



**Universidad Nacional
Federico Villarreal**

**VICE RECTORADO DE
INVESTIGACIÓN**

ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

**EL MERCHANDISING Y SU INCIDENCIA EN EL CONSUMO DE
ALIMENTO A BASE DE POTA, EN EL DISTRITO DE VENTANILLA.**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

RAMAL RAMÍREZ EVELIN ISABEL

ASESOR:

MG. GERARDO BLANCO HUAMÁN

JURADO

DR. RODOMIRO LADISLAO PAJUELO ALBA

DR. CARLOS ELEUTERIO VARGAS RUBIO

DRA. DORY RAQUEL ZAPATA COBA

LIMA - PERÚ

2020

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado en primer lugar **a Dios**, por darme la vida y estar en todo momento guiándome por el buen camino.

INDICE

DEDICATORIA.....	II
RESUMEN.....	V
ABSTRAC	VII
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Planteamiento del problema	3
1.2 Descripción del problema.....	4
1.3 Formulación del problema	6
- Problema general	6
- Problemas específicos	6
1.4 Antecedentes.....	7
1.5 Justificación de la investigación.....	12
1.6 Limitaciones de la investigación	13
1.7 Objetivos	13
- Objetivo general	13
- Objetivos específicos	13
1.8 Hipótesis.....	14
1.8.1. Hipótesis general	14
1.8.2.Hipótesis secundarias.....	14
II. MARCO TEÓRICO	15

2.1 Marco conceptual.....	15
III. MÉTODO.....	36
3.1. Tipo de investigación	36
3.2. Población y Muestra	36
3.2.1. Población.....	36
3.2.2. Muestra	36
3.3. Operacionalización de las Variables	38
3.4. Instrumentos.....	39
3.5. Procedimientos	39
3.6. Análisis de datos.....	39
IV.RESULTADOS	41
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	51
VI. CONCLUSIONES	52
VII. RECOMENDACIONES.....	53
VIII. REFERENCIAS	54
IX. ANEXOS	57
Anexo1 Matriz de Consistencia	57
anexo 2. Validación de instrumentos.....	58
anexo 3. Confiabilidad de instrumentos	59
anexo 4. Encuesta	60

RESUMEN

Las medidas de ordenamiento que posibilitan el desarrollo de la actividad pesquera y el aprovechamiento racional de los recursos hidrobiológicos, se hallan en la Ley General de Pesca cuyos principios básicos se inspiraron en el Código de Conducta para la Pesca Responsable. Se cuenta además con el Reglamento de dicha Ley, que desarrolla los procedimientos previstos en la Ley y de la Ley de Promoción y Desarrollo de la Acuicultura. Las principales pesquerías cuentan además con Reglamentos de Ordenamiento Pesquero.

El Estado peruano norma la actividad pesquera, para promover su desarrollo sostenido como fuente de alimentación, empleo e ingresos y para asegurar el aprovechamiento responsable de los recursos hidrobiológicos. Se optimiza los beneficios económicos, en armonía con la preservación del medio ambiente y la conservación de la biodiversidad.

La investigación radica en como el merchandising inciden en la conservación como recurso natural renovable hidrobiológico en el ecosistema marino mediante el consumo de alimento masivo a base de pota en las bodegas en el Distrito de Ventanilla frente a la competencia de los supermercados, ahora ven que su negocio merece una estrategia empresarial y no es un medio de subsistencia.

La pota es un alimento con gran aceptación a nivel internacional, además tiene un alto valor nutritivo es por ello que la investigación radica en el impacto del merchandising en las bodegas, pequeñas y medianas empresas del Distrito de Ventanilla y difundir las ventajas comparativas y competitivas de este producto mediante una estrategia de sensibilización y con asesoramiento de nutricionistas colocar acertadamente el alimento. La pota El Imarpe estima que se podría pescar hasta un millón de toneladas. De esta manera es posible incrementar la oferta del producto. Además, una mayor pesca de pota favorecería la biomasa de otras especies (como la anchoveta), debido a que la pota es una especie depredadora.

Se ha utilizado una entrevista semi-estructurada, dirigida a los expertos, siguiendo un procedimiento muestral no probabilístico. Como lo indica Pedro Barrientos Felipa (2009): “lo que tenga que ver con sabores, la fuerza de la investigación estará en

técnicas cualitativas, como puede ser el uso de grupos de enfoque o entrevista a expertos en el tema específico”

Confirmada la hipótesis se plantea un trabajo de difusión de la nueva presentación para que el consumidor incremente su consumo. Al final del documento, se pueden ver las referencias bibliográficas, así como los anexos correspondientes.

El investigador busca aportar al incremento del consumo local, con la seguridad que también servirá para atender la demanda internacional.

Palabra clave: Merchandising,, incidencia en el consumo.

ABSTRAC

The ordering measures that enable the development of fishing activity and the rational use of hydrobiological resources, are found in the General Fisheries Law whose basic principles were inspired by the Code of Conduct for Responsible Fisheries. There is also the Regulation of said Law, which develops the procedures established in the Law and the Law of Promotion and Development of Aquaculture. The main fisheries also have Fishing Regulations.

The Peruvian State regulates fishing activity, to promote its sustained development as a source of food, employment and income and to ensure the responsible use of hydrobiological resources. The economic benefits are optimized, in harmony with the preservation of the environment and the conservation of biodiversity.

The research is based on how merchandising affects conservation as a hydrobiological renewable natural resource in the marine ecosystem through the consumption of massive potato-based food in the warehouses through Retail in Ventanilla in the face of competition from supermarkets, now they see that their business It deserves a business strategy and is not a means of subsistence.

Potato is a food with great international acceptance, it also has a high nutritional value that is why the research lies in the impact of merchandising in the wineries, small and medium-sized businesses in the district of San Juan de Lurigancho based on retail and disseminate the comparative and competitive advantages of this product through a strategy of sensitization and with the advice of nutritionists to place the food correctly.

Potato El Imarpe estimates that up to one million tonnes could be caught. In this way it is possible to increase the supply of the product. In addition, greater fishing for squid would favor the biomass of other species (such as anchovy), because the squid is a predatory species.

A semi-structured interview was used, directed to the experts, following a non-probabilistic sampling procedure. As indicated by Pedro Barrientos Felipa (2009): "what has to do with flavors, the strength of the research will be in qualitative techniques, such as the use of focus groups or interviews with experts on the specific topic"

Once the hypothesis has been confirmed, a dissemination project of the new presentation is proposed for the consumer to increase their consumption. At the end of the document, you can see the bibliographical references, as well as the corresponding annexes.

The researcher seeks to contribute to the increase of local consumption, with the security that will also serve to meet international demand.

Keyword: Merchandising, a consumption of massive.

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación busca como el merchandising inciden en el consumo de alimento masivo a base de pota en las bodegas en el Distrito de Ventanilla frente a la competencia de los supermercados, ahora ven que su negocio merece una estrategia empresarial y no es un medio de subsistencia.

Según el tipo de pesquería y la situación de los recursos que se explotan, se establece el sistema de ordenamiento, que concilie el principio de sostenibilidad de los recursos pesqueros o conservación en el largo plazo, con la obtención de los mayores beneficios económicos y sociales para el país y del mismo modo explicar las razones por las cuales el consumo de alimentos a base pota no goza de la preferencia generalizada del público consumidor.

Por años se ha venido dando el rechazo a este recurso hidrobiológico debido a dos características organolépticas: el sabor y el olor, caracterizado por la presencia de altos contenidos de cloruro de amonio en el tejido muscular de la especie.

Se propone modificar estas características organolépticas con el propósito de hacerlo agradable al olfato y paladar del consumidor, y difundir esta nueva propuesta a través de adecuadas estrategias de promoción, merchandising.

En una primera parte se presentan los antecedentes y el marco contextual dentro del cual de desarrolla la investigación, considerando que la actividad pesquera es una actividad económica de larga data, lo cual ha permitido obtener gran experiencia en los diferentes actores de la cadena productiva.

La investigación se respalda en trabajos que han realizado los especialistas en la materia y los trabajos de investigación y desarrollo que ejecutan organismos científicos y la entidad técnica rectora de la actividad pesquera en el Perú, esto es, el Instituto Tecnológico Pesquero.

Recogidos estos testimonios se plantea la necesidad de formular la problemática acerca del bajo consumo de pota a nivel local y de la necesidad de aplicar estrategias de merchandising, que permitan establecer una posición del recurso frente a la demanda de alimentos a base pota.

El nivel de la investigación es de carácter explicativo y se recurrió a la entrevista a los expertos en la materia, lo cual significa que a criterio de autor se ha establecido una muestra utilizando el muestro no probabilístico, escogiendo intencionalmente a los entrevistados. La elección de los entrevistados no ha sido al azar, toda vez que se escogió a personas expertas y conocedoras de la pota, tanto en los aspectos de su procesamiento como de su comercialización.

1.1 Planteamiento del problema

Actualmente, no se da un consumo masivo de pota en el Distrito de Ventanilla, debido a que no se aplica el merchandising en éste rubro, el cual pueda generar un impacto en la población de éste distrito.

En el país, se desarrolla la actividad pesquera explotando un conjunto de recursos naturales renovables que cohabitan en el gran ecosistema marino de la corriente de Humboldt, tal vez el más rico del mundo en cuanto a volúmenes de pesca. (Chávez, 2008).

La pesquería de pota o calamar gigante, es la segunda pesquería más importante del Perú, tanto en los términos de volúmenes de captura. (PRODUCE, 2014), como en términos de valor exportado (PROMPERÚ, 2014).

Partiendo de la identificación de los conceptos teóricos del merchandising, que permiten sustentar el desarrollo de la misma.

Durante el milenio el mercado del comercio de productos de consumo masivo, especialmente de alimentos, empezó a cambiar más aceleradamente. La masiva presencia de las cadenas nacionales, locales y regionales, se fue atenuando.

El merchandising al ser un conjunto de técnicas y herramientas que permitan gestionar estratégicamente con el fin de obtener mayores ventas y consumo, y, a la vez mayor rentabilidad, satisfaciendo de ésta forma a sus clientes. (Palomares, 2009).

Dar mayor salida a los productos y la introducción de otros, elevando su consumo. Siendo un instrumento de comunicación de marketing eficaz, incluso puede llegar a crear situaciones agradables que conlleven a la compra final y mayor consumo del producto, siendo su objetivo vender más y mejor.

El Estado peruano norma la actividad pesquera, para promover su desarrollo sostenido como fuente de alimentación, empleo e ingresos y para asegurar el aprovechamiento responsable de los recursos hidrobiológicos. Se optimiza los beneficios económicos, en armonía con la preservación del medio ambiente y la conservación de la biodiversidad.

Considerándose, que los recursos hidrobiológicos contenidos en aguas jurisdiccionales, son patrimonio de la Nación, correspondiéndole al Estado, regular su manejo integral y explotación racional. Se considera a la actividad pesquera como de interés nacional.

La investigación radica en como las estrategias de merchandising inciden en la conservación como recurso natural renovable en el ecosistema marino mediante el consumo de alimento masivo a base de pota en Ventanilla.

1.2 Descripción del problema

En el país actualmente existe una serie de deficiencias en cuanto a la supervisión y control de la pesquería de la pota, para una mejora continua en su consumo, además tampoco se asegura las condiciones de salubridad requeridas por éste producto para el consumo humano, y que con la incidencia del merchandising, estas situaciones mejorarían sustancialmente en Ventanilla. Asimismo, recoger la información necesaria para evaluar sí el régimen de pesca vigente es consistente con la sostenibilidad de la especie.

Por lo tanto, este trabajo de investigación analizaría toda la información requerida para realizar un diagnóstico del estado actual del consumo de pota en el

distrito de Ventanilla, tanto en términos económicos, sociales, culturales, como del desarrollo sostenible del recurso.

También evaluaríamos el marco normativo y la gestión de la pesquería de la pota en el país. Y en base a lo descrito se procederá a delinear recomendaciones de cómo mejorar el ordenamiento de esta pesquería y así como de su consumo.

La pota es un alimento con gran aceptación a nivel internacional, además tiene un alto valor nutritivo es por ello que la investigación radica en el impacto del merchandising en los consumidores, así como de los que expenden este producto, como son las bodegas, pequeñas y medianas empresas del distrito de Ventanilla, en función a difundir las ventajas comparativas y competitivas de este producto mediante una estrategia de sensibilización y con asesoramiento de nutricionistas de tal forma que en cada bodega y otros locales comerciales puedan colocar acertadamente éste alimento. Así, la abundancia de la pota en el mar peruano y su actual subutilización abre una ventana de posibilidades para que el país incremente sus exportaciones y genere más valor agregado, lo que será necesario para mantener la posición peruana en el mercado mundial de pota ante el incremento en ventas de importantes competidores como China.

La pota es la segunda especie más abundante del mar peruano. Se extraen aproximadamente 400,000 toneladas al año, mientras que las exportaciones generan altas divisas. Por ejemplo, en el 2018, las exportaciones de pota congelada alcanzaron los \$ 567 millones a pesar de cayeron en los años 2016 y 2017 y para los años 2018 las exportaciones se recuperaron en un casi 30 %.

La presencia del fenómeno El Niño, al calentar las aguas del mar, favorece la aparición de especies como la pota.

El Imarpe estima que se podría pescar hasta un millón de toneladas. De esta manera es posible incrementar la oferta del producto. Además, una mayor pesca de pota favorecería la biomasa de otras especies (como la anchoveta), debido a que la pota es una especie depredadora.

Existe una demanda exterior creciente por productos marinos y pota. En el primer semestre del 2017, la demanda de pota peruana en China (principal destino peruano) se incrementó 16.9%, mientras que en Tailandia la demanda creció 293.8%.

1.3 Formulación del problema

- Problema general

¿Cómo el merchandising incide en el consumo de alimento masivo a base de pota en el Distrito de Ventanilla?

- Problemas específicos

a) ¿De qué manera, la presentación del producto incide en el consumo de pota en el Distrito de Ventanilla?

b) ¿De qué manera, la seducción incide en el consumo de pota en el Distrito de Ventanilla?

c) ¿De qué manera, el merchandising de gestión incide en el consumo de pota en el Distrito de Ventanilla?

d) ¿De qué manera, la fidelización incide en el consumo de pota en el Distrito de Ventanilla?.

1.4 Antecedentes

Guamá (2015). El merchandising, y su incidencia en el nivel de ventas en los supermercados de la ciudad de San Gabriel, cantón Montúfar, utilizaron un estudio correlacional con una población a quien se aplicó una encuesta, ascendente a 95 los consumidores. Llegó a las siguientes conclusiones: Los supermercados de la ciudad de San Gabriel, carecen de un modelo de merchandising, que les permita tomar decisiones y reflejar cual será la estrategia a seguir por su empresa, para que alcancen todas sus aspiraciones en el entorno en que se desarrollan. Los diferentes supermercados no tienen formulado ningún tipo de modelo de merchandising, que les permita realizar un cambio tanto externo como interno para mejorar su imagen y lograr el objetivo de incrementar sus ventas. La toma de decisión en los diferentes supermercados que existen en la ciudad de San Gabriel, esta centrada directamente en el Gerente General, no se toma en cuenta un modelo de merchandising y el respectivo conocimiento por parte de sus empleados. Las personas que están al frente de los supermercados cuentan con conocimientos empíricos, y esto perjudica al desarrollo del mismo, esto impide que la empresa se enfrente de una mejor manera a los cambios del entorno.

El nivel de aplicación de merchandising incide en el nivel de ventas que tienen los supermercados, pues aquellos que no tienen una buena aplicación en los elementos de merchandising, presentaron menores ventas que aquellos en los que se denota una mejor presentación tanto interna como externa, y que poseen un nivel de ventas muy superior.

Gordillo y López (2014). Análisis descriptivo de las Estrategias de Visual Merchandising implementadas por Croquet, en las tiendas, de la ciudad de Cali, cuyo objetivo fue caracterizar las estrategias de Visual Merchandising implementadas por la marca Croquet. Se utilizó una investigación cualitativa, aplicando una entrevista a 78 los consumidores, llegando a las siguientes conclusiones: Para la marca Croquet es necesario implementar un plan de marketing visual como uno de sus objetivos principales en el plan de marketing, ya que permite estrategias de marketing integradas que indican la comunidad empresarial, crean una mejor introducción de productos y una mayor visibilidad de los bancos comerciales, mientras crean una vida a un vínculo emocional con el consumidor, que se define por la personalidad de la marca. En el desarrollo de estos estudios, se diseñó una medida de observación que consistió en diferentes tipos de análisis, toda la teoría contenida en ella fue referida por diferentes autores. Al aplicar el examen y la entrevista realizada a la persona responsable de los marcadores de marca, se podrían caracterizar, los métodos de mercancía visual fabricados por la marca Croquet en Cali.

Martínez (2015). El merchandising y su relación con el plan estratégico de marketing del minimarket mega corporación SAC. Andahuaylas, 2014, es un tipo de investigación correlacional, utilizó una muestra de 384 personas, a quienes se les aplicó un cuestionario. Llegó a la siguiente conclusión: Los resultados de la investigación han confirmado qué tan relevante es el merchandising para la formulación de planes estratégicos en el beneficio del marketing de una empresa, a fin de que el cliente se sienta vinculado con la compra y seducido por las alternativas que la empresa le brinda. Además, estas variables siempre van de la mano, pues el cliente ya no solamente evalúa en función a la oferta y el precio que

el local comercial le brinda, sino a un conjunto de factores que tienen que ver con su vida diaria.

En el país, en 1972 la pesca indiscriminada produjo una gran escasez de anchoveta y de los peces que se alimentan de ella, como el bonito, la cojinova y el jurel. También disminuyeron las aves marinas ya que no encontraban alimento. Muchos pescadores se quedaron sin trabajo, muchas plantas de procesamiento tuvieron que cerrar y la economía del Perú se vio seriamente afectada. Lo mismo sucedió con la Sardina.

Imarpe y Cerper

Para enfrentar el grave problema de escasez de pescado, se crearon entidades como el Instituto del Mar del Perú (IMARPE) y la Empresa de Certificaciones del Perú (CERPER), los cuales realizan investigaciones, certificaciones de calidad y recomendaciones para el mejor aprovechamiento de nuestro mar. Gracias a este importante apoyo, la industria pesquera inició su recuperación a comienzos de los años 90 y hoy el Perú es nuevamente uno de los primeros países pesqueros del mundo. Sin embargo, lo que pasó con la anchoveta y la sardina nos dejó una gran lección. Se demostró que el estudio y la planificación son muy importantes para proteger nuestros recursos naturales y que debemos cuidar nuestro mar porque es el más rico del mundo.

Asimismo, en el sector pesquero artesanal, existen serias deficiencias en el tratamiento de la captura antes, durante y después de la captura. Con esta experiencia se comprueba que es posible incrementar significativamente la calidad del recurso con el objeto de disponer de un producto realmente apto para el consumo humano directo y que obtenga un mejor precio derivado de su calidad. Igualmente

debe contemplarse la aplicación de similares planes de trabajo para mejorar significativamente, tanto la cantidad como la calidad de la oferta de otros recursos hidrobiológicos, como el jurel, la caballa y el **calamar gigante o pota**.

Así se tiene que el propósito del proyecto del Estado a través del FONDEPES es incrementar el consumo de anchoveta y otros recursos, como la pota, para la nutrición de habitantes de áreas de pobreza extrema de las regiones andinas a través de los Programas Alimentarios de Apoyo Nutricional del Gobierno, promoviendo la participación del sector privado en la extracción, procesamiento y comercialización de estos recursos pesqueros para el consumo humano directo.

Los calamares

Entre la variedad de los moluscos cefalópodos existe el CALAMAR GIGANTE o pota, del Pacífico, el cual se caracteriza por su cuerpo totalmente aprovechable, tanto para consumo humano directo como para la industrialización con propósitos de alimentación tanto humana como animal. Ahora bien, existe la opción de ofrecer al mercado consumidor el recurso Calamar gigante o pota.

Siendo el producto una variable fundamental en el esfuerzo por conseguir las preferencias del público consumidor, a la fecha, no se ha realizado ningún esfuerzo por mejorar la presentación de esta especie, ni se han difundido adecuadamente sus atributos y principales ventajas nutricionales.

En tal sentido, no se ha considerado la conveniencia de elaborar una presentación que permita que este recurso sea mejor apreciado por los compradores de especies marinas. Para tal efecto, es necesario convocar la participación de las plantas procesadoras locales y del personal de los mercados mayoristas de pescados de

Lima y Callao. Ahora bien, este recurso se caracteriza por su alto contenido amoniacal lo cual hace que el olor y sabor sean desagradables.

Según Philip Kotler: “El producto es todo aquel conjunto de atributos con la capacidad de satisfacer necesidades”.

El comportamiento del consumidor se traduce en la negativa de comprar pota, más aún si su presentación natural desanima a quien quiera preparar algún plato con esta especie. ¿Qué medidas deben adoptarse para estimular la demanda de este recurso?, ¿Bastará con publicar los ingredientes y los pasos a seguir para preparar un plato con pota?

En los últimos dos años se ha impulsado la gastronomía peruana para proyectarla al mundo entero. Tan es así, que la comida peruana se ha convertido en uno de los principales atractivos para que los extranjeros conozcan el Perú y se animen a visitarlo. Sin embargo, de la pota se ha hablado muy poco.

Países como los del sudeste asiáticos, preocupados por la nutrición de su población, viene consumiendo este recurso en presentaciones que distan mucho de la que vemos en los mercados y centros de abastos de Lima y provincias del Perú.

España viene incorporando a su gastronomía algunos productos elaborados de pota, y es notoria la presencia de productos envasados y de alto valor agregado que se comercializan en los supermercados.

Las medidas de ordenamiento que posibilitan el desarrollo de la actividad pesquera y el aprovechamiento racional de los recursos hidrobiológicos, se hallan en la Ley General de Pesca cuyos principios básicos se inspiraron en el Código de Conducta para la Pesca Responsable. Se cuenta además con el Reglamento de dicha Ley, que desarrolla los procedimientos previstos en la Ley y de la Ley de Promoción

y Desarrollo de la Acuicultura. Las principales pesquerías cuentan además con Reglamentos de Ordenamiento Pesquero.

El Estado peruano norma la actividad pesquera, para promover su desarrollo sostenido como fuente de alimentación, empleo e ingresos y para asegurar el aprovechamiento responsable de los recursos hidrobiológicos. Se optimiza los beneficios económicos, en armonía con la preservación del medio ambiente y la conservación de la biodiversidad.

1.5 Justificación de la investigación

Justificación teórica

El propósito del estudio es el de generar una reflexión sobre el merchandising, el cual puede ser visual y de gestión, para lograr alcanzar la venta de los productos teniendo como base todo aquello que logre hacer más atractivo y persuasivo el producto en el punto de venta, como es el caso pota para su consumo masivo.

Justificación práctica

El presente estudio va a coadyuvar a implementar el merchandising, y que sirva como instrumento para alcanzar el consumo de alimento a base de pota en Ventanilla.

Justificación metódica

En este trabajo de investigación se ha identificado la problemática existente y proponiendo un nuevo método, el de la aplicación del merchandising y su incidencia en el consumo de pota en Ventanilla.

Justificación legal

El desarrollo del presente trabajo de investigación se justifica, ya que esta en base al cumplimiento de las leyes existentes en nuestro medio.

1.6 Limitaciones de la investigación

Limitación Espacial:

El presente trabajo de investigación se desarrollará de acuerdo a lo establecido en el distrito de Ventanilla.

Limitación Temporal:

El desarrollo de la presente investigación se llevará a cabo durante el periodo del 2018.

Limitación Social:

La presente investigación está orientada a puntualizar en que medida el desarrollo del merchandising incide en el consumo masivo de alimentos en base a la pota en Ventanilla. Así como, en qué medida impacta en la conservación del recurso natural renovable para el ecosistema marino.

De tal manera, no existen limitaciones, ya sea en el plano económico y tecnológico, de igual manera existe accesibilidad a la información.

1.7 Objetivos

- Objetivo general

Identificar el merchandising, incidiendo sobre manera, para el consumo de alimento masivo a base de pota en el Distrito de Ventanilla.

- Objetivos específicos

a) Determinar la presentación del producto y su incidencia en el consumo de alimento a base de pota en el Distrito de Ventanilla.

- b) Establecer como la seducción impacta en el consumo de alimento a base de pota en el Distrito de Ventanilla.
- c) Determinar como el merchandising de gestión impacta en el consumo de pota en el Distrito de Ventanilla.
- d) Determinar como la fidelización incide en el consumo de alimento masivo a base de pota en el Distrito de Ventanilla.

1.8 Hipótesis

1.8.1. Hipótesis general

Si se desarrollan estrategias de merchandising incidirán en el consumo de alimento masivo a base de pota en el Distrito de Ventanilla.

1.8.2. Hipótesis secundarias

- a) Si se define la presentación del producto, incidirá en el consumo de alimento a base de pota en el Distrito de Ventanilla.
- b) Si se determina la seducción, el cual impactará en el consumo de alimento masivo a base de pota en el Distrito de Ventanilla.
- c) Si se define e merchandising de gestión, ello impactará en el consumo de alimento a base de pota en el Distrito de Ventanilla.
- d) Si se determina el merchandising de fidelización, impactará en el consumo de alimento masivo a base de pota en el Distrito de Ventanilla.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Marco conceptual

- **Definición de visual merchandising:**

Existen diferentes conceptos y definiciones sobre el merchandising tales como: Conjunto de estudios y técnicas que se aplican a la práctica en forma conjunta con los distribuidores a fin de incrementar las ventas y la circulación de los productos mediante estrategias de atractivo visual, satisfaciendo las necesidades del mercado a través de una adecuada presentación de los productos. (Talaya, et. Al.,1997).

Existe una colección de investigación y aplicación de métodos utilizados en particular o en combinación, por distribuidores y fabricantes con el fin de aumentar la rentabilidad del lugar de venta y la introducción del producto, con una contribución duradera del producto a las necesidades de ese mercado y con una promoción adecuada de mercancías. (Palomares, 2001, pág. 76.).

Es así que el merchandising podría ser descrito como un conjunto de estrategias destinadas a incrementar la atraktividad de un producto, de tal modo que se genere un impacto visual en el consumidor, influyendo en su decisión de compra.

En lo que respecta al rubro de alimentos marinos, la pesca siempre ha estado presente en el Perú y es uno de los pilares del desarrollo nacional. Hace 10 mil años, el hombre peruano recolectaba mariscos en nuestras playas. Luego desarrolló la pesca con anzuelos y redes y se crearon embarcaciones, como el caballito de totora, para la pesca de alta mar. Más tarde, en el Imperio Incaico se pusieron en práctica técnicas de captura avanzadas y normas para garantizar el aprovechamiento sostenible del recurso pesca. Durante la Colonia se

introdujeron anzuelos de metal, redes europeas y embarcaciones que desplazaron a los conocidos "caballitos".

A mediados del siglo XIX empezamos a exportar el guano de las islas, que es un magnífico fertilizante y que trajo cierta prosperidad. En 1947 el Perú fue el primer país en establecer que su mar territorial comprendía 200 millas marinas, esta decisión se tomó para proteger y conservar los recursos marinos en beneficio de la población peruana.

- **La Pesca Hoy: Segunda Actividad Económica**

La pesca enfrenta hoy importantes desafíos. Es la segunda actividad económica del Perú (luego de la minería) y es una gran fuente generadora de divisas y de puestos de trabajo.

La exportación de aceite y harina de pescado, de pescado congelado y de conservas, contribuyen con 20% del valor de las exportaciones peruanas. La pesca es gran generadora de divisas y fuentes de trabajo.

El Perú posee una de las áreas de pesca más productivas del mundo, gracias al sistema de corrientes que recorre sus costas y que es conocido como la Corriente Peruana o Corriente de Humboldt.

Esta corriente, trae innumerable cantidad de nutrientes (zooplancton y fitoplancton) dando lugar a una de las áreas de mayor fertilidad y de riqueza biológica del planeta.

- **Teorías generales relacionadas con el tema**

El Instituto Tecnológico Pesquero – ITP (2014) ha venido desarrollando investigaciones de carácter científico y tecnológico para brindar nuevas alternativas de aprovechamiento de los recursos hidrobiológicos para diversificar la oferta alimenticia de alto valor nutricional, que pasa necesariamente por convertir el recurso natural en productos con un alto valor agregado.

En tal sentido, se han diseñado nuevas preparaciones de pescado que, combinado con algunos insumos, han resultado en empanizados preformados como, las hamburguesas, Nuggets y otros.

Considerando que la carne de pescado es una importante fuente de proteínas, la población no ha dudado en adquirir estas nuevas presentaciones.

La oferta de estas nuevas propuestas se exhibe, principalmente, en las cadenas de supermercados, aunque se puede observar poca difusión en los puntos de venta, que bien podría ejecutarse a través de demostraciones de su preparación y las degustaciones que ayudan a demostrar las bondades de estos productos.

Igualmente, acerca de la pota, otros investigadores han planteado propuestas acerca del tema.

Lazo (2000) estudió el valor nutricional de la parte comestible de la pota resaltando el valor proteico y de ácidos grasos, amparándose de lo citado por Kreuzer (2000), en el cual recomienda el consumo de calamar en la dieta de los niños, debido a que es nutritivo y de fácil digestibilidad.

Por último, cita a Pedreschi (2008), quien determinó la composición química de la pota y que confirmó que se trata de un recurso marino de bajo contenido graso, siendo éstos los de mayor importancia nutricional.

Luna, Aragón y Salinas (2009) indican que el calamar gigante o pota es comercializado en presentaciones que ofrecen poco valor agregado. En México, según los autores, se vende en la forma de manto o filete, fresco-congelado y frescoenhielado, tentáculos o “bailarina” (cabeza con tentáculos) y aleta, en los centros principales de distribución nacional como el mercado de Zapopan, en Jalisco y en La Nueva Viga, en el Distrito Federal.

“En los últimos años se ha aprovechado mejor el calamar gigante. Las estadísticas muestran que a partir de 2002 se modificó la presentación del producto, hubo un incremento en el porcentaje de registros de manto, aleta y cabeza”.

Valencia (1988: 79) señala que, tratándose de los alimentos como pescados y mariscos, la demanda depende no sólo del precio y de su comportamiento en el mercado, **sino del sabor, la textura y presentación**, además de otras preferencias.

Cabe destacar que en los últimos años se viene aprovechando la pota, ofreciéndola como otra alternativa, similar al pulpo y al calamar.

- **Análisis Sensorial (Organoléptico) y los Alimentos sensorialmente aceptados por los consumidores**

Catar, degustar un alimento es un acto que en ocasiones pareciera solamente un proceso mecánico y con poca conciencia, como si sólo se tratara de satisfacer una necesidad fisiológica; es un hecho en el cual no sólo nuestros órganos sensoriales interactúan sino en el que también emitimos juicios: sabe rico, huele mal, está muy salado, etc. El sabor dulce de la miel, el color rubí intenso y sólido de un tinto joven, la textura viscosa del aceite, el olor de un queso curado y envejecido, o el de un embutido; son algunas características de los alimentos que se pueden percibir, mejorar mediante una prueba de análisis sensorial.

La evaluación sensorial es el análisis de alimentos y otros materiales por medio de los sentidos. La palabra sensorial se deriva del latín *sensus*, que quiere decir sentido. La evaluación sensorial es una técnica de medición y análisis tan importante como los métodos químicos, físicos, microbiológicos, etc. Este tipo de análisis tiene la ventaja de que la persona que efectúa las mediciones lleva consigo sus propios instrumentos de análisis, o sea, sus cinco sentidos.

Podría pensarse que las evaluaciones sensoriales no cuestan; pero esto es incorrecto ya que sí se incurre en diversos gastos como, por ejemplo, las horas – hombre (el tiempo ocupado por las personas para realizar las pruebas), los gastos de papelería, pagos o gratificaciones a las personas que intervienen en las evaluaciones, acondicionamiento y equipamiento del área de trabajo, alimentos o materiales a evaluar, entre otros.

Las pruebas sensoriales son utilizadas en diversos tipos de industrias tales como la alimentaria, perfumera, farmacéutica, la de pinturas y tintes, etc.

La selección de alimentos por parte de los consumidores está determinada por los sentidos de la vista, olfato, tacto y el gusto. La información sobre los gustos preferencias y requisitos de aceptabilidad de un producto alimenticio se obtiene empleando métodos de análisis adaptados a las necesidades del consumidor y evaluaciones sensoriales con panelistas no entrenados. Esta prueba de análisis es determinante en el desarrollo de nuevos productos alimenticios, reformulación de productos ya existentes, identificación de cambios causados por los métodos de procesamiento, almacenamiento y uso de nuevos ingredientes, así como, para el mantenimiento de las normas de control de calidad. (Normas UNE, ISO)

Cuando se desarrollan nuevas tecnologías y nuevos productos, la evaluación sensorial de los alimentos cobra una importancia fundamental, así como en otras disciplinas del control de calidad. La evaluación sensorial es una herramienta científica que involucra la utilización de los sentidos (vista, olfato, gusto, tacto y oído) para medir o para percibir ciertas características del producto (percepción de olores, colores y sabores), las cuales se asocian a que el alimento sea aceptado, rechazado, o preferido por los consumidores. Desde este punto de vista, la evaluación sensorial constituye una herramienta poderosa para entregar resultados científicos precisos y reproducibles, tanto en aspectos cuantitativos o cualitativos, y que permite establecer la calidad del producto desde la perspectiva de sus mismos atributos.

Características organolépticas asociadas a un alimento tienen que ver con sus componentes específicos y pueden servir para varios propósitos, entre los que se destacan:

1. Desarrollo y diseño (formulaciones de productos nuevos).
2. Mejoramiento continuo y reformulaciones de productos ya existentes

3. Respaldo de análisis químicos y microbiológicos de productos rechazados
4. Respaldo en la medición de la calidad de productos en programas sociales de apoyo alimentario
5. Complemento en estudios de vida útil de alimentos.
6. Evaluación del impacto de nuevos ingredientes incorporados en alimentos.
7. Indirectamente, evitar pérdidas económicas significativas y de prestigio de una determinada marca comercial.
8. Caracterización de cambios sensoriales, debidos a cambios en el proceso.
9. Ayuda a establecer relaciones entre datos instrumentales y datos sensoriales.
10. Extracción de información de grupos poblacionales (consumidores).
11. Cooperación en el establecimiento de estándares de algún alimento fresco o procesado.
12. Evaluación de diferencias existentes entre unidades de un mismo lote.

La evaluación sensorial corresponde a una disciplina desarrollada durante la Segunda Guerra Mundial, con el fin de establecer los motivos por los cuales las tropas rechazaban las raciones de campaña, a pesar de que las dietas estaban balanceadas desde el punto de vista nutritivo. Luego de numerosas encuestas se concluyó que el motivo era el deterioro de alguno o todos los parámetros de calidad. Las teorías formuladas enumeraron varias causas posibles: materias primas, elaboración, envasado, etc. La evaluación sensorial utiliza técnicas basadas en la percepción, las señales, su integración e interpretación; por lo tanto, su principal problema reside en el hecho de que los receptores sensoriales detectan propiedades objetivas, pero el consumidor elabora su propio juicio subjetivo como resultado de su psicología y su fisiología.

- **Paneles de degustadores**

La evaluación sensorial trabaja con grupos de personas llamadas paneles de degustadores, quienes usan sus sentidos como herramientas de trabajo. Cuando se quiere trabajar en estudios con bases científicas y objetivas en la degustación de un producto, una de las etapas más importantes es la selección y entrenamiento del equipo de degustadores. En el caso de que se desee evaluar la tendencia de un grupo poblacional se utilizan jueces, no necesariamente entrenados, y en un número importante, ya que el objetivo en este caso no es medir la calidad de un producto en términos de rechazo y/o aceptación, sino establecer cuál es el producto preferido o más aceptado por un grupo poblacional determinado.

- **Factores que influyen en la evaluación sensorial**

Debido a que los evaluadores son personas, hay varios factores que pueden influir en la evaluación sensorial, por ejemplo:

1. Factores de actitud o personalidad, ya que existen distintos tipos de individuos de diferentes personalidades: analíticos, activos, cautelosos, etc.
2. Motivación, muchas veces este factor puede hacer al individuo mucho más efectivo o sensible. Por ejemplo, personas con hambre reaccionan de diferentes maneras frente a un mismo producto. Errores psicológicos, tales como errores de posición, memoria, concentración, etc.
3. Relaciones estímulo/percepción, esto se produce cuando el juez conoce como ha sido preparado el test y las muestras, y por lo tanto existe una influencia en su evaluación.

4. Adaptación, cuando un estímulo actúa durante un período prolongado sobre el receptor, la respuesta sensorial puede disminuir, ya que tiene que ver con el umbral sensorial.

Los evaluadores deberían poseer cualidad tales como: tranquilidad mental; poder de observación; habilidad para juzgar; tener un paladar genéticamente bueno; buena salud; apetito normal; ser consistente; con memoria sensorial, que puede mejorarse y ampliarse por entrenamiento; no se debe incluir a niños ni ancianos, a menos que el estudio esté dedicado a ese grupo poblacional; no debe rechazar el producto a evaluar; y debe ser un juez voluntario. Una vez que se han eliminado personas no aptas por medio de una entrevista personal se inicia el proceso de selección.

Una metódica puede ser la de Caul, que mide la habilidad para reconocer los cuatro gustos básicos: dulce, salado, ácido y amargo. Existen otras metódicas, en las cuales se utilizan diferentes soluciones en distinta concentración. En general, se sugiere trabajar con 18 a 20 candidatos, para elegir los 12 mejores y entrenarlos posteriormente.

Tamaño del Panel: Es variable, pero depende de la habilidad y entrenamiento de los jueces.

Entrenamiento: Permite desarrollar los sentidos para detectar pequeñas diferencias. A medida que aumenta el entrenamiento, puede deberse a un aumento de la sensibilidad o mayor habilidad para reconocer diferencias, se puede entrenar respecto a la técnica y método de degustación o sobre un producto específico. En general, cuando se utilizan paneles de degustación, se utiliza un sector que incluye: cabinas de degustación individuales, equipadas con lavadero y que cumplan con los requisitos de las normas UNE 870041979, y un sector para

preparación de los alimentos que contenga cocina, horno de microondas, utensilios para preparar los alimentos, etc. Es necesario señalar que el sector de preparación de las muestras debe estar separado de las cabinas de degustación.

Horario de degustación: Se recomienda las últimas horas de la mañana o el comienzo y mitad de la tarde.

Muestras: Estas deben ser específicas del producto; idénticas hasta donde sea posible, excepto en las características que se están evaluando; que estén presentadas de igual forma, tamaño y color; y que el material donde se presenta la muestra no debe confundir ni influir con olores ni colores.

Proceso de evaluación: A los panelistas que ya han sido seleccionados y entrenados con las características ya mencionadas, se les recomienda además evitar fumar, masticar chicles o beber, al menos media hora antes del test y debe ser siempre sometido a evaluación en distintas ocasiones, para determinar que su sensibilidad no haya cambiado y sus resultados sean siempre los mismos.

- **Principales Test:**

Test de respuesta objetiva: El juez no considera su experiencia personal, evalúa el producto de acuerdo al conocimiento previo. En este test se espera que el evaluador tenga la habilidad de repetir los juicios, lo que entrega confianza en los resultados, y los datos se pueden analizar estadísticamente por análisis de varianza. Por ejemplo, para la evaluación de vino o café se utilizan: test de valoración, como el descriptivo, numérico, o de puntaje compuesto; test de diferencia, como de estímulo único, comparación pareada, duo-trio, triangular; test de comparación múltiple; y tests analíticos, tales como muestra única, de sabor extraño, o perfil analítico.

Test de respuesta subjetiva: Aquí se utiliza la sensación emocional que experimenta el juez y que da su preferencia en ausencia de influencia externa y entrenamiento. Ejemplos son: test de preferencia simple o ránking, escala hedónica y test de aceptabilidad con paneles de consumidores o paneles pilotos.

Los consumidores siempre tienen la palabra en el momento de escoger un alimento, elección que realizan a través de sus sentidos, su experiencia y el prestigio del producto. La evaluación sensorial como instrumento de análisis es importante; ya que, cuando es bien direccionada por el investigador en el propósito del estudio, aporta elementos fundamentales en la toma de decisiones y permite el mejoramiento de la calidad en el desarrollo de productos.

Es utilizada habitualmente como complemento de estudios químicos y permite respaldar la aceptación y/o preferencia de un producto; ya sea a través de test objetivo o subjetivo. Sin embargo, es necesario reconocer sus limitaciones, ya que trabaja con personas que pueden variar sus respuestas por diversos factores que, una vez conocidos y con el debido entrenamiento, pueden reducirse. Seleccionar panelistas es un proceso largo y que requiere tiempo y dedicación, pero entrega información que aporta al conjunto integral de análisis para obtener lo que se espera de un alimento.

- **Los cinco sentidos y las propiedades sensoriales**

El sistema sensitivo del ser humano es una gran herramienta para el control de calidad de los productos de diversas industrias. En la industria alimentaria la vista, el olfato, el gusto y el oído son elementos idóneos para determinar el color, olor, aroma, gusto, sabor y la textura que aportan al buen aspecto y calidad al alimento y sean aceptados por el consumidor.

El olor

Es la percepción por medio de la nariz de sustancias volátiles liberadas en los alimentos; dicha propiedad en la mayoría de las sustancias olorosas es diferente para cada una. En la evaluación de olor es muy importante que no haya contaminación de un olor con otro, por tanto, los alimentos que van a ser evaluados deberán mantenerse en recipientes herméticamente cerrados.

El aroma

Consiste en la percepción de las sustancias olorosas y aromáticas de un alimento después de haberse puesto en la boca. Dichas sustancias se disuelven en la mucosa del paladar y la faringe, llegando a través del Eustaquio a los centros sensores del olfato. El aroma es el principal componente del sabor de los alimentos, es por eso que cuando tenemos gripe o resfriado el aroma no es detectado y algunos alimentos sabrán a lo mismo. El uso y abuso del tabaco, drogas o alimentos picantes y muy condimentados, insensibilizan la boca y por ende la detección de aromas y sabores.

El gusto

El gusto o sabor básico de un alimento puede ser ácido, dulce, salado, amargo, o bien puede haber una combinación de dos o más de estos. Esta propiedad es detectada por la lengua. Hay personas que pueden percibir con mucha agudeza un determinado gusto, pero para otros su percepción es pobre o nula; por lo cual es necesario determinar que sabores básicos puede detectar cada juez para poder participar en la prueba. Una combinación puede resultar agradable o desagradable, de allí que en algunos casos ciertas comidas puedan ser aceptadas o rechazadas por el consumidor.

El sabor

Esta propiedad de los alimentos es muy compleja, ya que combina tres propiedades: olor, aroma, y gusto; por lo tanto, su medición y apreciación son más complejas que las de cada propiedad por separado. El sabor es lo que diferencia un alimento de otro, ya que, si se prueba un alimento con los ojos cerrados y la nariz tapada, solamente se podrá juzgar si es dulce, salado, amargo o ácido. En cambio, en cuanto se perciba el olor, se podrá decir de qué alimento se trata. El sabor es una propiedad química, ya que involucra la detección de estímulos disueltos en agua, aceite o saliva por las papilas gustativas, localizadas en la superficie de la lengua, así como en la mucosa del paladar y el área de la garganta. Estas papilas se dividen en 4 grupos, cada uno sensible a los cuatro sabores o gustos:

- ✓ **PAPILASIFORMES:** Localizadas en la punta de la lengua sensible al sabor dulce.
- ✓ **FUNGIFORMES:** Localizada en los laterales inferiores de la lengua, detectan el sabor salado.
- ✓ **CORALIFORMES:** Localizadas en los laterales posteriores de la lengua, sensible al sabor ácido.
- ✓ **CALICIFORMES:** Localizadas en la parte posterior de la cavidad bucal detectan sabor amargo.

Por ello es importante, en la evaluación de sabor, que la lengua del evaluador se encuentre en buenas condiciones, además que no tenga problemas con su nariz y garganta. Los jueces no deben ponerse perfume antes de participar en las degustaciones, ya que el olor del perfume puede interferir con el sabor de las muestras.

La textura

Es la propiedad de los alimentos apreciada por los sentidos del tacto, la vista y el oído; se manifiesta cuando el alimento sufre una deformación. La textura no puede ser percibida si el alimento no ha sido deformado; es decir, por medio del tacto podemos decir, por ejemplo, si el alimento está duro o blando al hacer presión sobre él. Al morderse una fruta, más atributos de textura empezarán a manifestarse como el crujido, detectado por el oído y al masticarse, el contacto de la parte interna con las mejillas, así como con la lengua, las encías y el paladar nos permitirán decir de la fruta si presenta fibrosidad, granulosidad, etc.

Análisis sensorial de la pota

Como lo indica Valencia (1988:79) la demanda de alimentos como pescados y mariscos depende del sabor, la textura y presentación. En tal sentido, y considerando que el sabor se percibe a través de los sentidos del olfato y el gusto, es necesario centrar el análisis sensorial en el uso de estos dos sentidos.

Por lo tanto, es importante concentrar los esfuerzos en modificar las condiciones actuales del sabor de la pota, logrando neutralizar el olor y aroma de este recurso hidrobiológico.

- Merchandising

Tiene que ver con las actividades que se relacionan con la exposición de los productos en la tienda, por un lado, y por otro, con las decisiones del surtido de productos a vender en las tiendas.

El merchandising tiene mucho que ver con frases ya típicas y conocidas como “lo que no se ve, no se vende”, o “el cliente lo vio y lo compró”, etc. y, claro está, rompe el antiguo dicho popular “el buen paño en el arca se vende”.

La importancia del merchandising la da el hecho de que hoy para muchas empresas fabricantes la inversión que realizan en merchandising (dentro del capítulo del total “marketing in store”) ha superado ya el coste total de sus equipos de ventas.

El merchandising surge como consecuencia del desarrollo de las tiendas en autoservicio (desde 1852. con Aristide Boucicaut y el Bon Marché), que dejan sea la libre elección del consumidor en la tienda la que campe por sus respetos en función de los diferentes comportamientos y tipos de compra de este consumidor (planificada, recordada, sugerida, impulsiva).

Las compras previstas corresponden a una decisión previa del comprador, y se realizan de conformidad con dicha previsión. Pero las compras impulsivas las realiza el cliente sin haberlas previsto antes de entrar en el establecimiento. Podemos tener varios niveles de compras impulsivas:

- ✓ Planificada: Hay intención de comprar, pero depende de ofertas, promociones, etc.
- ✓ Recordada: El cliente, al ver el producto, recuerda un deseo, una necesidad o una decisión.
- ✓ Sugerida: El cliente ve el producto por primera vez y decide comprarlo.
- ✓ Pura: Compra totalmente imprevista tanto a nivel de producto, como de marca, calidad, y que incluso rompe con un hábito anterior.

En muchas ocasiones el cliente utiliza la tienda y el lineal como un elemento o herramienta de recuerdo sobre lo que tiene que comprar en cada ocasión. El cliente utiliza el surtido, y en términos generales el establecimiento como si de un catálogo se tratara para ir recorriéndolo y recordando lo que necesita comprar.

Según de qué productos hablemos se estima que entre el 40% y el 60% de las decisiones de compra se realizan por el consumidor en la tienda (las cajas de salida son la zona de más rentabilidad de los supermercados), además, sabemos que los clientes pasamos muy poco tiempo delante de los lineales, por lo tanto, el fabricante y sus productos y marcas tienen que competir por llamar la atención y hacerse relevante.

Otro factor importante a considerar es, en general, la falta de conocimiento de los precios por parte de los consumidores. Salvo las excepciones de los productos de compra muy frecuente, el consumidor compra en muy diferentes establecimientos, no es fiel a las marcas y, además, hay una gran confusión en tamaños, y calidades (super, extra, etc.) de tal forma que se imposibilita una comparación cabal de precios por litro o por kilo de igualdad de calidades entre las diferentes marcas, productos y establecimientos.

Así gran parte de los consumidores se dejan guiar por los “indicadores externos de precios” de las tiendas, es decir, por su merchandising. Además, el autoservicio produce un importante efecto de gratuidad con la separación del acto de la compra (vamos echando en el carro productos, como si estuviéramos recolectando) del acto del pago (que se produce con posterioridad y muchas veces con el “plástico” de la tarjeta), así ¡parece que nuestra compra no nos cuesta dinero y es gratis! Si a todo esto añadimos la sobresaturación publicitaria en los medios

convencionales, y la cada vez mayor, ya comentada, infidelidad de los consumidores, la tienda es el último y más importante campo de batalla para ganarse al consumidor! Esta realidad ya la reconocen y asumen cada vez más los fabricantes que desarrollan amplios y sofisticados programas de “marketing in store” para precisamente influenciar al consumidor en los momentos que él está en la tienda y está tomando decisiones cuando precisamente tiene literalmente su “cartera abierta”.

Hoy sabemos que el merchandising importa a todo tipo de establecimientos (no sólo a los que están en autoservicio), se venda en ellos productos físicos o servicios, pensemos, por ejemplo, en el merchandising que realizan las agencias de viajes. El merchandising surge también como resultante de los distribuidores que ven hoy día sus establecimientos, no como tiendas, sino como verdaderas fábricas de producción, en su caso como fábricas de vender y, por lo tanto, aplican todos los conceptos de racionalización e industrialización a esta actividad para conseguir: más clientes, más ventas y menores costes operativos y de gestión.

Así con el merchandising, cuyo foco de interés es el espacio de la tienda, se busca:

- Conseguir la máxima productividad del espacio (bien escaso) de las tiendas y mejorar los resultados gestionando lo que sucede en el punto de venta.
- La implantación y el desarrollo del “marketing retail mix” necesario para que el producto (surtido) esté en la tienda, esté bien presentado, aparezca bien destacado y realzado (visual merchandising), que su rentabilidad esté controlada a través de la definición del surtido ideal, con una buena presentación, animación del lineal, y el establecimiento de los sistemas y criterios de gestión oportunos para controlar toda la operación.

- Unir las diferentes ópticas e intereses del fabricante, el distribuidor y el consumidor (que utiliza el lineal como un elemento de rememoración, y que utiliza el surtido, y en términos generales el establecimiento como una herramienta para tomar su decisión de que productos comprar). Así pues, con el merchandising se busca que el establecimiento tenga el producto (surtido) adecuado, en la cantidad adecuada, en el momento adecuado, en el lugar adecuado, con la animación y exposición adecuada.

Todo ello para vender más cantidad y más rápidamente. Podemos, también, resumir la ecuación básica del merchandising como sigue: Merchandising = surtido + presentación + animación + gestión, Es decir, que el producto esté en la tienda (surtido), que esté bien presentado (merchandising visual), que aparezca bien destacado y realzado, y que su rentabilidad esté controlada (merchandising de gestión).

Es la expresión o materialización del marketing mix del fabricante y del marketing mix del distribuidor en el espacio de la tienda. Insistimos, no podemos olvidar que el objetivo del merchandising es vender más cantidad y de forma más rápida para rentabilizar al máximo cada cm² de la tienda. Se discute con gran ardor entre los fabricantes (dueños de las marcas) y los distribuidores (dueños de las tiendas) la cuestión de quién es el que más manda, o quién es el que domina o posee al consumidor.

Los fabricantes opinan que los consumidores compran marcas y que, en consecuencia, una vez seleccionadas estas van a la distribución (tiendas) a comprarlas. Por el contrario, los distribuidores (tiendas) opinan que primero el consumidor decide a que tienda va a ir a comprar, y una vez en esta tienda compra

lo que allí hay expuesto en las estanterías. La cuestión es un asunto de “poder” quién mande en el consumidor tendrá más poder y se podrá imponer a la otra parte.

En relación con este asunto muchos autores distinguen la figura del “shopper” o el consumidor decidiendo a qué tienda va a ir a comprar, y ya una vez en ella este se convierte en “buyer” decidiendo qué y cuánto comprar en esa tienda. Para el fabricante será importante que compre su marca (le dará igual en que tienda lo haga), mientras que para el distribuidor le dará igual que marca compre el consumidor, lo que querrá sobre todo es que compre mucho en su tienda “de lo que sea”. Insistimos en que para el merchandising lo importante es la tienda, por eso el merchandising no es lo mismo que el licencing (a pesar de la habitual confusión “periodística” de estos dos términos).

Estamos ante una operación de licencing cuando un propietario o personaje, o institución, da autorización para utilizar su marca en la fabricación de diferentes productos como camisetas, gorras, bolígrafos, etc. En consecuencia, una película de Walt Disney, o un equipo de futbol ni hacen ni tienen merchandising, lo que tienen son ingresos por “licencia”

Mostramos a continuación en los cuadros siguientes un resumen de las diferentes preocupaciones o intereses que definen la óptica que el fabricante y que los distribuidores minoristas tienen respecto al merchandising. Un vistazo a estos cuadros nos muestra los evidentes campos de colaboración y de intereses compartidos que son posibles entre el fabricante y el distribuidor.

Es preciso recalcar la relación del merchandising con un buen diseño de “packaging” (envase) y del “packing” (embalaje) del producto. El diseño de estos dos elementos teniendo en cuenta los lineales donde serán expuestos, la forma de

apilar, el aprovechamiento máximo del espacio de estantería, la presentación y la forma para conseguir el mayor impacto visual posible (size impression) en la estantería, etc. son cuestiones de importancia capital. Y ¿cuál es el mayor enemigo del merchandising, tanto para el fabricante como para la tienda? El mayor enemigo es el “fuera de stock”, es la estantería vacía o mal aprovisionada. Esto implica menos ventas para el fabricante y para la tienda, además, de mala imagen, pérdida de clientes, etc.

Finalmente, no podemos olvidarnos de la óptica con que el consumidor entiende el merchandising. Para este el merchandising tiene que:

- Ayudarle a comprar, hacerle su vida fácil
- Los productos tienen que estar ubicados con una lógica que es la del consumidor.
- Darle información precisa de la tienda y sus secciones, así como de los productos sus precios, etc.
- Generar una experiencia (lado emocional y experiencial de la compra) interesante de compra, animación, promociones. Al consumidor le gusta la promoción, la limpieza, la claridad de la información, etc. y odia las colas, la mala calidad o temperatura del aire, los lineales desordenados, no encontrar el producto que busca, etc.

El retail busca crear una experiencia de compra para que el cliente se muestre satisfecho, ésta estrategia de marketing principalmente es utilizada por pequeñas y medianas tiendas, aunque también puede ser adaptada para más negocios. El objetivo del retail marketing es generar un impacto emocional al cliente buscando productos que atraigan los 5 sentidos al combinarlos y estimularlos ofreciendo experiencias de compra.

Si planeas crear una estrategia de retail marketing exitosa se debe tomar en cuenta: el público objetivo, cómo te comunicarás con el cliente, en qué formato le harás llegar la información a tu cliente, qué vas a comunicar y cuántas veces le harás llegar la información. Una vez que tengas las respuestas a esas preguntas puedes apoyarte en las 4 “R’s” del retail marketing:

- ❖ Relación con los clientes, que tu cliente sienta tu deseo por establecer una relación a largo plazo con él.
- ❖ Relevancia, hacer sentir a tu cliente parte fundamental de tu negocio
- ❖ Recompensa, que tu cliente se sienta recompensado por haber hecho la mejor elección, en este caso tú o tu negocio.
- ❖ Reducción de gastos, que tu cliente se dé cuenta de la reducción de esfuerzo que obtuvo en su compra y en su bolsillo

Estas 4 “R’s” son puntos importantes para que tu cliente fidelice con tu marca, el marketing de tu negocio no termina al ingresar tu cliente a él, no debes olvidar que lo que suceda dentro de tu negocio es clave importante para que tu cliente decida volver.

III. MÉTODO

3.1. Tipo de investigación

La presente investigación, de acuerdo a su propósito, de la problemática, y del objetivo formulado, es aplicada.

Su diseño, es de carácter no experimental.

3.2. Población y Muestra

- Población

Teniendo en cuenta el objetivo de la investigación, La población para la presente investigación está constituida por dueños y/o representantes, consumidores, de 321 que participan en el procesamiento y la comercialización y el consumo del calamar gigante o pota.

Tabla: Cantidad de directivos, dueños, representantes y consumidores.

Población – 2018	
Directivos	4
Dueños	87
Representantes	107
Consumidores	123
Total	321

- Muestra

El tipo de muestreo que se emplea es el Muestreo No Probabilístico, según criterio de investigador, buscando la opinión de los expertos. Para ello se recurrió a la opinión de expertos en procesamiento y comercialización y consumo y la

distribución de la muestra se detalla en el **cuadro adjunto**, cuya muestra es de 176. De la población tomada que fue de 321.

En el caso de las empresas que comercializan calamar gigante o pota, se entrevistó a los responsables del área de Pescados y Mariscos de los tres mayores operadores de comercio minorista que operan en Lima y Callao: Cencosud S.A., Supermercados Peruanos S.A. e Hipermercados Tottus S.A.

Los criterios de inclusión y exclusión considerados para la delimitación poblacional fueron las siguientes:

- ✓ Área geográfica: Lima Metropolitana. Para el caso de las empresas procesadoras se consideró las ciudades de Sullana, Paita y Piura, con gran experiencia en el sector pesquero en general, y en el de la pota en particular.
- ✓ Tamaño de empresa: Pequeña, mediana y grande.
- ✓ Empresas formales.
- ✓ Experiencia: No menos de 5 años.
- ✓ Entrevistado: Propietario, gerente general o funcionario especializado
- ✓ Tamaño de empresa: Pequeña, mediana y grande.
- ✓ Empresas formales.
- ✓ Experiencia: No menos de 5 años.
- ✓ Entrevistado: Propietario, gerente general o funcionario especializado.

Las características y tamaño de la muestra es el siguiente:

a). Población	321
b). Nivel de confianza	95 %
c). Margen de error	5 %
d). Proposición a priori	50 %
e). Tamaño de la muestra	176

La distribución de la muestra es la siguiente:

	Población	Muestra
Directivos	4	2
Dueños	87	45
Representantes	107	60
Consumidores	123	69
Total	321	176

3.3. Operacionalización de las Variables

Variable Independiente

X = El Merchandising

Indicadores e Índices

X1 Presentación del producto

X2. Merchandising de seducción

X3. Merchandising de gestión

X4. Merchandising de fidelización

X5. Publicidad intensiva

Variable Dependiente

Y = Consumo de Pota

Indicadores e Índices

Y1 Demanda

Y2 Ingreso

Y3 Precios

Y4 Decisión de consumo

Y5 Hábito de consumo

3.4. Instrumentos

Entre los instrumentos que se utilizarán para el desarrollo del trabajo de investigación se encuentran los siguientes:

- Cuestionarios
- Fichas de observación
- Ficha y cuadernillo de encuestas
- Guías de análisis documental

3.5 Procedimientos

Se desarrollará en base al ordenamiento y clasificación de la información.

Se elaborarán tablas que permitan el análisis y el procesamiento de la información para facilitar de esta forma la elaboración de las conclusiones y recomendaciones.

3.6 Análisis de datos

Indagación: Disponer de datos cualitativos y cuantitativos, dentro de un nivel de razonabilidad.

Análisis documental: Analizar e interpretar fuentes documentales sobre el tema de investigación.

Conciliación de datos: Serán conciliados con otras fuentes, para poder tomarlos en cuenta.

Tabulación de tablas con cantidades y porcentajes: Genera análisis de la información cuantitativa.

Comprensión de gráficos: Los cuales presentan información sobre el tema de investigación.

Otros: El uso de instrumentos, técnicas, métodos, y otros elementos no es limitativa, solo es referencial.

IV.RESULTADOS

- ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

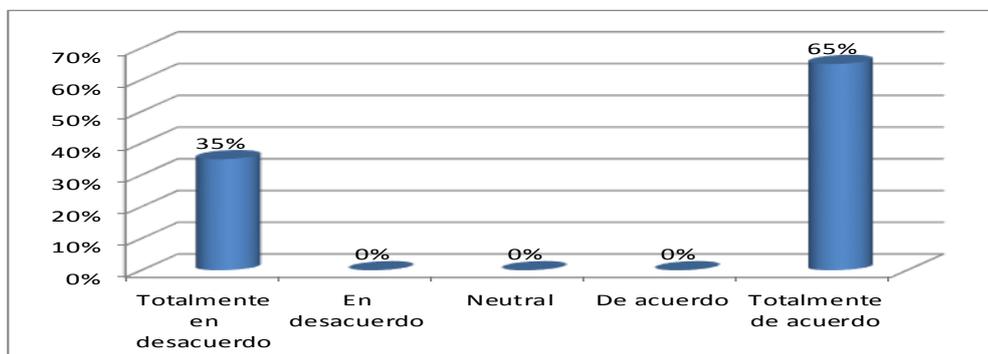
TABLA 1

El merchandising constituye la actitud tomadas para optar por una determinada decisión de financiamiento en la conservación como recurso natural renovable hidrobiológico en el ecosistema marino conduciendo inversiones, rentabilidad y riesgos para contribuir al desarrollo del consumo de alimento masivo de pota en las pequeñas y medianas empresas de Ventanilla.

NR	ALTERNATIVAS	CANT	%
1	Totalmente en desacuerdo	133	35.00
2	En desacuerdo	00	0.00
3	Neutral	00	00.00
4	De acuerdo	00	00.00
5	Totalmente de acuerdo	248	65.00
	TOTAL	381	100.00

Fuente: Encuesta realizada

GRAFICO 1



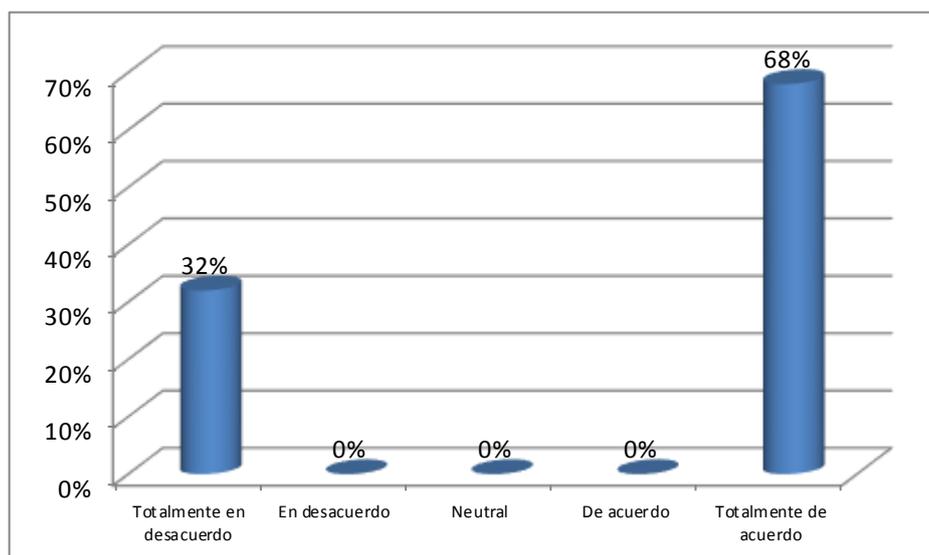
Fuente: Encuesta realizada

TABLA 2

Las políticas de merchandising aportan ventajas comparativas y competitivas en la conservación como recurso natural renovable hidrobiológico en el ecosistema marino sobre el consumo masivo de pota mediante retail que necesitan las pequeñas y medianas empresas de Ventanilla para llevar a cabo sus actividades y encaminarse al desarrollo empresarial.

NR	ALTERNATIVAS	CANT	%
1	Totalmente en desacuerdo	122	32.00
2	En desacuerdo	00	0.00
3	Neutral	00	00.00
4	De acuerdo	00	00.00
5	Totalmente de acuerdo	259	68.00
	TOTAL	381	100.00

Fuente: Encuesta realizada

GRAFICO 2

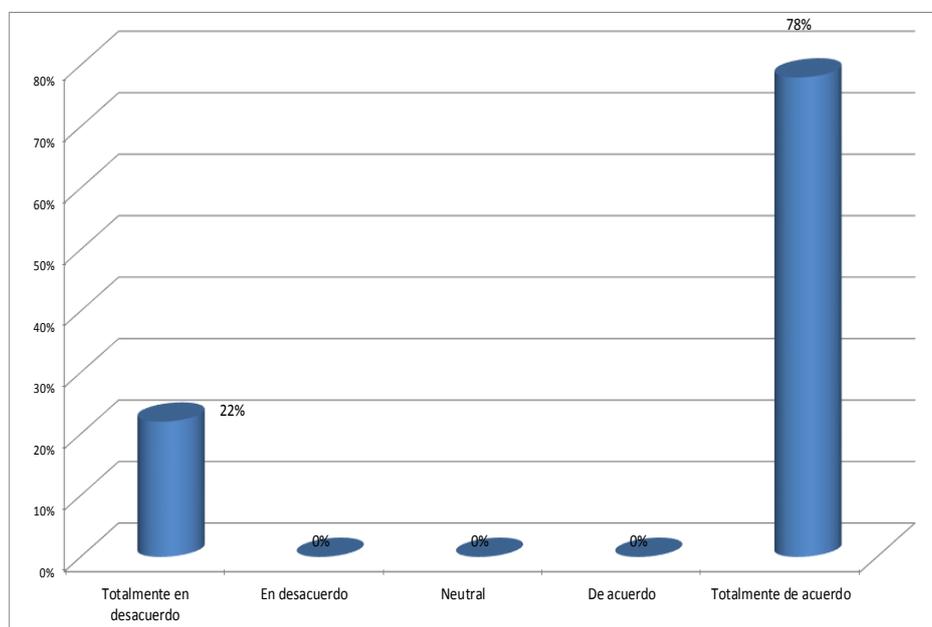
Fuente: Encuesta realizada

TABLA 3

El merchandising en las empresas de Ventanilla están compuestas de varias variables como precio, promoción, mercado, comercialización, tiempo, gastos administrativos y en algunos casos tributos en función a la conservación.

NR	ALTERNATIVAS	CANT	%
1	Totalmente en desacuerdo	84	22.00
2	En desacuerdo	00	0.00
3	Neutral	00	00.00
4	De acuerdo	00	00.00
5	Totalmente de acuerdo	297	78.00
	TOTAL	381	100.00

Fuente: Encuesta realizada.

GRAFICO 3

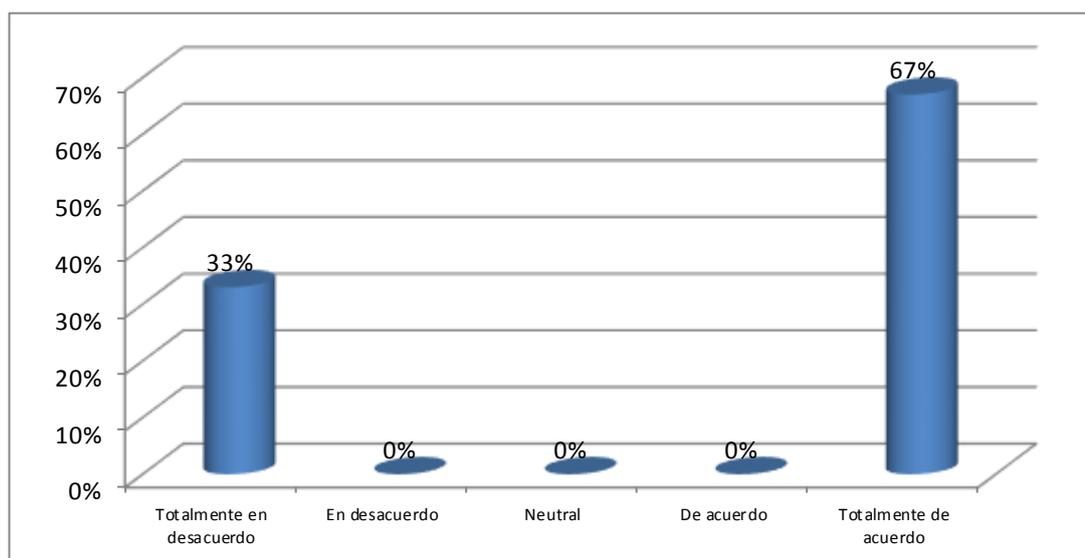
Fuente: Encuesta realizada.

TABLA 4

El estudio de mercado facilita la eficiencia y efectividad de las políticas del merchandising y retail en las pequeñas y medianas empresas de Ventanilla mediante la data que permite tomar decisiones en el marco de las metas y objetivos sobre el consumo masivo de papa.

NR	ALTERNATIVAS	CANT	%
1	Totalmente en desacuerdo	126	33.00
2	En desacuerdo	00	0.00
3	Neutral	00	00.00
4	De acuerdo	00	00.00
5	Totalmente de acuerdo	255	67.00
	TOTAL	381	100.00

Fuente: Encuesta realizada.

GRAFICO 4

Fuente: Encuesta realizada.

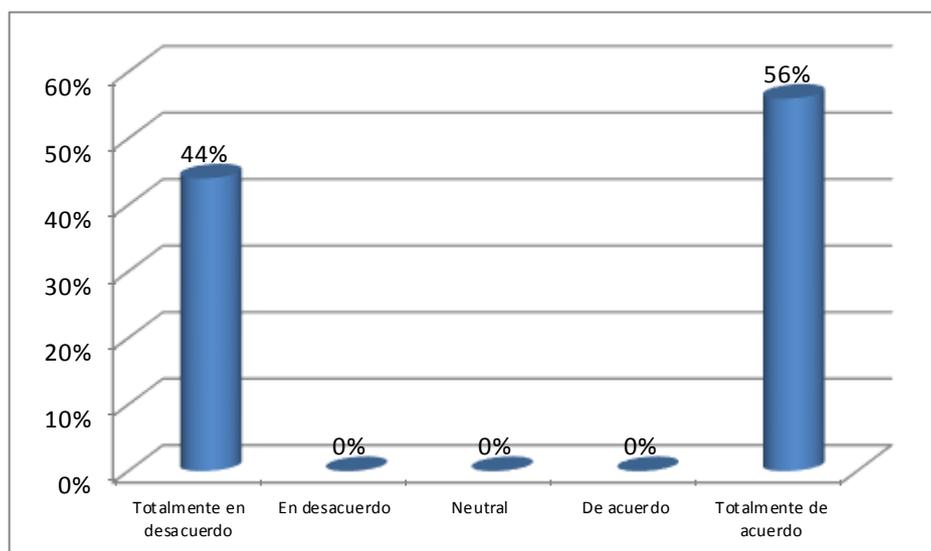
TABLA 5

La oportunidad del merchandising en las decisiones financieras facilitan la mejora continua y competitividad de las pequeñas y medianas empresas de Ventanilla ; mediante la una cultura acertada de las bondades nutritivas de la pota e imponerse la competencia en nuevos nichos de mercado.

NR	ALTERNATIVAS	CANT	%
1	Totalmente en desacuerdo	168	44.00
2	En desacuerdo	00	0.00
3	Neutral	00	00.00
4	De acuerdo	00	00.00
5	Totalmente de acuerdo	213	56.00
	TOTAL	381	100.00

Fuente: Encuesta realizada.

GRAFICO 5



Fuente: Encuesta realizada.

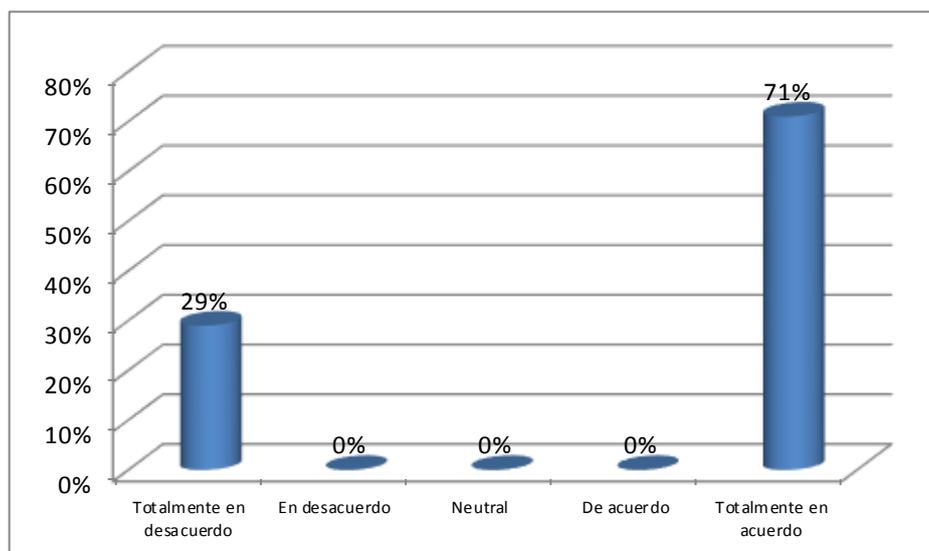
TABLA 6

La economía empresarial que conducirá a las pequeñas y medianas empresas de Ventanilla al desarrollo empresarial, consiste en la obtención de una mejora continua en la comercialización para el consumo de papa para obtener el máximo beneficio empresarial como nueva ventaja comparativa y competitiva, por su alto grado de nutrición para todas las edades

NR	ALTERNATIVAS	CANT	%
1	Totalmente en desacuerdo	110	29.00
2	En desacuerdo	00	0.00
3	Neutral	00	0.00
4	De acuerdo	00	00.00
5	Totalmente de acuerdo	271	71.00
	TOTAL	381	100.00

Fuente: Encuesta realizada.

GRAFICO 6



Fuente: Encuesta realizada.

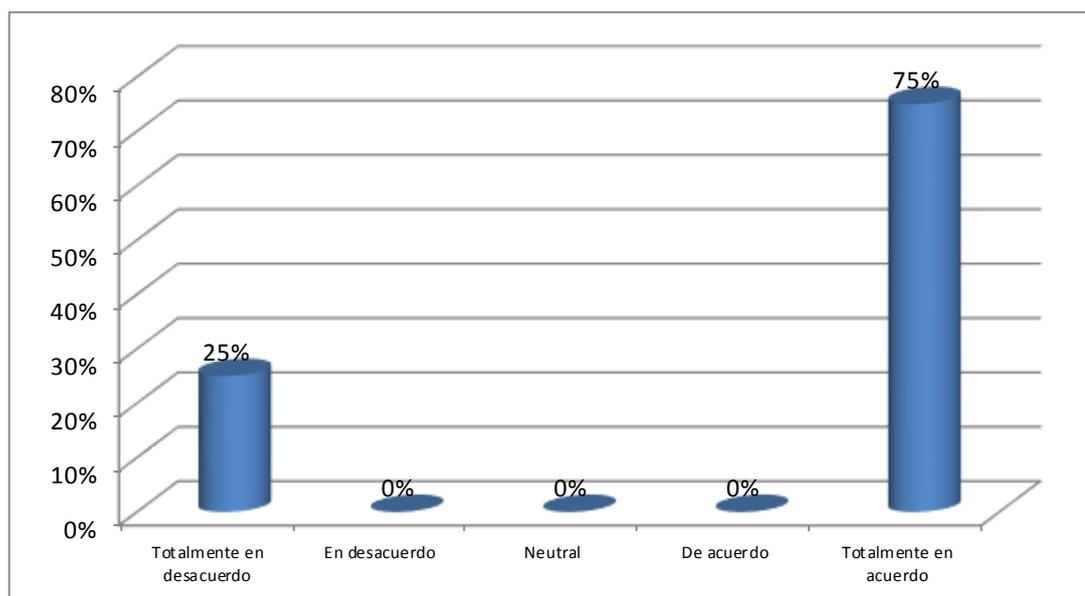
TABLA 7

La eficiencia que conducirá a las pequeñas y medianas empresas de Ventanilla mediante al desarrollo empresarial, consiste en mostrar los diferentes derivados de la pota como consumo masivo mediante el merchandising reflejados en la mejor productividad empresarial.

NR	ALTERNATIVAS	CANT	%
1	Totalmente en desacuerdo	95	25.00
2	En desacuerdo	00	00.00
3	Neutral	00	00.00
4	De acuerdo	00	00.00
5	Totalmente de acuerdo	286	75.00
	TOTAL	381	100.00

Fuente: Encuesta realizada.

GRAFICO 7



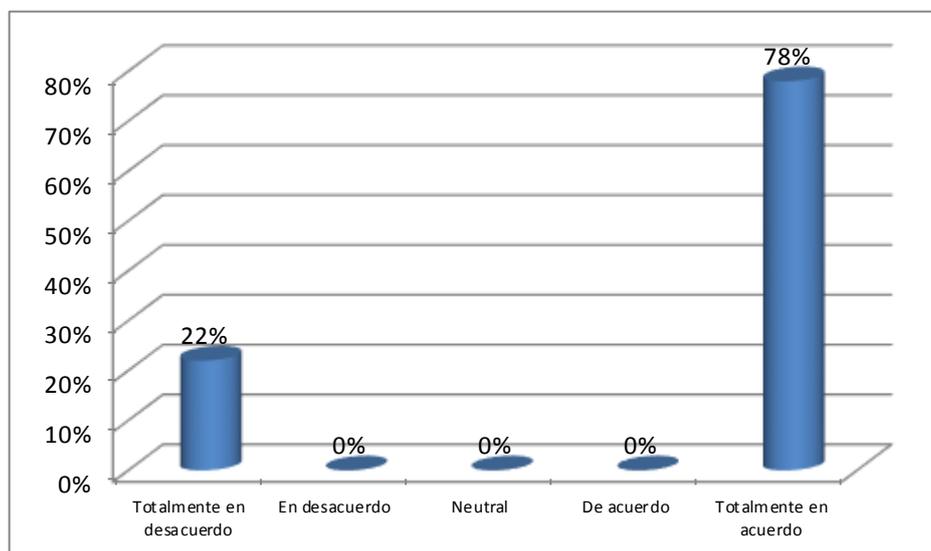
Fuente: Encuesta realizada.

TABLA 8

La mejora continua de las pequeñas y medianas empresas de Ventanilla que conducirá al desarrollo empresarial, consiste en la reducción de gastos y costos; y la innovación de los procesos y procedimientos empresariales mediante el merchandising en función a las bondades de la pota

NR	ALTERNATIVAS	CANT	%
1	Totalmente en desacuerdo	84	22.00
2	En desacuerdo	00	00.00
3	Neutral	00	00.00
4	De acuerdo	00	00.00
5	Totalmente de acuerdo	297	78.00
	TOTAL	381	100.00

Fuente: Encuesta realizada.

GRAFICO 8

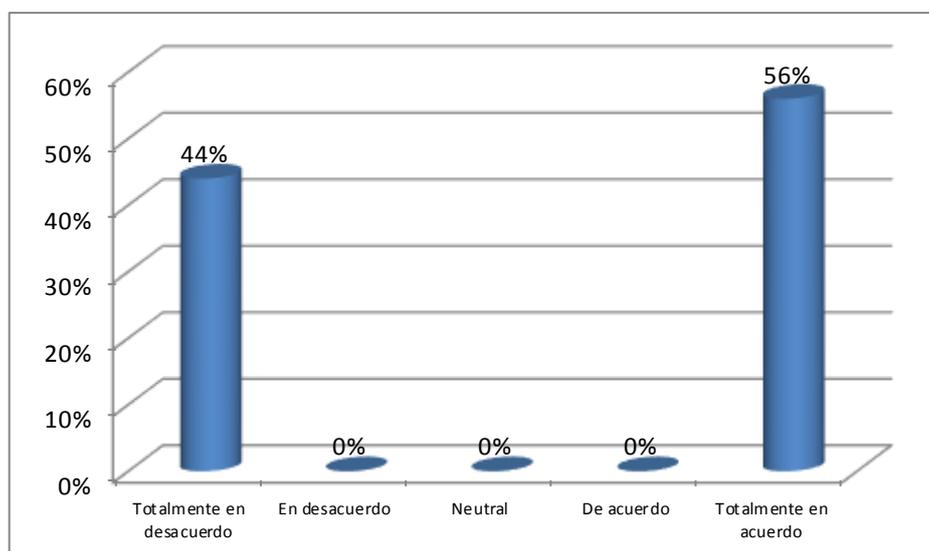
Fuente: Encuesta realizada.

TABLA 9

La competitividad de las pequeñas y medianas empresas de Ventanilla que conducirá al desarrollo empresarial, consiste en imponerse a la competencia mediante la calidad y la excelencia de un producto estrella como la pota.

NR	ALTERNATIVAS	CANT	%
1	Totalmente en desacuerdo	168	44.00
2	En desacuerdo	00	0.00
3	Neutral	00	00.00
4	De acuerdo	00	00.00
5	Totalmente de acuerdo	213	56.00
	TOTAL	381	100.00

Fuente: Encuesta realizada.

GRAFICO 9

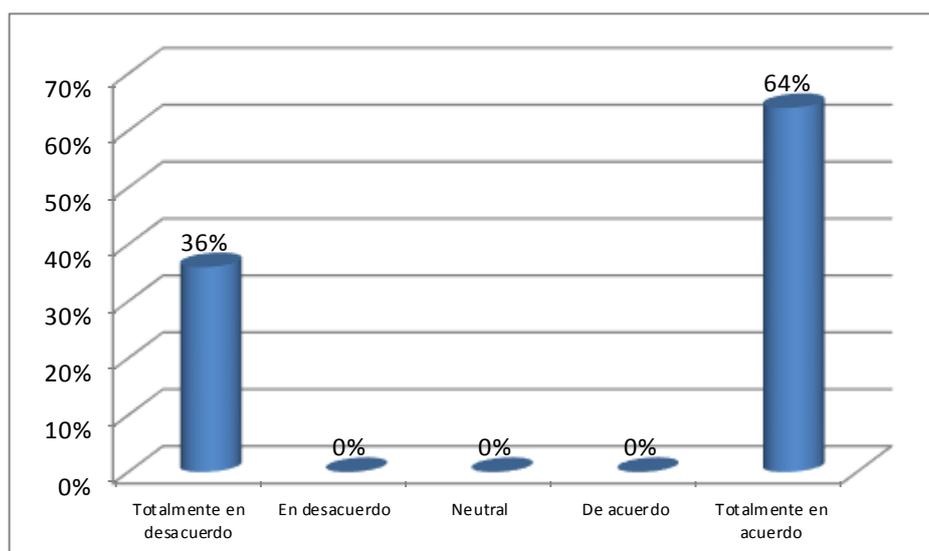
Fuente: Encuesta realizada.

TABLA 10

El análisis de las fortalezas y debilidades de políticas adecuadas de merchandising y así como de las oportunidades y amenazas respecto de la conservación del medio ambiente; son herramientas para diagnosticar a las pequeñas y medianas empresas de Ventanilla en la comercialización de la pota como alimento altamente nutritivo para los consumidores potenciales.

NR	ALTERNATIVAS	CANT	%
1	Totalmente en desacuerdo	137	36.00
2	En desacuerdo	00	00.00
3	Neutral	00	00.00
4	De acuerdo	00	00.00
5	Totalmente de acuerdo	244	64.00
	TOTAL	381	100.00

Fuente: Encuesta realizada.

GRAFICO 10

Fuente: Encuesta realizada.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Cabe señalar que el 78% de los encuestados acepta que la mejora continua de las pequeñas y medianas empresas de Ventanilla conducirá al desarrollo empresarial con retail en la presentación de los derivados de la papa y con campañas de degustación sobre las bondades y su alto contenido nutritivo en función a un merchadising objetivo, teniendo como eje principal la conservación del recurso renovable.

Así mismo el 56% de los encuestados acepta que la competitividad de las pequeñas y medianas empresas de Ventanilla, es incursionar en nuevos nichos de mercado con productos de alta nutrición como costo de oportunidad que conducirá al desarrollo empresarial mediante la calidad y la excelencia de los bienes y servicios.

Finalmente, el 64% de los encuestados acepta que el análisis de las fortalezas y debilidades; así como de las oportunidades y amenazas; son herramientas para incursionar en la comercialización de papa mediante políticas de merchandising y retail acertadas a las pequeñas y medianas empresas de Ventanilla, y enrumbarlas al desarrollo empresarial mediante campañas de degustación.

VI. CONCLUSIONES

1. El impedimento para consumir la pota está en el sabor y olor, con acertadas estrategias de merchadising se posicionará mejor la demanda, teniendo una política acertada de conservación del medio hidrobiológico las bondades del recurso renovable se potencializarán.
2. El público no conoce otras presentaciones de este recurso hidrobiológico se necesita mostrar mejor el alimento de la pota, en función de cómo la conservación de este recurso, permite una cultura nutricionista para el medio.
3. Su presentación en los centros de abastos -léase mercados- resulta poco agradable a la vista del consumidor, pero analizando la potencialidad de este recurso y teniendo presente su conservación como recurso hidrobiológico cambiara las expectativas del mercado.
4. No se conoce el real valor nutricional de esta especie.
5. El término POTA no es muy agradable y origina un rechazo a consumir algún plato preparado a base de esta especie.
6. No existe en los centros de ventas minorista ninguna presentación que considere el tratamiento de la especie.
7. No se le ha promovido entre las amas de casa, ni en los centros educativos, de qué manera la conservación de este recurso hidrobiológico permitirá otra opción de alimento de alto contenido nutritivo

VII. RECOMENDACIONES

1. Elaborar presentaciones previamente desacidificadas, teniendo presente la importancia de la conservación de este recurso hidrobiológico
2. Elaborar nuevas presentaciones: Anillas, palitos, botones, rodajas, etc., observando como en la cadena alimenticia este recurso marino, es nutritivo y de alto contenido alimenticio
3. Ofrecer condiciones de inocuidad haciendo uso de envases herméticamente sellados.
4. Comunicar la nueva característica y las nuevas presentaciones. Debe destacarse que el producto ya no tiene ese sabor y olor desagradables.
5. Crear un personaje agradable, simpático y cercano al colectivo popular, muy parecido al de aquella ama de casa que cocina con una muy buena sazón: **“Doña Pota”**.
6. Promover estas nuevas presentaciones a través de una agresiva campaña de promoción en los centros de comercialización minorista.
7. Preparar degustaciones y demostraciones en la preparación de platos a cargo de expertos cocineros, y con la presencia del personaje “Doña Pota” en vivo.
8. Comunicar a través de los medios las propiedades nutricionales de la pota.
9. Se recomienda instalar en los puntos de venta la imagen impresa de este producto.

VIII. REFERENCIAS

- ALBERT, Lilia; LÓPEZ MORENO, Sergio; FLORES, Julio. (1995).
Diccionario de la Contaminación.
- ASOCIACIÓN DE EXPORTADORES – ADEX (2008) Entrevista al
Ingeniero Juan Francisco Pásara Gonzales, Presidente del Consejo
Directivo del Instituto Tecnológico Pesquero del Perú. Perú Exporta
Nro. 350: Entrevista Central.
- BARRIENTOS FELIPA, Pedro (2009) El Marketing en el Perú y la
Globalización. Semestre Económico, Vol. 12, núm. 23, enero-junio,
pp.59-75. Universidad de Medellín, Colombia.
- BENITES, C.; VALDIVIEZO, V. (1986). Resultados de la pesca
exploratoria de 1970/80 desembarque de cefalópodos pelágicos en el
litoral peruano. Boletín Instituto del Mar del Perú 1 (15): 105-139.
- BOYLE, P.R. (1990). Cephalopod biology in the fisheries context. Fisheries
Research 8, 303-321.
- CLAUSEWITZ, Carl von. (1832). De la guerra.
- D'ORBIGNY, Alcide. (1835). Synopsis terrestrium et fluviatilium
molluscorum in suo per American meridionalem itinere. Magasin de
zoologie, classe V, N° 61-62: 1-44.
- INSTITUTO NACIONAL DE SALUD. Centro Nacional de Alimentación y
Nutrición. Perú.
- INSTITUTO TECNOLÓGICO PESQUERO - ITP. (2010). Dirección de
Investigación y desarrollo de productos pesqueros, Fichas Técnicas del
Instituto Tecnológico Pesquero. Callao.

- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. (2008). Fundamentos de Marketing
- LAZO, Luis. (2000). Tesis: Estudio de Harina de Pota. Universidad Nacional Agraria, 104p.
- LUNA RAYA, María Concepción; ARAGÓN NORIEGA, Eugenio Alberto; SALINAS ZAVALA, César Augusto. (2009) Análisis del consumo del calamar gigante en el noroeste de México. *Región y Sociedad*, Vol. XXI, Núm. 46, septiembre-diciembre, pp. 145-157.
- MANGOLD, K. (1987). Reproducción. *Cephalopod Life Cycles*. Vol. 2: 157-200.
- MICHEL, E.; KLETT, A. y OCHOA, R. (1986). Estudio preliminar para la determinación de madurez gonádica del calamar gigante *Dosidicus gigas* (D'Orbigny 1835). *Ciencia Pesquera*. Instituto Nacional de Pesca, México, 5: 77-89.
- NESIS, K. N. (1970). La Biología del calamar gigante en Perú y Chile, *Dosidicus gigas*. *Oceanology* 10 (1): 215-231.
- OCHOA-BAEZ, Rosa Isabel. (1980). Estudio Preliminar del sistema reproductor del calamar gigante del golfo de Baja California *Dosidicus gigas* (D'Orbigny, 1935). *Mollusca: Cephalopoda*. CIBCASIO Transactions. 6: 187-203.
- PEDRESCHI PLASENCIA, F.W. (1993). Determinación de la composición de proteínas de los músculos del manto del calamar (*Dosidicus gigas*). Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima.
- PORTER, Michael. (1998). Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. 25ª. Edición. México, D.F.

- RIES, Al y TROUT, Jack. (1991). La Guerra de la Mercadotecnia.
- ROCHA, Francisco; GUERRA, Angel y GONZÁLEZ, A. (2001). A review of reproductive strategies in cephalopods. *Biological Reviews of The Cambridge Philosophical Society*, 76: 291-304.
- RODHOUSE, P. (2001). Managing and forecasting squid fisheries in variable environments. *Fisheries Research* 54: 3-8.
- STEARNS, Stephen C. (1992). *The Evolution of Life Histories*.
- TAIPE, A.; YAMASHIRO, C.; MARIÁTEGUI, L.; ROJAS, P. y ROQUE, C. (2001). Distribution and concentrations of jumbo flying squid (*Dosidicus gigas*) of the peruvian coast between 1991 and 1999. *Fisheries Research* 54: 21-32.
- VALENCIA ARAMBURO, Moisés. (1988). *Economía Pesquera*, p. 79.
- WORMUTH, J.H. (1976). The biogeography and numerical taxonomy of the oegopsid squid family ommastrephidae in the Pacific Ocean.

IX. ANEXOS

ANEXO1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	MÉTODOS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
<p>Problema Principal</p> <p>¿Cómo el merchandising inciden en la conservación como recurso natural renovable hidrobiológico en el ecosistema marino mediante el consumo de alimento masivo a base de pota, Retail en Ventanilla?</p> <p>Problema Secundarios</p> <p>a) ¿De qué manera el avance tecnológico impacta en la conservación como recurso natural renovable en el ecosistema marino mediante el consumo de alimento masivo a base de pota, Retail en Ventanilla?</p> <p>b) ¿De qué manera las formas en la conservación como recurso en el ecosistema marino impactan en el consumo de pota en Ventanilla?</p> <p>c) ¿De qué manera una publicidad en la conservación como recurso natural renovable en el ecosistema marino mediante retail intensiva impacta en el consumo de pota en Ventanilla?</p>	<p>Objetivo Principal</p> <p>Identificar que el merchandising inciden en la conservación como recurso natural renovable en el ecosistema marino mediante el consumo de alimento masivo a base de pota, retail en Ventanilla</p> <p>Objetivos Secundarios</p> <p>a) Determinar que el avance tecnológico impacta en la conservación como recurso natural renovable en el ecosistema marino mediante el consumo de alimento masivo a base de pota, Retail en Ventanilla</p> <p>b) Establecer las formas en la conservación como recurso en el ecosistema marino impactan en el consumo de pota en Ventanilla</p> <p>c) Determinar de qué manera la publicidad en la conservación como recurso natural renovable en el ecosistema marino mediante retail intensiva e impacta en el consumo de pota en Ventanilla</p>	<p>Hipótesis Principal</p> <p>El merchandising inciden en la conservación como recurso natural renovable en el ecosistema marino mediante el consumo de alimento masivo a base de pota, Retail en Ventanilla.</p> <p>Hipótesis Secundarias</p> <p>a) El avance tecnológico incide en la conservación como recurso natural renovable en el ecosistema marino mediante el consumo de alimento masivo a base de pota, Retail en Ventanilla</p> <p>b) Las formas de presentación implican en la conservación como recurso en el ecosistema marino impactan en el consumo de pota en Ventanilla</p> <p>c) La publicidad mediante retail intensiva induce en la conservación como recurso natural renovable en el ecosistema marino mediante retail intensiva impacta en el consumo de pota en Ventanilla.</p>	<p>Variable Independiente</p> <p>X= El Merchandising. en la Conservación como Recurso Natural Renovable en el Ecosistema Marino.</p> <p>Variables Dependientes</p> <p>Y= CONSUMO DE POTA</p>	<p>X1 Estrategia de flanqueo</p> <p>X2 Manipulación</p> <p>X3 Desacidificación</p> <p>X4 Comunicación</p> <p>X5 Publicidad intensiva</p> <p>Y1 Demanda</p> <p>Y2 Ingreso</p> <p>Y3 Precios</p> <p>Y4 Decisión de consumo</p> <p>Y5 Hábito de consumo</p>	<p>Tipo de Investigación:</p> <p>Aplicada</p> <p>Nivel de Investigación:</p> <p>Explicativo</p> <p>Método de la Investigación:</p> <p>Método científico</p> <p>Diseño de la Investigación:</p> <p>Cualitativo</p>	<p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p> <p>Observación de campo</p>	<p>Cuestionarios de preguntas cerradas</p> <p>Guía de la entrevista</p> <p>Radio grabadora</p> <p>Fichas de observación</p>

ANEXO 2. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Claret (2.008), señala que la validación se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir. Dicho instrumento debe ser validado por expertos en gramática, metodología y la especialidad objeto de estudio. Los expertos deberán hacer las diferentes observaciones de tipo general que posteriormente serán corregidas.

Para el caso en estudio, el instrumento seleccionado, será validado por expertos, para lo cual se les consignó el planteamiento del problema, los objetivos de la investigación, el sistema de operacionalización de variables, y los cuestionarios a aplicar; posteriormente estos profesionales revisarán los cuestionarios en cuanto al contenido, redacción y relación con los objetivos y variables de la investigación, concluyendo congruencia con los objetivos y variables para finalmente ser validados.

ANEXO 3. CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

El criterio de confiabilidad del instrumento, se determina en la presente investigación, por el coeficiente de Alfa Cronbach, desarrollado por J. L. Cronbach, requiere de una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre cero y uno. (Hernández, y otros, ob. cit.). Es aplicable a escalas de varios valores posibles, por lo que puede ser utilizado para determinar la confiabilidad en escalas cuyos ítems tienen como respuesta más de dos alternativas. Su fórmula determina el grado de consistencia y precisión; la escala de valores que determina la confiabilidad está dada por los siguientes valores:

Criterio de Confiabilidad Valores

- No es confiable -1 a 0
- Baja confiabilidad 0.01 a 0.49
- Moderada confiabilidad 0.5 a 0.75
- Fuerte confiabilidad 0.76 a 0.89
- Alta confiabilidad 0.9 a 1

ANEXO 4. ENCUESTA

1. El merchandising mediante retail constituyen las actitudes tomadas para optar por una determinada decisión de financiamiento en la conservación como recurso natural renovable en el ecosistema marino conduciendo inversiones, rentabilidad y riesgos para contribuir al desarrollo del consumo de alimento masivo de pota en las pequeñas y medianas empresas de Ventanilla
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Neutral
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

2. Las políticas de merchandising aportan ventajas comparativas y competitivas en la conservación como recurso natural renovable hidrobiológico en el ecosistema marino sobre el consumo masivo de pota mediante retail que necesitan las pequeñas y medianas empresas de Ventanilla para llevar a cabo sus actividades y encaminarse al desarrollo empresarial.
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Neutral
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

3. El merchandising en las empresas de Ventanilla están compuestas de varias variables como precio, promoción, mercado, comercialización, tiempo, gastos

administrativos y en algunos casos tributos en función a la conservación como recurso natural renovable hidrobiológico en el ecosistema marino .

a) Totalmente en desacuerdo

b) En desacuerdo

c) Neutral

d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

4. El estudio de mercado facilita la eficiencia y efectividad de las políticas y estrategias del merchandising y retail en las pequeñas y medianas empresas de Ventanilla mediante la data que permite tomar decisiones en el marco de las metas y objetivos sobre el consumo masivo basado en pota y en la conservación como recurso natural renovable hidrobiológico en el ecosistema marino

a) Totalmente en desacuerdo

b) En desacuerdo

c) Neutral

d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

5. La oportunidad del merchandising y retail en las decisiones financieras facilitan la mejora continua y competitividad de las pequeñas y medianas empresas de Ventanilla ; mediante la una cultura acertada de las bondades nutritivas de la pota e imponerse la competencia en nuevos nichos de mercado bajo la filosofía de la conservación como recurso natural renovable hidrobiológico en el ecosistema marino

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Neutral
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

6. La economía empresarial que conducirá a las pequeñas y medianas empresas de Ventanilla al desarrollo empresarial, consiste en la obtención de una mejora continua en la comercialización mediante retail para el consumo de pota para obtener el máximo beneficio empresarial como nueva ventaja comparativa y competitiva en la conservación como recurso natural renovable hidrobiológico en el ecosistema marino por su alto grado de nutrición para todas las edades

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Neutral
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

7. La eficiencia que conducirá a las pequeñas y medianas empresas de Ventanilla mediante el retail al desarrollo empresarial en la conservación como recurso natural renovable hidrobiológico en el ecosistema marino , consiste en mostrar los diferentes derivados de la pota como consumo masivo mediante el merchandising reflejados en la mejor productividad empresarial.

- a) Totalmente en desacuerdo

- b) En desacuerdo
- c) Neutral
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

8. La mejora continua de las pequeñas y medianas empresas de Ventanilla que conducirá al desarrollo empresarial, consiste en la reducción de gastos y costos; y la innovación de los procesos y procedimientos empresariales mediante el merchandising y retail en función a las bondades de la pota

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Neutral
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

9. La competitividad de las pequeñas y medianas empresas de Ventanilla que conducirá al desarrollo empresarial, consiste en imponerse a la competencia mediante la calidad y la excelencia de un producto estrella como la pota.

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Neutral
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

10. El análisis de las fortalezas y debilidades de políticas adecuadas de merchandising y retail, así como de las oportunidades y amenazas; respecto de la conservación del medio ambiente son herramientas para diagnosticar a las pequeñas y medianas empresas de Ventanilla en la comercialización de la papa como alimento altamente nutritivo para los consumidores potenciales.

a) Totalmente en desacuerdo

b) En desacuerdo

c) Neutral

d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo