Soles	90,000.00	180,000.00	360,000.00
OTROS GASTOS			
Transporte	9,000.00	18,000.00	36,000.00
Infraestructura (equipo informático, teléfono, etc.)	24,000.00	48,000.00	96,000.00
Capacitación a fuerza de ventas en comunicación efectiva	7,200.00	14,400.00	28,800.00
Reuniones de negocios y gastos de representación (almuerzos, cenas, etc.)	10,200.00	20,400.00	40,800.00
Otros gastos - Total Nuevos Soles	50,400.00	100,800.00	201,600.00
PRESUPUESTO DE MARKETING TOTAL PACIFIC STAR:	239,800.00	479,600.00	959,200.00
(=) FLUJO NETO GENERADO	255,200.00	330,400.00	660,800.00

Fuente: Elaboración propia

4.8.2. Análisis de resultados de los flujos de caja:

En la Tabla No. 17 se detallan los resultados obtenidos al realizar el flujo de caja proyectado a 3 años:

Tabla No. 17: Análisis de resultados del flujo de caja para marca Pacific Star

CONCEPTO	2014-2015	2015-2016	VAR %	2016-2017	VAR %
Ventas en nuevos soles	900,000.00	1,620,000.00	80%	3,240,000.00	100%
Flujo de caja en nuevos soles	255,200.00	330,400.00	29.47%	660,800.00	100%

Fuente: Elaboración propia

Para el periodo 2014-2015, con la aplicación del plan de mercadeo propuesto, el flujo de caja (utilidad) será de 255,200 nuevos soles y las ventas de 900,000 nuevos soles. Para el siguiente periodo 2015-2016, las ventas se incrementarían en un 80% lo cual proporcionará un flujo de caja de 330,400 nuevos soles.

4.8.3 Estado de resultados en distintos escenarios:

Tabla N° 18: Estado de resultados Pacific Star

Del 01 de Julio del 2014 al 30 de Junio de 2015

ESTADO DE RESULTADOS	PERÍODO 2014-2015		
	Escenario Pesimista (-20%)	Escenario Esperado	Escenario Optimista (+30%)
(+) Ventas en nuevos soles	720,000.00	900,000.00	1,170,000.00
(-) Costo de ventas (nuevos soles)	324,000.00	405,000.00	526,500.00
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	396,000.00	495,000.00	643,500.00
(-) Gastos Operacionales (Mercadeo)	191,840.00	239,800.00	311,740.00
(=) Utilidad Operacional	204,160.00	255,200.00	331,760.00
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	204,160.00	255,200.00	331,760.00

Fuente: Elaboración Propia

El estado de resultados nos indica que la aplicación del proyecto representará una ganancia de 255,200 nuevos soles. Así también se mantiene en el escenario optimista y pesimista.

Tabla No. 19: Estado de resultados Pacific Star en tres periodos

ESTADO DE RESULTADOS	PERÍODO		
	2014-2015	2015-2016	2016-2017
(+) Ventas en nuevos soles	900,000.00	1,620,000.00	3,240,000.00
(-) Costo de ventas	405,000.00	810,000.00	1,620,000.00
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	495,000.00	810,000.00	1,620,000.00
(-) Gastos Operacionales (Mercadeo)	239,800.00	479,600.00	959,200.00
(=) Utilidad Operacional	255,200.00	330,400.00	660,800.00
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	255,200.00	330,400.00	660,800.00

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla No. 19 se observa el estado de resultados proyectados en donde para el periodo 2015-2016 se genera una utilidad de 330,400 nuevos soles y para el periodo 2016-2017 se genera una utilidad de 660,800 nuevos soles respectivamente.

4.8.4. Evaluación financiera mediante el retorno de la inversión:

A. Tasa Interna de Retorno (TIR) y Valor Actual Neto (VAN):

Un proyecto debe considerarse bueno cuando su tasa interna de retorno es superior a la tasa de rendimiento mínima requerida para los proyectos. En el caso del valor actual neto la inversión será aceptable si el VAN es cero o positivo (Novoa, A. L, 2009). Para nuestro proyecto se tendrá el siguiente resumen de la evaluación financiera respectiva:

Tabla No. 20: Cuadro de resultados por periodos

TASA INTERNA DE RETORNO Y VALOR ACTUAL NETO			
FLUJOS NETOS DE CAJA			
PERIODOS	ESCENARIO PESIMISTA (-20%)	ESCENARIO ESPERADO	ESCENARIO OPTIMISTA (+30%)
INVERSIÓN			
MERCADEO	239,800.00	239,800.00	239,800.00
2014-2015	204,160.00	255,200.00	331,760.00
2015-2016	264,320.00	330,400.00	429,520.00
2016-2017	528,640.00	660,800.00	859,040.00
TIR	97%	123%	160%
VAN	S/. 471,310.09	S/. 649,087.61	S/. 915,753.90

Fuente: Elaboración propia

La Tasa Interna de Retorno (TIR) se calculó con los flujos netos mensuales proyectados, incluyendo el periodo 2016-2017. Se puede ver que se recupera la inversión desde el primer año que se propone el proyecto de mercadeo. Por otro lado, con el cálculo del Valor Actual Neto (VAN) se observa el valor presente de los flujos generados de proyecto, menos la inversión que se va a realizar. En el cuadro se puede ver que el VAN es positivo en todos los escenarios, lo que hace el proyecto viable.

B. Relación costo-beneficio:

La regla de decisión es la siguiente: Si la razón del costo-beneficio es mayor o igual a 1, se acepta el proyecto. Por el contrario, si la razón es menor que 1, se rechaza (Novoa, A. L, 2009).

La razón costo-beneficio indica el número de unidades monetarias que se van a recuperar por cada unidad de inversión. Para el proyecto, la razón costo-beneficio incluso en escenario pesimista es de 2.76, con lo cual se puede concluir que el plan de mercadeo que se propone para Pacific Star es viable.

Entonces, por lo expuesto en la propuesta de estrategias de mercadeo, se puede afirmar la hipótesis secundaria f): “la formulación de nuevas estrategias de mercadeo para relanzar los productos hidrobiológicos congelados de la marca Pacific Star posibilitará el incremento de las ventas”.

Finalmente, habiendo corroborado las sub-hipótesis del estudio mediante los resultados y discusión de ellas, puede afirmarse que queda probada la hipótesis general del mismo: “La valoración de los consumidores limeños respecto a los productos hidrobiológicos congelados que se compran en supermercados es aún baja comparándola con los frescos, pero con tendencia al crecimiento tras la formulación de estrategias de mercadeo apropiadas para promover el consumo de los productos Pacific Star”.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A. Conclusiones

1. La valoración de los consumidores limeños respecto a los productos hidrobiológicos congelados que compran en los supermercados es relativamente baja con respecto a los productos frescos. El nivel de preferencia de los consumidores limeños para comprar productos hidrobiológicos congelados en supermercados es del 48%. Sin embargo, con la formulación y aplicación de nuevas estrategias de mercadeo para los productos de la marca Pacific Star, puede lograrse un incremento significativo de las ventas en el mercado de Lima metropolitana.
2. La valoración que hacen los consumidores limeños de comprar productos hidrobiológicos congelados en supermercados está directamente relacionado con los siguientes factores: En un 52% con el sabor, un 21.4% con la frescura y un 17.3% con el precio.
3. Las principales razones por las cuales el consumidor limeño no compra productos hidrobiológicos congelados está directamente relacionado en un 25% con la pérdida de valores nutricionales, en un 22% con la dificultad para prepararlos y en un 14% con la pérdida de sabor.
4. Existe diferencia en la frecuencia de compra de productos hidrobiológicos congelados según la ocupación del consumidor, puesto que, en el caso particular de los profesionales, se observa que no consumen el producto casi nunca o nunca el 73.1%, siendo la frecuencia de compra semanal de 5.1%, quincenal de 11.5% y mensual de 10.3%; y en el caso de las amas de casa nunca compran el 25%, siendo la frecuencia de compra semanal de 35% y mensual de 40%.

5. Los medios de comunicación a través de los cuales los consumidores reciben información sobre productos hidrobiológicos congelados son: Internet con 59.2%, la televisión con 28.6% y seguidamente la radio y otros con 12.2%.
6. El plan de mercadeo propuesto es viable puesto que en un escenario pesimista la Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 97%, el Valor Actual Neto (VAN) es S/. 471,310.09 y la razón costo-beneficio es de 2.76, con la posibilidad de recuperar la inversión desde el primer año de ejecución del plan de mercadeo en mención.

B. Recomendaciones.

1. Implementar las estrategias de mercadeo propuesto en el presente estudio, considerándolo como un elemento decisivo para incrementar las ventas de productos hidrobiológicos de la marca Pacific Star de la empresa Perú Pacífico en Lima metropolitana.
2. Utilizar las estrategias de penetración de mercado vendiendo más a los clientes actuales y captando nuevos clientes, incluyendo a hoteles, restaurantes y caterings, para lo cual se ha previsto la presentación del producto con un empaque atractivo, publicidad y promociones a nivel directo: degustaciones y en otros medios como redes sociales. A mediano plazo se consideraría utilizar una estrategia de desarrollo de mercado y de productos que conseguiría captar nuevos clientes y de desarrollo de nuevos productos, sobre todo de filetes de pescados, mariscos y creación de productos como sopas y segundos. A largo plazo se consideraría la inclusión de otros segmentos de mercado (como sectores C, D y E) que se recomienda como línea de investigación futura.

3. Difundir formas de preparación de productos hidrobiológicos congelados de la marca Pacific Star con recetarios elaborados por reconocidos chefs que demuestren la facilidad de preparación del producto, técnicas de descongelamiento y la no pérdida de los valores nutricionales después de su congelación, la cual debe ir impresa en el empaque.
4. Colocar la publicidad en el punto de venta, mediante carteles y folletos en todos los supermercados y lugares donde haya exhibidoras que ofrezcan los productos hidrobiológicos de la marca Pacific Star, con degustaciones directas.
5. Perú Pacífico debe evaluar la rentabilidad de sus productos, eliminando de su mezcla aquellos que no sean rentables o ya no resultan congruentes con su estrategia global; enfocándose en aquellos con oportunidades de crecimiento prometedoras.
6. Utilizar todas las redes sociales y email mediante el internet para la promoción y publicidad de los productos hidrobiológicos congelados, así como también de cupones y eventos que se pueden realizar, como por ejemplo, clases de cocina que incluyan métodos de descongelamiento y degustaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ABASCAL M., R. 2009. **Estudio de mercado para el camarón congelado para el mercado nacional. Caso de la zona metropolitana de la ciudad de México.** Documento de Trabajo. Prospecta Camaron Consulting. México. 224 p.
2. AGENCIA ESPAÑOLA DE SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN - AESAN. 2009. **Guía para la aplicación del sistema de Trazabilidad en la empresa agroalimentaria.** Madrid. Gobierno de España, Ministerio de Sanidad y Política Social. Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición. 80 p.
3. ALCÁNTARA, R., et. al. (2010). **La mercadotecnia: una estrategia de competitividad.** V Encuentro Estatal de Investigación en Ciencias Económico Administrativas, Pachuca, Hidalgo. México. 12 p.
4. ANZALDÚA-MORALES, A. 1994. **La evaluación sensorial de los alimentos en la teoría y en la práctica.** Ed Acribia, Zaragoza. 22 p.
5. BRAIDOT, N. 2005. **Neuromarketing, neuroeconomía y negocios,** Madrid. Editorial Puerto NORTE-SUR. 741 p.
6. CALVO, D. ET. AL. 2010. **Análisis de las preferencias de un nuevo producto de conveniencia a base de pescado.** Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros. N° 225-2010, pp. 71-108.
7. CÁMARA CANTABRIA. 2010. **Guía de Buenas Prácticas Medioambientales en el Sector Agroalimentario de Cantabria.** Cantabria. European Regional Environmental Platform. 67 pp. [Consulta: 29 de Noviembre de 2013]
8. CARVAJAL, M. T. ET. AL. 2003. **Evaluación Microbiológica de Productos Adquiridos en el Mercado Mayorista Pesquero de Ventanilla – Perú.** Instituto Tecnológico Pesquero de Perú. Revista Cubana Salud Pública. 29 (2): 121-123.

9. CHIRINOS, O. ET. AL. 2009. **Industrialización y exportación de derivados de la pota**. ESAN. Lima. 172 p.
10. DAVID, F. R. 2013. **Conceptos de administración estratégica**. 14 Edición. 370 pp.
11. DEL CARPIO, L. Y VILA, B. 2010. **El mercado de productos pesqueros en la Región Metropolitana de Lima**. Serie: El mercado de pescado en las grandes ciudades latinoamericanas. Infopesca. 112 pp.
12. DÍAZ, M. 2008. **Mercadeo. Teoría y Práctica**; 2da. Edición; República Dominicana: Editora Corripio, C. por A. 2008. 795 pp.
13. ESTRUCTURA EMPRESARIAL CONJUNTA EN LA EURORREGIÓN PARA EL IMPULSO Y LA CAPTACIÓN DE LA INVERSIÓN INTERNACIONAL. 2013. **Perfil de la Industria procesadora de la pesca en Brasil**. Unión Europea. Programa cooperación transfronteriza España-Portugal. 40 pp.
14. INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR. 2010. **El sector de la Pesca y Acuicultura en Perú**. Informes sectoriales. Oportunidades de inversión y cooperación empresarial. ICEX. España. 69 pp.
15. KOTLER, P. y AMSTRONG, G. 2004. **Marketing**. 10ma Edición. Pearson Educación SA. Madrid, España. 792 pp.
16. KOTLER, P. y LANE, K. 2006. **Dirección de Marketing**. 12° edición. México. Pearson Educación. 816 pp.
17. KOTLER, P y AMSTRONG, G. 2008. **Fundamentos de marketing**. Octava edición. Pearson Educación. México. 656 pp.
18. MADRID, A. 1986. **Manual de industrias alimentarias**. Segunda edición. A.M.V. Ediciones. España. 608 pp.
19. MAYORGA, C. 2011. **Factores que inciden en el consumo de pescado en la población estudiada pertenecientes a la Universidad Javeriana en primer semestre de 2011**. Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Ciencias. Carrera de Nutrición y Dietética. Colombia. 37 pp.

20. MEDINA RAMÍREZ, S. 2009. **Las cadenas de frío y el transporte refrigerado en México**. Revista Comercio Exterior, Volumen 59, número 12. México. 10 pp.
21. NOVOA T., A. L. 2009. **Plan de marketing para el lanzamiento al mercado farmacéutico ecuatoriano del medicamento antidepressivo Valdoxan de laboratorios servier**. Facultad de Ingeniería Comercial . ESPE. Sede Sangolquí.
22. OFICINA DE ESTUDIOS Y POLÍTICAS AGRARIAS – ODEPA. 2009. **Percepción de los consumidores sobre productos hortofrutícolas, lácteos, carnes y pan**. ICCOM-Investigación de mercado. Gobierno de Chile. 49 pp.
23. ÓLAFSDÓTTIR, G.; ET. AL. 2004. **Multisensor for fish quality determination**. *Trends Food Sci Tech*, 15: 86-93.
24. PITA FERNÁNDEZ, S. 2001. **Unidad de Epidemiología Clínica y Bioestadística**. Complejo Hospitalario Juan Canalejo. A. Coruña. España. Cad. Aten Primaria. Volumen 3, 138-14 pp.
25. QUINDE RENTERÍA, E. 2011. **Tesis: Alteración en productos pesqueros congelados (congelación y almacenamiento)**. Tecnología de productos congelados. Universidad Nacional de Piura. Facultad de Ingeniería Pesquera. Perú.
26. RIBA, G. 2011. **Consumo de pescado en Mar del Plata**. Observatorio de a ciudad de la Universidad Fasta. Argentina. 22 pp.
27. ROJAS G., E. 2011. **Tesis: El pescado congelado. Alta tecnología en producción de productos de la pesca: Surimi**. Laboratorio de salud pública. Madrid, España. 5 pp.
28. SAGUAY, M. 2011. **Tesis: Creación de una microempresa orientada a la producción, venta y distribución de platos típicos ecuatorianos de comida precocida congelada dirigido a los consumidores de la ciudad de Milagro**. Tesis para título de Ingeniería comercial de la Universidad Estatal de Milagro. 191 pp.

29. SANCHO, J., BOTA, E.; DE CASTRO, J. J. 1999. **Introducción al análisis sensorial de los alimentos**. Ediciones Universidad de Barcelona, Barcelona, 336 pp.
30. SCHULTZ, D. E., ET. AL. 2007. **Comunicaciones de Marketing integradas**. Edición Granica. 296 pp.
31. STANTON, W., ETZEL, M. Y WALKER, B. 2007. **Fundamentos de Marketing**. 14ava. Edición. MC Graw Hill/Interamericana. España. 741 pp.
32. SUEIRO, J. C. 1998. La actividad pesquera Peruana. **Características y retos para su sostenibilidad**. Cooperación, Acción Solidaria para el Desarrollo. Ediciones Nova Print SAC. 53 pp.
33. TRESSLER, D. K. y EVERS, C. F. 1957. **The freezing preservation of foods**. Avi Publishing Company. EEUU. 1214 pp.
34. TROUT, J. Y RIES, A. 2004. **Las 22 leyes inmutables del marketing: "violarlas sigue siendo un gran riesgo!"**. Segunda edición. Mc Graw-Hill/Interamericana de España. 187 pp.
35. VAN NISPEN, J. 2012. **Diccionario LID de marketing directo e interactivo**. Editorial LID. Primera edición. España. 280 pp.
36. VAVRA, T. G. 1994. **The Database Marketing Imperative**. Marketing Management 1: 47-57.
37. WIEFELS, R. C. y AVDALOV, N. 1997. **El Mercado del Pescado en Montevideo**. Infopesca. Uruguay. 54 pp.
38. YAPUCHURA SAYCO, A. 2002. **Producción y comercialización de truchas en el departamento de Puno y nuevo paradigma de producción**. Facultad de Ciencias Matemáticas. Escuela de Post-Grado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima. 164 pp.

Documentos en línea:

1. ÁLVAREZ, J. 2013. **Lanzando un producto al mercado**. Mecadeo.com.
http://www.mecadeo.com/29_lanzar-product.htm. [Consulta: 28 de Noviembre de 2013]
2. CÁMARA DE COMERCIO DEL PERÚ, 2013. [en línea]:
<<http://www.comexperu.org.pe>> [Consulta: 01 de Setiembre de 2013]
3. CARVAJAL, H. 2011. **Modelo de encuesta para medir la Calidad de un Producto**.
<http://modelodeencuesta.wordpress.com/2011/01/21/modelo-de-encuesta-para-medir-la-calidad-de-un-producto/>. [Consulta: 21 de Noviembre de 2013]
4. CRECENEGOCIOS.COM [en línea]:
<<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>> [Consulta: 18 de Setiembre de 2013]
5. CONGHELADO [en línea]: <<http://www.conghelado.es>> [Consulta: 14 de Febrero de 2014]
6. FAO [en línea]: <<http://www.fao.org/>> [Consulta: 30 de Octubre de 2013]
7. FLAMAND, L. 2013. **Teoría de percepción del consumidor**.
http://www.ehowenespanol.com/factores-afectan-percepcion-consumidores-info_208953/. [Consulta: 21 de Noviembre de 2013].
8. GIL KODAKA, P. Recursos hidrobiológicos en el Perú [en línea]:
<<http://tarwi.lamolina.edu.pe/~pgil/clase%20perspectivas.pdf>> [Consulta: 13 de Setiembre de 2013]
9. HERNÁNDEZ, H. Y REYES, P. 2007. **Tablas de contingencia con chi cuadrado**.
<renovazapata.wikispaces.com/file/view/TABLAS_CONTINGENCIA.doc>
[Consulta: 11 de Febrero de 2014]

10. HOLA Y CHAU. 2013. **Cómo medir la percepción de los consumidores.**
<http://como.holaychau.com/2013/02/como-medir-la-percepcion-de-los-consumidores/>. [Consulta: 21 de Noviembre de 2013]
11. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA DEL PERÚ
 [en línea]: <<http://www.inei.gob.pe/>> [Consulta: 30 de Noviembre de 2013]
12. INVERSIONES PERÚ PACÍFICO S. A. [en línea]:
<http://www.perupacifico.com.pe/ES/> [Consulta: 04 de Enero de 2014]
13. INSTITUTO TECNOLÓGICO PESQUERO DEL PERÚ [en línea]:
 <<http://www.itp.gob.pe>> [Consulta: 01 de Setiembre de 2013]
14. IPSOS APOYO PERÚ [en línea]: < <http://www.ipsos-apoyo.com.pe/>>
 [Consulta: 30 de Noviembre de 2013]
15. KISNER, M. 2010. Pesca: En busca de una pesca sostenible [en línea]:
 <<http://pescasostenible.blogspot.com/2010/07/comercializacion-y-distribucion-de.html>> [Consulta: 06 de Octubre de 2013]
16. MARKETING 4 FOOD [en línea]:
 <<http://www.marketing4food.com/marketing-del-pescado-congelado/>>
 [Consulta: 01 de Setiembre de 2013]
17. MAXIMIXE [en línea]: <<http://www.maximixe.com>> [Consulta: 01 de Setiembre de 2013]
18. MUÑIZ, R. 2013. **Marketing siglo XXI.** [en línea]: <http://www.marketing-xxi.com> [Consulta: 22 de Noviembre de 2013]
19. PACIFIC STAR [en línea]:
<http://www.agenciamk.info/demos/pacificstar/quienessomos>[Consulta: 03 de Enero de 2014]
20. PERÚ ECOLÓGICO [en línea]:
http://www.peruecologico.com.pe/lib_c20_t02.htm [Consulta: 01 de Setiembre de 2013]
21. RODRÍGUEZ CAMACHO, O. D. 2007. [en línea]:
 <<http://www.investigaciondemercados.com.mx/mercados/inicio-2.html>>
 [Consulta: 12 de Diciembre de 2013]
22. SCALOFRIOS.COM. **Glosario del almacenamiento frigorífico. 2 p.**

<http://www.scalofrios.es/Frio/Cargas%20Termicas/pag/glosario.htm>.

[Consulta: 29 de Noviembre de 2013]

23. SISTEMA ELECTRÓNICO DE CONTRATACIONES DEL ESTADO. 2009.

[en línea]: <<http://www.seace.gob.pe>>

24. VIGIL, J. 2010. [en línea]: <<http://snp.org.pe>> [Consulta: 07 de Octubre de 2013]

25. WIKIPEDIA. 2013. **Ciclo de vida del producto**. Wikipedia.

http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclo_de_vida_del_producto[Consulta: 28 de Noviembre de 2013]

26. ZAIN, A. L. 2012. Comscore [en línea]:

http://www.comscore.com/lat/Insights/Press_Releases/2012/12/Argentina_Ranks_First_in_Worldwide_Desktop_Social_Networking_Engagement>

[Consulta: 06 de Diciembre de 2013]

ANEXO N° 01: Encuesta a los consumidores de Productos Hidrobiológicos

1) Sexo:

Masculino	Femenino
-----------	----------

2) Ocupación

Ama de casa	Profesional	Estudiante
-------------	-------------	------------

3) Edad:

4) Distrito:

5) ¿Consume productos alimenticios marinos? (Pescados y Mariscos)?
(SI/NO)

6) ¿Qué productos marinos consume? (Puede marcar varios)

Pota	Calamar	Pulpo	Conchas de abanico	Chiri	Perico	Merluza	Bonito	Jurel	Pejerrey	Trucha	Caballa	Golden Caviar	Langostinos	Otros
------	---------	-------	--------------------	-------	--------	---------	--------	-------	----------	--------	---------	---------------	-------------	-------

7) ¿En dónde los adquiere con mayor frecuencia? (Marcar uno)

Supermercados	Mercados	Terminales pesqueros
---------------	----------	----------------------

8) ¿ En qué supermercado hace sus compras usualmente?

Tottus	Plaza Vea	Vivanda	Makro	Wong	Metro	Otros
--------	-----------	---------	-------	------	-------	-------

9) ¿Usualmente en qué día de la semana realiza sus compras?

10) ¿En qué horario del día hace sus compras de alimentos?

11) ¿Compra y consume alimentos congelados? (SI/NO)

12) ¿Por qué?

No tiene buen sabor	Se descomponen rápido	Son difíciles de preparar	Pierde sus valores nutricionales	Otros
---------------------	-----------------------	---------------------------	----------------------------------	-------

13) ¿De los siguientes productos congelados, cuáles consume usualmente?

(Puede marcar varios)

Pescados	Mariscos	Precocidos	Empanizados	Comida preparada
----------	----------	------------	-------------	------------------

14) Valore las siguientes características en orden de importancia al comprar un producto congelado (1 es la más importante y 8 es la menos importante)

Sabor	Precio	Empaque	Cantidad	Facilidad de preparación	Frescura	Valor nutricional	Punto de venta
-------	--------	---------	----------	--------------------------	----------	-------------------	----------------

15) ¿Con qué frecuencia compra productos marinos congelados?

Semanalmente	Quincenal	Mensual	Casi nunca ó nunca
--------------	-----------	---------	--------------------

16) ¿Con qué frecuencia consume productos marinos congelados?

1-2 veces a la semana	1 vez cada 15 días	1 vez al mes	Casi nunca ó nunca
-----------------------	--------------------	--------------	--------------------

17) ¿En qué comida del día lo consume?

Desayuno	Almuerzo	Cena
----------	----------	------

18) ¿En dónde los consume?

Hogar	Restaurant	Oficina/ Centro de estudios
-------	------------	-----------------------------

19) Valore los siguientes medios de comunicación en orden de importancia según su frecuencia de consumo (1 es la más importante y 6 la menos importante)

Internet	Televisión	Radio	Diarios	Revistas	Paneles y vallas publicitarias
----------	------------	-------	---------	----------	--------------------------------

20) ¿Qué redes sociales utiliza habitualmente? (Puede marcar varios)

Facebook	Twitter	Youtube	Google+	Instagram	Pinterest	Otros
----------	---------	---------	---------	-----------	-----------	-------

21) ¿Qué marcas de productos marinos congelados recuerda? (Puede marcar varios)

Pacific	Piscis	Miramar	Azul	Kea	Aro	Wong	Kontiki	South	Otros
---------	--------	---------	------	-----	-----	------	---------	-------	-------

Star			Marino					Wind	
------	--	--	--------	--	--	--	--	------	--

22) ¿Qué opinión le merece la marca PACIFIC STAR?

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
-----------	-------	---------	------	----------

ANEXO 02: ENCUESTA A EJECUTIVO COMERCIAL DE PERÚ PACÍFICO

- 1) ¿Por qué quiere expandirse con su producto en Lima metropolitana?
- 2) ¿Cuáles son sus principales canales de comercialización?
- 3) ¿Cuántas toneladas de productos marinos exporta anualmente?
- 4) ¿Cómo está su competencia en cuanto a productos congelados en Lima metropolitana?
- 5) ¿Cuánto vende anualmente en Lima metropolitana y en provincias?
- 6) ¿En qué otras provincias tienen colocados sus productos?
- 7) ¿Qué otras ideas de productos tienen en mente sacar al mercado?
- 8) ¿Hacen degustaciones del producto?, ¿dónde las realizan?
- 9) ¿Cuáles son sus estrategias de mercadeo hasta el momento?

ANEXO N° 03: Matriz de consistencia

Título: “Valoración del consumidor limeño de los productos hidrobiológicos congelados en supermercados- Caso de estudio Perú Pacífico”				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
<p>Problema principal:</p> <p>¿Cuál es la valoración que tienen los consumidores de Lima metropolitana en relación a productos hidrobiológicos congelados en supermercados que permitan la formulación de estrategias para promover su consumo?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la valoración que tienen los consumidores limeños de los productos hidrobiológicos congelados y su nivel de preferencia de compra frente a productos frescos en supermercados, que permita formular estrategias de mercadeo para promover el consumo de estos productos de la marca Pacific Star en el mercado de Lima metropolitana.</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>La valoración de los consumidores limeños respecto a los productos hidrobiológicos congelados que se compran en supermercados es aún baja comparándola con los frescos, pero con tendencia al crecimiento tras la formulación de estrategias de mercadeo apropiadas para promover el consumo de los productos Pacific Star</p>	<p>Conclusión general:</p> <p>La valoración de los consumidores limeños respecto a los productos hidrobiológicos congelados que compran en los supermercados es relativamente baja con respecto a los productos frescos. El nivel de preferencia de los consumidores limeños para comprar productos hidrobiológicos congelados en supermercados es del 48%. Sin embargo, con la formulación y aplicación de nuevas estrategias de mercadeo para los productos de la marca Pacific Star, puede lograrse un incremento significativo de las ventas en el mercado de Lima metropolitana.</p>	<p>Recomendación general:</p> <p>Implementar las estrategias de mercadeo propuesto en el presente estudio, pues constituye un elemento decisivo para incrementar las ventas de productos hidrobiológicos de la marca Pacific Star de la empresa Perú Pacífico en Lima metropolitana.</p>
<p>Problemas secundarios:</p> <p>a) ¿Cuáles son los factores por los cuales los consumidores valoran los productos hidrobiológicos congelados?</p> <p>b) ¿Cuáles son las</p>	<p>Objetivos específicos:</p> <p>a) Identificar los factores mediante los cuales los consumidores valoran los productos hidrobiológicos congelados.</p> <p>b) Establecer las razones por las cuales el consumidor limeño no</p>	<p>Hipótesis secundarias:</p> <p>a) La valoración que hacen los consumidores limeños está relacionada con los siguientes factores: El sabor, la frescura y el precio.</p> <p>b) Las principales razones por las cuales el consumidor limeño no compra</p>	<p>Conclusiones específicas:</p> <p>a) La valoración de los consumidores limeños respecto a los productos hidrobiológicos congelados en supermercados está directamente relacionado con los siguientes factores: En un 52% con el sabor, un 21.4% con la frescura y un 17.3% con</p>	<p>Recomendaciones específicas:</p> <p>a) Utilizar las estrategias de penetración de mercado vendiendo más a los clientes actuales y captando nuevos clientes, incluyendo a hoteles, restaurantes y caterings, para lo cual se</p>

<p>razones por las el consumidor limeño no compra productos hidrobiológicos congelados en los supermercados?</p> <p>c) ¿Existe diferencia en la frecuencia de compra de productos hidrobiológicos congelados según la ocupación del consumidor?</p> <p>d) ¿Cuál es el nivel de preferencia de compra de productos hidrobiológicos congelados de los clientes de supermercados?</p> <p>e) ¿A través de qué medios de comunicación los consumidores limeños reciben información sobre productos hidrobiológicos congelados?</p> <p>d) ¿Qué estrategias de mercadeo deben formularse para incrementar las ventas de productos</p>	<p>compra productos hidrobiológicos congelados en los supermercados.</p> <p>c) Determinar si existe diferencia en la frecuencia de compra de productos hidrobiológicos congelados según la ocupación del consumidor.</p> <p>d) Determinar el nivel de preferencia por los productos hidrobiológicos congelados de los clientes de supermercados.</p> <p>e) Identificar y evaluar los canales a través de los cuales los consumidores limeños reciben información sobre productos hidrobiológicos congelados.</p> <p>f) Formular estrategias de mercadeo para incrementar las ventas de productos hidrobiológicos congelados de la marca Pacific Star.</p>	<p>hidrobiológicos congelados está directamente relacionado con la pérdida de valores nutricionales, dificultad para prepararlos y la pérdida de sabor.</p> <p>c) Existe diferencia en la frecuencia de compra de productos hidrobiológicos congelados según la ocupación del consumidor.</p> <p>d) El nivel de preferencia de los consumidores limeños para comprar productos hidrobiológicos congelados en supermercados basada en su valoración es menos del 50%.</p> <p>e) Los medios de comunicación a través de los cuales los consumidores limeños reciben información sobre productos hidrobiológicos son: televisión, impresos, publicidad exterior e internet.</p> <p>f) La formulación de nuevas estrategias de mercadeo para relanzar los productos hidrobiológicos congelados de la marca Pacific Star posibilitará el incremento de las ventas.</p>	<p>el precio.</p> <p>b) Las principales razones por las cuales el consumidor limeño no compra productos hidrobiológicos congelados está directamente relacionado en un 25% con la pérdida de sus valores nutricionales después del congelado, en un 22% con la dificultad para prepararlos y en un 14% con la pérdida de sabor.</p> <p>c) Existe diferencia en la frecuencia de compra de productos hidrobiológicos congelados según la ocupación del consumidor, puesto que, en el caso particular de los profesionales, se observa que no consumen el producto casi nunca o nunca el 73.1%, siendo la frecuencia de compra semanal de 5.1%, quincenal de 11.% y mensual de 10.3%; y en el caso de las amas de casa nunca compran el 25%, siendo la frecuencia de compra semanal de 35% y mensual del 40%.</p> <p>d) Los medios de comunicación a través de los cuales los consumidores reciben información sobre productos</p>	<p>ha previsto la presentación del producto con un empaque atractivo, publicidad y promociones a nivel directo: degustaciones y en otros medios como redes sociales. A mediano plazo se consideraría utilizar una estrategia de desarrollo de mercado y de productos que conseguiría captar nuevos clientes y de desarrollo de nuevos productos, sobre todo de filestes de pescados, mariscos y creación de productos como sopas y segundos. A largo plazo se consideraría la inclusión de otros segmentos de mercado (como sectores C, D y E) que se recomienda como línea de investigación futura.</p> <p>b) Difundir formas de preparación de productos hidrobiológicos congelados de la marca Pacific Star con recetarios elaborados por reconocidos chefs que demuestren la facilidad de preparación del producto, técnicas de descongelamiento y la no pérdida de los valores nutricionales después de su congelación, la cual</p>
--	---	---	--	--

<p>hidrobiológicos congelados de la marca Pacific Star?</p>			<p>hidrobiológicos congelados son: Internet con 59.2%, la televisión con 28.6% y seguidamente la radio y otros con 12.2%.</p> <p>e) El plan de mercadeo propuesto es viable puesto que en un escenario pesimista la Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 97%, el Valor Actual Neto (VAN) es S/. 471,310.09 y la razón costo-beneficio es de 2.76, con la posibilidad de recuperar la inversión desde el primer año de ejecución del plan de mercadeo en mención.</p>	<p>debe ir impresa en el empaque.</p> <p>c) Colocar la publicidad en el punto de venta, mediante carteles y folletos en todos los supermercados y lugares donde haya exhibidoras que ofrezcan los productos hidrobiológicos de la marca Pacific Star, con degustaciones directas.</p> <p>d) Perú Pacífico debe evaluar la rentabilidad de sus productos, eliminando de su mezcla aquellos que no sean rentables o ya no resultan congruentes con su estrategia global; enfocándose en aquellos con oportunidades de crecimiento prometedoras.</p> <p>e) Utilizar todas las redes sociales y email mediante el internet para la promoción y publicidad de los productos hidrobiológicos congelados, así como también de cupones y eventos que se pueden realizar, como por ejemplo, clases de cocina que incluyan métodos de descongelamiento y degustaciones.</p>
---	--	--	---	---

