



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Estrategias de Marketing para Comercialización de Conservas de
pescado en salsas gourmet funcionales para Inversiones Mar
Picante EIRL, Chimbote 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Arias Salinas, Gustavo Fernando (ORCID: 0000-0003-4356-2911)

Lescano Hung, Kelly Janet (ORCID: 0000-0001-9898-878X)

ASESORES:

Dr. Espinoza de la Cruz, Manuel Antonio (ORCID: 0000-0001-6290-448)

Dr. Gutierrez Ulloa, Cristian Raymound (ORCID: 0000-0001-9791-9627)}

Dr. Linares Cazola, José German (ORCID: 0000-0002-7394-362X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHIMBOTE – PERÚ

2021

Dedicatoria

A todos los que hicieron posible
nuestros objetivos.

A nuestros padres

A nuestros hijos, fuente de
perseverancia e inspiración para
seguir avanzando.

Agradecimiento

Agradecemos al Dr. Cristian Gutiérrez Ulloa, Dr. José Linares Cazola, Dr. Manuel Espinoza De la Cruz por su asesoramiento, dedicación, motivación, criterio e importantes precisiones en el logro del presente trabajo de investigación.

Al personal de la empresa Inversiones Mar Picante EIRL. y las personas vinculadas a la empresa por la autorización y colaboración para la ejecución del presente estudio.

A los profesionales de la administración por ser los responsables del logro de los objetivos y desarrollo de las entidades públicas y privadas en nuestra sociedad.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	iv
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MARCO TEÓRICO	14
III. METODOLOGÍA	34
3.1. Tipo y diseño de investigación.	34
3.2. Variables y operacionalización:.....	35
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	36
3.4. Técnica e Instrumentos de recolección de datos.....	37
3.5. Procedimientos.....	37
3.6. Método de análisis de datos.	38
3.7. Aspectos éticos.....	38
IV. RESULTADOS	39
V. DISCUSIÓN	57
VI. CONCLUSIONES	72
VII. RECOMENDACIONES.....	73
REFERENCIAS.....	74
ANEXOS	81

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Distribución de encuestados según género.</i>	41
Tabla 2 <i>Distribución de encuestados según edad.</i>	42
Tabla 3 <i>Distribución de encuestados según ingresos.</i>	43
Tabla 4 <i>Distribución de encuestados según instrucción.</i>	44
Tabla 5 <i>Distribución de encuestados según ubicación.</i>	45
Tabla 6 <i>Resultados de la pregunta sobre preferencia de consumo de pescado.</i>	46
Tabla 7 <i>Resultados de la pregunta sobre decisión de compra.</i>	47
Tabla 8 <i>Resultados de la pregunta sobre variedad de sabores.</i>	48
Tabla 9 <i>Resultados de la pregunta sobre la marca.</i>	49
Tabla 10 <i>Resultados de la pregunta sobre especie preferida.</i>	50
Tabla 11 <i>Resultados de la pregunta sobre precio.</i>	51
Tabla 12 <i>Resultados de la pregunta sobre canal de venta.</i>	52
Tabla 13 <i>Resultados de la pregunta sobre publicidad.</i>	53
Tabla 14 <i>Resultados de la pregunta sobre promoción.</i>	54
Tabla 15 <i>Resultados de la pregunta sobre frecuencia de compra.</i>	55
Tabla 16 <i>Resultados de la pregunta sobre monto de compra.</i>	56

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 <i>Distribución de encuestados según género.....</i>	41
Figura 2 <i>Distribución de encuestados según edad.....</i>	42
Figura 3 <i>Distribución de encuestados según ingresos.</i>	43
Figura 4 <i>Distribución de encuestados según instrucción.....</i>	44
Figura 5 <i>Distribución de encuestados según ubicación.....</i>	45
Figura 6 <i>Resultados de la pregunta sobre preferencia de consumo de pescado.....</i>	46
Figura 7 <i>Resultados de la pregunta sobre decisión de compra.....</i>	47
Figura 8 <i>Resultados de la pregunta sobre variedad de sabores</i>	48
Figura 9 <i>Resultados de la pregunta sobre la marca.</i>	49
Figura 10 <i>Resultados de la pregunta sobre especie preferida.</i>	50
Figura 11 <i>Resultados de la pregunta sobre precio.</i>	51
Figura 12 <i>Resultados de la pregunta sobre canal de venta.</i>	52
Figura 13 <i>Resultados de la pregunta sobre publicidad.....</i>	53
Figura 14 <i>Resultados de la pregunta sobre promoción.</i>	54
Figura 15 <i>Resultados de la pregunta sobre frecuencia de compra.</i>	55
Figura 16 <i>Resultados de la pregunta sobre monto de compra.</i>	56

Resumen

La presente investigación, se llevó a cabo para determinar las estrategias de marketing que permitan comercializar un nuevo tipo de conservas de pescado en salsas gourmet funcionales de la empresa Inversiones Mar Picante EIRL. En la ciudad de Chimbote, 2019. En una experiencia previa, la empresa, ha venido trabajando y perfeccionando las formulaciones a fin de aprovechar este vacío en el mercado, innovando en este sector, para que sea escalable e industrializable, por ello se plantea en este documento una estrategia de Marketing mix, que integra todas las dimensiones del Marketing para encaminar las acciones de la empresa hacia el logro de sus objetivos.

La investigación basa su estudio en un diseño no experimental y de corte transversal. La muestra está conformada por los habitantes de la ciudad de Chimbote en el rango de 15 a 69 años de edad. El estudio usará como instrumentos de recolección de datos un “Cuestionario para conocer las preferencias del consumidor” validado a juicio de expertos. Los datos serán procesados haciendo uso del análisis descriptivo y correlacional.

Palabras clave: Estrategias de marketing, comercialización, conservas de pescado.

Abstract

The present investigation was carried out to determine the marketing strategies that allow to market a new type of canned fish in functional gourmet sauces of the company Inversiones Mar Picante EIRL. In the city of Chimbote, 2019. In a previous experience, the company has been working and refining the formulations in order to take advantage of this gap in the market, innovating in this sector, so that it is scalable and industrializable, so it is proposed in This document is a Marketing mix strategy, which integrates all the dimensions of Marketing to direct the company's actions towards achieving its objectives.

The research bases its study on a non-experimental and cross-sectional design. The sample is made up of the inhabitants of the city of Chimbote in the range of 15 to 69 years old. The study will use as a data collection instrument a "Questionnaire to know consumer preferences" validated in the opinion of experts. The data will be processed using descriptive and correlational analysis.

Keywords: Marketing strategies, commercialization, canned fish.

I. INTRODUCCIÓN

El estudio parte del análisis de la realidad problemática, donde se considera que la escasez de alimentos en el mundo es cada vez mayor, siendo los países en vía de desarrollo los menos favorecidos, debido a la presencia de un mayor índice de hambruna. En el año 2016, se estimó que 821 millones de personas en el mundo padecían de desnutrición, lo que significa que 1 de cada 9 personas han sufrido de hambre crónico y 1 de cada 4 niños padecen retraso en su crecimiento corporal. ONU (2018).

Según Bhat (2017), se estima que al 2050, la población mundial ascienda a más de 9 mil millones, por ende, la demanda de alimentos aumentará y la cadena de suministros de alimentos se pondrá a prueba. En la actualidad los países desarrollados con sus hábitos alimenticios aumentaron y esto junto a un aumento de sobrepeso clínico de los consumidores; y la otra realidad son los países en desarrollo sufren de insuficiencia alimentaria hasta la inanición. Los alimentos son esenciales para la vida, pero se debe buscar la sostenibilidad. Se ve cada vez más la tendencia y el deseo de buscar alimentos naturales que sean funcionales y nutritivos, la demanda de proteínas puede pasar de la carne a la proteína a base de insectos, una realidad que ya viene sucediendo y aunque suene raro o inaceptable esto se visualizara paulatinamente.

La alimentación, define en gran medida la salud, el crecimiento y el desarrollo de las personas; el tabaco y la actividad física modifican el resultado, el entorno social, cultural, político y económico quizá también puedan agravar la salud. En un informe de World Health Organization (2003) expertos se reunieron para discutir sobre la dieta, nutrición y prevención de enfermedades crónicas, lo cual nos indica la preocupación de las entidades mundiales como la Organización Mundial de la Salud y la Organización de las Naciones unidas para la Salud por dar solución a la problemática de la alimentación con relación a la prevención de las enfermedades crónicas.

Entre los esfuerzos a nivel mundial por entidades gubernamentales, privadas, asociaciones con y sin fines de lucro para tratar de dar solución al problema de la escasez de alimentos en el mundo, sobresale una actividad que cobra cada vez mayor importancia, como es el caso de la pesca y acuicultura; actividades que generan alimentos con un alto contenido nutricional.

Los productos hidrobiológicos se consumen en todo el mundo de forma fresca, es decir, inmediatamente sucedida la extracción del recurso y como alimento procesado en distintas formas, es decir, directa como son las conservas de pescado, o indirecto con el aceite y harina de pescado, entre otros.

En una dieta saludable y equilibrada, el pescado es importante porque aporta proteínas, ácidos grasos esenciales, vitaminas y minerales, pero lo más resaltante es el contenido de ácidos grasos poliinsaturados “Omega 3” y específicamente el ácido eicosapentaenoico EPA y ácido docosahexaenoico DHA que parecen brindar muchos beneficios a la salud humana, además de vitamina D, A, B3, B6, B12, E y minerales como calcio, fósforo, hierro y oligoelementos, pero esto varía según la especie, ubicación y estación de captura. Gagne y Medrano (2009). Los beneficios para la salud por comer pescado, son para el desarrollo y la función del sistema nervioso, desarrollo cerebral neonatal e infantil, sistema reproductivo, enfermedades del corazón entre otros.

La conservación de alimentos fue uno de los principales inventos de la civilización, esto ayudó a que el ser humano se estableciera y desarrolle una sociedad; lo que siempre es una preocupación es la vida útil de estos sin que se comprometan sus cualidades nutricionales ya que, al ser una sustancia orgánica, es susceptible de deterioro. Amit et al (2017) Existen técnicas antiguas como el secado, congelación, enfriamiento y fermentación, pero la evolución y exigencias del mercado han hecho necesario nuevas técnicas que aumentan la vida útil de los alimentos, pero siempre es una preocupación el uso de conservantes y aditivos por los riesgos para la salud.

La conservación, es un método que lo inventó Nicolás Appert. El proceso no requiere de aditivos sintéticos como conservantes, preservantes o estabilizantes, los alimentos conservan sus propiedades nutricionales, de forma natural por un tratamiento de alta temperatura y presión.

Esto hace que el traslado y almacenaje para su posterior comercialización y consumo sea un negocio rentable, ya que además de ello el tiempo de vida útil es bastante extenso (4 años) según parámetros ya estudiados y establecidos. Además, su consumo es práctico ya que en la actualidad se ha innovado con una tapa abre fácil y el contenido viene listo para comer, si así lo desea el consumidor final.

La forma tradicional de comercialización, es de productor a mayorista, luego a minorista y a consumidor final, en su mayoría, también se provee directamente o a través de un intermediario a programas sociales a nivel nacional, regional y municipal para su posterior consumo de los beneficiarios. Las conservas de pescado tienen una alta demanda por sus cualidades nutricionales, principalmente rico en proteínas, hierro y contenido de omega 3.

Una de las formas comercialmente viables para su consumo directo es a través de las conservas, ya que, al ser sometidas a un proceso industrial, el tiempo de vigencia del recurso puede durar algunos años para su traslado y posterior consumo en lugares donde se carecen de este recurso. Según un artículo del Diario Gestión (2017), refiere que el comercio de conservas de especies marinas en lata y en frascos de vidrio aumentaron la venta a S/. 803.7 millones y podría superarse los S/. 900 millones hasta el año 2022.

En las últimas décadas se han producido algunos incidentes relacionados a la inocuidad de los alimentos, según Motarjemi y Lelieveld (2013), todos los sistemas de gestión de la inocuidad de alimentos, debe abordar la seguridad alimentaria humana, así como la salud y bienestar animal, para esto los involucrados en la cadena deben adoptar medidas preventivas y un control riguroso según en nivel en que se

encuentran, desde la extracción, cultivo, cosecha, comerciantes, transportistas, almacenes y fabricantes tanto de productos intermediarios hasta producto final.

En noviembre del 2017, SANIPES (Organismo Nacional de Sanidad Pesquera) emitió una alerta sanitaria internacional al haber detectado parásitos en un lote de conservas fabricado en China; esto ocasionó una recesión en la industria nacional conservera, debido al escándalo mediático de la noticia, y, a que muchas personas no saben distinguir si una conserva es nacional o importada.

Al revisar la oferta conservera nacional, nos damos cuenta que esta industria no ha cambiado mucho o no ha innovado, por lo tanto, es importante recalcar que el Perú es un atractivo para el turismo gastronómico a nivel mundial en los últimos años, lo cual nos lleva a la posibilidad de innovar en este también importante sector, para llevar nuestros sabores peruanos a escalas industriales, innovando y sobre todo nutriendo a la población.

La oferta de conservas de pescado, está concentrada en las especies de atún, caballa, jurel y anchoveta, en presentaciones como sólido, filete, grated o entero; a su vez conteniendo como líquido de gobierno: aceite vegetal, agua y sal o salsa de tomate en su mayoría; todos ellos en distintos tamaños, 1/4club, 1/2 libra, tall, tinapa, tinapón u oval. Aunque existen algunas variaciones en el líquido de gobierno, su producción es muy pequeña y en muchos casos es importada de Ecuador y España.

La Sociedad Nacional de Pesquería, en diciembre del 2016, formuló una agenda de innovación tecnológica para la utilización de la anchoveta en el enriquecimiento de alimentos de consumo masivo por su alto valor proteico, a su vez existe un gran reto que es eliminar o atenuar el sabor y olor intenso, propio de la especie, para facilitar su aceptabilidad.

Debido al alto valor nutricional que tiene la anchoveta FAO (2015) , se puede destinar gran parte de esta especie en conserva para combatir la desnutrición y la anemia de la población nacional y mundial, a través de diversos organismos gubernamentales,

privados y ONG's.

En Chimbote existe una importante cantidad de fábricas conserveras, pero el nivel de innovación es mínimo, el cual no genera ningún impacto en el consumidor, por lo mismo, la gente está acostumbrada en su mayoría al consumo de solido o filete de atún, caballa o bonito y grated de anchoveta en envase de media libra con tapa abre fácil. Al ser la conserva de pescado un producto de consumo practico y rápido, además de ser muy fácil de encontrar, creemos que existe una importante oportunidad para innovar, debido a los distintos sabores propios de nuestra cultura peruana y las diversas formas de preparación a las que son sometidas las conservas de pescado.

Rafinejad (2007), La innovación y comercialización son el motor de una economía, y los indicadores de éxito al desarrollar y comercializar un nuevo producto son: El desarrollo de mercado y agilidad de penetración; El impulso de participación de mercado con una ventaja competitiva sostenible; Rentabilidad y el crecimiento de valor de los accionistas.

Desde hace ya 3 años aproximadamente, la empresa Inversiones Mar Picante EIRL. viene realizando algunas pruebas en planta, con el fin de innovar en este importante sector, conocedores de la industria y la gastronomía nacional, se está trabajando y perfeccionando recetas únicas para poder lanzar al mercado una línea de productos y realizar las respectivas pruebas sensoriales en el consumidor, además de buscar la manera viable de industrializar estas recetas y lograr las respectivas autorizaciones legales por parte de la autoridad competente; a todo esto se adiciona además características funcionales al nuevo producto, a fin de obtener una conserva de pescado con mejores propiedades nutricionales.

Por todo lo planteado, surge la necesidad de implementar las estrategias en el área de marketing para llegar al intermediario y consumidor final con un mensaje claro respecto a los beneficios de consumir estos productos, enfocados bajo el desarrollo de Producto, Precio, Plaza y Promoción, para mejorar la comercialización en la empresa

Inversiones Mar Picante EIRL. Es primordial saber identificar el mercado potencial. Randazzo (2014) nos dice, si un estrategia de marketing define el mercado de manera demasiado restringida, los clientes potenciales serán pasados por alto.

II. MARCO TEORICO

Las investigaciones previas, se encuentran ubicadas en fuentes bibliográficas virtuales y físicas, agrupándolas en diversos ámbitos como internacional y nacional, así tenemos a nivel internacional:

Rey (2014) en su investigación titulada: "Plan de marketing para el posicionamiento de Atún Real en aceite de Girasol en el mercado de Santo Domingo", para optar el grado de Ingeniero Comercial ante la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Santo Domingo; siendo el principal objetivo del presente proyecto, Diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de Atún Real en aceite de girasol en el mercado de Santo Domingo. Sus conclusiones fueron:

Hace falta información de las ventajas y beneficios que producen el consumo de este producto; los distribuidores del producto, tienen experiencia y son reconocidos por la calidad de sus productos y precios; existe un alto índice de aceptación, por lo cual es viable el plan para el posicionamiento del producto destacando el aspecto nutricional. Lo ideal es brindarle seguridad en costo, sabor y calidad (p.174).

Camino (2014) en su tesis titulada: "Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012", para optar el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, de la Universidad Técnica de Ambato – Ecuador, cuyo objetivo general fue Determinar la influencia de las estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la empresa "Repremarva" de la ciudad de Ambato, durante el año 2012, donde concluye que:

El 91.1% están de acuerdo que las aplicaciones de estrategias publicitarias son necesarias para aumentar el volumen de ventas para lograr los objetivos, el 43,1% está limitado en su desarrollo empresarial de las comercializadoras. El 50,4% de

clientes opinan que el tipo de publicidad usada, es local, y que debería ser más llamativa, por lo que, es preciso para el 96,9% desarrollar nuevas estrategias publicitarias digitales, ya que este medio optimiza los recursos, además de ser muy útil en muchos aspectos, no solo como medio publicitario, también para aumentar la comercialización.

Las ventas de la empresa solo alcanzan un 54.5% de los objetivos, esto debido a la falta de estrategias, promociones y planificación por parte de todos los involucrados, todo esto conlleva a un impacto negativo en los resultados de la empresa y específicamente en el área de ventas.

Los clientes determinan en un 37,7% que la calidad de productos y servicios influye mucho en la decisión de compra, luego los precios, descuentos de servicios especializados y diseño, respectivamente, por lo que es preciso ser competitivos en precios y la garantía de productos, además de la calidad de atención, para que todo en su conjunto incremente las ventas. Finalmente se propone una estrategia de marketing directo vía correo electrónico para incrementar las ventas de la empresa.

Para Vaglio (2011), en su investigación: "Propuesta de un plan de marketing para la empresa Sweet Treasts by Paula´s", para optar el grado de Magister en Administración y Dirección de empresas con énfasis en Mercadeo y ventas, en la Universidad de Costa Rica. Su objetivo principal fue, realizar una propuesta integral de marketing. Las conclusiones a las que se llegó fueron:

Existen fuertes tendencias mundiales hacia la salud, figura, placer y otros y esto origina un aumento en la oferta y demanda de productos light, que no solo son bajos de azúcar, también bajos en grasas, carbohidratos y otros compuestos que a su vez ofrecen variedad de sabores para elegir. Estos productos además de obedecer a tendencias, satisfacen las necesidades de las personas con enfermedades como la diabetes que va en aumento en la población mundial, por ello se prevé un incremento acelerado en la industria "light".

La empresa ha crecido por el interés en conocer y satisfacer las necesidades de sus

clientes, además, la empresa ha estado al tanto de los cambios del mercado.

Al realizar un análisis, se identificó como fortalezas el rico sabor de los productos, frescura, recetas originales, etc., sin embargo, existen debilidades como la falta de una mayor exposición en medios publicitarios, principalmente los que usan sus clientes, se debe aprovechar las oportunidades que brindan los avances tecnológicos. Se debe implementar el plan de marketing para mejorar la lealtad de marca, diferenciación de la competencia y concientizar a los clientes acerca de la relación entre marcas (p. 182).

Para Galve (2014) en su investigación: Plan de marketing – Lanzamiento de un nuevo producto, de la Universidad Cardenal Herrera de España, Facultad de Derecho, Empresa y Ciencias Políticas, Grado en Marketing. El principal objetivo de marketing con las zapatillas Reebok Energy se centra en aumentar el nivel de notoriedad de la marca, además del aumento de ventas y beneficios que pueda generar el nuevo producto. Concluyó que:

Reebok ha reposicionado su público objetivo a mujeres deportistas, existe una relación fuerte entre ellas y la marca, puesto que la empresa constantemente innova además de reaccionar rápidamente al cambio, la empresa visualizó la oportunidad de lanzar la nueva Reebok Energy.

Con una campaña con un concepto renovado de la marca se logrará posicionar a Reebok como la marca líder en el calzado deportivo femenino, demostrando su alta calidad, innovación y conocimiento del mercado para brindarles una experiencia única. Con este lanzamiento se intenta incorporar el deporte en la vida de nuestros consumidores, "si tienes talento esta es tu marca, únete a nuestro equipo Reebok". El propósito es seguir satisfaciendo a los compradores fieles y conseguir la lealtad de aquel mercado potencial que aún no ha comprobado la calidad. Dentro de las recomendaciones consta realizar un test de producto y test de mercado previo al lanzamiento.

Dimitrova (2013) en su tesis Posicionamiento de marca verde: posicionamiento de marca emocional versus funcional y la influencia de la publicidad negativa, de la University Rotterdam, Programa de estudios: Maestría en Economía y Negocios,

Especialización: Marketing. El objetivo principal de la investigación, fue obtener una comprensión más profunda de las percepciones de los consumidores sobre el posicionamiento de una marca con respecto dos dimensiones: beneficios funcionales y emocionales. Además, esta tesis tiene como objetivo investigar las respuestas de los consumidores a la publicidad negativa relacionada con cada una de las dimensiones y su influencia en la actitud de marca y la intención de compra. Los resultados sugieren que los consumidores perciben mejor el tipo emocional de la marca y el posicionamiento del producto.

La hipótesis 1 revelan que los consumidores muestran una intención de compra y una actitud de marca significativamente mayores cuando la misma marca se posiciona en función de sus beneficios emocionales en lugar de beneficios funcionales. La marca con posicionamiento emocional es más preferida (mayor actitud de marca e intención de compra) en comparación con la que se encuentra con los atributos funcionales.

Por otro lado, los hallazgos son contrarios a las afirmaciones de Baker et al (2003) de que el posicionamiento exitoso debe centrarse en uno o más atributos funcionales que benefician a los propios clientes. Resulta claro que las personas se sienten más atraídas por el posicionamiento emocional de una marca, incluso cuando no se relaciona directamente con la resolución de problemas o los atributos útiles.

Uno de los principales hallazgos que surgen de esta investigación es que una vez que los consumidores se encuentran con una publicidad negativa sobre una marca verde que están dispuestos a comprar, tienden a disminuir su intención de compra significativamente. Existe una relación sólida entre la confianza en las marcas verdes y el comportamiento de compra. Esta tesis sugiere que los consumidores pierden la confianza en las marcas ecológicas en caso de que encuentren un comunicado de prensa negativo centrado en cualquiera de los atributos.

En la hipótesis 2 se encontró que las personas perciben de manera diferente la publicidad dañina y disminuyen más su actitud de marca y su intención de compra cuando se encuentran con una publicidad negativa sobre los beneficios emocionales

de la marca. Esto puede deberse al hecho de que muchas personas perciben las marcas y productos verdes como beneficiosos emocionalmente en general y, por lo tanto, crean un vínculo emocional al sentir que contribuyen al "bien común".

Para la hipótesis 3 de los resultados de la encuesta se desprende que un mayor grado de implicación ecológica no conlleva una mayor influencia de las estrategias de posicionamiento de la marca. Una posible explicación puede ser que los consumidores altamente eco-involucrados experimenten problemas de confianza con la marca verde, sin importar en qué aspecto se influya negativamente, porque la publicidad negativa se acepta como más diagnóstica y como una persona más influyente en comparación con la publicidad positiva.

Otra razón podría ser que los consumidores altamente ecológicamente involucrados están influenciados por el desempeño ambiental general de la compañía de producción y, por lo tanto, las fallas en cualquier aspecto se consideran igualmente negativas.

Temesis (2010), en su tesis "Marketing possibilities of functional foods produced by canned food industry" de la Universidad Kaposvar, Facultad de economía para obtener el grado de Doctor (PhD), concluyendo que: La industria de alimentos enlatados húngara, enfrenta varios problemas como la fluctuación de los cultivos, las importaciones han aumentado en los últimos años, el equipamiento está desactualizado, frente a una competencia eficiente. Por otro lado, las ventas tienen baja rentabilidad, mayor competencia por los productos importados, falta de posibilidades de exportación y la fluctuación de la moneda nacional.

La solución futura es que la industria se adapte a las necesidades del consumidor y una respuesta rápida de marketing vinculada a las expectativas del consumidor e innovación del producto, correcta selección del canal de distribución, buen cálculo de precios y una comunicación exitosa.

El producto industrial de alimentos enlatados, ahora son "alimentos duraderos, resultado del procesamiento, que se encuentra en un paquete cerrado para el

comercio, hecho de verduras, frutas o carne”; de acuerdo a la información secundaria, los alimentos funcionales son más aceptados, y se le atribuye como más conveniente para la salud. Los consumidores aceptan los alimentos enlatados y la mayoría se juzgan como muy buenos para la salud como los alimentos para bebés y el pescado enlatado; beneficiosos a los vegetales enlatados, tomate condensado y neutral a las frutas enlatadas.

Según los resultados adicionales de la investigación, el segundo atributo más valorado es el efecto en la salud de los productos enlatados después del sabor nacional, es decir, los consumidores si necesitan productos enlatados particularmente beneficiosos para la salud. Los grupos de discusión revelaron estar abiertos a consumir productos industriales enriquecidos o fortificados con ingredientes beneficiosos para la salud, e incluso una gran proporción de consumidores pagarían más por estos productos funcionales. La estrategia presentada incluye segmentación, focalización, posicionamiento y elementos del marketing mix.

En el ámbito nacional tenemos: Campos, Gonzales y Orellana (2018) en su tesis: Diagnostico del Plan de marketing digital de una microempresa comercializadora de productos hechos a base de cereales andinos. Estudio de caso: “Nutrishake Andino”, para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión, con mención en Gestión Empresarial de la Pontificia Universidad Católica del Perú en la Facultad de Gestión y Alta Dirección, cuyo objetivo principal fue Analizar la actual gestión del plan de marketing digital de Nutrishake Andino para el cumplimiento de los objetivos de atracción de clientes potenciales y fidelización de sus clientes actuales.

En la teoría sobre la elaboración adecuada de un plan de marketing digital, concluye que los procesos para realizar un plan de marketing son distintos para cada organización, puesto que cada organización es única y están expuestas a cada situación en particular. Las microempresas, están en un mercado en constante cambio, por lo cual se enfrentan a oportunidades y amenazas distintas, cada situación debe ser evaluada individualmente siguiendo la recomendación de la teoría y adaptarla a cada una de ellas, para elaborar las estrategias pertinentes, para el presente caso, se

observó que las estrategias planteadas eran a corto plazo y realizadas de forma empírica.

Durante la investigación, se elabora un plan de marketing digital ordenadamente y respetando los pasos de la teoría, específicamente al caso de la empresa, este documento podrá servir de guía para cualquier microempresa, debido al marco teórico detallado para la elaboración de un plan de marketing digital, empleando estrategias y herramientas, donde además se incluyen casos prácticos.

Finalmente, concluye que la actual gestión del plan de marketing digital, no se desarrolla de manera adecuada, por lo que, no se cumple eficientemente los objetivos de atracción de clientes potenciales y fidelización de los clientes actuales. Principalmente por la ausencia de una estrategia que articule y vincule de manera coherente las herramientas digitales en función a sus objetivos planteados. La empresa no conoce bien su público objetivo, por lo que, las estrategias diseñadas no ayudan al cumplimiento de los objetivos.

Según Chahua (2017) en su investigación: “Estrategias de fijación de precios y la decisión de compra en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo – 2017” de la Universidad de Huánuco para optar el grado académico de Licenciado en Administración, cuyo objetivo fue determinar la relación entre la fijación de estrategias de precios y la decisión de compra, en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo 2017. Concluye lo siguiente:

Las estrategias de fijación de precios, están relacionadas directamente con la decisión de compra. El 50% de los encuestados afirmaron que siempre o casi siempre compran más unidades de algún producto, debido al descuento por cantidad. Las estrategias de “preciazo” o precio de introducción tienen una relación moderada con la decisión de compra.

El 49% no disponen de la tarjeta de crédito de la misma tienda, la que facilita a los clientes a promociones y precios exclusivos. El 26% ya tiene decidido la forma de pago antes de realizar la compra. El 44% siempre tienen diferentes opciones de pago

por esto se concluye que las estrategias de precios con promoción no se relacionan con la decisión de compra.

Determinó que las estrategias de fijación de precios base se relacionan con la decisión de compra, donde el 40% siempre compara precios, el 57% a veces encuentra el precio más bajo, el 46% menciona que los precios no presentan mucha diferencia y también el 56% afirman que a veces el precio del producto es el precio esperado.

Guevara (2016) en su investigación: "Plan de negocio para la comercialización de alimentos orgánicos a través del canal tradicional" de la Universidad del Pacifico para optar el grado académico de Magister en administración, cuyo objetivo es determinar la viabilidad de la creación de una empresa distribuidora de alimentos orgánicos para el canal tradicional; donde concluye que existe una demanda insatisfecha de productos orgánicos y que además está en crecimiento debido a las ventajas para la salud que conlleva consumirlos, pero que la principal barrera de penetración es el precio elevado de este tipo de productos, pero es importante la promoción en el punto de venta para que el consumidor conozca sus atributos.

Palacios (2018) en su tesis: "Análisis del perfil del consumidor de conservas de pescado en la población de Chimbote en el año 2018", para obtener el título profesional de licenciada en administración de empresas en la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias empresariales, escuela de Administración, dicha investigación tuvo como objetivo general analizar el perfil del consumidor de conservas de pescado en la población de Chimbote en el año 2018.

Concluyendo que el consumidor de conservas de pescado en Chimbote está conformado por un 71% de hombres y un 29% mujeres, tienen entre 26 a 31 años, ganan mensualmente más de S/. 1200, le gusta salir comer a restaurantes, comprar las conservas de pescado en bodegas y de preferencia la marca bells.

Ordoñez (2018) en su tesis: "El marketing en la gestión comercial de las Pymes, 2017", de la Universidad Cesar Vallejo para obtener el grado de Maestro en Administración

de negocios-MBA, cuyo objetivo fue presentar el nivel de utilización del marketing en la gestión comercial de las Pymes, donde usó la Metodología de tipo básica, descriptiva, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, con una muestra no probabilística de 160 Pymes que cumplen los criterios para ser catalogados como tal, para microempresa el número total de trabajadores debe de estar entre uno (1) y diez (10) trabajadores con un nivel de venta anual menor a 150 UIT (Unidad Impositiva Tributaria) y pequeña empresa hasta cincuenta (50) trabajadores. Se utilizó para la recolección de datos la técnica de encuesta utilizando como herramienta un cuestionario que mide el marketing en la gestión comercial. Concluyó que: El nivel de utilización del marketing en la gestión comercial de las Pymes, el nivel de manejo sobre el producto o servicio, precio, promoción y plaza para la gestión comercial de las Pymes, no son adecuados. Así mismo, podemos concluir que hay un nivel No Adecuado en la utilización de aspectos básicos del marketing en la gestión comercial de las Pymes, lo cual les lleva a resultados muy limitados y con pocas oportunidades de generar mayores ingresos y posibilidades de expansión y desarrollo, y recomienda tener claro lo que es el marketing y todo lo que engloba esto, ya que muchas personas piensan que solo es hacer publicidad y vender.

En las teorías relacionadas al tema, responderemos ¿Qué es el Marketing?, aunque ahora es un término muy conocido, vamos a tomar la definición de Riet (2017) “es el arte de comunicar acerca de un producto, servicio o marca a los clientes, con el propósito de promocionarlo o venderlo. Una cita de George W. Bush en la introducción del mismo libro del autor dice:” No puede hacer el trabajo de hoy con los métodos de ayer y aún tener éxito en los negocios mañana”.

Con lo que el autor nos quiere introducir hacia el Smarketing, término que relaciona a un marketing enfocado al cliente, pero más aplicado a lo digital, como él llama la era de la información, basado en un cliente moderno que goza de mucha información disponible y donde debe apuntar el profesional de marketing para lograr los objetivos de ventas.

Respecto a las Estrategias de marketing para Kotler y Armstrong (2012) Es el medio por el cual una empresa crea valor para construir relaciones duraderas con el cliente.

La empresa debe segmentar su mercado para establecer sus objetivos diferenciándose y así posicionarse en él. Esto se logra identificando el mercado, para luego dividir en segmentos buscando satisfacerlos de la mejor manera a cambio de una ganancia. A través de las estrategias de marketing, se diseña una mezcla integrada por producto, precio, plaza y promoción, es decir las 4 Ps. La empresa debe analizar, planear, aplicar y controlar las estrategias de marketing, observando y adaptando en función al entorno, para obtener los resultados esperados (p. 48).

El enfoque de marketing, Kotler y Armstrong (2012) dice El enfoque varía según las prioridades de cada empresa, así se tiene:

El Enfoque Producto, los clientes prefieren productos que ya existen, pero estos deben ser de calidad, sin tener en cuenta las necesidades del cliente. La empresa se enfoca en desarrollar nuevas versiones de un producto, pero deja de lado la idea que las necesidades pueden cambiar. El Enfoque de Producción, este enfoque se basa en la idea de que el cliente comprará todo lo que haya, es decir, todo lo que se va a producir, se va a vender. Se asume que la competencia será mínima puesto que la demanda será superior a la oferta. El Enfoque de Ventas, aquí se centran los esfuerzos en ventas y promoción, induciendo al cliente a comprar, aunque no satisfaga una necesidad. La oferta crece en relación a la demanda.

El enfoque sobre la orientación al cliente, permite vender y asesorar de acuerdo a la necesidad del cliente, lo importante en este enfoque es producir lo que se va a poder vender, acá la oferta supera a la demanda debido a una alta competencia.

El enfoque de marketing social, sostiene que se debe buscar satisfacer las necesidades del cliente de forma superior a los competidores, teniendo en cuenta el bien común de la sociedad.

Otros enfoques tenemos; el enfoque de Marketing relacional, cuyo objetivo principal como su nombre lo advierte, es la creación de una relación de largo plazo y el mantenimiento de esta a fin de convertir esta relación en ingresos para la empresa, para esto se debe conocer bien el perfil del cliente y ser constante en la comunicación.

Enfoque de marketing experiencial, como su nombre lo dice, se basa en la experiencia que la empresa le debe brindar al cliente, esta debe ser en extremo buena y única, para que además pueda compartir esta experiencia y se produzca una buena imagen e identificación con la empresa.

La definición de marketing para Kotler y Armstrong (2012) proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos (p.5), y, para Stanton, Etzel y Walker (2007) Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización (p.6).

Para el AMA's, (2013) por sus siglas en inglés (American Marketing Association's), el marketing es: El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, clientes, socios y la sociedad en general.

Las características de las estrategias del marketing deben tener un origen, porque debe ser el producto de un análisis respecto a los aspectos tanto externos como internos y buscar alternativas de solución; ser alcanzables y realistas, bajo un criterio objetivo y bien planificado; ser medible, para poder monitorear las distintas acciones y tomar medidas correctivas de ser necesario a fin de lograr lo deseado; y, ser clara y entendible a todo nivel de una organización.

Rothauer (2018) nos dice, en la actualidad, en una economía globalizada, nos enfrentamos a una complejidad cada vez mayor y entornos en constante cambio. El futuro es impredecible, incluso el futuro cercano. Por lo tanto, diseñar el futuro simplemente basándose en datos numéricos y análisis ya no funciona. Necesitamos desarrollar un pensamiento estratégico en lugar de planificación, que sea adaptable a los cambios. Esto requiere un enfoque más experimental y creativo. Significa observar constantemente todo lo que nos rodea, ser reflexivo, identificar oportunidades que vale la pena aprovechar, y mezclar y combinar audazmente. Por lo tanto, el pensamiento

estratégico corresponde a una mentalidad emprendedora.

La importancia del área de marketing para Fischer y Espejo (2011), es la encargada de contribuir directamente en la comercialización de los productos de la empresa. De esta manera además de vender los productos, visualizan oportunidades de innovar en los mismos para la búsqueda de la satisfacción de los clientes. Se necesita saber las necesidades de los clientes para innovar y esto proporcione más utilidades a la empresa. Todo esto además del bienestar para el cliente y el sostenimiento de la empresa, también aporta a la economía en general (p. 16).

Otra importante definición para Dib (2012), es que la responsabilidad de investigar, desarrollar e implementar las estrategias de marketing para el logro de los objetivos de cada organización las tiene el área de marketing. Las acciones del departamento de marketing son iguales para todas las empresas y resultan imprescindibles para el éxito de cualquier proyecto empresarial.

Las Dimensiones del marketing engloban un conjunto de acciones, acciones que van a tener dimensiones muy importantes en el logro de los objetivos empresariales, como son:

Dimensión del Producto, donde para Fischer y Espejo (2011) Producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad, deseos y expectativas (p. 104), y para Stanton, et. al. (2007) es un conjunto de cualidades que se perciben física y sensorialmente las cuales poseen características únicas tanto en el exterior como en el interior, además de la forma que se puede atribuir al servicio y la reputación del vendedor, un producto puede ser una idea, persona, lugar o servicio. Un cliente compra un conjunto de atributos que le brindan satisfacción y beneficio tangible e intangible (p. 221).

Según Stanton, et. al. (2007) la razón de ser de un producto es satisfacer una necesidad a cambio de una retribución, es lo más fundamental si al referirnos de cualquier producto, pero la planeación y desarrollo de un nuevo producto o servicio, pone en una posición más cerca al éxito de cualquier compañía. Y con mayor razón que en la actualidad todo avanza tan rápido debido a la tecnología donde todo

evoluciona y las experiencias exitosas son rápidamente copiadas, lo que podría hacer perder la característica de único, es decir, producto innovador, en el mercado por una compañía.

Por esto, como lo resalta un antiguo jefe de Procter & Gamble, “El negocio central es la innovación. Si innovamos bien, ganaremos”. Por supuesto, estos nuevos productos tienen que ser satisfactorios para los clientes y redituables para la compañía (p. 228).

Dimensión del Precio, Kotler y Armstrong (2012) nos dice que un producto o servicio se ofrecen a cambio de cierta cantidad de dinero. En otros términos, un precio es el beneficio de un producto o servicio, traducido en términos monetarios. A través del tiempo el precio siempre fue uno de los factores determinantes en la decisión de compra. Recientemente otros factores se han vuelto protagonistas en la decisión de compra, pero el precio sigue siendo un factor importante que determinará la rentabilidad de la empresa y la participación de mercado.

En la mezcla de marketing o marketing mix, las utilidades se generan solo a través del precio, y por el contrario el resto de elementos incurren en costos; así mismo el precio es flexible, ya que puede variar según las circunstancias y oportunidades (p. 290).

Para Baker (2010), La fijación de precios, es una de las funciones de administración más críticas. El precio es la palanca de beneficio más sensible que los gerentes pueden influir. Los pequeños cambios en el precio promedio se traducen en enormes beneficios operativos. Pocas empresas tienen éxito para explotar el potencial de los precios. Incluso los gerentes generales reflexivos a menudo se sienten impotentes para hacer un progreso real en el frente de los precios. Muchos gerentes no saben por dónde empezar a manejar la identificación del alza del desempeño emocionante que los precios tan a menudo tienen.

Dimensiones Canal de distribución, donde Kotler y Armstrong (2012) afirma que son entes interdependientes, responsables de realizar labores logísticas para que el

producto o servicio llegue hasta el usuario o consumidor final (p. 341); Stanton, et. al. (2007) también nos dice que un canal de distribución lo forma un grupo de personas y empresas comprometidas en la entrega de derechos del productor al usuario o consumidor final; los actores en este proceso son el productor, intermediarios en todos sus niveles y el consumidor final (p. 404).

Entre los principales Canales de distribución en el marketing de productos tangibles para consumidores finales tenemos el de Productor consumidor; Productor detallista consumidor; Productor mayorista detallista consumidor (Canal tradicional); Productor agente detallista consumidor; Productor agente mayorista detallista consumidor.

Para Drummond y John (2005), los canales de distribución, también llamados canales de comercialización, es un área donde se deben tomar las decisiones más importantes. Los canales de distribución son las estructuras mediante las cuales grupos de organizaciones relacionadas transfieren bienes o servicios del productor inicial al consumidor interno final o al usuario comercial, llamados intermediarios. El precio de venta final de cualquier producto o servicio incluye los márgenes pagados a estos intermediarios especializados. Los intermediarios cumplen tres funciones principales, que dan eficiencia a esta actividad de distribución. Estos son: Los intermediarios, Especialización, Eficacia transaccional.

El marketing, se asocia más hacia el estudio del comportamiento, Cliquet (2006), pero es importante mencionar los aspectos espaciales, como el geomarketing, pues las geografías de los mercados tienen un conjunto de elementos importantes, la demanda varía según los espacios disponibles y los suministros se relacionan a precios, productos y ubicación según los espacios, la oferta y demanda son conceptos distintos, pero que al estudiar el comportamiento espacial guarda mucha relación el consumidor con los centros comerciales y la logística de suministros a todo nivel geográfico y por último los espacios tienen un costo y todas las actividades económicas usan espacios (p. 12).

Dimensión de Promoción, donde según Stanton, et. al. (2007) para el marketing, la promoción es primordial porque a través de ella, los objetivos de cualquier organización se lograrán. La promoción puede usar diversas herramientas para: informar, persuadir y hacer recordar a su público objetivo. La importancia será evaluada según las circunstancias del momento por el cual atraviese la organización (p. 505). Informar: Si nadie sabe que existe tu producto, este fracasará. Es importante informar los beneficios, el cómo funciona y como obtenerlo. Persuadir, es decir, conectar e inducir a tu público objetivo mediante el sentimiento y/o raciocinio de las ventajas de un producto, y luego mantener un mensaje recordatorio.

Es importante conocer la mezcla de promoción para identificar como vamos a llegar mejor a nuestro público objetivo, así tenemos; la publicidad: Que es la presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios; Promoción de ventas: Acciones a corto plazo que incentiva la compra o venta de un producto o servicio; Ventas personales: Viene a ser la fuerza de ventas de la compañía en los lugares donde se ubica el cliente, con el propósito de vender y de establecer relaciones con él.

Relaciones públicas es la búsqueda de buenas relaciones con todas las personas vinculadas a la empresa, para crear una buena imagen corporativa y el manejo oportuno de situaciones que pudieran afectar a la misma.

El Marketing directo, se usa para formar conexiones directas con consumidores para obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con el cliente, hoy se habla mucho sobre el impacto de internet en los mercados, que transforman la red en una herramienta de marketing, lo cual es posible gracias a los adelantos importantes como los navegadores y portales, donde se encuentra todo tipo de información, y el uso de Internet por empresas y consumidores ha crecido muy rápidamente. Casi todas las compañías, tienen algún tipo de presencia en Internet, lo cual significa que sus clientes y proveedores también deben tener acceso a Internet para hacer negocios.

A través de internet se puede obtener un flujo de información al instante, y con esto medir las interacciones, detalles de quienes interactúan, incluso interactuar con un potencial cliente o consumidor, de esta manera atender de forma personalizada y resolver alguna duda de forma inmediata e incluso cerrar una venta, esto debido a que gran parte de la población se conecta a través de PC's, laptop's y/o teléfonos inteligentes que llevan consigo y cada vez es más la necesidad de estar conectados ya sea por trabajo, entorno social o familiar. Debido a esto, la importancia de considerar el marketing-e.

El marketing es importante para la administración, porque a través del mismo podemos conocer a detalle las necesidades y preferencias del consumidor, el marketing conecta al consumidor con la empresa y es muy importante acotar que marketing, no solo es publicidad, es diseñar el producto, investigar el precio ideal, evaluar la mejor manera de hacer llegar el producto y establecer estrategias de difusión y promoción, ¿Si el cliente no sabe que existe un producto o servicio, nunca lo comprarán o harán uso de él?. El marketing genera rentabilidad porque a través del conjunto de acciones, la empresa podrá vender.

La Comercialización para Arellano (2004) la define como las acciones que facilitan la distribución y entrega de productos hacia el consumidor final. Igualmente, Stanton, et. al (2007) nos dicen que son las gestiones necesarias de transferir la propiedad de un producto y transportarlo desde la producción hacia donde se va a consumir. Por su parte Kotler, et. al. (2012) definen como las acciones interdependientes que van a llevar un producto o servicio hacia el consumidor o el usuario final.

Los enfoques de la comercialización, para Torreblanca (2017) Nos dice que, la comercialización de productos tiene varios enfoques, como son;

Enfoque hacia la producción: Se da cuando hay un bajo costo y un consumo masivo. El escenario es el de un mercado masivo potencial, una escasa oferta y segmentos de mercado desconocidos.

El enfoque hacia el producto: Cuando un mercado nuevo o un mercado de monopolio,

es decir de una sola empresa, la empresa tiene la venta asegurada, limitando su actividad comercial únicamente a mejorar el proceso de producción y la calidad del producto.

El enfoque hacia las ventas: Se enfoca en el aumento de ventas porque el mercado está en expansión y el liderazgo lo compiten varias empresas, es decir, un producto nuevo será comprado sin mucha exigencia, pero evaluando el precio.

El enfoque al Mercado: acá el cliente conoce el producto y el mercado es sólido. Acá la empresa debe conocer mejor las necesidades, deseos, preferencia y gustos del consumidor para satisfacer sus expectativas.

El enfoque hacia la marca: Aquí la marca es la clave que genera una percepción positiva hacia los productos o servicios, influyendo en las decisiones de compra de los consumidores. En mercados de alta intensidad, las marcas deben liderar los procesos de comercialización, como principal activo de una empresa. Cuando los mercados están saturados por un exceso de oferta, se debe seguir estrategias de segmentación de mercados para introducir productos enfocados hacia los estilos de vida de su consumidor objetivo.

En una explicación genérica respecto a las dimensiones de comercialización, tenemos a la Dimensión estratégica que se apoya en el análisis de las necesidades del consumidor y de las organizaciones; y la Dimensión táctica que se apoya en los medios tácticos basados en las políticas de producto, precio, plaza y promoción.

Según nos dice Udiz (2012), si nos enfocamos en dimensiones más específicas respecto a las conservas (producto), debemos tener claro que cuando creamos un producto, intentamos cubrir una necesidad y con esto proporcionamos un beneficio a cambio de un costo, así podemos ir estableciendo las dimensiones del producto.

Dimensión de Beneficio básico, donde el producto parte de lo más fundamental que es cubrir una necesidad, en este caso es satisfacer el hambre al alimentarse.

Dimensión de Producto genérico, donde la necesidad, es satisfecha con un producto básico, en este caso una conserva de pescado.

Dimensión de Producto esperado, donde para llegar a los estándares del mercado y conseguir una mejor valoración en la percepción del consumidor se incurre en un

mayor costo, en este caso tenemos una conserva de pescado con mejor calidad y sabor.

Dimensión de Producto Ampliado, aquí empezamos a diferenciarnos de la competencia, es decir, la ventaja competitiva que nos da la característica única respecto a la competencia, así tenemos para nuestro caso específico, una conserva de pescado con mejor calidad, sabor y con mejor valor nutricional.

Dimensión Potencial, necesitaremos aún más y mejor, sabiendo que el mercado no es estático, muy al contrario, es siempre cambiante y exigente, es importante innovar constantemente, ver muy de cerca la demanda de los consumidores y sobre todo vigilar a la competencia para mantener la ventaja de potencial, es aquí donde podemos darle un plus más a nuestra conserva de pescado con mejor calidad, sabor, con mejor valor nutricional y una variedad de sabores peruanos característicos.

Importancia de la comercialización, la administración es un proceso que involucra un conjunto de actividades como la planeación, organización, dirección y control para lograr los objetivos establecidos en las distintas áreas de cada organización, muy en particular el área de comercialización que es donde se va a generar los recursos económicos (ingresos) para el sostenimiento de la organización en su conjunto apoyado por las demás áreas, a fin de lograr la venta, mantener una relación a largo plazo con los clientes, retroalimentar con información del mercado e identificar oportunidades y amenazas para mantener la ventaja competitiva y que la organización reaccione de forma oportuna en cada situación.

La innovación sostenible, según Wayback Machine (2021) significa generar, desarrollar y lanzar nuevos productos y procesos que satisfagan las necesidades de hoy, sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades, pero para Hargadon (2015) es la introducción de nuevos productos y procesos más sostenibles que las alternativas actuales, con menor consumo de recursos ambientales, fomenten la salud de las personas y comunidades, además sean asequibles para consumidores y productores.

La mayoría de los elementos que conforman una innovación revolucionaria, han estado presentes en el tiempo antes de que se unan en un cambio repentino y rápido. Todo esto hace pensar que la innovación es menos un proceso de concepción y más un reconocimiento de patrones, al ver como estos elementos previamente dispares están conectados y como podrían unirse para formar algo nuevo. En otras palabras, la innovación requiere la capacidad de tomar las preferencias de los clientes incompletas y cambiantes, las tecnologías emergentes, las regulaciones y las señales competitivas en la periferia de los mercados e industrias existentes y reconocer su patrón.

Por todo lo expuesto, formulamos el problema, ¿Cómo se implementará las estrategias de marketing para la comercialización de conservas de pescado en salsas gourmet funcionales para Inversiones Mar Picante EIRL en la ciudad de Chimbote-2019?

El presente estudio se justifica considerando los criterios establecidos por Hernández, et al. (2014) donde dice que debe indicar el porqué de la investigación exponiendo sus razones. Por medio de la justificación debemos demostrar que el estudio es necesario e importante (p. 40).

Es así que la presente investigación es conveniente desarrollarla debido a la necesidad de recopilar información actual, veraz y oportuna para que sirva en la toma de decisiones en el cumplimiento de los objetivos, logrando el cumplimiento de la mejora en el área comercial.

La investigación tiene relevancia social debido a que los principales beneficiados con el estudio serán todos los involucrados en el proceso desde la concepción del producto, intermediarios y consumidores, así mismo tiene relevancia económica para la empresa ya que se podrán obtener mejores resultados económicos y financieros.

El estudio se justifica teóricamente porque considera distintos puntos de vista de investigadores, mostrando conocimientos directamente relacionados con la implementación de estrategias de marketing y la mejora en la comercialización,

información que contribuirá a enriquecer el conocimiento en estas variables.

El valor práctico del estudio se encuentra en las medidas que se puedan adoptar, cuando se conocen las debilidades que se encuentran resultado de la falta de estrategias de marketing porque la falta de esta significa una carencia de metodologías y estrategias para lograr los objetivos de la organización y en especial los objetivos del área de comercialización.

Metodológicamente los resultados que se obtengan pueden servir de base para futuros estudios, considerando que sólo es un referente, ya que cada organización puede poseer sus propios métodos de trabajo, estrategias y políticas en sus distintas áreas.

La hipótesis queda expresada de forma implícita. Establecemos como Objetivo general, Determinar las estrategias de marketing para la comercialización de conservas de pescado en salsas gourmet funcionales para Inversiones Mar Picante EIRL en la ciudad de Chimbote-2019.

Como Objetivos específicos tenemos: Analizar el perfil del consumidor, para elaborar las estrategias de marketing para la comercialización del nuevo producto conservas de pescado en salsas gourmet funcionales, Conocer el nivel de comercialización de las conservas de pescado en salsas gourmet funcionales y Proponer las estrategias de marketing para la comercialización de conservas de pescado en salsas gourmet funcionales.

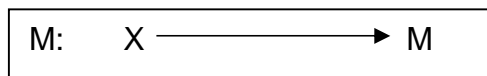
III. METODOLOGIA

3.1. Tipo y diseño de investigación.

El estudio es de tipo cuantitativo, según Hernández et al. (2014) el Enfoque cuantitativo, utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías (p. 4). Así mismo tendrá un alcance descriptivo. Para Hernández et al. (2010) Investigación descriptiva Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población (p. 92). Por todo lo descrito en la teoría acotamos que se ha realizado una recolección de datos para medirlos y analizarlos, descubriendo características y tendencias de la muestra, para diseñar su aplicación sobre la segunda variable, lo cual lo hace correlacional.

El diseño de la investigación, es no experimental, transversal. Según Hernández et al. (2014) La investigación no experimental, son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos (p. 149). Además de realizarla en un determinado momento de tiempo.

Su esquema es el siguiente:



Dónde:

M: Empresa Inversiones Mar Picante EIRL.

X: Estrategias de marketing

Y: Comercialización

3.2. Variables y operacionalización:

Para Hernández et al. (2014) Variable, significa Propiedad que tiene una variación que puede medirse u observarse, y para nuestra investigación tenemos 2 variables que definiremos a continuación:

Definición de la variable independiente

Variable	Definición
Estrategias de Marketing	(Kotler, 2012) Lógica de marketing con la cual una compañía espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones rentables con él.

Nota. Elaboración propia.

Definición de la variable dependiente

Variable	Definición
Comercialización	La comercialización es la actividad donde se lleva a cabo un intercambio, donde las partes involucradas, vendedor-comprador, se benefician.

Nota. Elaboración propia.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.

La población estará constituida por la población de Chimbote, en un rango de edad de 15 a 69 años, total 214, 804 personas, según INEI (2015). El criterio de selección de la población se basa en ese rango de edades debido a que tienen poder de elección y decisión al momento de efectuar la compra.

Muestra.

Hernández et al. (2014) La muestra es el subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de ésta (p. 173); de esta manera los resultados obtenidos en la muestra pueden generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población. Es necesario que la muestra sea una muestra representativa, por eso debe escogerse una técnica de muestra adecuada que produzca una muestra adecuada, para lo cual usaremos la fórmula de población finita.

La muestra para la presente investigación está constituida por 384 personas.

Muestreo.

La Encuesta: Es un procedimiento de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos mediante un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información para su posterior análisis, que se aplicará a la muestra ya establecida.

Unidad de análisis: una persona que vive en Chimbote, mayores de 15 años de edad y menores de 69 años

3.4. Técnica e Instrumentos de recolección de datos.

Técnica.

En la investigación se aplicó la encuesta para la recolección de datos. Según Lebet (2013) Una encuesta es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos.

Instrumento

Según Hernández et al. (2014) el cuestionario es un conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir (p. 217).

En la investigación se aplicó el cuestionario que fue elaborado en relación a la información necesaria para el desarrollo de la investigación, teniendo en cuenta las variables, dimensiones y los indicadores. El encuestador anotó las respuestas de la persona encuestada en distintos lugares donde hay alto tránsito de personas, en particular se eligió alrededores de mercados y centros comerciales en la ciudad de Chimbote para su posterior análisis, interpretación y aplicación en el logro de los objetivos.

Se aplicó las técnicas e instrumentos ya antes mencionadas. Para determinar la fiabilidad de los instrumentos, se obtuvo las preguntas utilizando la operacionalización de las variables de forma que los indicadores que se estudian sean relevantes y abarquen todas las dimensiones que incorporan las preguntas de la investigación.

Confiabilidad.

Se obtuvo un nivel de confiabilidad mediante Alfa de Cronbach. Del mismo modo se obtuvo una validez de contenido mediante criterio de expertos; donde se evaluó cada una de las preguntas del instrumento validado.

3.5. Procedimiento.

La recolección de datos es un proceso meticuloso y difícil, el cual requiere un instrumento de medición útil para obtener la información necesaria y estudiar un aspecto o el conjunto de aspectos de un problema.

Para la recolección de datos se siguió el siguiente procedimiento:

Se solicitó autorización al Gerente General de la empresa Inversiones Mar Picante EIRL. para obtener su consentimiento de realizar el estudio.

Se aplicó la encuesta con su cuestionario a la muestra, descrita anteriormente en distintos sectores de la ciudad de Chimbote.

3.6. Método de análisis de datos.

Los datos fueron procesados en el paquete estadístico para las ciencias sociales IBM SPSS versión 22, que permitió su presentación a través de sus gráficos, tablas y figuras. Para probar la hipótesis se usó la prueba estadística Ji cuadrada o Chi cuadrada ya que es una prueba estadística no paramétrica que evalúa la hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas. (Hernández et al., 2010)

3.7. Aspectos éticos.

Respeto a la dignidad humana: Este principio reconoce dos convicciones éticas: la autonomía y la protección de aquellos cuya autonomía está de algún modo disminuida. Una persona autónoma es un individuo que tiene la capacidad de deliberar sobre sus fines personales, y de obrar bajo la dirección de esta deliberación. Y Respetar la autonomía significa dar valor a las consideraciones y opciones de las personas autónomas, y abstenerse a la vez de poner obstáculos a sus acciones a no ser que éstas sean claramente perjudiciales para los demás. Hernández et al. (2010).

Teniendo en cuenta la apreciación antes mencionada, las estrategias que se emplearon para hacer prevalecer este principio fueron: los participantes no fueron obligados de ninguna manera a participar si no lo deseaban, los investigadores explicaron detalladamente todos los aspectos de la investigación: objetivos, procedimiento de recolección de información, observación y encuesta; la información que fue obtenida se utilizó rigurosamente para fines de la investigación y no fueron dados a conocer a personas ajenas a la investigación, vigilándose en todo momento los datos personales de las personas involucradas (confiabilidad y anonimato).

IV. RESULTADOS

En este capítulo se presenta el análisis de los resultados en tablas y figuras, igualmente se reporta los resultados con su análisis respectivo y los promedios de las variables.

Martínez (2015), En este capítulo se procesarán los datos obtenidos en el trabajo de campo al haber aplicado los instrumentos a la población objeto de estudio. Y habrá que agruparlos, depurarlos, resumirlos, ordenarlos y sintetizarlos de manera cualitativa o cuantitativamente.

La empresa Inversiones Mar Picante EIRL. con su representante legal el Sr. Alfredo Suarez Arias, inicia sus operaciones en Chimbote, el 13 de mayo del 2016, con la comercialización de pescado fresco para consumo humano directo, a partir del año 2017 incursiona en la producción de conservas de pescado, principalmente en las presentaciones siguientes:

- Grated de anchoveta en envase de ½ libra – tapa abre fácil.
- Grated de Caballa y Jurel en envase de ½ libra – tapa abre fácil.
- Filete de Bonito y Caballa en envase de ½ libra – tapa abre fácil.

El pescado es acopiado en distintos puertos del Perú, principalmente en el puerto de Chimbote, para su comercialización como pescado fresco en mercados y para la producción de conservas de pescado en plantas conserveras que le brindan el servicio de maquila, concentrada esta operación en Chimbote y Coishco. Las principales plantas donde se producen estas conservas son:

- Conservera Gervasi
- Conservera Oldim
- Inversiones Marítimas Ortiz
- Pesquera Hillary
- Conservera Cridani

Entre sus principales proveedores de envases, se encuentran las empresas:

- Epinsa
- Metalpren
- FADESA

Resultados en tablas y gráficos.

Bernal (2010) nos dice que, una vez procesados los datos por medios estadísticos, se obtienen unos resultados que deben ser analizados e interpretados o discutidos.

El análisis de resultados consiste en interpretar los hallazgos relacionados con el problema de investigación, los objetivos propuestos, hipótesis y/o preguntas formuladas y las teorías o presupuestos planteados en el marco teórico, con la finalidad de evaluar si confirman las teorías o no, y se generan debates con la teoría existente.

En el análisis también debe mostrarse si el estudio respondió o no a las hipótesis o preguntas planteadas para desarrollar los objetivos del estudio. El análisis y la discusión de los resultados es el aspecto más importante que se va a tener en cuenta en toda la investigación; sobre él deben hacer énfasis los jurados evaluadores del informe final presentado por los investigadores.

Resultado del cuestionario por indicador.

Tabla 1

Distribución de encuestados según género.

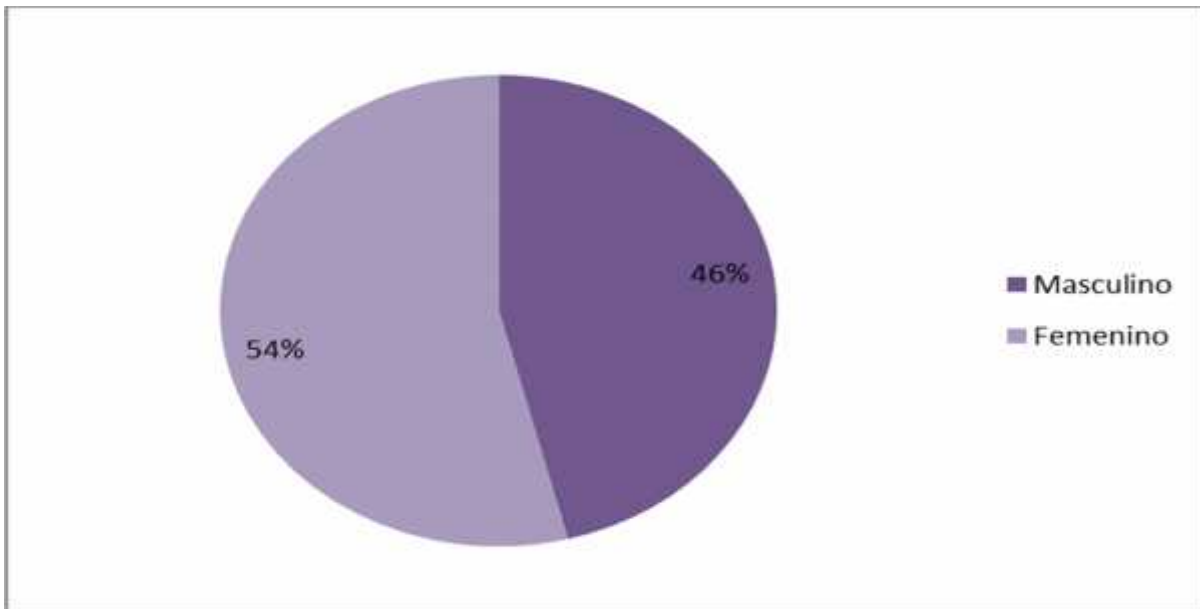
	M	F	Total
Cantidad de encuestados	177	207	384
Porcentaje %	46	54	100

Nota. Elaboración propia de la encuesta aplicada en mayo 2019 en la ciudad de Chimbote

En la Tabla 1 el 46% de los encuestados fueron de género masculino y el 54% fueron femenino.

Figura 1

Distribución de encuestados según género.



Nota. Tabla 1

Tabla 2

Distribución de encuestados según edad.

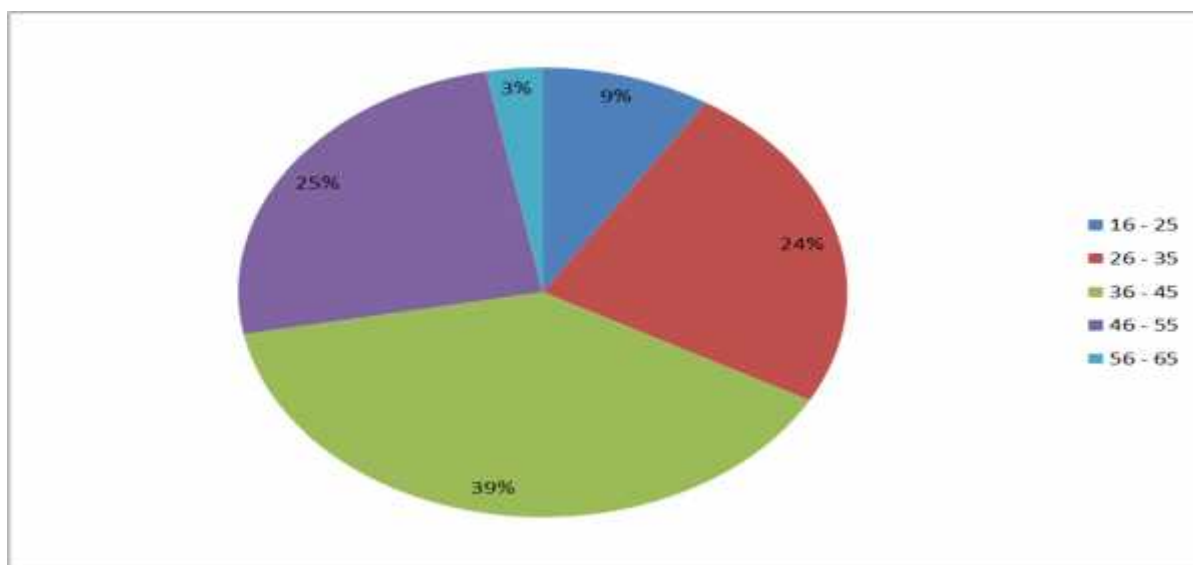
	16 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	56 - 65	Total
Cantidad de encuestados	35	92	150	96	12	384
Porcentaje %	9	24	39	25	3	100

Nota. Elaboración propia de la encuesta aplicada en mayo 2019 en la ciudad de Chimbote

En la Tabla 3.2. muestra que el 39% de los encuestados están en el rango de 36 a 45 años de edad, el 25% de 46 a 55, el 24% de 26 a 35, el 9% de 16 a 25 y el 3% de 56 a 65.

Figura 2

Distribución de encuestados según edad.



Nota. Tabla 2

Tabla 3

Distribución de encuestados según ingresos.

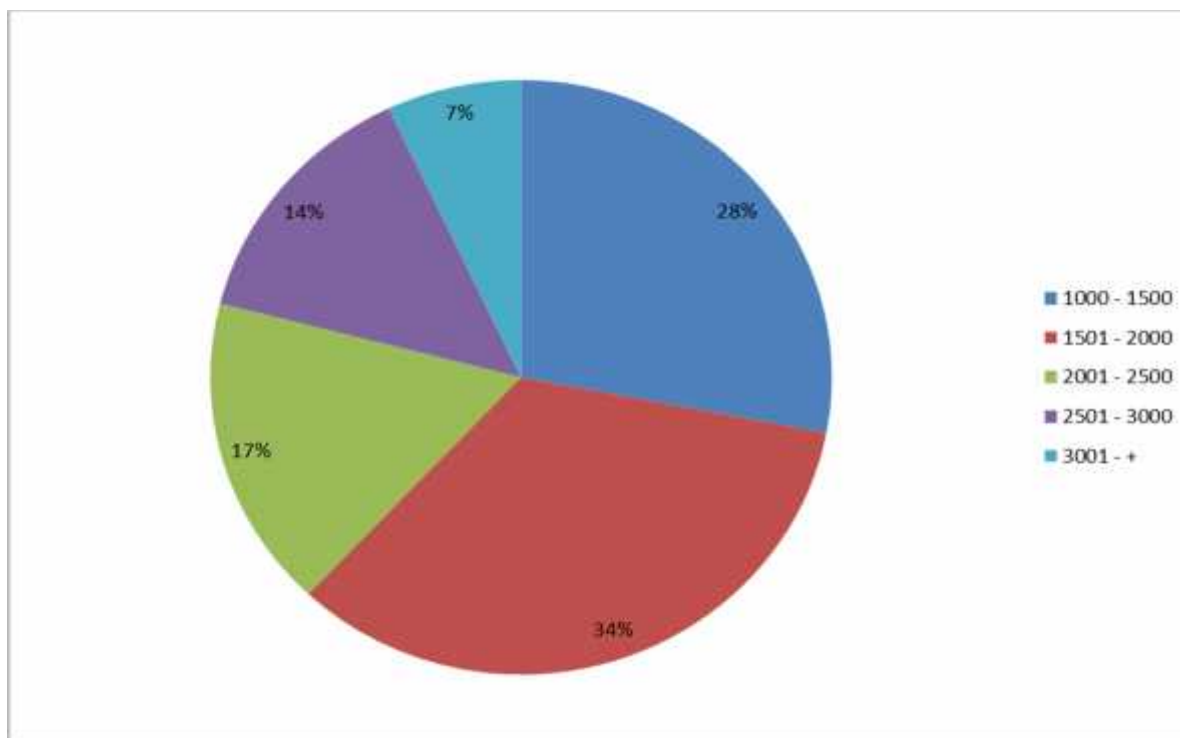
	1000 - 1500	1501 - 2000	2001 - 2500	2501 - 3000	3001 – a más	Total
Cantidad de encuestados	108	131	65	54	27	384
Porcentaje %	28	34	17	14	7	100

Nota. Elaboración propia de la encuesta aplicada en mayo 2019 en la ciudad de Chimbote

En la Tabla 3.3. muestra que el 34% tienen ingresos entre 1501 a 2000 soles, el 28% de 1000 a 1500, el 17% de 2001 a 2500, el 14% de 2501 a 3000 y el 7% gana más de 3000.

Figura 3

Distribución de encuestados según ingresos.



Nota. Tabla 3

Tabla 4

Distribución de encuestados según instrucción.

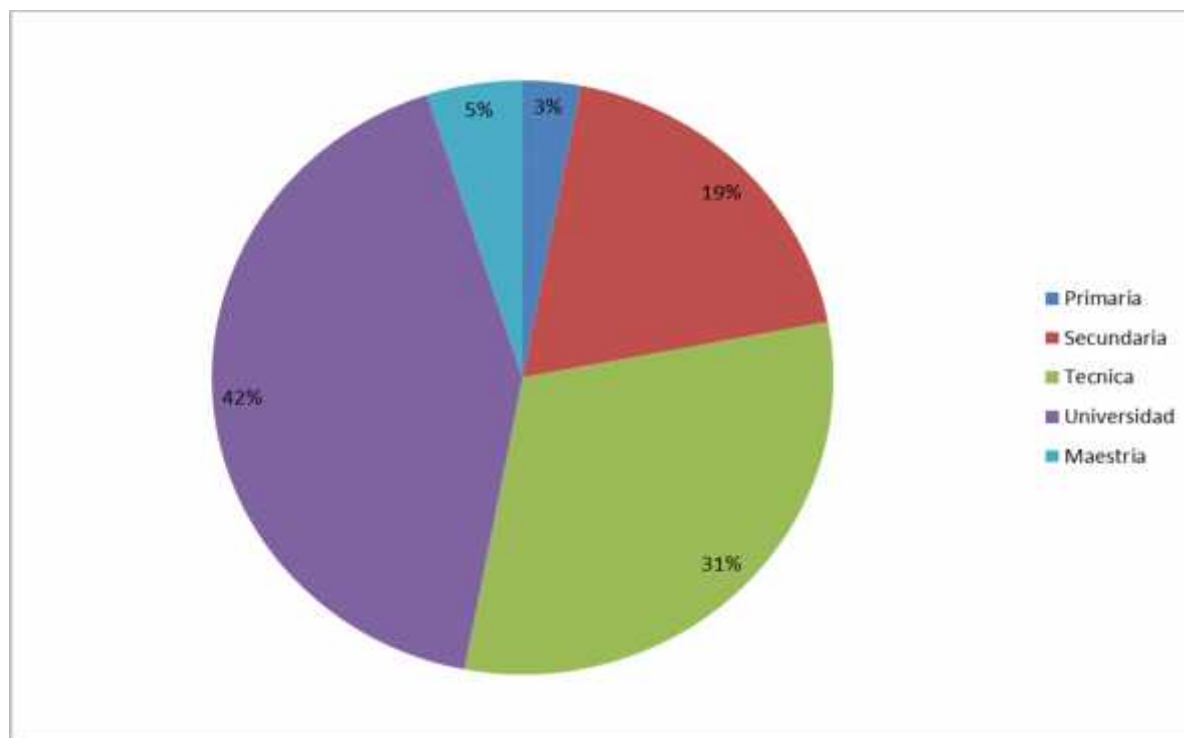
	Primaria	Secundaria	Técnico	Universidad	Maestría	Total
Cantidad de encuestados	12	73	119	161	19	384
Porcentaje %	3	19	31	42	5	100

Nota. Elaboración propia de la encuesta aplicada en mayo 2019 en la ciudad de Chimbote

En la Tabla 3.4. el 42% tiene instrucción universitaria, el 31% son técnicos, el 19% secundaria y el 5% y 3% maestría y primaria respectivamente.

Figura 4

Distribución de encuestados según instrucción.



Nota. Tabla 4

Tabla 5

Distribución de encuestados según ubicación.

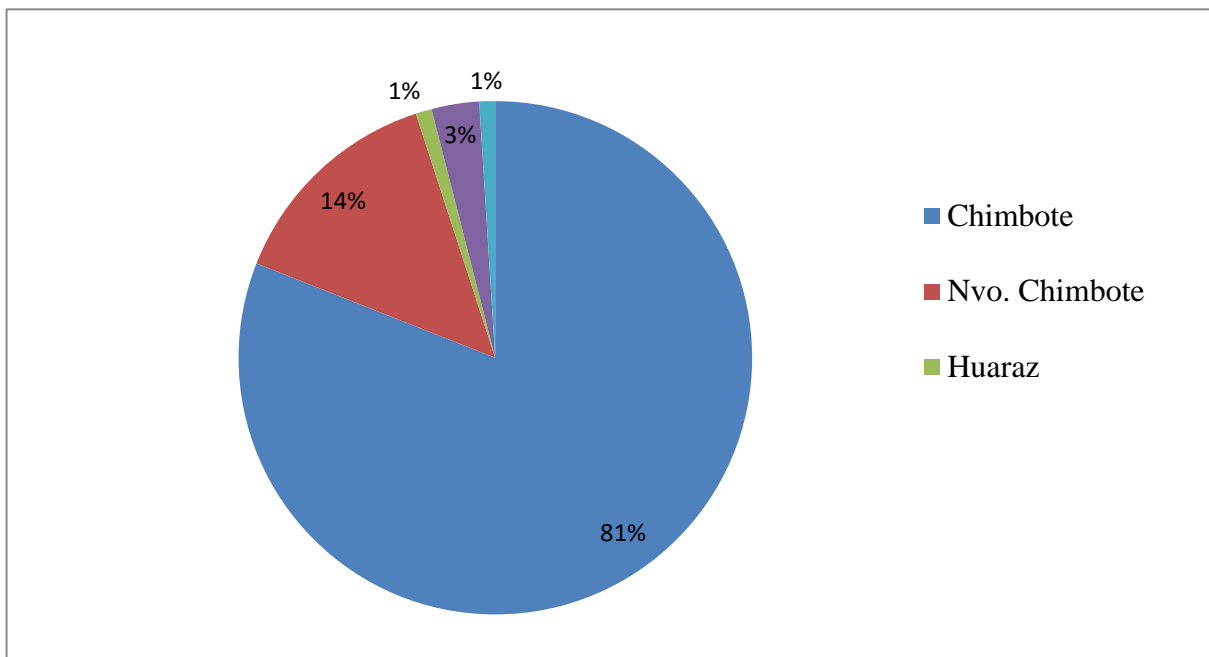
	Chimbote	Nvo. Chimbote	Huaraz	Otro Distrito	Fuera de Ancash	Total
Cantidad de encuestados	384	65	4	13	3	469
Porcentaje %	81	14	1	3	1	100

Nota. Elaboración propia de la encuesta aplicada en mayo 2019 en la ciudad de Chimbote

En la Tabla 5 se utilizó esta pregunta filtro para seleccionar solo las personas que residen en la ciudad de Chimbote.

Figura 5

Distribución de encuestados según ubicación.



Nota. Tabla 5

Tabla 6

Resultados de la pregunta sobre preferencia de consumo de pescado.

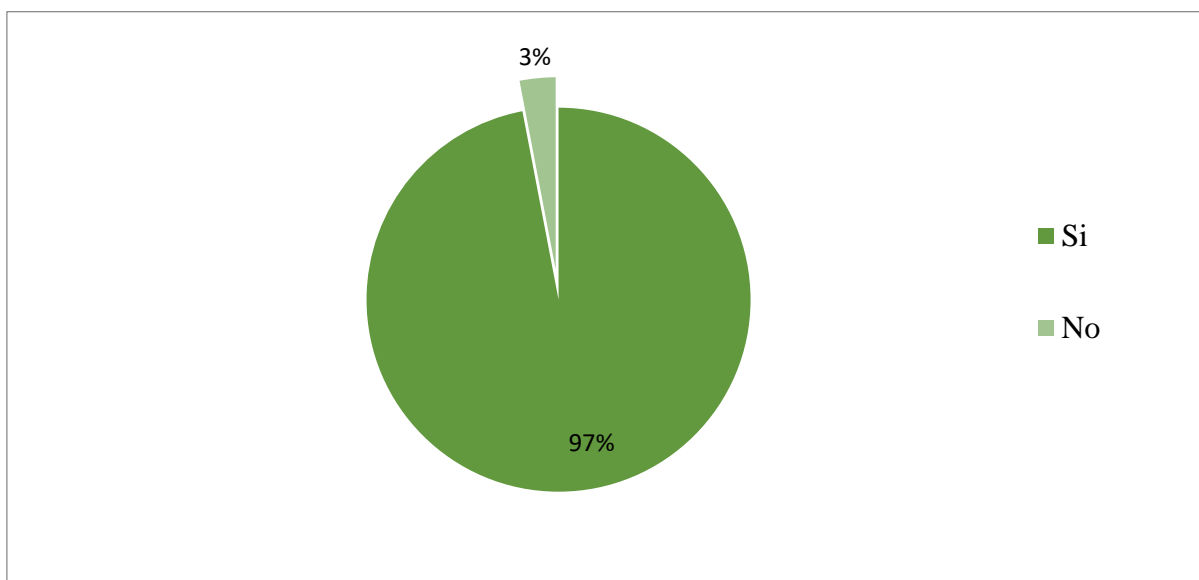
	Si	No	Total
Cantidad de encuestados	384	12	396
Porcentaje %	97	3	100

Nota. Elaboración propia de la encuesta aplicada en mayo 2019 en la ciudad de Chimbote

En la Tabla 3.6. el 97% indica que sí consume conserva de pescado y el 3% no consume conserva de pescado. De las 396 encuestas, se rescató la muestra establecida de 384 encuestados para conocer a detalle la información requerida para este fin.

Figura 6

Resultados de la pregunta sobre preferencia de consumo de pescado.



Nota. Tabla 6

Tabla 7

Resultados de la pregunta sobre decisión de compra.

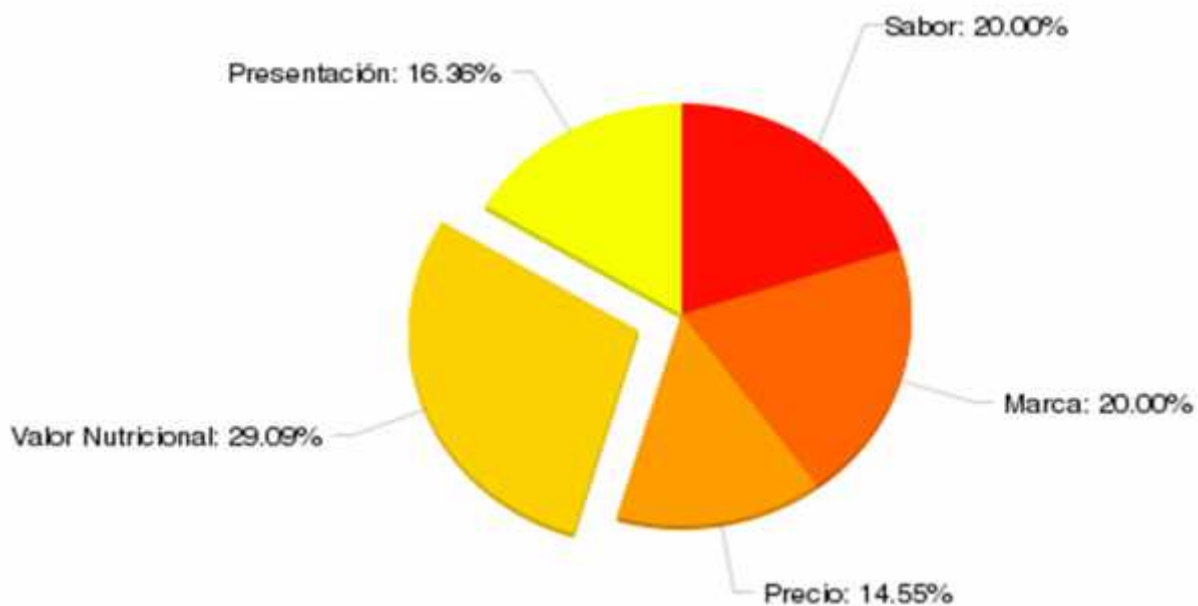
	Sabor	Marca	Precio	Valor Nutricional	Presentación	Total
Cantidad de encuestados	77	77	56	111	63	384
Porcentaje %	20	20	14.55	29.09	16.36	100

Nota. Elaboración propia de la encuesta aplicada en mayo 2019 en la ciudad de Chimbote

En la Tabla 3.7. el 29% toma en cuenta principalmente el Valor Nutricional, el 20% considera principalmente el sabor y la marca, el 16% la presentación y el 14% el precio.

Figura 7

Resultados de la pregunta sobre decisión de compra.



Nota. Tabla 7

Tabla 8

Resultados de la pregunta sobre variedad de sabores.

	Si	No	Talvez	Total
Cantidad de encuestados	227	52	105	384
Porcentaje %	59	14	27	100

Nota. Elaboración propia de la encuesta aplicada en mayo 2019 en la ciudad de Chimbote

En la Tabla 3.8. el 59% están dispuestos a comprar la conserva de distintos sabores como escabeche, rocoto y ajiaco, el 27% tal vez compraría y el 14% indica que no compraría.

Figura 8

Resultados de la pregunta sobre variedad de sabores



Nota. Tabla 8

Tabla 9

Resultados de la pregunta sobre la marca.



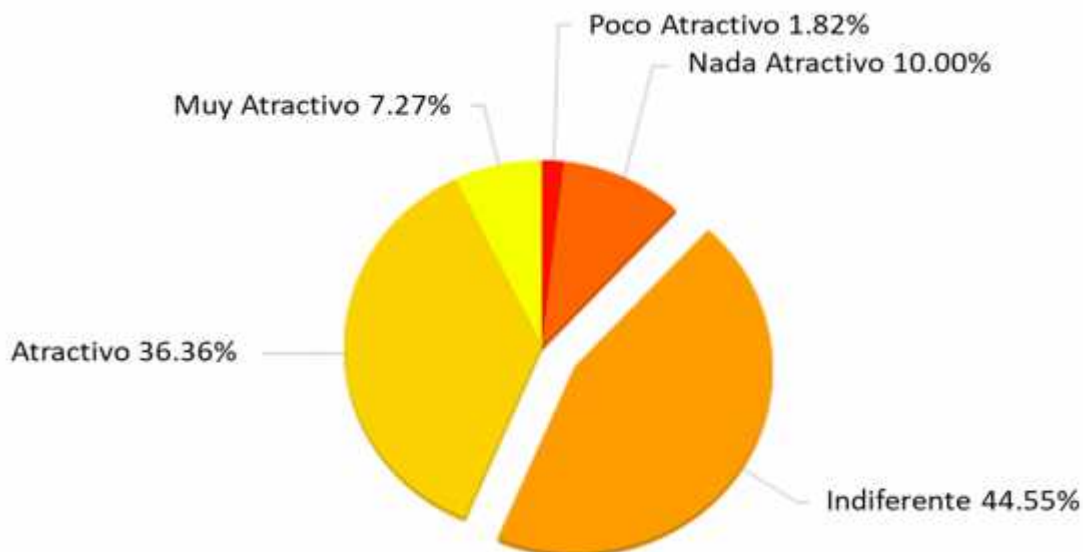
	Muy Atractivo	Atractivo	Indiferente	Poco Atractivo	Nada Atractivo	Total
Cantidad de encuestados	28	140	171	38	7	384
Porcentaje %	7	36	45	10	2	100

Nota. Elaboración propia de la encuesta aplicada en mayo 2019 en la ciudad de Chimbote

En la Tabla 3.9. al 45% le es indiferente el atractivo del logo, al 36% le parece atractivo, al 10% le parece poco atractivo, al 7% muy atractivo y al 2% nada atractivo.

Figura 9

Resultados de la pregunta sobre la marca.



Nota. Tabla 9

Tabla 10

Resultados de la pregunta sobre especie preferida.

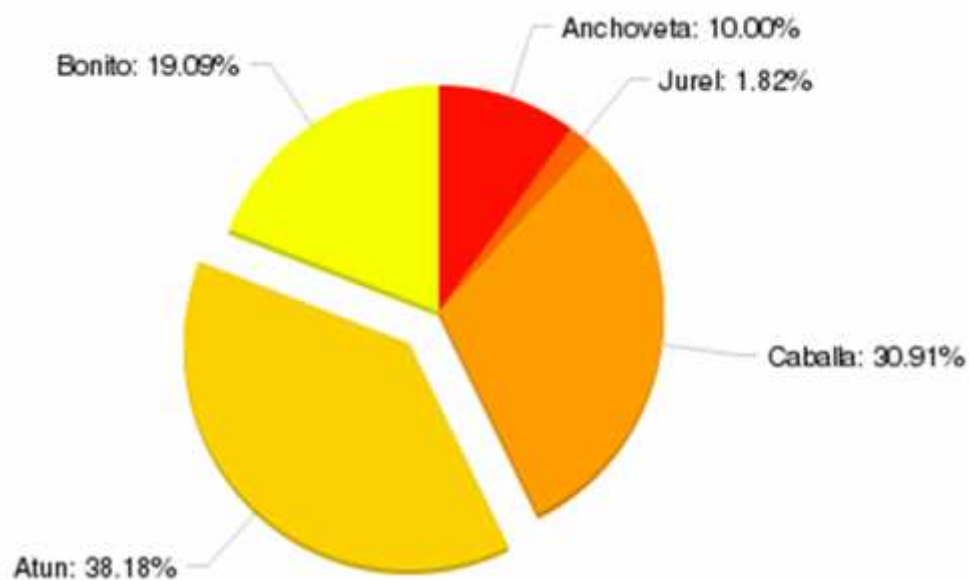
	Anchoveta	Caballa	Atún	Jurel	Bonito	Total
Cantidad de encuestados	38	119	147	7	73	384
Porcentaje %	10	31	38	2	19	100

Nota. Elaboración propia de la encuesta aplicada en mayo 2019 en la ciudad de Chimbote

En la Tabla 3.10. el 38% prefiere el Atún, el 31% la Caballa, el 19% el Bonito y, el 10% y 2% la anchoveta y el jurel respectivamente.

Figura 10

Resultados de la pregunta sobre especie preferida.



Nota. Tabla 10

Tabla 11

Resultados de la pregunta sobre precio.

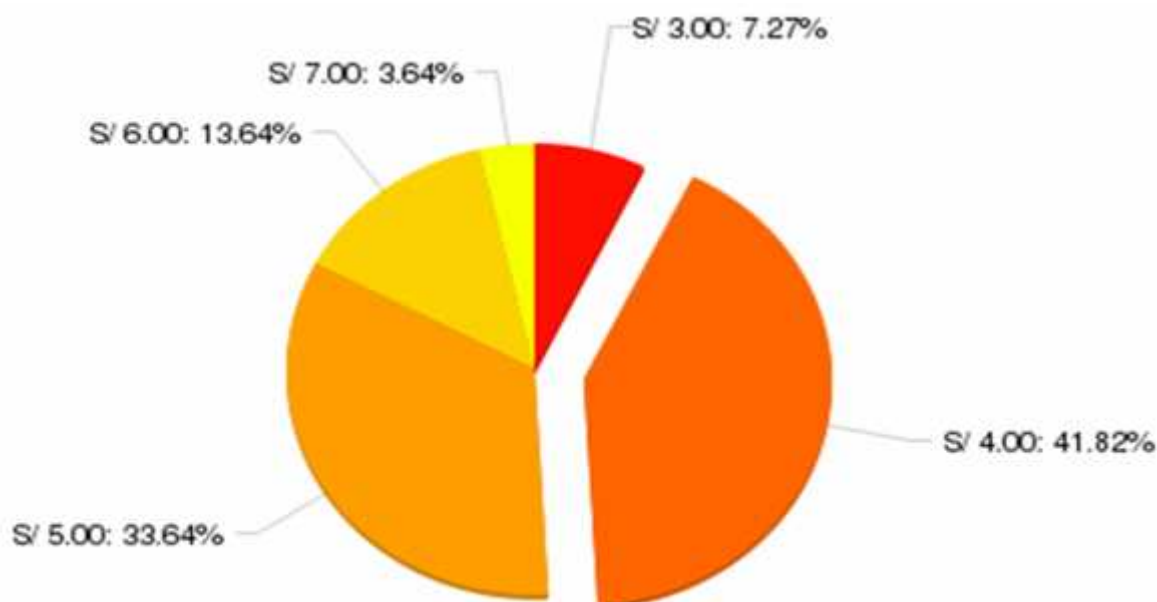
	S/. 3.00	S/. 4.00	S/. 5.00	S/. 6.00	S/. 7.00	Total
Cantidad de encuestados	28	161	129	52	14	384
Porcentaje %	7	42	34	14	3	100

Nota. Elaboración propia de la encuesta aplicada en mayo 2019 en la ciudad de Chimbote

En la Tabla 3.11. el 42% está dispuesto a pagar S/4.00 soles, el 34% pagaría S/5.00 soles, y el 14%, 7% y 3% pagarían S/6.00 soles, S/. 3.00 soles y S/7.00 soles respectivamente.

Figura 11

Resultados de la pregunta sobre precio.



Nota. Tabla 11

Tabla 12

Resultados de la pregunta sobre canal de venta.

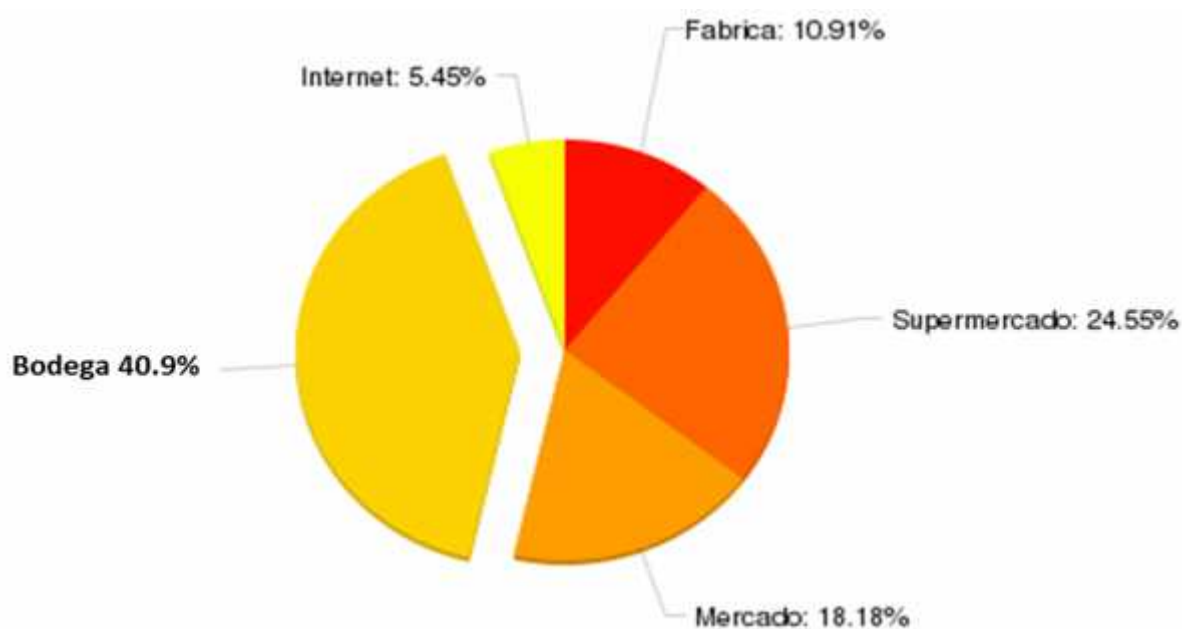
	Fábrica	Supermercado	Mercado	Bodega	Internet	Total
Cantidad de encuestados	42	94	70	157	21	384
Porcentaje %	11	25	18	41	5	100

Nota. Elaboración propia de la encuesta aplicada en mayo 2019 en la ciudad de Chimbote

En la Tabla 3.12. el 41% prefiere comprar en bodegas, el 25% en supermercados, el 18% en mercados, el 11% y 5% en fabrica y internet respectivamente.

Figura 12

Resultados de la pregunta sobre canal de venta.



Nota. Tabla 12

Tabla 13

Resultados de la pregunta sobre publicidad.

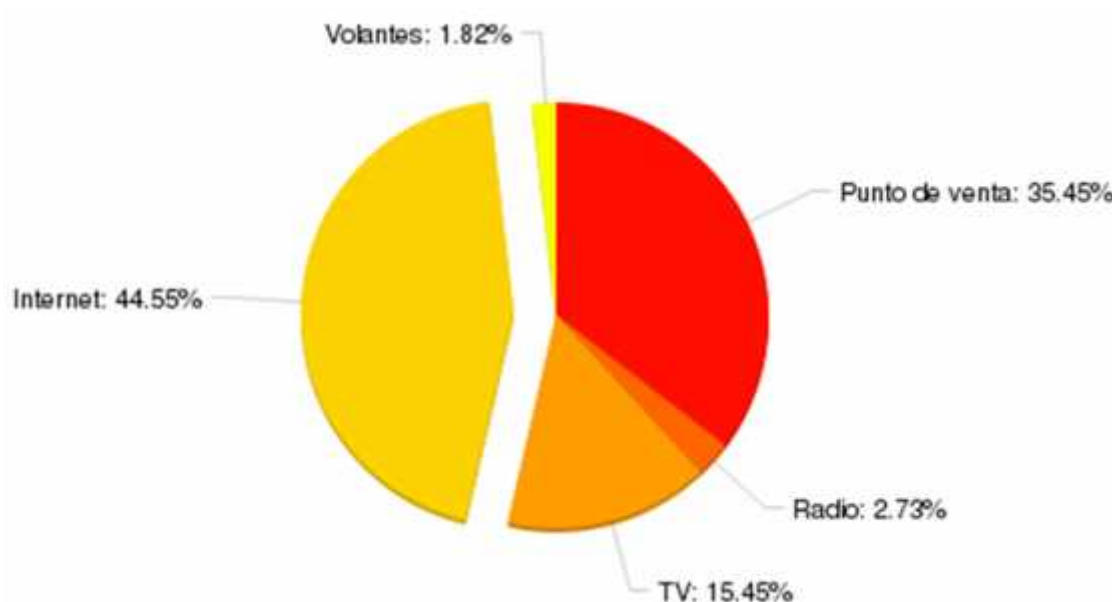
	Punto de venta	Radio	TV	Internet	Volantes	Total
Cantidad de encuestados	136	10	60	171	7	384
Porcentaje %	35	3	15	45	2	100

Nota. Elaboración propia de la encuesta aplicada en mayo 2019 en la ciudad de Chimbote

En la Tabla 3.13. el 45% y 35% prefiere informarse del producto en internet y en el punto de venta respectivamente, el 15% en TV, el 3% en radio y el 2% mediante volantes.

Figura 13

Resultados de la pregunta sobre publicidad.



Nota. Tabla 13

Tabla 14

Resultados de la pregunta sobre promoción.

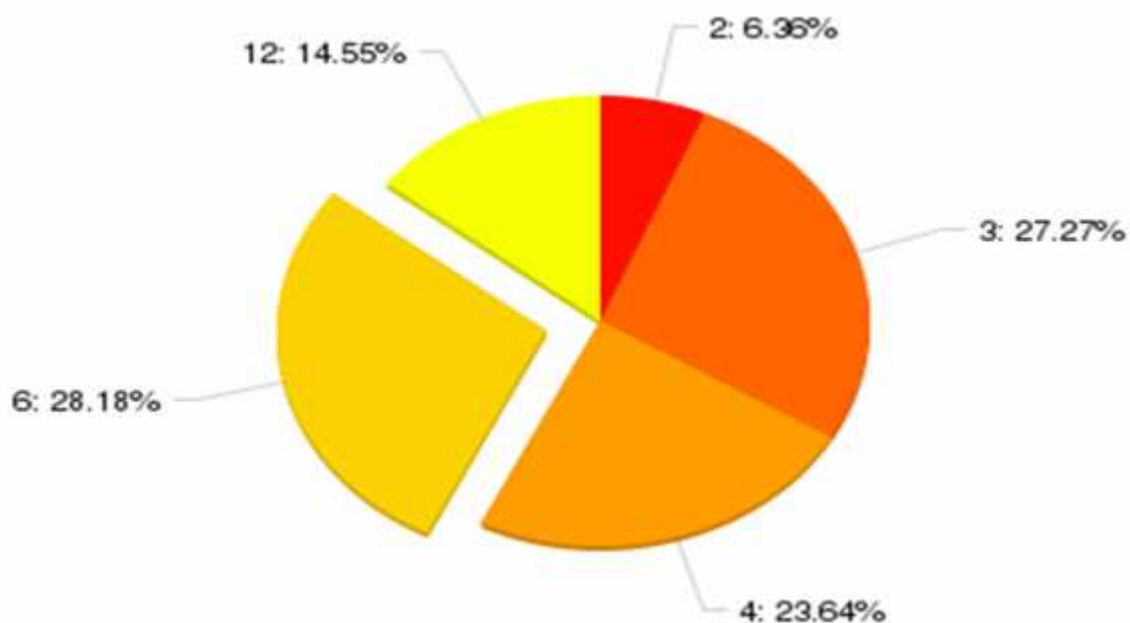
	2 latas	3 latas	4 latas	6 latas	12 latas	Total
Cantidad de encuestados	25	105	91	108	56	384
Porcentaje %	6	27	24	28	15	100

Nota. Elaboración propia de la encuesta aplicada en mayo 2019 en la ciudad de Chimbote

En la Tabla 3.14. en la pregunta de relación precio-cantidad, el 28% compraría 6 latas, el 27% compraría 3 latas, el 24% compraría 4 latas, el 15% compraría 12 latas y el 6% solo 2 latas.

Figura 14

Resultados de la pregunta sobre promoción.



Nota. Tabla 14

Tabla 15

Resultados de la pregunta sobre frecuencia de compra.

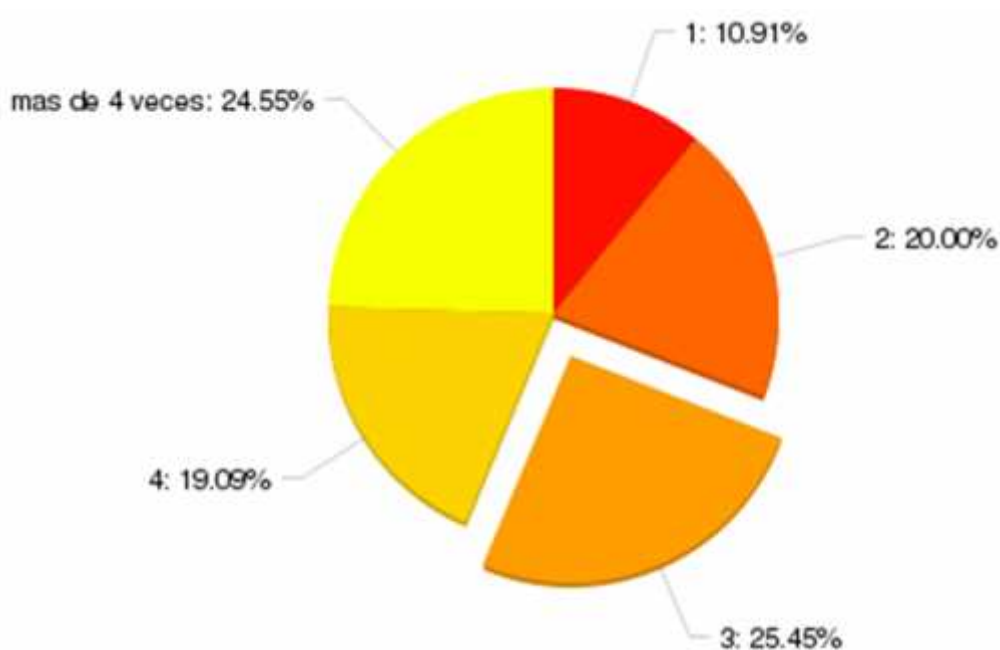
	1 vez	2 veces	3 veces	4 veces	Más de 4 veces	Total
Cantidad de encuestados	42	77	98	73	94	384
Porcentaje %	11	20	25	19	25	100

Nota. Elaboración propia de la encuesta aplicada en mayo 2019 en la ciudad de Chimbote

En la Tabla 3.15. el 25% compra 3 veces al mes, el 25% más de 4 veces al mes, el 20% 2 veces al mes, el 19% compra 4 veces al mes y el 11% compra 1 vez al mes.

Figura 15

Resultados de la pregunta sobre frecuencia de compra.



Nota. Tabla 15

Tabla 16

Resultados de la pregunta sobre monto de compra.

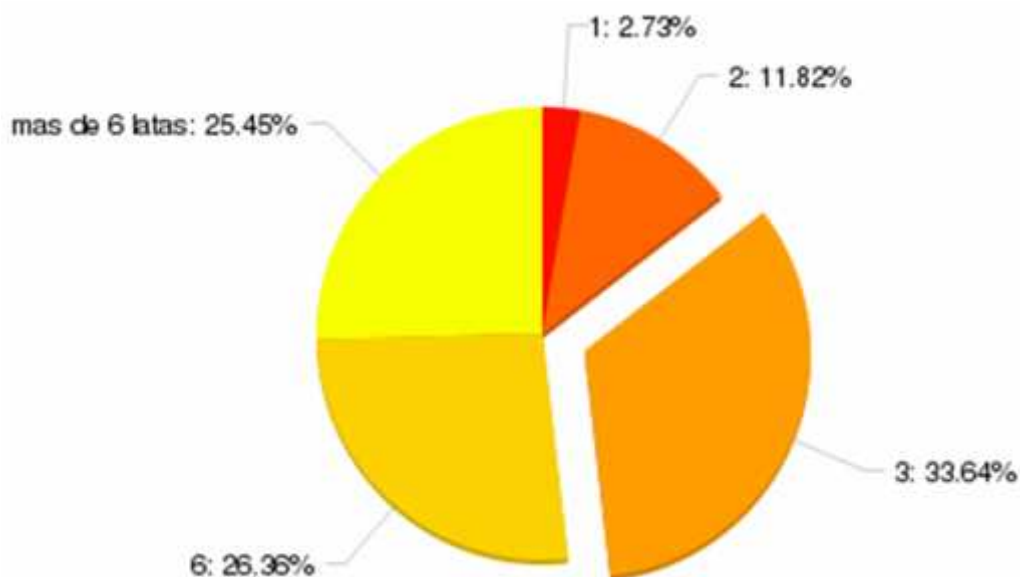
	1 lata	2 latas	3 latas	6 latas	Más de 6 latas	Total
Cantidad de encuestados	10	45	129	101	98	384
Porcentaje %	3	12	34	26	25	100

Nota. Elaboración propia de la encuesta aplicada en mayo 2019 en la ciudad de Chimbote

En la Tabla 3.16. el 34% compra 3 latas en cada compra, el 26% compra 6 latas, el 25% más de 6 latas, el 12% compra 2 latas y el 3% compra una lata por cada vez que compra conservas.

Figura 16

Resultados de la pregunta sobre monto de compra.



Nota. Tabla 16

Teniendo en cuenta las dos últimas preguntas de la encuesta, referente a la variable Comercialización, se deduce mediante las respuestas de los indicadores Frecuencia de Venta y monto de venta, que el 25.58% compran 23.74 latas al mes. Estos indicadores nos van a permitir estimar un lote mínimo de producción.

V. DISCUSIÓN

Durante la investigación en el proceso de recolección de datos, se presentó la limitación de obtener la participación de los consumidores al no querer ser encuestados, por el tiempo que les toma responder las preguntas del cuestionario, en las encuestas hubo algunas preguntas filtro respecto a ubicación o residencia y si consume o no conservas de pescado, luego manualmente hicimos el filtro para obtener la cantidad de encuestas trazadas en la meta como muestra.

La ciudad de Chimbote, es un puerto pesquero y por excelencia conservero, ubicado a 420 km. de la capital del Perú, Lima, y alberga gran parte de fábricas conserveras del Perú, por tal motivo se encuentra en el mercado varias calidades y marcas de conservas de pescado y el conocimiento respecto al producto es medio – alto, y esto se puede relacionar de alguna manera con la alta preferencia por las conservas de pescado.

La dimensión producto, está compuesta por 5 indicadores, en los cuales se observa la amplia preferencia por las conservas de pescado, la importancia del Valor nutricional en la toma de decisión para comprar, el amplio mercado para la variedad de sabores que propone la empresa con esta innovación, un mayor índice de indiferencia respecto a la marca propuesta, y una mayor preferencia por el atún y caballa, en su conjunto corroborando lo descrito por Rey (2014), respecto a la aceptación por lo natural, y Vaglio (2011), respecto a la tendencia mundial por la salud y la variedad de sabores para que elija el cliente, además de recetas originales, que sean saludables.

Respecto a la innovación, Galve (2014) indica la importancia que la empresa innove y se adapte a los cambios, lo que pone en evidencia cuando se obtuvieron los resultados

respecto a innovación en sabores por parte de la empresa. Respecto a la marca, se aprecia que a un 44% de los encuestados le es indiferente la marca propuesta, Dimitrova (2013) describe la importancia de posicionar la marca que muestre una relación emocional con el consumidor, y al ser esta una marca nueva debería la empresa considerar un slogan que conecte con el consumidor además de solo una marca, Galve (2014) también sugiere realizar una fuerte campaña de comunicación alineada al concepto de la marca para posicionar a la empresa como marca líder.

La especie favorita según indica la tabla 3.2.10. es el Atún, sin embargo, la captura de esta especie es limitada y principalmente las empresas que tienen flota de pesca, son las que tienen acceso a esta, otra opción es la importación de conservas de esta especie para poder competir en el mercado, pero la investigación se refiere a un producto hecho en el Perú con insumos y sabores peruanos, lo cual hace más complicado la alternativa de importar conserva de Atún.

Por otro lado, la caballa es una especie con bastante aceptación, en la misma tabla ocupa el segundo lugar con 31% después del atún, la caballa tiene buena aceptación debido a la textura y agradable sabor de su carne, pues el sabor no es muy intenso como otras especies además también es rica en aceite. Esta especie abunda generalmente en los meses de enero, febrero y marzo, y el resto del año su captura es intermitente por lo mismo su valor incrementa. Sin embargo, habría que evaluar el uso de otras especies ya que, al añadir diversas salsas, estas logran opacar ciertos sabores intensos del pescado.

Respecto a la dimensión precio, el 42% respondió que pagaría S/.4.00 soles por lata, sin embargo, en segundo lugar 34%, está el precio de S/5.00 soles, lo cual podría evaluarse según la estrategia de entrada al mercado situar el precio de venta en ese rango considerando establecer un mix de acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta o establecer un precio de entrada alto por ser un producto diferenciado que no existe en el mercado y de esa manera capitalizar e ir midiendo el comportamiento de las ventas.

Se tendría que evaluar lo descrito por Chahua (2017), donde indica que las estrategias de fijación de precios están relacionadas directamente con la decisión de compra, los precios de introducción se relacionan moderadamente con la decisión de compra. Lo cual podría también interpretarse que no necesariamente el precio más bajo vende más, tratándose de un producto nuevo como señala que hay una relación moderada, tendría que evaluarse distintos aspectos como el de la percepción del cliente respecto al nuevo producto.

Guevara (2016) nos dice que los productos buenos para la salud tienen una barrera por el precio elevado y que se debe promocionar en el punto de venta, por lo tanto, habría que buscar el equilibrio para lograr una rápida penetración de mercado sin dejar de buscar la máxima rentabilidad.

En la dimensión plaza, referente a la tabla 3.2.12. nos indica que el consumidor final prefiere lo clásico, que es el canal tradicional y encontrar el producto en bodegas 41%, también llamadas tiendas, generalmente ubicadas cerca a los lugares donde el consumidor habita o trabaja, corroborando la conclusión de Palacios (2018) en su tesis: "Análisis del perfil del consumidor de conservas de pescado en la población de Chimbote en el año 2018", que el consumidor de conservas de pescado en Chimbote le gusta, comprar las conservas de pescado en bodegas.

Es importante considerar que en el segundo lugar está el supermercado con 25%, donde en muchos casos las familias realizan sus compras semanales o quincenales haciendo uso de cupones de descuentos por parte de la misma tienda y la conveniencia del uso de tarjetas de créditos, pero habría que evaluar el ingreso a este tipo de comercio debido a los tiempos que demoran en pagar las facturas, entre otros detalles como la ubicación del producto en góndola y la exigencia en cuanto a promociones.

En la dimensión Promoción, el indicador publicidad en la tabla 3.2.13. nos permite conocer que el consumidor espera encontrar información principalmente en internet 45%, lo cual tiene ventajas debido al uso masivo de redes sociales y páginas de internet, además de lo económico de este canal, sin embargo, también se debe tener

en cuenta el punto de venta 36%, porque es ahí finalmente donde el consumidor toma la decisión de compra.

Vaglio (2011) en su investigación: "Propuesta de un plan de marketing para la empresa Sweet Treats by Paula's", resaltó en sus conclusiones que al realizar un análisis FODA, identificó fortalezas, pero también encontró debilidades, como la falta de una mayor exposición en los medios publicitarios, principalmente los que usan sus clientes; lo cual corrobora la importancia de la comunicación a través de la publicidad.

Por otro lado, Camino (2014) concluye en su tesis "Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012", que el 50,4% de clientes señala que la publicidad local no es llamativa a la mente del consumidor, por lo cual es preciso que se diseñe y se desarrolle nuevas estrategias de publicidad por internet, considerado un medio de comunicación innovador, útil y optimizador de recursos en todo aspecto, para darse a conocer, aumentar su comercialización e incrementar las ventas en la empresa, lo que nos indica también lo que el consumidor de conservas de pescado espera encontrar.

La promoción como indicador en la tabla 3.2.14. nos hace saber las probables cantidades para establecer promociones que más le atraiga al consumidor y complementar la dimensión para establecer las estrategias de marketing.

La dimensión Ventas, está compuesta por dos indicadores, frecuencia de venta, tabla 3.2.15. y monto de venta, tabla 3.2.16., ambos indicadores permiten estimar la demanda, sin embargo, tendríamos que considerar la opción de ser conservadores en la producción para ver el progreso del crecimiento de las ventas y reincidencia de compra, más adelante se sugerirá para su evaluación por parte de la persona responsable.

PROPUESTA

Generalidades:

La empresa Inversiones Mar Picante EIRL. inicia sus operaciones en Chimbote, el 13 de mayo del 2016, con la comercialización de pescado fresco para consumo humano directo, a partir del año 2017 incursiona en la producción de conservas de pescado, principalmente en las presentaciones siguientes:

- Grated de anchoveta en envase de ½ libra – tapa abre fácil.
- Grated de Caballa y Jurel en envase de ½ libra – tapa abre fácil.
- Filete de Bonito y Caballa en envase de ½ libra – tapa abre fácil.

La producción de conservas de pescado se realiza en plantas conserveras que ofrecen el servicio de maquila, esta operación se realiza en Chimbote y Coishco. Las principales plantas son Conservera Gervasi, Conservera Oldim, Inversiones Marítimas Ortiz, Pesquera Hillary y Conservera Cridani.

Entre sus principales proveedores son los armadores pesqueros y pescadores artesanales de distintas caletas del litoral, empresas productoras de envases y comerciantes locales de otros insumos.

Fundamentación:

La presente propuesta se fundamenta en la deficiencia de las ventas de conservas de pescado en general y, en la experiencia previa que tuvo la empresa en la producción de un tipo de conservas gourmet sin una guía planificada, sin embargo, la empresa siguió haciendo pruebas con distintas salsas con miras a mejorarlas y posteriormente comercializarlas de una forma planificada. Es así que la investigación y propuesta es muy oportuna ya que la empresa ya tiene avanzado las formulaciones y presentación de las conservas en salsas gourmet funcionales para su producción en cantidades industriales.

Propósitos

El propósito principal es trazar la ruta para hacer de esta innovación un negocio viable

económicamente, sostenible en el tiempo y socialmente conveniente para el consumidor final y todos los actores involucrados en este emprendimiento por las cualidades del producto.

Duración, cronograma y evaluación:

Inicio: Agosto del 2019

Término: Noviembre del 2019

Cronograma de Actividades					
Fases	Item	Actividades	Inicio	Finalización	Responsable
1	1	Presentación de la propuesta	2-Ago-19	2-Ago-19	Gerente
	2	Ajustes al Plan propuesto	2-Ago-19	9-Ago-19	Gerente
	3	Producción lote MVP	12-Ago-19	16-Ago-19	Gerente
	4	Cuarentena de producto	16-Ago-19	16-Set-19	Gerente
	5	Preparación de Elementos publicitarios	16-Ago-19	30-Ago-19	Gerente
	6	Selección de lugares de Venta y promoción	16-Ago-19	6-Set-19	Gerente
	7	Evaluación y control	16-Set-19	16-Set-19	Gerente
2	1	Instalación y acondicionamiento de puntos de venta	17-Set-19	20-Set-19	Gerente
	2	Promoción y Venta	21-Set-19	29-Set-19	Gerente
	3	Evaluación, control y balance.	30-Set-19	30-Set-19	Gerente
3	1	Producción lote según balance de demanda	1-Oct-19	18-Oct-19	Gerente
	2	Cuarentena de producto	18-Oct-19	18-Nov-19	Gerente
	3	Venta masiva y expansión.	19-Nov-19	Libre	Gerente
	4	Producción y Venta constante según demanda continua	Libre	Libre	Gerente

Objetivos:

Objetivo General del Plan de lanzamiento del nuevo producto

Posicionar la marca mediante las estrategias del marketing mix para la venta del nuevo producto.

Objetivos Específicos

A corto plazo:

- Fabricar un MVP (Producto Mínimo Viable) para la venta y realizar un feedback.
- Capacitar a los vendedores.

- Implementar un programa de marketing digital.
- Promocionar el producto mediante degustaciones en los puntos de venta.

A mediano plazo:

- Ampliar la cobertura de ventas regional y nacional.
- Seleccionar de los productos con mayor aceptación de sabores.
- Obtener óptimos volúmenes de stock y ventas.

A largo plazo:

- Comercializar las conservas de pescado a nivel nacional.
- Ampliar e innovar la línea de productos para satisfacer las necesidades del cliente y mantener la expectativa del consumidor.
- Crecer empresarialmente y alcanzar una posición de liderazgo en el mercado.

Presupuestos y materiales

Presupuestos y Materiales				
Item	Materiales	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
1	Modulo de melamine	2	S/ 800.00	S/1,600.00
2	Afiches	1000	S/ 280.00	S/ 280.00
3	Volante	4000	S/ 100.00	S/ 400.00
4	Publicidad video animado	1	S/ 3,500.00	S/3,500.00
Personal				
1	2 Impulsación y ventas	9	S/ 80.00	S/ 720.00
2	Polo Piquet	12	S/ 40.00	S/ 480.00
3	Cuadernos	2	5	S/ 10.00
4	Lapiceros	2	1	S/ 2.00
Total				S/ 6,992.00

Nombre del Producto:

Conserva de pescado en salsas gourmet funcionales

Visión:

“Ser un producto reconocido en el mercado nacional e internacional por su alto valor nutricional, calidad y variedad de sabores peruanos.”

Misión:

“Producir e innovar en las conservas de pescado con los más altos estándares de calidad, manteniendo una constante comunicación con el consumidor para poder satisfacer sus necesidades y expectativas.”

Principios

- Sostenibilidad Ecológica: contribuimos a frenar el deterioro ambiental y depredación, es nuestra prioridad, la compra selectiva y responsable de la materia prima en general, llámese orgánica e inorgánica para no incurrir en desperdicios innecesarios que atente contra el medio ambiente.
- Justicia social: fomentamos y respetamos la transparencia, equidad y responsabilidad mutua en nuestras relaciones económicas, en particular con aliados proveedores, trabajadores de la empresa, organizaciones distribuidoras, y clientes en general.
- Responsabilidad Ciudadana: Asumimos una ciudadanía activa y responsable para la implementación de políticas públicas estimulando y fomentando un entorno comprometido con la sociedad.

Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
Conocimiento del mercado	Producto nuevo en el mercado
Materia prima natural	Alto costo de introducción
Producto potencial	No existe Registro Sanitario específico
Mejor Valor Nutricional	Servicio de maquila limitado
Formulación de salsas única y propia.	Sabores nuevos desconocidos por los clientes
Experiencia pruebas piloto en planta	Falta de manejo en planta
Predisposición a seguir un plan de marketing.	Materia prima(pescado) intermitente
Oportunidades	Amenazas
Interés del estado en productos de mayor Valor Nutricional para programas sociales	Una nueva oferta similar de marcas ya posicionadas
Poca oferta de conservas de pescado con sabores variados	Alza de precios de materias primas
Interés mundial por alimentos funcionales	Cambio climático puede generar escases de materia prima
Canal de distribución interesado en comercializar el producto	Burocracia y entrapamiento legal que dificulte la salida del producto al mercado

Estrategias através del Análisis FODA

Estrategias FO	Estrategias FA
Presentar una propuesta del producto con mayor Valor Nutricional a Programas Sociales	Mantener las formulaciones en privado y buscar innovar constantemente.
Hacer publicidad para posicionarse por el mayor Valor Nutricional y Variedad de sabores	Aprovechar la época de mayor demanda de Materia Prima para reducir costos.
Participar en ruedas de negocios internacionales con miras a exportar.	Tener la documentación en orden para presentar a las entidades fiscalizadoras y reguladoras.
Establecer alianzas estratégicas con distribuidores locales en las principales ciudades para cubrir.	Aplicar el plan de marketing propuesto.

Estrategias DO	Estrategias DA
Establecer alianzas para combatir la anemia y desnutrición con ministerios, gobierno regional y local para la difusión del producto.	Estandarizar los procesos en la elaboración de las salsas
Solicitar asesoría a través de programas de innovación (PNIPA, INNOVATE PERU) para viabilidad de Registro Sanitario.	Prever stocks en tiempos de abundancia de materia prima
Anticipar convenios o contratos para priorizar la producción de conservas gourmet con plantas que brindan el servicio de maquila.	Realizar una fuerte campaña de posicionamiento.
Realizar degustación y exposiciones en ferias.	Tener una variada lista de proveedores de Materia Prima nacional e internacional (Ecuador y
Capacitar personal para la elaboración de las salsas	Buscar socios o financiamiento para implementar una planta propia.

Marketing Mix

Proctor (2002). Los elementos del marketing mix es un conjunto de entidades interrelacionadas entre sí; para posicionar los productos en la mente del consumidor, se debe hacer una formulación cuidadosa de esta mezcla. El objetivo que el producto se visualice en la mente del consumidor como uno quiere, es representarla en una imagen, como mensaje promocional, estrategia de precio, distribución y apariencia de producto.

➤ **Producto**

El producto a ser lanzado es la Conserva de filete de pescado en salsas gourmet funcionales.

Propuesta de valor:

Alto contenido nutricional y variedad de salsas.

Beneficios:

Alto valor nutricional para combatir la anemia y desnutrición.

Atributos:

Alimento listo para consumir con tapa abre fácil.

Variedad de sabores en base a hierbas y ajíes tradicionales.

Valores nutricionales:

Alto contenido de proteínas, hierro, calcio y ácidos esenciales principalmente Omega 3.

El Filete, es el pescado cocinado libre de piel y espinas. El tipo de pescado puede ser atún, caballa o bonito, según disponibilidad de la especie por temporada.

La anchoveta entera, se trabaja cortando la cabeza, cola y vísceras, quedando el cuerpo entero o tubo listo para envasar en crudo para posteriormente cocinar al vapor y escurrir.

Las Salsas gourmet están hechas a base de finas hierbas seleccionadas y/o ajíes peruanos, estas salsas le dan un sabor único a cada tipo de conserva según sea el caso, representando sabores de potajes peruanos. Estos son los siguientes:

Tipo de Salsa	Referencia
Escabeche ahumado	Aji escabeche molido con un toque ahumado, tipo causa de pescado
Ajiaco	Aji escabeche y aji colorado, tipo picante de papas.
Rocoto	Rocoto procesado, de muy bajo o nada de picor.
Aji Limo	Aji limo procesado, de muy bajo o nada de picor.
Cau cau	Aji escabeche con un toque de hierba buena.
Pachamanca	Aji escabeche, aji panca y selección de hierbas.
Tomate casero	Tomate, zanahoria y laurel
Ensalada marinera	Choclo, alverja y zanahoria en cuadritos.

El envase de hojalata se usa por su bajo costo y seguridad de envasado para que pueda mantener las características sensoriales adecuadas y sea agradable al paladar, además de ser el más comercial en cuanto a tamaño, su facilidad y rapidez para envasar en distintas plantas que den el servicio de maquila, con tapa abre fácil que es la más conveniente para el consumidor.

Etiqueta:

La etiqueta tiene características de tamaño estándar para el tipo de envase, en

cuanto a diseño se considera la información recolectada de los encuestados, para que se puedan informar acerca del producto y además les sea atractivo.

➤ **Precio**

El precio se fijará teniendo como base el costo de producción y la información obtenida en la encuesta, y será estimado de acuerdo a los costos en dos escenarios, considerando que la materia prima principal varía su costo dependiendo de varios factores como, cantidad de oferta, cantidad de demanda, vedas de las especies según la autoridad nacional.

Costos de producción:

Insumo	Mejor escenario		Peor escenario	
	Costo/caja	Costo/lata	Costo/caja	Costo/lata
Pescado	S/. 52.63	S/. 1.10	S/. 78.95	S/. 1.64
Aceite	S/. 11.00	S/. 0.23	S/. 11.00	S/. 0.23
Verduras	S/. 1.00	S/. 0.02	S/. 1.00	S/. 0.02
Salsa	S/. 1.00	S/. 0.02	S/. 1.00	S/. 0.02
Cushuro	S/. 2.50	S/. 0.05	S/. 2.50	S/. 0.05
Maquila	S/. 23.00	S/. 0.48	S/. 27.00	S/. 0.56
Envase	S/. 24.00	S/. 0.50	S/. 24.00	S/. 0.50
Insumos de empaque	S/. 0.40	S/. 0.01	S/. 0.40	S/. 0.01
Etiqueta y pegamento	S/. 1.00	S/. 0.02	S/. 1.00	S/. 0.02
Total	S/. 116.53	S/. 2.43	S/. 146.85	S/. 3.06

Se aprecia que el costo por lata para el mejor escenario es de S/. 2.43 Soles y en el peor escenario S/. 3.06.

Conservas de pescado en salsas gourmet funcionales	Estado de Resultados			
	Mejor escenario		Peor escenario	
	Detalle/lata	Detalle/caja	Detalle/lata	Detalle/caja
Venta	S/. 4.00	S/. 192.00	S/. 4.00	S/. 192.00
Costo	S/. 2.43	S/. 116.53	S/. 3.06	S/. 146.85
Margen Bruto	S/. 1.57	S/. 75.47	S/. 0.94	S/. 45.15
IR	S/. -0.06	S/. -2.88	S/. -0.06	S/. -2.88
IGV	S/. -0.61	S/. -29.29	S/. -0.61	S/. -29.29
Credito Fiscal	S/. 0.20	S/. 9.50	S/. 0.21	S/. 10.14
Gasto adm.	S/. -0.19	S/. -9.32	S/. -0.24	S/. -11.75
Margen Neto	S/. 0.91	S/. 43.48	S/. 0.24	S/. 11.38
Utilidad Neta %	22.65	22.65	5.93	5.93

Política de precios:

La utilidad mínima para el inversionista es de 5.93% y la máxima de 22.65% según el cuadro de Estado de resultados, con un precio de venta de S/ 4.00 y los costos según los escenarios planteados.

En algunos ítems de la estructura de costos de producción se ha optado por utilizar los costos más altos registrados con el fin de cubrir contingencias, descrito esto, existe la posibilidad de reducir los costos, según la temporada y oportunidad.

La política de precios a seguir es la de penetración, debido a que es un producto y marca nueva, de esta manera también coincide con lo esperado por los consumidores según la encuesta realizada, el Precio de Venta por lata se establece en S/4.00 Soles, así se considera que el mayorista podrá vender a S/4.50 Soles y el minorista a S/5.00 Soles, considerando que este es un producto diferenciado.

➤ **Plaza**

De acuerdo a la información recolectada en la investigación. Tabla 3.2.12. El 41% prefiere comprar en bodegas, el 25% en supermercados, el 18% en mercados, el 11% y 6% en fábrica e internet respectivamente.

El consumidor espera adquirir el producto, principalmente en bodegas y mercados, esto viene a ser a través del canal tradicional, el más usado para productos de consume masivo.

Productor mayorista detallista consumidor

Este canal es particularmente importante debido a que el mayorista, generalmente tiene fuerza de venta (cobertura) y tienen un mix de productos que hacen viable sus operaciones logísticas, además de tener buenas ubicaciones en mercados mayoristas o zonas de alto tránsito.

Otro canal de venta que una parte de los consumidores esperan usar para adquirir

estas conservas, son los supermercados (25% según nuestra encuesta), es una buena alternativa, considerando que este tipo de canal trabaja con tarjetas de crédito y constantemente publica ofertas para atraer a los clientes, además de generar compras impulsivas cuando encuentran productos nuevos y en oferta. Sin embargo, en este canal se tiene que evaluar las condiciones de compra, ya que generalmente los pagos son diferidos a 30, 60 y hasta 90 días.

Se tiene que considerar que la empresa cuenta con vendedores externos, quienes en su mayoría comercializan este tipo de productos en las zonas de sierra y selva, donde el consume de conservas generalmente es alto, ya que carecen del recurso fresco.

➤ **Promoción**

Publicidad

La comunicación se debe dar de acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación, en la tabla 3.2.13.

El 45% quiere encontrar información por internet, para lo cual se debe usar las redes sociales con spots publicitarios y mensajes que resalten los beneficios del producto y principalmente la información que los encuestados destacaron en la recolección de información como **Valor Nutricional, Marca y Sabor**.

En cuanto al punto de venta, el vendedor debe pegar afiches para que el consumidor se informe y evaluar de acuerdo al volumen de venta una degustación para incentivar la compra.

Si bien es cierto que los encuestados no tienen preferencia por los volantes (2% según nuestra encuesta), se podría dar un valor agregado a este colocando recetas y/o algún consejo nutricional en el reverso de la publicidad para que la persona que reciba el volante encuentre interesante guardarlo y llevarlo, de esa manera otras personas que no estuvieron cerca del punto de venta van a poder ver la publicidad. En general, Jansson (2010) el aspecto visual, tanto en forma y contenido contribuirá de sobremanera en la percepción del cliente, sabiendo que lo visual representa el 80% de la percepción humana

VI. CONCLUSIONES

1. Al analizar el perfil del consumidor, se encontró que existe un mercado potencial para la propuesta de las conservas de pescado en salsas gourmet funcionales, teniendo en cuenta que la comunicación es de vital importancia, ya que, al ser un producto nuevo, el mercado desconoce de este y se debe prestar mucha atención en los detalles que se quiere comunicar al consumidor, dando prioridad a los aspectos que transmitieron en la encuesta para posicionar el producto resaltando el valor nutricional de la mejor manera de acuerdo a los objetivos trazados por la empresa. Queda abierta la posibilidad de realizar una investigación que profundice las características socio-demográfica del consumidor potencial a nivel nacional e internacional.
2. El nivel de comercialización se proyecta en base a lo que el consumidor opina y según sus hábitos de consumo de una conserva convencional, siendo necesario luego de la propuesta por parte de los investigadores, realizar un feedback para estimar con mayor precisión la demanda del nuevo producto e ir escalando teniendo en cuenta la variedad de salsas para evaluar la aceptabilidad de cada una de ellas y el nivel de recompra de las mismas, para no incurrir en stocks innecesarios o capital estancado.
3. Las propuestas de las estrategias de marketing, deben ser aplicadas y constantemente monitoreadas, ya que el mercado es cambiante y estas estrategias deben guardar relación directa con el objetivo general de la investigación para considerar seguir con las actividades programadas y/o realizar algún ajuste en cuanto a acciones, presupuestos e incluso realizar una investigación más específica o acorde a la situación de lo que pudiera acontecer en algún escenario distinto al iniciar la puesta en marcha de la propuesta.
4. Queda determinado las estrategias para lograr así la comercialización de las conservas de pescado en salsas gourmet funcionales en la ciudad de Chimbote 2019.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la empresa Inversiones Mar Picante EIRL. aplicar la propuesta por parte de los investigadores respetando los plazos propuestos para el MVP con miras a aprovechar las ventas de fin de año. Es muy importante respetar el tiempo de cuarentena luego de la producción para que el sabor final de las conservas de pescado en salsas gourmet sea consistente y llegue a tener el sabor esperado por el consumidor. Luego de finalizada la etapa de MVP, deben evaluar minuciosamente la cantidad estimada para ampliar la cobertura y la posible comercialización a través de distribuidores con fuerzas de venta importante, capacitándolos y apoyándolos a dar soluciones en los puntos de venta a través de publicidad y/o artículos de merchandising determinados por una investigación específica que le sea atractivo al consumidor y conveniente a la empresa.
2. La parte innovadora de la empresa debe mantenerse, ya que ahí radica la curiosidad de muchos de los encuestados, además de tener en cuenta la discontinuación de los sabores menos o poco aceptados. Debido al alto valor nutricional, la empresa debe buscar oportunidades de abastecimiento a programas sociales nacionales e internacionales, específicamente a los programas concentrados en combatir la anemia y desnutrición.
3. Se recomienda a la empresa mantenerse alerta y en constante comunicación con proveedores para aprovechar la temporada de abundancia y así reducir los costos de producción para aumentar las utilidades, realizar promociones y/o realizar nuevas investigaciones que permita identificar nuevos mercados y/o ampliar la cartera de productos.

REFERENCIAS

- Amit S. K., Uddin M. M., Rahman R., Rezwanul Islam S. M. & Khan M. S. (2017) A review on mechanisms and commercial aspects of food preservation and processing. *Agric & Food Secur* 6(1), 51-56. <https://doi.org/10.1186/s40066-017-0130-8>
- American Marketing Association's [AMA's] (2013). *Marketing Study Guide*. <https://www.marketingstudyguide.com/amas-definition-marketing/>
- Arellano, R. (2004). *Comportamiento del Consumidor*. McGraw-Hill.
- Baker W. L., Marn M. & Zawada C. (2010) *The Price Advantage*. ProQuest Ebook Central. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/detail.action?docID=537297>.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. (3^a ed.). Editorial Pearson.
- Bhat, R. (2017) *Sustainability in the Agrofood Sector*, John Wiley & Sons, Incorporated,. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/detail.action?docID=4816180>.
- Wayback Machine (2011), *Brundtland Report: Our Common Future*. <https://web.archive.org/web/20111003074433/http://worldinbalance.net/intagreements/1987-brundtland.php>
- Camino, J. (2014). *Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012*. [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato Ecuador]. <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7585/1/141%20MKT.pdf>
- Campos, D., Gonzales, G. y Orellana C. (2018). *Diagnostico del Plan de marketing digital de una microempresa comercializadora de productos hechos a base de*

cereales andinos. Estudio de caso: Nutrishake Andino. [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Archivo Digital. [file:///C:/Users/LENOVO/Desktop/Nueva%20carpeta/Tesis%20administración%20UCV/DIAGNOSTICO DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS HECHOS A BASE DE CEREALES ANDINOS.pdf](file:///C:/Users/LENOVO/Desktop/Nueva%20carpeta/Tesis%20administración%20UCV/DIAGNOSTICO%20DEL%20PLAN%20DE%20MARKETING%20DIGITAL%20DE%20UNA%20MICROEMPRESA%20COMERCIALIZADORA%20DE%20PRODUCTOS%20HECHOS%20A%20BASE%20DE%20CEREALES%20ANDINOS.pdf)

Chahua, V. (2017). *Estrategias de fijación de precios y la decisión de compra en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo – 2017* [Tesis de licenciatura, Universidad de Huanuco]. Repositorio Universidad de Huanuco http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/407/T047_41735318_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Diario Gestión (2017, 27 de octubre). Siete de cada 10 conservas de pescado que se venden en Perú son importadas. <https://gestion.pe/economia/siete-10-conservas-pescado-venden-peru-son-importadas-153122>

Dib, Y. (2012, 21 de mayo). *Funciones del departamento de marketing.* Marketing y Empresa. <https://yolandadc.wordpress.com/2012/05/21/funciones-del-departamento-de-marketing/>

Dimitrova, B. (2013). *Green brand positioning: Emotional versus functional brand positioning and the influence of negative publicit.* [Master's Thesis, University Rotterdam]. Digital file. <https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=25&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjLHDsejiAhXjpVkkKHfpIC8Q4FBAWMAR6BAgCEAI&url=https%3A%2F%2Fthesis.eur.nl%2Fpub%2F16945%2FDimitrova-B.K.-372784bd-.pdf&usg=AOvVaw2wsaqn3Xc5ozUnCkRpFwro>

Drummond, G. & Ensor J. (2005) *Introduction to Marketing Concepts*, Routledge. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/detail.action?docID=269900>.

Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. (4ª ed.). McGRAW-HILL/Interamericana Editores, S.A. De C.V.

Gagne, G. P., & Medrano, R. H. (2009). *Fish Consumption and Health*, *Nova Science Publishers*. Incorporated, ProQuest eBook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/detail.action?docID=3018919>.

Motarjemi, Y. & Lelieveld H. (2013) *Food Safety Management: A Practical Guide for the Food Industry*, *Elsevier Science & Technology*. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/detail.action?docID=1534947>.

Galve, C. (2014). *Plan de marketing – Lanzamiento de un nuevo producto*, *Reebok Energy*. [Tesis de maestría, Universidad Cardenal Herrera de España]. Archivo digital http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/6380/1/Plan%20de%20marketing_lanzamiento%20de%20un%20nuevo%20producto_Reebok%20Energy_TFG_Carlos%20Galve%20Espinosa.pdf

Cliquet G. (2006). *Geomarketing: Methods and Strategies in Spatial Marketing*. John Wiley & Sons, Incorporated. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/detail.action?docID=700725>.

Guevara, A. (2016). *Plan de negocio para la comercialización de alimentos orgánicos a través del canal tradicional*. [Tesis de maestría, Universidad del Pacifico]. Repositorio Universidad Del Pacifico: http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1631/Adrian_Guevara_2016.pdf?sequence=1

Hargadon, A. (2015) *Sustainable Innovation : Build Your Company's Capacity to*

Change the World. Stanford University Press,
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/detail.action?docID=3568945>.

Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C. Y Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación.* (5ª ed.). McGRAW-HILL/Interamericana Editores, S.A. De C.V.

Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C. Y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación.* (6ª ed.) McGRAW-HILL/Interamericana Editores, S.A. De C.V.

Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2015), *Población ciudad de Chimbote.*
<http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib1010/index.htm>

Jansson-Boyd, C. (2010). *Consumer Psychology,* McGraw-Hill Education.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/detail.action?docID=771418>.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing.* (14.ª ed.). Pearson.

Lebet, G. (2013). *Técnicas de recolección de datos.*
<https://gabriellebet.files.wordpress.com/2013/01/tecnicas-de-recoleccc3b3n4.pdf>

Martinez, C.(2015). *Guía de procedimientos para la elaboración y presentación del proyecto de investigación de tesis.* (1 ed.). Editorial de la Universidad de Juárez del Estado de Durango.
https://issuu.com/carlosmartineztorres/docs/guia_de_procedimientos_para_la_elab

Food and Agriculture Organization of the United Nations [FAO] (2015, 30 de septiembre). *Nature's superfood: 10 interesting facts on fish and nutrition*. <http://www.fao.org/zhc/detail-events/en/c/334890/>

Ordoñez (2018). *El marketing en la gestión comercial de las Pymes*, 2017. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Universidad Cesar Vallejo: file:///C:/Users/LENOVO/AppData/Local/Temp/Ordoñez_MMA.pdf

Organismo Nacional de Sanidad Pesquera [SANIPES] (2017). Comunicado SANIPES N° 029 – 2017. https://www.sanipes.gob.pe/documentos_sanipes/comunicado/2017/3b644b525289811a15985679f707fb1e.pdf

Organización de las Naciones Unidas [ONU] (2018). *Alimentación*. <https://www.un.org/es/sections/issues-depth/food/index.html>

Palacios, G. (2018). *Análisis del perfil del consumidor de conservas de pescado en la población de Chimbote en el año 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Universidad Cesar Vallejo: file:///C:/Users/LENOVO/AppData/Local/Temp/palacios_qg-1.pdf

Proctor, T. (2002) *Strategic Marketing: An Introduction*, Routledge. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/detail.action?docID=170156>.

Rafinejad, D. (2007) *Innovation, Product Development and Commercialization: Case Studies and Key Practices for Market Leadership*, J. Ross Publishing., <https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/detail.action?docID=3319489>.

Randazzo, G. W. (2014) *Developing Successful Marketing Strategies*. Business Expert Press. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/detail.action?docID=1683379>

- Rey, E. (2014). *Plan de marketing para el posicionamiento de Atun Real en aceite de Girasol en el mercado de Santo Domingo*. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Archivo digital [https://issuu.com/pucesd/docs/edison_rey - disertacion de grado](https://issuu.com/pucesd/docs/edison_rey_-_disertacion_de_grado)
- Riet, N. (2017). *Lean Smarketing : An Introduction to the Integration of Marketing and Sales*. Die Keure Publishing. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=1521192&lang=es&site=ehost-live>
- Rothauer, D. (2018). *Vision and Strategy : Strategic Thinking for Creative and Social Entrepreneurs*. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/detail.action?docID=5158287>.
- Sociedad Nacional de Pesquería (2016). *Agenda de Innovación tecnológica para la utilización de la anchoveta en el enriquecimiento de alimentos de consumo humano*. http://www.snp.org.pe/wp-content/uploads/2017/01/SNP-AIT-ANCHOVETA-_ENRIQUECIMIENTO-DE-ALIMENTOS-13-01-17-02.pdf
- Stanton W., Etzel M., y Walker B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14ª ed.). McGRAW-HILL/Interamericana Editores, S.A. De C.V.
- Temesi, A. (2010). *Marketing possibilities of functional foods produced by canned food industry*. [Master's Thesis, Universidad Kaposvar]. Digital File. http://www.gtk.ke.hu/tartalom/doktori/theses-Temesi_A.pdf
- Torreblanca, F. (2017). *5 tipos de enfoque para la estrategia de negocio de una empresa*. <https://franciscotorreblanca.es/estrategia-de-negocio-de-una-empresa/>

Udiz, G. (2012). *Las cinco dimensiones de tu producto*. <https://www.sage.com/es-es/blog/las-cinco-dimensiones-de-tu-producto/>

Vaglio, J. (2011). *Propuesta de un plan de marketing para la empresa Sweet Treats by Paula´s*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Costa Rica]. Archivo Digital. <http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/15792/Trabajo%20Final%20Graduacion.pdf?sequence=1>

World Health Organization (2003). *Diet, Nutrition and the Prevention of Chronic Diseases : Report of a Joint WHO/FAO Expert Consultation*. World Health Organization, 2003. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/detail.action?docID=284684>.

ANEXOS

Anexo 1. Operacionalización de la variable independiente: Estrategias de Marketing

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Estrategias de Marketing	"Lógica de marketing con la cual una compañía espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones rentables con él". (Kotler, 2012, p.48)	Es un conjunto de herramientas tácticas que la empresa debe combinar para lograr la respuesta deseada del mercado meta, enfocados en las dimensiones de Producto, Precio, Plaza y Promoción desarrollado a partir de la investigación del consumidor a fin de llegar a él, como él mismo lo espera y así lograr los objetivos empresariales traducidos en utilidades monetarias.	Producto	- Preferencia. - Decisión de compra. - Variedad de sabores. - Marca. - Especie preferida.	Escala Nominal
			Precio	- Tipo de precio.	
			Plaza	- Canal de venta.	
			Promoción	- Publicidad. - Promoción.	

Nota. Elaboración propia.

Anexo 2. Operacionalización de la variable dependiente: Comercialización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Comercialización	La comercialización es la actividad donde se lleva a cabo un intercambio, donde las partes involucradas, vendedor – comprador, se benefician.	Permite establecer y medir las cantidades de volumen, monto y tipo de ventas, mediante la actividad propia del intercambio de bienes para el logro de los objetivos de la empresa durante un periodo determinado de tiempo.	Ventas	Frecuencia de ventas. Monto de ventas.	Escala Nominal

Nota. Elaboración propia.

Anexo 3: Formula De La Muestra

$$n = \frac{214,804 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2(214,804-1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95} = 384$$

Anexo 4: Instrumento

Cuestionario para conocer el perfil del consumidor

I. Datos de Identificación:

1. Genero

M F

2. Edad

16 – 25 26 – 35 36 – 45 46 – 55 56 – 65

3. Ingresos

1000 – 1500 1501 – 2000 2001-2500 2501 – 3000 3001 a +

4. Instrucción

Primaria Secundaria Técnico Universidad Maestría

5. Ubicación

Chimbote Nvo. Chimbote Huaraz Otro distrito

Fuera de Ancash

II. Datos para el estudio:

1. ¿Consume conserva de pescado?

Si No

2. ¿Qué característica principal toma en cuenta al momento de comprar una conserva de pescado?

Sabor Marca Precio Valor Nutricional Presentación

3. ¿Compraría Usted conserva de pescado de distintos sabores?

Si No Tal vez

4. ¿Le parece atractivo el logo de nuestra marca Ricasa?



Nada atractivo Poco atractivo Indiferente Atractivo Muy atractivo

5. ¿Qué especie de pescado prefiere al momento de comprar una conserva?

Anchoveta Caballa Atún Jurel Bonito

6. ¿Cuánto pagaría por una conserva de pescado de mayor valor nutricional?

S/. 3.00 S/. 4.00 S/. 5.00 S/. 6.00 S/. 7.00

7. ¿Dónde le gustaría comprar su conserva de pescado?

Fábrica Supermercado mercado Tienda Internet

8. ¿Dónde le gustaría encontrar mayor información del producto?

Punto de venta Radio TV Internet Volantes

9. Con relación a precio y cantidad. ¿Cuántas latas compraría por un descuento?

2 latas 3 latas 4 latas 6 latas 12 latas

10. ¿Con que frecuencia compra conservas de pescado al mes?

1 ves 2 veces 3 veces 4 veces Mas de 4 veces

11. Por último, ¿Cuántas latas compra por cada vez?

1 lata 2 latas 3 latas 6 latas Mas de 6 latas

Ficha técnica:	
Nombre:	Cuestionario para conocer el perfil del consumidor
Autores:	Arias Salinas, Gustavo y Lescano Hung, Kelly
Año de edición:	2019
Adaptación	Arias Salinas, Gustavo y Lescano Hung, Kelly
Dimensiones:	Explora las dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Producto ➤ Precio ➤ Plaza ➤ Promoción ➤ Ventas
Ámbito de aplicación:	Población de la ciudad de Chimbote
Administración:	Individual.
Duración:	5 minutos (aproximadamente)
Objetivo:	Conocer el perfil del consumidor de conservas de pescado.
Validez:	En cuanto a su validez, el instrumento fue validado por 3 expertos quienes otorgaron una opinión favorable.
Aspectos a Evaluar:	El cuestionario está constituido por 11 ítems distribuidos en 5 dimensiones. A continuación, se detalla: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Producto: 5 Indicadores ➤ Precio: 1 Indicador ➤ Plaza: 1 Indicador ➤ Promoción: 2 Indicadores ➤ Ventas: 2 Indicadores

Anexo 5: Matriz de consistencia

Matriz de consistencia					
Titulo: "Estrategias de Marketing para la Comercialización de Conservas de pescado en salsas gourmet funcionales para la empresa Inversiones Mar Picante EIRL., Chimbote 2019"					
Autores: ARIAS SALINAS, Gustavo Fernando y LESCANO HUNG, Kelly Janet					
PROBLEMA	OBJETIVO	METODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	VARIABLES E INDICADORES	
				DIMENSIONES	INDICADORES
Problema general	Objetivo general	Cuantitativo Hernández, et. al. (2014) el Enfoque cuantitativo, utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías (p. 4).	POBLACIÓN	Variable Independiente: Estrategias de marketing	
¿Cómo se implementará las estrategias de marketing para la comercialización de las conservas de pescado en salsas gourmet funcionales para la empresa Inversiones Mar Picante EIRL en la ciudad de Chimbote-2019?	Determinar las estrategias de marketing para la comercialización de las conservas de pescado en salsas gourmet funcionales para la empresa Inversiones Mar Picante EIRL en la ciudad de Chimbote-2019.		La población está constituida por la población de Chimbote, en un rango de edad de 15 a 69 años, total 214, 804 personas, según INEI (2015).	Producto Precio Plaza Promoción	Preferencia. Decisión de compra. Variedad de sabores. Marca. Especie preferida. Tipo de precio. Canal de venta. Publicidad. Promoción.
Problema específico	Objetivo específico		MUESTRA		
Problema específico 1	Objetivo específico 1				
¿Cómo se analizará el perfil del consumidor para elaborar las estrategias de marketing para la comercialización de las conservas de pescado en salsas gourmet funcionales?	Analizar el perfil del consumidor, para elaborar las estrategias de marketing en la comercialización de las conservas de pescado en salsas gourmet funcionales.	El diseño de la investigación, es no experimental, transversal. Según Hernández, et. al. (2014) c La investigación no experimental, son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos (p. 149). Además de realizarla en un determinado momento de tiempo.	Hernández, et. al. (2014) ^d La muestra es el subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de ésta (p. 173); cuyo resultado despues de aplicar la formula para población finita, fue 384 personas		
Problema específico 2	Objetivo específico 2			Variable dependiente: Comercialización	
¿Cómo se va a conocer el nivel de comercialización de las conservas de pescado en salsas gourmet funcionales?	Conocer el nivel de comercialización de las conservas de pescado en salsas gourmet funcionales.			Ventas	Frecuencia de ventas Monto de compras
Problema específico 3	Objetivo específico 3				
¿Cómo se va a proponer las estrategias de marketing para la comercialización de conservas de pescado en salsas gourmet funcionales?	Proponer las estrategias de marketing para la comercialización de conservas de pescado en salsas gourmet funcionales.				

Anexo 6: Registro de datos

N°	Preferencia	Decisión de compra					Variedad de sabores			Marca					Especie Preferida					Tipo de precio				
	1	1	2	3	4	5	1	2	3	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	1				1		1				1								1			1		
2	1	1					1				1							1						1
3	1				1			1				1					1							1
4	1				1		1						1					1			1			
5	1				1				1			1						1						1
6	1				1				1		1				1									1
7	1	1						1			1				1									1
8	1				1		1						1				1			1				
9	1	1					1					1					1							1
10	1				1			1			1						1							1
11	1				1			1			1						1			1				
12	1				1			1				1					1							1
13	1	1					1				1						1							1
14	1				1		1				1						1	1						
15	1				1		1				1			1										1
16	1				1		1					1				1								1
17	1				1		1				1					1								1
18	1				1				1		1								1					1
19	1				1			1			1								1					1
20	1	1						1			1			1					1					
21	1				1			1				1							1					1
22	1				1			1				1			1									1
23	1				1			1			1					1								1
24	1				1			1					1						1					1
25	1				1			1				1							1	1				
26	1	1					1				1								1					1
27	1	1					1						1						1					1
28	1	1					1					1						1						1
29	1	1					1				1				1									1
30	1	1						1			1				1					1				
31	1	1						1			1					1				1				
32	1				1		1						1						1	1				
33	1				1		1				1								1					1
34	1				1		1					1							1					1
35	1				1			1			1						1							1
36	1				1			1			1				1									1
37	1	1					1				1				1									1
38	1				1			1			1						1							1
39	1				1		1				1					1			1					
40	1				1			1			1					1								1
41	1	1					1						1						1					1
42	1				1			1			1								1					1
43	1				1			1			1								1					1
44	1				1			1			1								1					1
45	1	1					1					1					1							1
46	1				1			1			1			1										1
47	1				1			1			1								1					1
48	1	1					1				1								1					1
49	1				1				1		1								1					1
50	1				1				1		1						1							1
51	1	1						1			1						1							1
52	1	1					1				1						1							1
53	1	1					1				1						1							1
54	1	1					1				1						1							1
55	1				1				1			1						1						1
56	1				1				1			1						1						1
57	1				1				1			1						1						1
58	1				1				1			1						1						1
59	1	1						1				1							1					1
60	1	1						1				1							1					1

61	1			1		1			1						1	1		
62	1			1		1		1							1	1		
63	1			1		1			1						1	1		
64	1	1				1			1					1		1		
65	1	1				1			1					1		1		
66	1	1				1			1				1				1	
67	1	1				1			1				1				1	
68	1	1						1	1				1				1	
69	1			1				1	1					1			1	
70	1			1		1			1				1				1	
71	1			1		1			1				1				1	
72	1			1		1				1			1				1	
73	1			1		1			1				1					1
74	1			1		1				1			1					1
75	1			1				1		1			1				1	
76	1			1				1		1			1				1	
77	1			1				1		1			1		1			
78	1			1				1		1			1		1			
79	1			1				1		1			1		1			
80	1			1				1		1			1			1		
81	1	1				1			1				1			1		
82	1			1		1			1				1			1		
83	1			1		1			1				1			1		
84	1			1		1			1				1			1		
85	1	1						1			1		1			1		
86	1				1	1			1				1		1			
87	1				1			1		1			1			1		
88	1				1			1		1			1			1		
89	1			1				1		1					1	1		
90	1	1						1			1		1					1
91	1			1		1			1				1					1
92	1			1				1		1			1					1
93	1				1	1			1				1			1		
94	1	1				1			1				1			1		
95	1			1		1				1			1			1		
96	1			1				1		1			1					1
97	1				1	1			1				1			1		
98	1	1						1		1			1					1
99	1				1	1			1				1			1		
100	1				1			1			1		1			1		
101	1			1		1				1			1				1	
102	1			1		1				1			1		1			
103	1			1		1				1			1			1		
104	1			1		1				1			1		1	1		
105	1				1	1				1			1				1	
106	1			1				1		1			1				1	
107	1				1			1		1			1			1		
108	1			1				1			1		1				1	
109	1				1			1		1			1		1			
110	1				1			1		1				1	1		1	
111	1				1			1		1			1					1
112	1				1	1				1			1					1
113	1			1		1				1			1					1
114	1	1			1					1			1			1		
115	1	1						1		1				1	1			
116	1				1	1				1			1			1		
117	1	1			1					1			1					1
118	1	1			1					1			1					1
119	1				1	1				1				1	1			
120	1				1	1				1				1	1			

121	1			1		1				1			1						1
122	1	1				1					1		1					1	
123	1		1					1		1				1					1
124	1		1					1		1				1					1
125	1				1			1			1				1				1
126	1	1				1				1			1		1				1
127	1			1				1		1			1						1
128	1			1				1		1				1					1
129	1	1						1		1					1				1
130	1	1						1		1				1			1		
131	1	1				1				1				1			1		
132	1	1				1					1				1		1		
133	1	1					1			1				1				1	
134	1			1			1			1					1		1		
135	1			1			1			1					1				1
136	1				1			1			1				1				1
137	1				1	1				1			1						1
138	1	1				1				1				1				1	
139	1				1			1			1				1			1	
140	1				1	1				1					1				1
141	1				1			1			1				1				1
142	1				1	1				1				1			1		
143	1				1			1		1				1					1
144	1	1						1		1			1				1		
145	1				1			1		1				1			1		
146	1				1	1				1				1					1
147	1				1	1				1					1				1
148	1				1				1						1				1
149	1	1				1				1					1			1	
150	1		1				1			1				1					1
151	1		1				1			1				1			1		
152	1		1			1					1			1					1
153	1	1				1				1				1				1	
154	1				1	1				1				1				1	
155	1		1			1				1					1				1
156	1				1	1				1				1					1
157	1		1			1				1				1					1
158	1	1				1				1				1					1
159	1				1	1				1				1				1	
160	1		1			1				1				1				1	
161	1				1	1				1				1			1		
162	1	1				1				1				1			1		
163	1		1			1				1				1				1	
164	1				1	1				1				1				1	
165	1		1			1				1				1				1	
166	1	1				1				1			1						1
167	1		1			1				1				1					1
168	1			1		1				1				1					1
169	1		1				1			1			1						1
170	1		1				1			1				1					1
171	1			1				1		1				1			1		
172	1			1			1				1			1				1	
173	1		1					1			1		1					1	
174	1		1				1				1			1				1	
175	1		1					1		1				1					1
176	1			1			1			1				1			1		
177	1				1			1				1							1
178	1				1	1				1				1					1
179	1				1			1		1				1				1	
180	1				1			1		1				1				1	

181	1	1						1		1					1					1
182	1	1					1			1					1				1	
183	1	1						1		1					1					1
184	1			1			1			1					1				1	
185	1			1			1			1					1				1	
186	1					1	1			1			1						1	
187	1			1			1			1					1					1
188	1	1						1			1					1			1	
189	1			1			1			1						1			1	
190	1					1	1			1						1			1	
191	1	1					1			1					1					1
192	1			1			1				1		1							1
193	1					1		1			1			1					1	
194	1					1	1			1					1				1	
195	1	1					1				1				1					1
196	1			1			1			1					1				1	
197	1			1			1			1			1						1	
198	1	1					1			1						1			1	
199	1					1		1		1			1							1
200	1	1						1		1					1				1	
201	1			1			1				1				1			1		
202	1			1			1			1					1			1		
203	1			1			1			1					1			1		
204	1			1			1			1						1			1	
205	1			1			1			1					1				1	
206	1			1				1			1					1			1	
207	1					1		1			1			1					1	
208	1			1			1			1					1				1	
209	1			1			1			1					1					1
210	1					1		1		1			1							1
211	1			1			1			1						1				1
212	1			1				1			1				1					1
213	1			1			1				1					1				1
214	1			1			1			1						1			1	
215	1			1			1			1				1						1
216	1			1			1			1					1				1	
217	1					1		1			1				1				1	
218	1			1			1				1		1						1	
219	1					1		1		1				1					1	
220	1	1					1			1				1					1	
221	1	1					1			1					1					1
222	1	1						1		1					1				1	
223	1			1				1			1				1				1	
224	1			1				1			1				1				1	
225	1					1		1			1				1				1	
226	1			1			1			1			1						1	
227	1			1			1				1					1			1	
228	1					1		1			1					1				1
229	1			1			1			1				1					1	
230	1			1			1			1					1				1	
231	1	1					1			1				1					1	
232	1					1		1			1				1				1	
233	1			1			1			1					1				1	
234	1			1			1			1			1							1
235	1			1				1			1					1				1
236	1	1					1			1						1				1
237	1			1				1			1			1						1
238	1					1		1			1			1					1	
239	1			1			1			1				1					1	
240	1	1					1			1					1				1	

241	1			1			1				1			1				1		
242	1			1				1			1					1			1	
243	1				1					1				1					1	
244	1	1					1			1						1			1	
245	1	1					1				1								1	
246	1				1					1				1						1
247	1				1					1					1					1
248	1			1				1			1			1						1
249	1	1							1		1			1						1
250	1			1					1		1			1						1
251	1				1					1						1				1
252	1				1				1					1						1
253	1	1					1				1			1						1
254	1				1					1				1						1
255	1				1				1		1				1					1
256	1				1					1				1						1
257	1	1					1			1					1					1
258	1			1				1			1			1						1
259	1			1					1	1				1						1
260	1			1					1					1						1
261	1	1							1					1						1
262	1				1					1				1						1
263	1	1					1				1			1						1
264	1				1					1					1					1
265	1				1						1				1					1
266	1	1					1				1			1						1
267	1	1						1							1					1
268	1				1					1					1					1
269	1					1			1						1					1
270	1	1					1			1					1					1
271	1				1				1						1					1
272	1				1				1					1						1
273	1			1					1					1						1
274	1	1							1					1						1
275	1			1					1					1						1
276	1	1							1						1					1
277	1					1			1					1						1
278	1				1				1					1						1
279	1				1					1				1						1
280	1	1					1			1					1					1
281	1			1					1					1						1
282	1				1				1					1						1
283	1	1						1			1				1					1
284	1				1				1						1					1
285	1				1				1					1						1
286	1	1					1			1				1						1
287	1	1					1			1					1					1
288	1	1					1			1				1						1
289	1				1				1					1						1
290	1				1				1					1						1
291	1				1				1					1						1
292	1				1				1					1						1
293	1				1				1					1						1
294	1				1				1					1						1
295	1				1				1					1						1
296	1				1				1					1						1
297	1				1				1					1						1
298	1				1				1					1						1
299	1				1				1					1						1
300	1				1				1					1						1

301	1				1		1						1				1		
302	1				1	1			1					1					1
303	1		1			1			1				1						1
304	1		1			1			1				1						1
305	1		1			1			1				1						1
306	1		1			1			1				1						1
307	1				1	1			1				1						1
308	1				1	1			1					1					1
309	1		1			1			1				1						1
310	1				1	1			1				1						1
311	1		1						1	1			1						1
312	1		1						1				1						1
313	1		1						1				1				1		1
314	1		1			1							1						1
315	1		1						1				1						1
316	1				1				1				1						1
317	1				1				1	1				1					1
318	1				1					1			1						1
319	1				1	1			1				1						1
320	1				1	1				1			1						1
321	1				1	1				1			1						1
322	1				1	1				1			1						1
323	1				1	1				1			1						1
324	1				1	1				1			1						1
325	1		1						1	1				1					1
326	1		1			1				1			1						1
327	1				1				1	1			1						1
328	1		1			1				1				1					1
329	1				1				1	1				1					1
330	1		1						1				1						1
331	1				1	1				1				1					1
332	1				1	1				1			1						1
333	1				1	1							1						1
334	1				1				1				1						1
335	1		1			1				1			1						1
336	1				1				1				1						1
337	1		1						1				1						1
338	1		1						1				1						1
339	1		1						1				1						1
340	1				1	1				1			1						1
341	1				1	1				1			1						1
342	1				1	1				1				1					1
343	1		1			1				1			1						1
344	1		1			1				1			1						1
345	1		1			1				1				1					1
346	1				1	1				1			1						1
347	1		1			1				1			1						1
348	1				1				1				1						1
349	1				1	1				1			1						1
350	1				1				1	1			1						1
351	1		1						1	1			1						1
352	1		1			1				1			1						1
353	1		1						1	1			1						1
354	1				1				1				1						1
355	1		1						1				1						1
356	1				1	1				1			1						1
357	1				1	1				1			1						1
358	1				1	1				1				1					1
359	1				1	1				1			1						1
360	1				1	1				1			1						1

361	1			1		1				1				1				1	
362	1			1				1	1					1				1	
363	1			1		1			1					1					1
364	1			1				1		1				1				1	
365	1			1				1		1				1				1	
366	1		1					1	1					1				1	
367	1		1			1				1				1				1	
368	1		1			1				1				1				1	
369	1				1	1				1				1				1	
370	1			1		1				1				1				1	
371	1		1			1				1				1				1	
372	1			1		1				1				1				1	
373	1		1					1		1				1				1	
374	1				1			1	1					1				1	
375	1			1		1				1				1				1	
376	1			1				1		1				1				1	
377	1			1		1				1				1				1	
378	1				1	1				1				1				1	
379	1				1	1				1				1				1	
380	1				1	1				1				1				1	
381	1		1			1				1				1				1	
382	1		1					1		1				1				1	
383	1		1					1		1				1				1	
384	1				1			1		1				1				1	

N°	Canal de venta					Publicidad					Promoción					Frecuencia de venta					Monto de compra				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1				1		1								1						1					1
2			1			1							1							1					1
3			1			1							1							1			1		
4			1			1								1			1							1	
5				1		1								1						1					1
6			1			1							1							1		1			
7			1			1							1							1					1
8	1					1							1				1								1
9				1		1								1						1					1
10				1		1							1							1					1
11				1			1						1							1		1			
12	1					1							1				1					1			
13		1							1					1						1		1			
14		1							1					1						1					1
15	1								1				1							1					1
16				1			1						1				1							1	
17			1						1				1							1					1
18			1						1				1							1		1			
19		1							1				1							1					1
20				1		1							1							1				1	
21				1		1							1							1				1	
22		1				1								1						1					1
23		1					1						1				1							1	
24	1					1							1							1				1	
25				1					1					1						1		1			
26			1			1								1						1		1			
27		1							1				1							1			1		
28				1					1					1					1						1
29				1					1					1					1					1	
30				1		1							1				1					1			
31			1			1							1				1							1	
32		1				1								1					1			1			
33				1		1								1						1				1	
34		1				1								1						1			1		
35			1						1					1						1			1		
36	1								1					1						1			1		
37		1							1					1						1		1			
38				1			1							1				1							1
39				1					1					1						1			1		
40		1							1					1						1				1	
41				1					1					1					1				1		
42				1		1								1					1			1			
43	1					1								1					1					1	
44				1		1								1					1				1		
45				1		1								1					1				1		
46				1		1								1					1				1		
47				1		1								1					1		1				
48		1				1								1					1					1	
49	1					1								1					1				1		
50				1					1					1					1				1		
51				1					1					1					1					1	
52		1							1					1					1				1		
53		1							1					1					1					1	
54		1				1								1					1				1		
55	1						1							1					1			1			
56		1							1					1					1					1	
57				1					1					1					1					1	
58			1			1								1					1				1		
59			1				1							1					1				1		
60		1				1								1					1				1		

61			1		1						1		1						1
62		1				1					1		1	1					1
63		1					1		1					1					1
64		1					1		1					1				1	
65		1						1		1			1						1
66		1						1						1			1		
67		1				1			1				1					1	
68		1				1			1					1					1
69			1		1					1				1					1
70			1		1					1				1					1
71		1				1					1			1					1
72				1		1				1				1					1
73	1						1			1					1				1
74	1						1			1					1				1
75	1					1				1					1				1
76		1					1						1						1
77			1				1				1			1					1
78			1				1				1			1					1
79		1					1				1			1					1
80		1					1				1			1					1
81		1					1				1			1					1
82			1		1				1					1					1
83			1				1						1						1
84			1				1				1								1
85		1					1				1			1					1
86			1		1				1				1						1
87			1				1						1						1
88		1				1			1				1			1			1
89			1				1				1			1					1
90			1				1				1		1						1
91		1					1				1			1					1
92			1		1				1				1						1
93			1		1				1					1					1
94	1					1				1				1					1
95	1				1				1			1						1	
96	1				1					1				1					1
97	1				1				1					1					1
98			1				1						1						1
99		1					1				1			1					1
100			1		1						1	1							1
101			1						1				1						1
102			1							1				1					1
103		1					1		1					1					1
104			1				1				1			1					1
105				1				1						1					1
106			1				1					1		1					1
107			1				1				1			1					1
108	1				1					1				1					1
109			1				1							1					1
110			1							1				1					1
111			1							1				1					1
112			1				1				1			1					1
113			1				1			1				1					1
114	1						1			1				1					1
115			1				1				1				1				1
116			1				1			1					1				1
117		1					1				1				1			1	
118		1					1				1				1				1
119		1					1						1						1
120		1					1						1						1

121		1			1						1				1			1	
122		1			1				1						1			1	
123			1			1			1						1			1	
124			1				1			1								1	
125			1		1					1					1				1
126			1		1						1	1							1
127			1			1					1				1				1
128			1				1			1					1				1
129			1				1			1					1				1
130			1		1						1				1				1
131		1			1						1				1				1
132		1			1					1					1				1
133		1			1					1				1					1
134		1			1					1					1				1
135		1			1					1					1				1
136		1				1			1						1				1
137		1				1				1				1					1
138	1					1				1				1					1
139			1			1				1					1				1
140			1			1				1					1				1
141			1			1				1					1				1
142			1			1				1				1					1
143			1			1				1				1					1
144				1			1				1				1				1
145				1			1				1				1				1
146				1			1				1				1				1
147				1			1				1				1				1
148				1			1				1			1					1
149				1			1				1				1				1
150				1			1				1				1	1			1
151				1			1				1				1				1
152		1			1					1					1				1
153		1			1						1				1				1
154		1			1			1							1				1
155			1			1					1				1				1
156			1			1					1				1				1
157		1				1					1				1				1
158				1			1				1				1				1
159			1			1					1				1				1
160			1			1					1				1				1
161			1			1					1				1				1
162		1			1						1				1				1
163			1			1					1				1				1
164	1				1						1				1				1
165	1				1						1				1				1
166				1			1				1			1					1
167			1				1				1			1					1
168			1				1				1			1					1
169			1				1				1			1					1
170				1			1				1				1				1
171			1				1				1			1					1
172		1				1					1				1				1
173		1				1					1				1				1
174		1				1					1			1					1
175				1			1				1			1					1
176				1			1				1			1					1
177				1			1			1				1					1
178			1			1					1			1					1
179	1					1					1			1					1
180			1				1				1			1					1

241			1				1					1				1				1
242			1				1					1				1				1
243	1						1					1				1				1
244		1					1					1				1				1
245		1					1					1				1				1
246			1				1					1				1				1
247	1						1					1				1				1
248		1					1					1				1				1
249	1						1					1				1				1
250		1					1					1				1				1
251			1				1					1				1				1
252		1					1					1				1				1
253		1			1		1					1				1				1
254		1				1	1					1				1				1
255			1				1					1				1				1
256	1						1					1				1				1
257			1				1					1				1				1
258			1				1					1				1				1
259			1				1					1	1			1				1
260			1		1		1					1				1				1
261			1				1					1				1				1
262			1		1		1					1				1				1
263			1				1					1				1				1
264			1		1		1					1				1				1
265			1				1					1				1				1
266			1				1					1				1				1
267			1				1					1				1				1
268			1		1		1					1				1				1
269			1				1					1				1				1
270			1				1					1				1				1
271			1				1					1				1				1
272			1				1					1				1				1
273			1		1		1					1				1				1
274			1				1					1				1				1
275			1		1		1					1				1				1
276			1		1		1					1				1				1
277			1				1					1				1				1
278			1				1					1				1				1
279			1				1					1				1				1
280			1		1		1					1				1				1
281			1				1					1				1				1
282			1				1					1				1				1
283			1				1					1				1				1
284			1			1	1					1				1				1
285			1				1					1				1				1
286			1				1					1				1				1
287			1				1					1				1				1
288			1				1					1				1				1
289			1				1					1				1				1
290			1				1					1				1				1
291			1				1					1				1				1
292			1				1					1				1				1
293			1		1		1					1				1				1
294			1				1					1				1				1
295			1				1					1				1				1
296			1				1					1				1				1
297			1				1					1				1				1
298			1				1					1				1				1
299			1		1		1					1				1				1
300			1				1					1				1				1

301	1						1				1					1				1
302			1			1						1			1					1
303				1			1				1					1				1
304				1			1			1					1					1
305	1						1				1	1								1
306				1	1				1					1						1
307				1			1					1								1
308				1			1				1									1
309				1			1				1				1					1
310				1	1						1					1				1
311				1			1					1			1					1
312				1			1				1									1
313				1			1			1						1				1
314				1	1						1				1					1
315				1			1					1	1				1			
316				1			1				1		1							1
317				1			1				1		1							1
318				1			1				1		1							1
319	1				1							1			1					1
320				1	1					1							1			1
321		1			1						1						1			1
322		1			1						1				1					1
323		1			1						1				1					1
324		1				1					1				1					1
325		1				1					1				1					1
326		1				1				1							1			1
327			1		1						1						1			1
328			1			1					1						1			1
329			1			1					1						1			1
330			1		1						1		1							1
331			1			1					1				1					1
332	1					1				1					1					1
333			1			1					1				1					1
334			1			1					1		1							1
335			1		1					1							1			1
336				1	1					1							1			1
337			1		1					1					1					1
338			1		1						1				1			1		
339			1			1					1				1					1
340			1			1					1						1			1
341			1			1				1							1			1
342			1		1						1						1			1
343	1				1					1							1			1
344			1		1						1						1			1
345		1			1						1						1			1
346			1			1					1						1			1
347				1	1						1						1			1
348			1		1						1						1			1
349		1			1						1						1			1
350		1			1						1						1			1
351		1				1					1						1			1
352	1					1					1						1			1
353		1				1					1			1						1
354		1				1					1				1					1
355			1		1						1				1					1
356	1				1					1							1			1
357			1		1					1							1			1
358			1			1					1			1						1
359			1			1					1				1					1
360	1				1						1				1					1

361			1				1				1			1			1		
362				1	1					1				1					1
363			1		1					1				1					1
364			1				1			1					1			1	
365			1				1				1				1				1
366			1		1					1				1					1
367			1		1					1				1					1
368			1				1		1						1			1	
369			1		1					1				1					1
370			1		1					1				1					1
371		1					1		1			1						1	
372		1					1		1					1					1
373		1					1			1				1					1
374		1					1			1				1					1
375		1					1		1					1				1	
376			1				1			1				1					1
377			1				1		1					1					1
378			1		1				1					1					1
379		1					1		1					1				1	
380			1		1					1				1				1	
381			1				1			1				1					1
382		1					1			1				1					1
383		1					1		1					1				1	
384			1				1		1					1					1

Marca:



Isotipo:



Slogan:

“Come rico, vive sano”



Los aceites Omegas son esenciales para el cuerpo humano y se considera buenos para para el corazón.



Combinación de ajíes, hierbas y especias con características de distintos potajes peruanos.



Producto 100% natural sin conservantes, ni colorantes.



El pescado es fuente de proteína, hierro y omegas que nutre mejor tu cuerpo.

Modulo para impulsación y ventas del producto



Afiche y cara principal del volante

The advertisement features a central image of a Ricasa gourmet fish sauce can. The can is surrounded by fresh ingredients including two mackerel fish, a wooden spoon pouring yellow oil, green peas, ginger, and various vegetables. The can's label prominently displays the brand name "Ricasa" and "CONSERVA DE PESCADO EN SALSA GOURMET". Below the can, four circular icons highlight key benefits:

- SIN CONSERVANTES** (No Preservatives) with three stars.
- SABORES PERUANOS** (Peruvian Flavors).
- Omega 3,6 y 9** (Protects your Health).
- MEJOR NUTRICIÓN** (Best Nutrition).

Below each icon, the specific sauce variety is listed:

- Salsa en Escabeche
- Salsa en Pachamanca
- Salsa en Rocoto
- Salsa en Tomate Casero



CONSERVA DE PESCADO EN SALSA GOURMET

Las conservas de pescado en salsas gourmet funcionales Ricasa, se pueden disfrutar solas o acompañadas. Elija el sabor que Usted prefiera, recuerde que el pescado es un excelente aliado contra la anemia, y se asimila mejor cuando se consume acompañado de la vitamina C.

Puedes adicionarle solo limón y consumirla.

Si deseas algo ligeramente más elaborado, puede hacer un aderezo muy fácil que va a combinar con cualquier conserva Ricasa.

Corte media cebolla en cuadrillos y fría en olla o sartén a fuego medio, luego adicionar un diente de ajo picado en cuadrillos finos, luego añada su conserva Ricasa con toda su salsa y listo... a comer con la guarnición de su preferencia, opciones hay muchas, aquí una lista.

- ◆ *Galleta salada*
- ◆ *Pan*
- ◆ *Papa sancochada*
- ◆ *Yuca sancochada*
- ◆ *Arroz blanco*
- ◆ *Arroz marinero.
(con zanahoria, chocho y alverjitas)*
- ◆ *Fideos de su preferencia*



Si deseas encontrar otros tips o recetas puede consultar en Redes Sociales como :



Ricasa



Ricasa



Ricasa



Inversiones Mar Picante EIRL.

El Gerente de la empresa Inversiones Mar Picante EIRL. Ubicada en el distrito de Chimbote, QUE SUSCRIBE:

HACE CONSTAR

QUE, Arias Salinas, Gustavo Fernando y Lescano Hung, Kelly Janet, ESTUDIANTES DEL PROGRAMA DE FORMACIÓN PARA ADULTOS DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO DE LA SEDE DE CHIMBOTE, APLICARÓN LA PRUEBA PILOTO DEL INSTRUMENTO ENCUESTA, DE SU TESIS TITULADA: "Estrategias de Marketing para la Comercialización de conservas de pescado en salsas gourmet funcionales para la empresa Inversiones Mar Picante EIRL., Chimbote - 2019". LA APLICACIÓN DE LA PRUEBA PILOTO SE REALIZÓ DURANTE EL MES DE MAYO DEL 2019 EN LA CIUDAD DE CHIMBOTE.

SE EXPIDE LA PRESENTE CONSTANCIA A SOLICITUD DEL INTERESADO PARA FINES QUE ESTIME CONVENIENTE.

10 DE JUNIO DEL 2019.



FIRMA

Ing. Alfredo Suarez Arias

DNI 40947940

Constancias de Validación de Instrumento

Matriz de validación de instrumento

Apellidos y nombres:

Arias Salinas, Gustavo Fernando

Lescano Hung, Kelly Janet

Nombre del instrumento:

Cuestionario

Objetivo:

Determinar las estrategias de marketing para la comercialización de las conservas de pescado en salsas gourmet funcionales para la empresa Inversiones Mar Picante EIRL en la ciudad de Chimbote-2019.

Dirigido a:

La población estará constituida por la población de Chimbote, en un rango de edad de 15 a 69 años, total 214, 804 personas, según INEI (2015). La muestra será de 384 personas

Apellidos y Nombres del evaluador: Chewellini Obregon, Fionella

Grado académico del evaluador: Magister

Valoración:

Muy alto	Alto	Medio	Bajo	Muy bajo
		*		

Firma del evaluador

Título de la tesis: Estrategias de marketing para la comercialización de conservas de pescados en salmas gourmet funcionales para la Empresa Inversiones Mar Píante EURL. En la ciudad de Chambo, 2019.

Variable	Dimensión	Indicador	Item	Opión de respuesta						Cobertura de estimación				Observación y/o recomendación				
				1	2	3	4	5	Reacción ante la variable y la dimensión del ítem		Reacción ante el ítem y la opción de respuesta							
									Si	No	Si	No						
Estrategia de marketing	Producto	Preferencia	¿Cuántas conservas de pescados?	Si	No													
		Decisiones de compra	¿Qué característica principal toma en cuenta al momento de comprar un conserva de pescados?	Sabor	Marca	Precio	Variedad	Presentación										
		Variedad de sabores	¿Comprende Usted conserva de pescado de diferentes sabores?	Si	No	Tal vez												
		Marca	¿Le parece atractivo el logo de nuestra marca "Bassus"?	Muy atractivo	Atractivo	Indiferente	Poco atractivo	Nada atractivo										
		Especificaciones	¿Qué especie de pescado prefiere al momento de comprar una conserva?	Anchoveta	Caballa	Atun	Jurel	Bonito										
Promoción	Precio	Tipo de precio	¿Cuánta pagaría por una conserva de pescado de mayor valor nutricional?	\$ 3,00	\$ 4,00	\$ 5,00	\$ 6,00	\$ 7,00										
		Canal de venta	¿Debido a gastos comprar su conserva de pescado?	París	Supermercado	Merced	Tienda	Internet										
		PUBLICIDAD	¿Debido a gastos comprar su conserva de pescado?	Punto de venta	Radio	TV	Internet	Videos										
		Promoción	Con relación a precio y calidad. ¿Cuántas veces comprará por su "descuento"?	2 veces	3 veces	4 veces	6 veces	12 veces										
		Frecuencia de ventas	¿Cue que frecuencia compra conservas de pescado al mes?	1 vez	2 veces	3 veces	4 veces	mas de 4 veces										
Comercialización	Ventas	Monto de compra	Por último, ¿Cuántas veces compra por cada vez?	1 lata	2 latas	3 latas	6 latas	mas de 6 latas										

Firma del evaluador

Matriz de validación de instrumento

Apellidos y nombres:

Arias Salinas, Gustavo Fernando

Lescano Hung, Kelly Janet

Nombre del instrumento:

Cuestionario

Objetivo:

Determinar las estrategias de marketing para la comercialización de las conservas de pescado en salsas gourmet funcionales para la empresa Inversiones Mar Picante EIRL en la ciudad de Chimbote-2019.

Dirigido a:

La población estará constituida por la población de Chimbote, en un rango de edad de 15 a 69 años, total 214, 804 personas, según INEI (2015). La muestra será de 384 personas

Apellidos y Nombres del evaluador:

Aguilar Sánchez Sonia

Grado académico del evaluador:

Magister

Valoración:

Muy alto	Alto <input checked="" type="checkbox"/>	Medio	Bajo	Muy bajo
----------	------------------------------------------	-------	------	----------


Firma del evaluador

Título de la tesis: Estrategias de marketing para la comercialización de conservas de pescado en salidas gourmet funcionales para la Empresa Inversiones Mar Placinto EIRL. En la ciudad de Chimboza, 2019

Variable	Dimensión	Indicador	Items	Criterios de evaluación						Observación y/o recomendación										
				Deseo de consumo			Criterios de evaluación													
				1	2	3	4	5	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre el indicador y el ítem	Relación entre el ítem y la opción de respuesta								
Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No											
Estrategia de marketing	Preferencia		¿Consumo conserva de pescado?	Si	No															
	Decisión de compra		¿Qué característica principal lleva en cuenta al momento de comprar una conserva de pescado?	Sabor	Marca	Precio	Valor Nutricional	Presencia de sal												
	Producto	Variedad de sabores		¿Consumo Útil empaque de pescado de diferentes sabores?	Si	No	Té, vez													
		Marca		¿Le parece atractivo el logo de nuestra marca "Maracá"?	Muy atractivo	Atractivo	Indiferente	Poco atractivo	No atractivo											
	Precio	Especificidad		¿Qué tipo de pescado prefiere al momento de comprar una conserva?	Atahualpa	Chaballa	Atun	Diel	Bonito											
		Tipo de precio		¿Cuánta pagaría por una conserva de pescado de mayor valor nutricional?	\$ 1.00	\$ 4.00	\$ 8.00	\$ 16.00	\$ 7.00											
	Punto	Costo de venta		¿Debe la garantía contener su conserva de pescado?	Fabrica	Supermercado	Mercado	Tienda	Restaurante											
		Paridad		¿Dónde le gustaría encontrar mayor información del producto?	Punto de venta	Radio	TV	Internet	Vómitos											
	Promoción	Promoción		Con relación a precio y cantidad, ¿Cuántas latas compraría por un descuento?	2 latas	3 latas	4 latas	6 latas	12 latas											
		Frecuencia de ventas		¿Con qué frecuencia compra conservas de pescado al mes?	1 vez	2 veces	3 veces	4 veces	más de 4 veces											
Verzas	Moneda de compra		Por último, ¿Cuántas latas compraría por cada vez?	1 lata	2 latas	3 latas	6 latas	más de 6 latas												


Firma del evaluador

Matriz de validación de instrumento

Apellidos y nombres:

Arias Salinas, Gustavo Fernando

Lescano Hung, Kelly Janet

Nombre del Instrumento:

Cuestionario

Objetivo:

Determinar las estrategias de marketing para la comercialización de las conservas de pescado en salsas gourmet funcionales para la empresa Inversiones Mar Picante EIRL en la ciudad de Chimbote-2019.

Dirigido a:

La población estará constituida por la población de Chimbote, en un rango de edad de 15 a 69 años, total 214, 804 personas, según INEI (2015). La muestra será de 384 personas

Apellidos y Nombres del evaluador: ESTANISLAO DE LA CRUZ MONJEL ANTONIO

Grado académico del evaluador: DOCTOR

Valoración:

Muy alto	Alto	<input checked="" type="checkbox"/>	Medio	Bajo	Muy bajo
----------	------	-------------------------------------	-------	------	----------


Firma del evaluador
181946

