



FACULTAD DE ADMINISTRACION

LAS ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING Y SU INCIDENCIA EN EL ONSUMO
DE ALIMENTO MASIVO A BASE DE POTA EN LAS BODEGAS MEDIANTE
RETAIL EN SAN JUAN DE MIRAFLORES

Línea de investigación:

Desarrollo Empresarial

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración con
Mención en Administración de Empresa

Autor:

Rivas Galvez, Fanny Meliza

Asesor:

Zavala Sheen, Elmo Ramón

Codigo ORCID 0000-0002-8862-5878

Jurado:

Riveros Cuellar, Alipio

Blanco Huamani, Gerardo

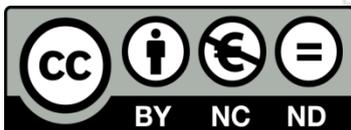
Pazos Almeyda, Miguel

Lima - Perú

2022

Referencia:

Rivas, F. (2022) Las estrategias de merchandising y su incidencia en el consumo de alimentos masivo a base de papa en las bodegas mediante retail en San Juan de Miraflores [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Federico Villarreal]. Repositorio Institucional UNFV. <https://repositorio.unfv.edu.pe/handle/20.500.13084/6486>



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada (CC BY-NC-ND)

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede generar obras derivadas ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



Universidad Nacional
Federico Villarreal

VRIN | VICERRECTORADO
DE INVESTIGACIÓN

FACULTAD DE ADMINISTRACION

LAS ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING Y SU INCIDENCIA EN EL CONSUMO DE ALIMENTO MASIVO A BASE DE POTA EN LAS BODEGAS MEDIANTE RETAIL EN SAN JUAN DE MIRAFLORES

Línea de Investigación: Desarrollo Empresarial

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración
con mención en Administración de Empresas

Autor(a):

Rivas Galvez, Fanny Meliza

Asesor(a):

Zavala Sheen, Elmo Ramón
(ORCID: 0000-0002-8862-5878)

Jurado:

Riveros Cuellar, Alipio
Blanco Huamani, Gerardo
Pazos Almeyda, Miguel

Lima - Perú

2022

DEDICATORIA

A Dios por ser el fundamento de mi existencia y el faro que ilumina y orienta el camino de mi vida.

A mi familia por ser el estímulo permanente, en mi afán de superación personal y la razón de mi cotidiano vivir.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a todas las personas que de una u otra manera contribuyó a la culminación de esta tesis. Asimismo, a mi asesor por las sugerencias recibidas.

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| RESUMEN..... | 08 |
| ABSTRACT..... | 09 |
| I.INTRODUCCIÓN..... | 10 |
| 1.1. Descripción y Formulación del problema..... | 11 |
| 1.2. Antecedentes..... | 14 |
| 1.3. Objetivos..... | 23 |
| 1.3.1. Objetivo General..... | 23 |
| 1.3.2. Objetivos Específicos | 23 |
| 1.4. Justificación..... | 24 |
| 1.5. Hipótesis..... | 26 |
| 1.5.1. Hipótesis General..... | 26 |
| 1.5.2. Hipótesis Específica | 26 |
| II. MARCO TEÓRICO | 27 |
| 2.1. Teorías generales relacionadas con el tema | 27 |
| 2.2. Bases teóricas especializadas sobre el tema | 45 |
| III. MÉTODO..... | 64 |
| 3.1. Tipo de investigación..... | 64 |
| 3.2. Ámbito Temporal y Espacial..... | 64 |
| 3.3. Variables..... | 63 |
| 3.5. Población y Muestra..... | 66 |
| 3.6. Instrumentos..... | 67 |

| | |
|---------------------------------|----|
| 3.7. Procedimientos..... | 68 |
| 3.7. Análisis de datos..... | 68 |
| IV. RESULTADOS | 69 |
| V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS..... | 79 |
| VI.CONCLUSIONES..... | 80 |
| VII. RECOMENDACIONES..... | 81 |
| VIII. REFERENCIAS..... | 82 |
| IX. ANEXOS | 84 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| TABLA 1 - LAS ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING MEDIANTE RETAIL..... | 67 |
| TABLA 2 - LAS POLÍTICAS DE MERCHANDISING APORTAN VENTAJAS COMPARATIVAS Y COMPETITIVAS | 68 |
| TABLA 3 - EL MERCHANDISING EN LAS EMPRESAS DE SAN JUAN DE MIRAFLORES | 69 |
| TABLA 4 - EL ESTUDIO DE MERCADO FACILITA LA EFICIENCIA Y EFECTIVIDAD..... | 70 |
| TABLA 5 - LA OPORTUNIDAD DEL MERCHANDISING Y RETAIL EN LAS DECISIONES FINANCIERAS | 71 |
| TABLA 6 - LA ECONOMÍA EMPRESARIAL QUE CONDUCIRÁ A LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE SAN JUAN DE MIRAFLORES AL DESARROLLO EMPRESARIAL | 72 |
| TABLA 7 - LA EFICIENCIA QUE CONDUCIRÁ A LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE SAN JUAN DE MIRAFLORES MEDIANTE EL RETAIL AL DESARROLLO EMPRESARIAL | 73 |
| TABLA 8 - LA MEJORA CONTINUA DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE SAN JUAN DE MIRAFLORES QUE CONDUCIRÁ AL DESARROLLO EMPRESARIAL | 74 |
| TABLA 9 - LA COMPETITIVIDAD DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE SAN JUAN DE MIRAFLORES QUE CONDUCIRÁ AL DESARROLLO EMPRESARIAL..... | 75 |
| TABLA 10 - EL ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE POLÍTICAS ADECUADAS DE MERCHANDISING Y RETAIL, ASÍ COMO DE LAS OPORTUNIDADES Y AMENAZAS | 76 |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| FIGURA 1 - LAS ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING MEDIANTE RETAIL..... | 67 |
| FIGURA 2 - LAS POLÍTICAS DE MERCHANDISING APORTAN VENTAJAS COMPARATIVAS Y COMPETITIVAS | 68 |
| FIGURA 3 - EL MERCHANDISING EN LAS EMPRESAS DE SAN JUAN DE MIRAFLORES | 69 |
| FIGURA 4 - EL ESTUDIO DE MERCADO FACILITA LA EFICIENCIA Y EFECTIVIDAD..... | 70 |
| FIGURA 5 - LA OPORTUNIDAD DEL MERCHANDISING Y RETAIL EN LAS DECISIONES FINANCIERAS | 71 |
| FIGURA 6 - LA ECONOMÍA EMPRESARIAL QUE CONDUCIRÁ A LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE SAN JUAN DE MIRAFLORES AL DESARROLLO EMPRESARIAL..... | 72 |
| FIGURA 7 - LA EFICIENCIA QUE CONDUCIRÁ A LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE SAN JUAN DE MIRAFLORES MEDIANTE EL RETAIL AL DESARROLLO EMPRESARIAL | 73 |
| FIGURA 8 - LA MEJORA CONTINUA DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE SAN JUAN DE MIRAFLORES QUE CONDUCIRÁ AL DESARROLLO EMPRESARIAL..... | 74 |
| FIGURA 9 - LA COMPETITIVIDAD DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE SAN JUAN DE MIRAFLORES QUE CONDUCIRÁ AL DESARROLLO EMPRESARIAL..... | 75 |
| FIGURA 10 - EL ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE POLÍTICAS ADECUADAS DE MERCHANDISING Y RETAIL, ASÍ COMO DE LAS OPORTUNIDADES Y AMENAZAS | 76 |

RESUMEN

En la presente tesis se busca analizar como los dueños de bodegas, deben implementar estrategias empresariales debido a la fuerte competencia que se ha presentado frente al aumento y crecimiento de los supermercados. Los peruanos tienden a comprar en negocios cercanos a casa, estamos asociados a realizar nuestras pequeñas compras en bodegas. Según estadísticas, tenemos que solo en la capital tenemos alrededor de 75000 a 85000 bodegas, y que a nivel nacional este número se duplicaría. Vemos como en los últimos años hay un gran crecimiento en la cantidad de supermercados, estos hasta se han triplicado, asimismo su volumen de facturación en categorías de consumo masivo es mucho mayor que el de las bodegas. Se ve como las bodegas tienen un ingreso del 100%, mientras que los supermercados presentan un 25% solo en Lima. La pota viene a ser una comida de gran aprobación difundido a grado internacional, asimismo nos brinda un gran nivel nutritivo, por ello en esta tesis pretendo dar a conocer como las Estrategias de Marketing o Merchandising impactan en el aumento de las ventas en las bodegas del distrito de San Juan de Miraflores, capacitando para ello a los bodegueros por medio de tácticas de sensibilización y recomendaciones de nutricionistas, para que los bodegueros puedan vender de manera correcta este alimento. Este producto, la pota viene a ser la segunda especie más cuantiosa que presenta el mar peruano. Para la realización de este estudio, se realizó una entrevista semi estructurada, siguiendo los parámetros de expertos, mediante una metodología muestral no probabilística, donde se confirmó la hipótesis planteada con el fin que exista incremento en el consumo de este producto. Con esta tesis busco contribuir al incremento de la demanda local de este producto, lo cual impulsara también la demanda internacional.

Palabra clave: Venta al por menor, comercialización, bodegas, estrategias de marketing, pota, supermercados.

ABSTRACT

This thesis seeks to analyze how the owners of warehouses must implement business strategies due to the strong competition that has arisen against the increase and growth of supermarkets. Peruvians tend to buy in businesses close to home, we are associated with making our small purchases in warehouses. According to statistics, we have that in the capital alone we have around 75,000 to 85,000 wineries, and that at the national level this number would double. We see how in recent years there a great growth in the number of supermarkets has been, these have even tripled, likewise their turnover in mass consumption categories is much higher than that of warehouses. It is seen how the warehouses have an income of 100%, while the supermarkets present 25% only in Lima. The squid comes to be a food of great approval spread internationally, it also provides us with a high nutritional level, for this reason in this thesis I intend to make known how the Marketing or Merchandising Strategies impact on the increase in sales in the wineries of the district of San Juan de Miraflores, training the winemakers through awareness tactics and recommendations from nutritionists, so that the winemakers can sell this food correctly. This product, the shortfin squid, is the second largest species in the Peruvian sea. To carry out this study, a semi-structured interview was carried out, following the parameters of experts, using a non-probabilistic sampling methodology, where the hypothesis was confirmed in order that there is an increase in the consumption of this product. With this thesis I seek to contribute to the increase in local demand for this product, which will also boost international demand.

Keyword: Retail, marketing, warehouses, marketing strategies, pota, supermarkets.

I. INTRODUCCIÓN

Con esta tesis quiero dar a conocer y explicar la razón por la que el consumo de alimentos a base de pota no está en las preferencias del público consumidor.

A lo largo de los años encontramos que la razón de que no se acepte totalmente a este producto es por sus particularidades organolépticas: como el sabor y su olor, distinguido por la presencia de cloruro de amonio en un nivel alto, presente en el tejido muscular de la pota.

Para ello planteo el cambio de dichas particularidades organolépticas, con la finalidad de hacerlo atractivo al paladar y al olfato de los consumidores. De esta manera difundir el producto con este nuevo valor agregado, mediante el uso de estrategias de promoción, marketing, merchandasing, ventas al por menor, entre otras.

En la presente tesis, presentare los antecedentes, luego el marco contextual como se desarrollará la presente tesis, tomando en cuenta que la actividad de la pesca es una actividad económica con gran recopilación histórica, lo cual nos da una gran experiencia con respecto a los otros actores que se interrelacionan en la cadena de producción. Es decir, los encargados de la manipulación de este producto, los que se interrelacionan en la cadena de producción (comercialización y distribución), tienen ya los conocimientos previos formados por la experiencia de la razón por la cual el producto tienen baja demanda en los consumidores.

Para el presente estudio que se realizó, se tomó como fuente de recolección de datos: investigaciones de expertos en el tema, asimismo trabajos con la misma línea de investigación, también se evaluaron las cifras estadísticas y recomendaciones dadas por el Instituto Tecnológico Pesquero de nuestro país IMARPE.

De esta recolección de información para el desarrollo de la tesis, nos damos cuenta la necesidad de plantear como problemática el bajo consumo de pota a nivel local-nacional, y de la imperiosa necesidad de aplicar estrategias de marketing avasalladoras que permitan posicionar a este producto en las preferencias de los consumidores, informándoles para ello de sus grandes beneficios en la salud.

De esta manera se pretende corregir las deficiencias en un recurso a través de la modificación del olor y sabor ácido amargo de la pota hasta convertirlo en un producto con valor agregado. Conseguido esto, el siguiente ha sido diseñar estrategias de comunicación para que se difunda las bondades de la nueva oferta a un mercado de masivo.

En cuanto a la metodología, esta tesis es de carácter explicativa, y se utilizó como instrumento a la entrevista a expertos conocedores del tema, lo cual me lleva a establecer un muestreo de tipo no probabilístico, en el cual se eligió a los entrevistados que pudieran brindarnos mejores datos. En la entrevista mencionada se recogió tanto los testimonios y conocimientos adquiridos por la experiencia; lo cual nos llevó a demostrar la hipótesis planteada.

1.1. Descripción y formulación del problema

Según estadísticas durante el periodo 2008 – 2012, en cuanto a las exportaciones de pota que realizó el Perú representaron un 53% de los desembarques mundiales, según fuente de la FAO (2014).

Ello es muy bueno, para el rubro pesquero peruano, ya que esta cifra equivale a las exportaciones que realizaron juntas Holanda o Francia, durante el mismo periodo, asimismo

también representa a aproximadamente el doble de las pescas italianas, portuguesas o de alemanes, según fuente de la FAO (2014).

Aunque nuestro país representa la segunda potencia en cuanto a las exportaciones pesqueras a nivel mundial, y también representa la primera en cuanto evaluamos su importancia en cuanto a generación de empleos, a pesar de ello tenemos un muy bajo conocimiento sobre la pota y su actividad a nivel nacional y mundial.

De acuerdo con estudios realizados por el Instituto del Mar del Perú IMARPE, el calamar, en este caso la pota es un gran depredador, asimismo este producto tiene la posición de subexplotación, por lo cual no se logra extraer la cantidad anual que establece el Ministerio de Producción, es decir PRODUCE.

El rubro de la pesca de la pota peruana, tomando desde un punto de vista sistémico, actualmente tenemos serias deficiencias en cuanto al control y supervisión que se aplica al producto de la pota, asimismo no se toma las medidas correctas para asegurar que el producto siga las normas de salubridad que garanticen la calidad de la pota para el consumo humano. Tomando en cuenta la baja comprensión que se tiene acerca de la biomasa y el comportamiento de la pota en nuestro mar peruano, no tenemos los datos irrefutables acerca de la cantidad de embarcaciones que se encargan de extraer este recurso en nuestro mar peruano. Sin embargo, vemos como la cantidad de embarcaciones poteras que se encargan de la extracción del producto, van en aumento y de manera sostenida.

Lo cual nos lleva también a tomar en cuenta que, de acuerdo con estudios, no vemos una diferencia significativa entre una embarcación pesquera de forma artesanal y las de

menor escala, asimismo conocemos que no se tiene la capacidad para verificar la relación entre permisos de pesca y volúmenes de embarcaciones.

De acuerdo con lo analizado sobre que la aplicación de técnicas de marketing más intensas, impulsarían esencialmente la venta y distribución de esta en el distrito de San Juan de Miraflores.

La presente investigación logro analizar y obtener un diagnóstico de la situación actual del consumo de la pota en el distrito de San Juan de Miraflores, en proporción a métodos económicos, sociales, culturales, a modo de desarrollo sostenible del producto.

Los dos mercados mayoristas de recursos hidrobiológicos con que cuenta Lima y Callao reciben pota en su forma natural, y apenas eviscerada, para que sea comercializado en los mercados minoristas y ofrecido a las amas de casa. Ciertamente la apariencia, unido al olor y sabor característicos de su músculo desanima a las amas de casa o a cualquier consumidor de pescados y mariscos.

Formulación del problema

Con el propósito de contribuir a la mejora de la riqueza nutricional en la dieta de la población, especialmente infantil, se quiere plantear la forma cómo se eliminará la resistencia a preparar platos a base de pota. A lo expuesto debe agregarse que el precio de la pota permite la elaboración de recetas económicas y muy nutritivas.

Problema Principal

¿Cómo las estrategias de merchandising impactan mediante retails en el incremento del consumo de papa en San Juan de Miraflores?

Problemas secundarios

- a) ¿De qué manera el avance tecnológico impacta en el consumo de papa en San Juan de Miraflores?
- b) ¿De qué manera las formas de presentación impactan en el consumo de papa en San Juan de Miraflores?
- c) ¿De qué manera una publicidad mediante retails intensiva impacta en el consumo de papa en San Juan de Miraflores?

1.2. Antecedentes

1.2.1. La pesca en el antiguo Perú

El rubro de la pesca siempre ha existido en el Perú y viene a ser una de las columnas básicas para el desarrollo peruano. Se encuentra que históricamente, en el Perú se extraían mariscos en las playas. Para posteriormente comenzar con ganchos, anzuelos, redes, y para además se crearon embarcaciones, como caballito de totora, en el caso de la pesca en altura. Consecutivamente, en la época del Imperio Incaico, se efectuaron técnicas y normas para realizar pesca de forma avanzada, de esta manera asegurar el uso sostenible de los productos pesqueros. En la Época Colonial, se ingresaron al mercado los ganchos de metal, redes de pesca europeas y los barcos, que reemplazaron a los afamados "caballitos".

1.2.2. La pesca durante la república

Durante la mitad del siglo XIX comenzó en el Perú la exportación de guano de las islas guaneras, el cual era un gran fertilizante que trajo consigo innegable prosperidad a nuestro país. Durante el año 1947 nuestro país, fue el primero en delimitar su mar territorial, el cual poseía 200 millas marinas, esto se debió a que se buscaba proteger y conservar los recursos marinos que se encontraban en esta área, para beneficio de los pobladores.

1.2.3. El "boom" pesquero

En los años 50's la producción pesquera se basó en la elaboración de aceites, y de la harina de pescado a base principalmente de anchoveta, lo cual llevo al crecimiento de la industria. En el año 1956 en el Perú existían más de 1000 embarcaciones pesqueras, lo cual nos convirtió en ese entonces en el primer país pesquero en Sudamérica.

Durante el año 1957, siguió liderando en el primer puesto en Latinoamérica hasta 1963, donde creció y fue el primer país pesquero en el mundo. A pesar de este boom pesquero, este periodo fue corto. Ya que en 1972 debido a que se realizaba la extracción de productos marinos sin preservar el ecosistema, nos alcanzaron las consecuencias y se presentó escasez de anchoveta y de los peces que se sustentaban de ella (el bonito, la cojinova y el jurel). Asimismo, se redujeron la cantidad de aves marinas debido a la escasez de alimento. Lo cual impacto en diversos pescadores, ya que se quedaron sin trabajo, diversas plantas que se encargaban de su procesamiento hubo que cerrar, lo que trajo consigo que la economía peruana se viera gravemente impactada, al igual que con la anchoveta nos pasó con la Sardina.

1.2.4. *Imarpe y Cerper*

De acuerdo con lo acontecido, a la falta de pescado, por no tomar las medidas de cuidado del ecosistema, se vio la necesidad de crear entidades que permitieran controlar y cuidar biomasa marina, entidades como el Instituto del Mar del Perú IMARPE, y la Empresa encargada de Certificaciones del Perú CERPER, cuya finalidad es realizar estudios, brindar las certificaciones, y brindar las pautas para la mejor manera de explotación de nuestro mar.

La creación de estas entidades nos brindó un gran apoyo, por lo que actualmente nuestro país, esta nuevamente, luego de años dentro de los dos primeros exportadores de productos marinos a nivel mundial, esta recuperación comenzó desde inicios de los años 1990 hasta la actualidad.

Lo que nos sucedió con la anchoveta y la sardina nos ha dejado como país una gran lección, del cuidado que se debe tener con nuestra biomasa marina.

Esto nos enseñó que el análisis y organización de procesos son básicos para la protección de los recursos que nos brinda la naturaleza, recordando que nuestro mar viene a ser el más rico del mundo, y que debemos ser respetuosos de ella.

1.2.5. *La pesca hoy: Segunda actividad económica*

Hoy en día, la pesca se enfrenta a trascendentales retos. Ahora es la segunda actividad económica más grande del Perú (después de la minería) y es una fuente trascendental de divisas y empleo.

Las exportaciones de aceite, harina de pescado, pescado congelado y conservas de pescado representan el 20% del valor de exportación del Perú.

La pesca es una fuente importante de divisas y empleos. Perú cuenta con una de las zonas pesqueras más fructíferas del mundo, gracias a un sistema que actualmente recorre su Costa

distinguido como Corriente Peruana o Corriente de Humboldt. Esta corriente trae consigo innumerables nutrientes (zooplancton y fitoplancton), creando una de las regiones más fértiles y biológicamente ricas de la Tierra.

1.2.6. Contaminación y tratamiento

Vemos serios problemas en cuanto a la contaminación tanto del aire como del agua, en los lugares que se encuentran las manufacturas productoras de harina y aceite de pescado (especialmente Paracas, Paita y Chimbote). De los cuales podemos considerar a Chimbote como la ciudad más contaminada del Perú, debido a que no se siguen las medidas reglamentadas para el cuidado del medioambiente. En esta ciudad podemos encontrar a más de 30 fábricas de harina de pescado, las cuales arrojan al mar grandiosas cantidades de pegamentos, sangre de y gases que contaminan el medio ambiente.

Como vemos el problema no radica en la producción y existencia de estas empresas de producción pesquera, esta problemática se debe a que los residuos de estas manufactureras no son tratados adecuadamente y son vertidos directamente al mar. Estos residuos podrían ser aprovechados y traer beneficios a la ciudad, además de los beneficios económicos que benefician a miles de personas de esta ciudad.

1.2.7. Recursos hidrobiológicos

Son recursos hidrobiológicos toda forma de vida que nace y se desarrolla en el agua. Igualmente tenemos que hay vida en los mares, ríos y lagos. Pero además debemos incluir aquellos que son el producto del cultivo y crianza en ambientes acuáticos controlados por el hombre (acuicultura).

Tenemos que recordar que solo en el mar no ocurre pesca, sino que también se realiza en los ríos y lagos, estos son conocidos como "Recursos Hidrobiológicos Continentales" y se encuentran en la Costa, Sierra y Selva peruana.

En la Costa se pesca camarón de río. Mientras que en la región de la Sierra se extraen los peces, ranas, truchas y pejerreyes de río.

Asimismo, en la Selva, también encontramos diversas diversidades de peces, moluscos y crustáceos.

Estos recursos hidrobiológicos presentan cuantiosa demanda en las ciudades, con lo que concluimos que es rentable realizar la acuicultura.

1.2.8. Acuicultura

La acuicultura viene a ser cultivar plantas y crías de animales de tipo acuáticos, con el fin de conseguir una obtención exuberante y vigilada. La actividad de la acuicultura se viene perfeccionando en todo el mundo, en el mar y también en los lugares de agua dulce (ríos, lagos). En nuestro país podemos encontrar asimismo lugares que se encargan de la cría de truchas de Sierra, tilapias y langostinos, en la Costa y Selva crían paiche y la concha de abanico en el mar.

La acuicultura nos brinda grandes ventajas comparativas en cuanto al resultado, así que es necesario utilizarla. Asimismo, se realizan estudios con el fin de tener especies nativas de la región de la Selva, como la gamitana, el paco y el camarón, productos que tienen demanda a nivel internacional.

El nuevo reto que tenemos ahora es aumentar el bajo consumo de pescado, en nuestro país, principalmente en segmentos con bajos menores recursos económicos.

1.2.9. *Métodos de pesca*

En el Perú tenemos diferentes técnicas de pesca:

- ✓ **Pesca artesanal:** Con redes y anzuelos o ganchos.
- ✓ **Redes:** realizados con hilos, cuerdas o alambres asegurados a manera de mallas.
- ✓ **Anzuelo:** vienen a ser ganchos, donde se ponen las carnadas.

Por el contrario, grandiosas pesqueras utilizan técnicas con el fin de conseguir un aumento en el número peces a extraer, como:

- ✓ **Redes de arrastre:** estas son redes bastantes largas, lanzadas en espacios grandes para conseguir atrapar diversos peces.
- ✓ **Cerco:** en el cual los peces se encuentran cercados con una red.
- ✓ **Espinel:** vienen a ser líneas donde encontramos gran cantidad de anzuelos.

Tenemos además numerosos métodos de pesca utilizados en el Perú.

Pesca Industrial en el Perú: viene a ser exuberante y variada, en la cual se pueden extraer diferentes especímenes de peces:

- ✓ **Anchoveta:** la cual es utilizada para la producción de aceite y harina de pescado.
- ✓ **Sardina, Jurel, Caballa, Bonito y Atún:** con la finalidad de producir Conservas.
- ✓ **Merluza, Falso Volador, Sardina, calamar gigante (pota) y Calamar coligo:** los cuales se guardan en congelados.
- ✓ **Bacalao, Corvina, Lenguado, y Perico:** los cuales se venden de manera directa, mediante la oferta de pescado fresco.

Asimismo, hay más variedades de peces los cuales se extraen de forma artesanal en los mercados locales:

Ayanque (Cachema), Cabrilla, Cherlo, Coco, Cojinova, Congrio, Doncella, Liza, Lorna, Machete, Mero, Pampanito, Pejerrey, Pejesapo, Pez Espada, Pez Diablo, Picudo, Pintadilla, Tiburón, Tollo, Tramboyo, etc.

Anchoveta viene a ser utilizada como aceite o harina de pescado.

Los peruanos estamos relacionados con la actividad de la pesca.

Durante el 1963 nuestro país fue el primer país pesquero en el mundo, sin embargo, debido a que no se cuidó la biomasa marina, se realizó pesca indiscriminada, trajo consigo escasez de pescado.

La manufactura pesquera creó graves dificultades de contaminación tanto ambiental como hidrobiológica, por ello vemos la necesidad de impulsar el tratamiento adecuado de los desechos provenientes de esta industria, asimismo también impulsar la acuicultura y difundir un mayor consumo en los peruanos.

En el Perú los niños pobres constituyen el segmento de la población que sufre de desnutrición crónica, para combatir esta situación, y como parte de la política actual del gobierno peruano, el **Fondo de Desarrollo Pesquero (FONDEPES)** está impulsando el incremento del consumo de pescado, de esta manera aumentar el nivel de nutrición de la población menos favorecida.

En ese sentido el FONDEPES – Sede Paita, ha implementado un programa de capacitación sobre extracción, transformación y comercialización de anchoveta dentro del marco del Proyecto: Pesca Responsable, Desarrollo de la Pesquería de Anchoveta para Consumo Humano, el cual tiene la finalidad de enseñar a los pescadores y así contribuir al desarrollo del subsector de pesca artesanal del Perú.

Con este fin se han preparado dos embarcaciones, la primera de las cuales, la AMAUTA II, que se encuentra preparada y suministrada para la explotación de la anchoveta de calidad predestinada al dispendio humano directo, y realizó con éxito su primera faena de prueba de red y equipos el día 16 de octubre del 2011, logrando desembarcar en sus instalaciones del ex CEP Paita ahora absorbido por el FONDEPES, anchoveta en conserva en cajones con hielo de una calidad jamás conseguida.

En nuestro Perú, la pesca de anchoveta se consigna primariamente a la fabricación de harina de pescado; sin embargo, en las zonas andinas donde existe pobreza, la deficiencia de proteínas hace que la tarea de promover el uso del recurso anchoveta para consumo humano y otras especies marinas en dichas áreas pobres sea una medida urgente.

En el rubro de la pesca artesanal, el manejo previo, durante y posterior a la captura presenta graves fallas. Con esta experiencia se comprueba que se puede mejorar significativamente la calidad de los recursos para obtener productos verdaderamente aptos para el consumo humano directo y obtener mejores precios de su calidad. Asimismo, se debe considerar un programa de trabajo similar para aumentar significativamente la cantidad y calidad de los suministros de otros recursos acuáticos vivos, como el jurel, la caballa y el calamar gigante o pota.

La finalidad que tiene el Estado a través de FONDEPES es aumentar el consumo de los productos y recursos marinos, como la anchoveta y la pota para una mejor nutrición de las personas en lugares de pobreza extrema, asimismo en las regiones andinas, mediante la implementación de programas Alimentarios que brinden apoyo nutricional, fomentando la

colaboración del sector privado, para extraer, procesar, comercializar y distribuir estos recursos hidrobiológicos en el consumo directo.

1.2.10. Los calamares

Encontramos en las diversas especies marinas a los moluscos cefalópodos donde el CALAMAR GIGANTE (pota, o potón del Pacífico), posee la característica que todo el producto es completamente utilizable, en el consumo humano directo, así como para la industrialización con finalidad de consumo humano como animal. No obstante, concurre la elección de brindar al mercado consumidor el producto del Calamar gigante o pota.

Tomando en cuenta que un producto en una variable primordial al momento de lograr las predilecciones del público consumidor, hasta ahora no vemos que se esté buscando mejorar el aspecto, entre otras características de la pota, asimismo no se ha utilizado estrategias de marketing que resalten sus características y ventajas nutricionales.

Con relación a esto, planteo que hay una imperiosa necesidad de pedir apoyo al sector estatal, como privado, para mejorar la presentación del producto (conociendo que este producto posee la característica de un altísimo contenido de amoníaco, lo cual produce en el su olor y sabor desagradable), de esta manera aumentar la demanda en los mercados mayoristas en nuestro país, de forma local como nacional.

Para Kotler y Armstrong (2017), el producto, viene a ser el cual posee un conjunto de propiedades con la capacidad de compensar insuficiencias.

La conducta que tiene el consumidor se puede leer en la negativa de comprar la pota, sobre todo en su presentación original, lo cual desanima a cualquiera que quiera cocinar algún plato con este producto. La pregunta que nos lleva a formular es ¿Qué disposiciones convienen

utilizarse con el fin de acrecentar la demanda de este producto marino?, ¿Será suficiente con dar a conocer los ingredientes y la forma de preparación con la pota?

Estos dos últimos años se ha buscado impulsar la comida peruana y de esta forma darla a conocer en el mundo entero, es así, que nuestra Gastronomía es ahora uno de nuestros primordiales atractivos turísticos para que los extranjeros vengan a visitarnos, en tanto también vemos que el producto que estamos analizando no se ha difundido, o se ha comentado muy poco.

Muy por el contrario, tenemos a los países del sudeste asiáticos, donde preocupados por la salud nutritiva de sus pobladores, han impulsado de manera eficiente el consumo de este producto, en comparación con nuestros mercados y lugares de abasto de nuestro país.

Asimismo, también vemos que, en España, se está ingresando algunos alimentos elaborados con estos recursos en su gastronomía, y se ha hecho evidente la presencia de estos productos envasados que contienen un valor agregado y se venden en los supermercados.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Identificar que las estrategias de merchandising impactan en el consumo de pota en San Juan de Miraflores.

1.3.2. Objetivos específicos

- a) Determinar que el avance tecnológico impacta en el consumo de pota en San Juan de Miraflores.

- b) Establecer las formas de presentación que impactan en el consumo de pota en San Juan de Miraflores.
- c) Determinar de qué manera la publicidad mediante retails intensiva impacta en el consumo de pota en San Juan de Miraflores.

El investigador propone la aplicación del modelo de estrategia de desarrollo del producto, complementada con la estrategia de distribución indiferenciada desde el punto de vista de cobertura, toda vez que se trata de masificar el consumo, en función al merchandising y retails pero que, sin embargo, obliga a adoptar paralelamente un esquema de Estrategia de Flanqueo con el propósito de desmarcarse de la oferta tradicional. Últimamente, se emplea una bien diseñada táctica de comunicación que suscite el consumo.

1.4. Justificación de la investigación

Uno de los mayores retos de los gobiernos en el Perú ha sido, es y será el proveer de los medios necesarios para que la población pueda acceder a una mejor calidad de vida.

Todo proceso de crecimiento económico debe ir acompañado con desarrollo y bienestar para la población. Esto nos lleva a seguir el cumplimiento de los consecutivos requerimientos:

1. Salud para todos.
2. Acceso a una educación de calidad.
3. Infraestructura física de comunicaciones para unir a los pueblos.
4. Agua y desagüe.
5. Electrificación, y
6. Alimentación
7. Nutrición

Para lograr la sostenibilidad del crecimiento de un país se requiere que cada generación encuentre los alimentos que le permitan desarrollar su potencial físico e intelectual, para que pueda enfrentar los retos de la competitividad que exige el actual escenario mundial.

El Perú no es ajeno a esta necesidad y urgencia. El problema se agudiza si consideramos que los sucesivos gobiernos han sido incapaces de lograr una justa y equitativa redistribución de la riqueza, especialmente entre los más pobres, y es ese vasto sector de marginado que hace que peligre cualquier proyecto de vida nacional, pacífica y armoniosa.

Una generación de niños pobres y desnutridos no puede esperar ver que su situación económica cambie, si sus organismos no reciben los suficientes nutrientes para desarrollar sus capacidades.

El cerebro requiere de una dosis de proteínas para que pueda crecer en los primeros tres años de vida. En el Perú asistimos desde hace décadas al empobrecimiento de generación tras generación de pobres que seguirán siéndolo sino se inicia una verdadera revolución por la nutrición de la población infantil. En ese sentido, el investigador plantea la necesidad de ofrecer la opción de una alimentación sana y muy nutritiva a través del consumo de un recurso abundante y económico. El Estado y los sucesivos gobiernos vienen haciendo esfuerzos para buscar la fórmula que permita a la población alimentarse adecuadamente.

En tal sentido, la presencia de la carne de pata en la dieta cotidiana de la población contribuirá a que el precio de las otras carnes no experimente mayores incrementos.

Una buena nutrición incluye una buena disponibilidad de proteínas que, si bien se encuentran en la carne de res, pollo o cerdo, se ofrecen a precios prohibitivos para un gran sector de la

población. Para resolver el problema de acceso a una buena fuente de proteínas se propone incrementar el consumo de pota, aplicando mejoras en la oferta.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis General

Las estrategias de merchandising impactan en el consumo de pota en San Juan Miraflores.

1.5.2. Hipótesis específicas

- a) El avance tecnológico incide en el consumo de pota en San Juan de Miraflores.
- b) Las formas de presentación implican en el consumo de pota en San Juan de Miraflores.
- c) La publicidad mediante retail intensiva induce en el consumo de pota en San Juan de Miraflores.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Teorías generales relacionadas con el tema

De acuerdo con el Instituto Tecnológico Pesquero – ITP, se ha estado realizando estudios de carácter científico y tecnológico, con el fin de dar nuevas opciones para un uso mejor de los recursos hidrobiológicos y de esta manera variar la oferta de alimentos de gran valor nutricional, que ocurre esencialmente por transformar el recurso natural en productos con un gran valor agregado.

En relación con esto, se han trazado nuevas elaboraciones con pescado que, al ser combinados con otros insumos, nos han dejado presentaciones de empanizados, hamburguesas, Nuggets, entre otras.

Tomando en cuenta que la carne de los peces nos brinda grandes cantidades de proteínas, a la población, y según estudios los consumidores aceptarían comprar estas nuevas presentaciones del producto.

Al comercializar estas nuevas propuestas de presentación del producto, nos permite llegar fundamentalmente a las cadenas de supermercados, sin embargo, como ya lo mencioné, en la actualidad vemos poca difusión en los lugares de ventas, las cuales debemos abordar mediante preparaciones, demostraciones, degustación, que nos permitirán demostrar que pueden ser agradables y nutritivos a la vez.

Volviendo a las teorías relacionadas al tema de la papa, tenemos estudios de otros investigadores, que han manifestado lo siguiente:

Para Lazo (2016) realizo análisis sobre el aporte en nutrientes que nos brinda la parte consumible del calamar gigante, la pota, subrayando el aporte en proteínas y ácidos grasos, protegiéndose de lo manifestado por Kreuzer (1984), estudio en él recomienda la inclusión del producto en el menú semanal de los niños, destacando por ello su alto nivel nutricional, así como su fácil forma de digestión.

Finalmente, tenemos a Pedreschi (2015), el cual comprobó la composición química que posee el calamar gigante de la pota, donde confirmo que es un recurso del mar con un bajo contenido de grasas dañinas al cuerpo, siendo este un aspecto a destacar.

Según Luna et al. (2013) dan a conocer que el calamar gigante o pota, viene a ser un producto que en otros países se han vendido en otras presentaciones y las cuales tienen un mínimo valor agregado. Según autores mexicanos, las presentaciones en las cuales se comercializa la pota vienen a ser en manto o filete, congelado – fresco, también fresco enhielado, tentáculos o bailarina “cabeza con tentáculos” y aletas, en los lugares trascendentales de distribución a nivel nacional en México, como el mercado de Zapopan, en Jalisco, en la Nueva Viga y por último en el Distrito Federal.

“A lo largo de los últimos años, se ha tomado en cuenta los beneficios que brinda el calamar gigante o pota, el cual se ha venido aprovechando. Según estadísticas vemos que desde 2002 cuando se modificó las presentaciones del calamar gigante o pota, se presentó aumento en el porcentaje de demanda de este producto, resaltando con más demanda el manto, aleta y cabeza”.

Valencia (2013) marca que, al ser productos de pescados y mariscos, la venta del producto no solo está relacionada con su precio, y comportamiento del mercado sino además con el sabor, textura, y presentaciones en que se venda para acceder a las preferencias del consumidor.

Sin embargo, hay que señalar que a través de estos últimos años se viene implementando la forma de un mejor aprovechamiento del calamar gigante o pota, y a nivel mundial se está buscando otras alternativas para la presentación, tomando como referencia al pulpo y otros productos de calamar.

2.1.1. Análisis sensorial (organoléptico) y los alimentos sensorialmente aceptados por los consumidores

Probar, degustar los alimentos es un hecho que puede ser denominado simplemente como un proceso mecánico, habitual, donde no hay que pensar, es decir tomarlo como la forma de compensar una necesidad fisiológica; es un acto en donde se permite participar a los órganos sensoriales y además nos lleva a realizar juicios: sobre su sabor, olor, textura, etc. Por ejemplo, tenemos el color rojo intenso, el sabor dulce de la miel, el color del vino tinto, la textura viscosa que presenta el aceite, el olor indiscutible del queso fresco, curado o envejecido, los embutidos, vienen a ser algunos componentes presentes en los alimentos, los cuales podemos distinguir, y mejorar a través de un análisis sensorial.

Para la valoración sensorial, así como como para el estudio de los alimentos y otros insumos a través de los sentidos. Cuando hablamos de la palabra sensorial, y tomamos en cuenta su raíz en latín vemos que viene de la palabra *sensus*, que quiere decir sentido. El análisis sensorial es una técnica de medida, y estudio de que tan importante son los métodos químicos, físicos, microbiológicos, entre otros. Con esta clase de estudio se posee la ventaja

de que el analista realiza el control teniendo consigo sus herramientas de análisis, es decir posee todo lo necesario para el estudio.

Alcanzaría especular que las valoraciones sensoriales no tienen costos, pero esto está lejos de la verdad ya que si llevan consigo variedad de costos, podemos tomar por ejemplo, las horas hombre (viene a ser el tiempo que las personas utilizaron para la realización de las pruebas), los costos de papeles, salarios a trabajadores, gratificaciones de las personas que evalúan el estudio, acondicionamiento, y se encargan de los materiales utilizados en el área de trabajo, alimentación, y lo que se pretende evaluar, entre otros.

En la realización de las pruebas sensoriales intervienen en su realización variedad de industrial como la alimentaria, perfumería, farmacia, pinturas, tintes, entre otros.

En la elección de los alimentos por parte de los consumidores, se realiza por medio de los sentidos de la vista, olfato, tacto y gusto. Los cuales le brindan los datos acerca de sus gustos, preferencias, y exigencias de aceptabilidad que requieren un producto alimenticio, el cual se consigue utilizando métodos de valoración adecuados a las necesidades del consumidor, sus evaluaciones sensoriales con personas no entrenadas en el tema. La realización del estudio de análisis es básico y concluyente para el desarrollo de nuevos productos alimenticios, ya que la reformulación, identificación de cambios por medio de técnicas de procesamiento, almacenamiento y uso de ingredientes, deben seguir las normas generales de control de calidad (Normas UNE, ISO)

Al momento desarrollar nuevas tecnologías, y productos, nos damos cuenta de la importancia de una evaluación sensorial para su fabricación, ya que nos permite realizar un control de calidad del nuevo producto a realizar.

Esta evaluación sensorial viene a ser un instrumento científico, el cual implica además el uso de los sentidos (vista, olfato, gusto, tacto y oído) con el fin de calcular o descubrir las características del nuevo producto (intervienen la percepción de olores, colores y sabores), estas características están involucrados en la aceptación o rechazo que tengan los consumidores al nuevo producto.

Desde otro enfoque, nos damos cuenta de que este instrumento es poderoso y nos brinda resultados científicos exactos y reproducibles, tanto en aspectos cuantitativos como en los cualitativos, el cual nos permite instituir la calidad del nuevo producto, a partir de la apariencia conservando sus atributos nutricionales.

Hay que tomar en cuenta que los componentes organolépticos que se encuentran en los alimentos tienen sus elementos específicos y consiguen ser usados para varios propósitos, entre los que se recalcan:

1. Progreso y delineación (planteamiento de nuevos productos).
2. Progreso perenne y reformulación de los productos que ya se tiene.
3. Realizar el respaldo en caso de rechazo de los productos resultado de estudios químicos y microbiológicos.
4. Poseer un respaldo en la comprobación de la calidad que poseen los productos que serán utilizados en los programas sociales y de ayuda alimentaria.
5. Suplementos y conocimientos acerca de la vida útil que poseen los alimentos.
6. Valoración del efecto que brindan los nuevos componentes agregados en los alimentos.

7. Secundariamente, evadir las mermas económicas significativas y de influencia de una explícita marca comercial.
8. Determinación en cuanto a las permutas sensoriales, correspondidos a permutas en el proceso.
9. Refuerza el establecimiento de los vínculos entre los datos instrumentales y los datos sensoriales.
10. Viene a ser la recolección de los datos de grupos poblaciones (los consumidores).
11. Participación en la implantación de los modelos de los alimentos frescos o de los procesados.
12. Valoración de disconformidades presente entre mecanismos de un semejante lote.

El análisis sensorial pertenece a un método desarrollado en la época de la Segunda Guerra Mundial, el cual tuvo como finalidad conocer las razones por la cual las tropas de soldados no aceptaban la comida que se enviaba, muy a pesar de los cuidados que se tomaban para ser alimentos balanceados, desde una perspectiva nutritiva. Posteriormente luego de muchas evaluaciones, encuestas, cuestionares les dio como resultado que esto se debía que al momento de la entrega estos productos ya no cumplían con los estándares de calidad requeridos.

Las hipótesis creadas refirieron diversas causas viables: materias primas, elaboración, envasado, entre otras.

Para el estudio sensorial, se aplica metodologías establecidas bajo la percepción, señales, integración e interpretación, por consiguiente, la primordial dificultad se presenta en el hecho de que los receptores sensoriales revelan características objetivas, sin embargo, a

pesar de ello, es el consumidor quien brinda su juicio propio subjetivo, como consecuencia de su experiencia, psicología y fisiología.

2.1.2. Paneles de degustadores

Para el análisis sensorial se tiene que llamar a un grupo de trabajo, llamados más comúnmente como catadores que utilizan sus sentidos como herramienta de trabajo. Al momento efectuar una investigación sobre una base científica y objetiva a lo largo de la cata de productos, una de las fases más significativas es la selección y formación de un equipo de catadores. Los jueces se manejan si concurre la necesidad de estudiar las preferencias de un grupo de población, no precisamente capacitados y en gran número, debido a que para el estudio del tema objetivo no se busca calcular la calidad/o aprobación de un producto en cláusulas de rechazos y aprobación, sino con el fin de conocer las preferencias de una población establecida y evaluar qué producto es el favorito o el más se acepta.

2.1.3. Factores que influyen en la evaluación sensorial

Al ser los analistas sensoriales personas, se presentan diferentes elementos que influyen en esta evaluación, ejemplo:

1. **Factores de actitud (personalidad):** cada persona posee su propia personalidad, y su propia forma de analizar, ser activos, cautelosos, entre otros.
2. **Motivación:** esta característica es vital ya que es la razón que una persona sea más asertivo o sensible a la hora de la evaluación. Ejemplo: personas con mucha hambre poseen otra reacción, que otras que no, tienen diferentes motivaciones y maneras de ver frente a un igual producto.

3. **Errores psicológicos:** entre estos errores podemos encontrar, la posición frente al producto, la memoria que se tiene, y la concentración que se ponga, entre otras...

4. **Relaciones estímulo/percepción:** esto se provoca cuando el evaluador tiene conocimiento de cómo ha realizado los test y las muestras que se ha toma, por ello tiene más atribución en su evaluación.

5. **Adaptación:** ocurre frente a un estímulo que se presenta a lo largo de un periodo prolongado sobre el receptor, la réplica sensorial consigue reducir, ya que tiene que ver con el paso sensorial.

Los calificadores deberían tener cualidades como: sosiego mental, gran capacidad de observación, destreza para el juzgamiento, poseer un paladar hereditariamente bueno, excelente salud, deseo de comer normal, ser firmes, poseer memoria sensorial, el cual debería poder optimizarse y extenderse por entrenamiento; en esta evaluación no deben incluirse grupos poblacionales de ancianos, ni niños, a no ser que el estudio se enfoque en este grupo de población, no deben rechazar el producto que se quiere estudiar, y además tiene que ser de forma voluntaria.

Cuando se ha seleccionado al grupo de personas y separado a las no aptas a través de una entrevista personal, se comienza con un proceso de selección. Para ello se aplica técnicas en la cual se computará la destreza que tiene para registrar cuatro gustos básicos, como: dulce, salado, ácido y amargo.

Encontramos otras técnicas, mediante las cuales se usan variadas respuestas en diferentes cantidades. Comúnmente se propone trabajar con un grupo poblacional de 18 a 20 personas, y para al final seleccionar a las 12 mejores y a continuación llevarlos a entrenamiento.

- **Tamaño Panel:** Es versátil, este se sujeta a la destreza y adiestramiento que posean los jueces.
- **Entrenamiento:** logra evolucionar los sentidos con el fin de descubrir las diminutas discrepancias. En cuanto acrecienta la preparación, aumenta la sensibilidad y nos muestra mayor habilidad para registrar diferencias, se puede adiestrar en relación con la técnica y metodología de degustación o acerca de un producto en determinado.

Cuando frecuentemente se usan paneles de degustación, se usa un área que encierra: compartimientos de catación individual, con materiales como lavaderos, y que sigan con los requerimientos de las reglas UNE 870041979, y un área para la preparación de alimentos en cual se tienen cocina, horno, de microondas, y los materiales necesarios para la preparación de los alimentos a probar, entre otros. Es requisito dar a conocer el área de preparación de las muestras, estas deben estar separadas de los compartimientos donde se degusta.

- **Horario para degustar:** Se propone que este horario para catar sea en las últimas horas de la mañana o en el inicio y centro de la tarde.
- **Muestras:** las muestras tienen que ser del producto a evaluar, equivalentes todo lo que sea viable, menos en las particularidades que se están valorando; las cuales deben estar presentadas semejantes en, tamaño, forma, color; y que el componente en que se exhibe la muestra no tiene que enredar, influir o confundir con el olor, ni color.

- **Proceso de evaluación:** A los catadores que hayan sido seleccionados y perfeccionados mediante entrenamiento con las particularidades ya sugeridas, se les encomienda asimismo el no fumar, masticar chicles o tomar bebidas alcohólicas, por lo menos media hora antes de la prueba de degustación, este catador debe estar persistentemente sometido a la valoración en diferentes momentos, con el fin de evaluar su sensibilidad y que este no cambie sus resultados y presente siempre los mismos.

2.1.4. Tipos de tests sensoriales

Existen varios tests sensoriales en los cuales los parámetros evaluados pueden ser de diferencia, de diferencia direccional, cantidad, calidad, preferencia, aceptabilidad, rechazo, etc. Con el fin de posteriormente evaluarlos estadísticamente y obtener información acerca del producto que se analiza, es muy importante que la persona que está a cargo del análisis sensorial tenga claro cuál es la información que quiere obtener, para utilizar el método apropiado. Debe saber cuál es el método que permite definir diferencias o preferencias, ya que no debe usar un solo método; debe conocer las condiciones económicas, ambientales del laboratorio y de los fines que persigue. De este modo, si el investigador tiene claro el objetivo, el trabajo de los jueces queda bastante definido, y el investigador posee la responsabilidad absoluta de la elaboración y administración del examen.

Principales tests:

- **Test de respuesta objetiva:** Los jueces valoraran el producto de acuerdo con su información previa, y no tomaran en cuenta su experiencia personal. De acuerdo con este examen se busca que el juez posea la destreza de repetir los juicios, lo que lleva a tener confianza en los resultados y la información se llegan a estudiar de forma estadística, por

medio de un análisis de la varianza. Ejemplo, en el caso de la valoración del vino o café se usan: test de valoración, de forma descriptiva, numérica o de puntuación compuesta, test de discrepancias, como estímulo único, cotejo pareado, dúo trio, triangular, examen de comparación múltiple, análisis analíticos, como muestra única, sabor extraño o un perfil analítico.

- **Test de respuesta subjetiva:** Para este test se usa la sensación emocional que percibe el evaluador y que nos brindara su favoritismo en respuesta a la falta de influjo externo o adiestramiento. Por ejemplo: test de preferencia simple o clasificación, gradación hedónica y test de aceptabilidad con panel de los consumidores o panel de prueba.

El estudio sensorial como herramienta de análisis es significativo, ya que, en el momento en que es correctamente conducida por el investigador, con el fin de que el estudio nos brinde los componentes principales para la correcta toma de decisiones, que nos consentirá el progreso de la calidad en el avance de los productos.

Viene a ser aprovechada cotidianamente como herramienta de estudio químico y a la vez nos consiente proteger la aprobación y/o distinción de un producto; por consiguiente, mediante la aplicación de test objetivos o subjetivos.

No obstante, es imprescindible registrar sus restricciones, supuesto que trabaja con personas que consiguen transformar sus respuestas por variados elementos que, una vez distinguidos y con el correcto adiestramiento, consiguen reducirse.

Elegir los degustadores es un proceso extenso y que demanda tiempo y consagración, sin embargo, entrega los datos que brinda al conjunto completo de estudio con el fin de conseguir lo que se espera de un alimento.

2.1.5. *Los cinco sentidos y las propiedades sensoriales*

El sistema sensitivo del ser humano viene a ser amplia gama de componentes para la inspección en la calidad de productos de variadas industrias. En cuanto a la industria alimentaria, utilizados los sentidos de; la vista, olfato, gusto y el oído, que vienen a ser componentes aptos que nos permitirán establecer: color, olor, gusto, aroma, textura y sabor, los cual brindan un buen exterior, y calidad del producto y de esta manera sean admitidos por el consumidor.

1. El olor. Es lo que percibimos utilizando la nariz para detectar elementos volátiles encontradas en los alimentos; este atributo en la mayoría de los elementos olorosos es distinto para cada persona. En la valoración del olor es fundamental que no exista contaminación con otros olores, en consecuencia, los alimentos que se van a evaluar tienen que conservarse en depósitos herméticos, completamente cerrados.

2. El aroma. Se fundamenta en la apreciación de elementos olorosos y aromáticos que posee un alimento, posteriormente de haberse colocado en la boca. Estos elementos aromáticos u olorosos se diluyen en la mucosa del paladar y la faringe, consiguiendo por medio del Eustaquio llegar a los sensores céntricos del olfato. Viene a ser el aroma el primordial elemento del sabor que presenten los alimentos, es por ello que cuando nos da un resfriado o gripe, sentimos que el aroma de algunos alimentos no lo detectamos, y en cuanto sabor, no lo distinguimos, o lo sentimos iguales a todos. Al utilizarse y abusar del tabaco, drogas, alimentos picantes, alimentos muy condimentados, estos impactan en la sensibilidad de la boca, por ello pueden llegar a anestesiar la boca en la localización de aromas y sabores.

3. **El gusto.** En cuanto al gusto o sabor primordial de tiene un alimento, este puede ser: dulce, salado, amargo o ácido, asimismo, también si se desea se puede mezclar dos o más sabores primordiales. Este atributo nuevo puede ser descubierta por la lengua.

Encontramos que existen personas que consiguen detectar con mayor perspicacia un determinado gusto, sin embargo, para otras personas les es muy difícil detectarlas, es decir es muy baja su percepción o prácticamente nula, por ello es inevitable determinar que sabores primordiales logra descubrir cada juez, con el fin de que pueda intervenir en el test. Al realizar la mezcla de sabores, este puede tener un resultado agradable, como desagradable, y eso es un factor determinante al momento de ser admitidas o rechazadas por el consumidor.

4. **El sabor.** Este atributo que poseen los alimentos es bastante complicado, ya que une a tres atributos: gusto, aroma y olor; por consiguiente, su cálculo y valoración vienen a ser más complicados que las que poseen cada atributo por separado.

El sabor viene a ser un atributo que brinda la diferencia entre un alimento y otro, puesto que, ya que, si se degusta un alimento con los ojos cerrados, y con nariz tapada, aquí únicamente se conseguirá juzgar el sabor (si es dulce, salado, ácido o amargo). Por el contrario, cuando advertimos el olor, podremos decir que alimento se está probando.

El sabor es una característica química, la cual involucra el descubrimiento de estímulos diluidos en agua, saliva o aceite por medio de las papilas gustativas, limitadas en el área de la lengua, tal cual en la mucosa del paladar y la zona de la garganta.

Las papilas se encuentran fraccionadas en 4 conjuntos, cada uno sensitivo a los cuatro gustos o sabores:

✓ **Papilasiformes:** Delimitadas en el inicio de la lengua, aquí es sensitivo al sabor dulce.

✓ **Fungiformes:** Delimitada en la lengua en los laterales inferiores, permiten detectar el sabor salado.

✓ **Coraliformes:** Delimitadas en la lengua por los laterales posteriores, permite detectar información acerca del sabor ácido.

✓ **Caliciformes:** Delimitadas en la cavidad bucal, en su parte posterior. Nos permiten detectar el sabor amargo.

En consecuencia, en la valoración del sabor, que la lengua del valorador se halle en buenos escenarios, y asimismo no posea dificultades con su nariz y garganta. Los jueces al momento de la valoración no deben tener perfume antes de advertir en la degustación, ya que el olor del perfume consigue obstruir con sabor que presentan las muestras.

5. La textura. Es el atributo que tienen los alimentos detectada por los sentidos de: la vista, el oído, y el tacto, se revelan cuando el alimento soporta una deformación. La textura no logra ser descubierta si el alimento no ha logrado ser deformado; en otras palabras, por medio del tacto conseguimos expresar, por ejemplo: si el alimento se encuentra blando o duro al realizar una presión sobre él.

La morderse una fruta, mas propiedades de la textura comenzarán a presentarse como el sonido, manifestado por el oído y al masticarse, el contacto del área interno con las mejillas, además de con la lengua, encías y el paladar nos consentirán indicar si la fruta tiene fibrosidad, granulosidad, entre otras.

2.1.6. *Análisis sensorial de la pota*

Según Valencia (2013), en cuanto a la demanda que presentan los alimentos basados en pescados y mariscos, estos dependen mucho de la textura y presentación que posean. Con relación a eso, y tomando en cuenta que el sabor se descubre por medio de los sentidos del: olfato y gusto, es básico concentrar el análisis sensorial en la utilización de estos dos sentidos.

Por consiguiente, es fundamental centralizar los esfuerzos en transformar las circunstancias presentes del sabor de la pota, consiguiendo neutralizar el aroma, y olor de este recurso hidrobiológico.

Pota

- ✓ **Nombre Científico:** Dosidicus gigas
- ✓ **Nombre Común:** Pota, Calamar gigante, Jibia.
- ✓ **Nombre inglés:** Jumbo Squid
- ✓ **Símil de categoría:** Illex argentinus (Argentina),
Internacional Todaroes pacificus (Japón).

✓ **Estructura del Cefalópodo**

Los cefalópodos se diferencian del resto de invertebrados por tener un sistema visual característicamente distintivo y complejo. El Sistema Visual de los cefalópodos, así como el de los vertebrados vienen a ser un ejemplo de progreso convergente. Lo que quiere decir que estos conjuntos de animales son similares, pero su destreza para ver se desarrolló por separado en cada grupo. Es relevante registrar que tanto los calamares como los humanos poseen ojos simples, con iris, retina y asimismo con pupilas.

Los cefalópodos vienen a ser un son un conjunto especializado y considerablemente más avanzado que los restantes moluscos.

El Calamar Gigante o Pota es una variedad pelágica oceánica que efectúa emigraciones para la Costa concernientes con sistemáticas de procesos de nutrición y reproducción.

✓ **Características Anatómicas.** El calamar gigante tiene dos branquias, posee además un sistema circulatorio de forma cerrada desarrollado por un corazón sistémico y dos corazones más branquiales.

En cuanto al cuerpo de la pota, lo distingue un manto torpediforme, alargado (en donde a los lados se hallan dos aletas carnosas y de representación triangular, estas aletas se unen en ápice trasero del manto) y estrecho.

La pota tiene un cuerpo simétrico, su cabeza es diferenciada y pie transfigurado, formando los extremidades o tentáculos que cercan la cabeza y el embudo. Este embudo se encuentra ventralmente abajo de la cabeza. Por medio del embudo por contorsión muscular, se desaloja el agua de la concavidad paleal, que por respuesta estimula al cuerpo hacia al frente.

Este manto además envuelve el tronco, que se encuentra dotado de expansiones en forma de aletas. La piel que poseen estos cefalópodos viene a ser llamados cromatóforos ya que poseen pigmentos rojo y negro. Lo cual les consiente variar velozmente de color. Para su reproducción esta es ovípara, y se fecundan en el interior del cuerpo de la pota hembra y posteriormente son rodeados en una masa gelatinosa, llegando a ser colocados apartadamente, o en masas.

✓ **Características organolépticas**

- **Apariencia o color:** es un músculo de color blanco perlado, asimismo transparente a amarillo cremoso, su piel es gris plumiza, radiante, blanda y húmeda al tocarla.

- **Textura de la carne:** Firme, consistente.

- **Olor - sabor:** Característico de la variedad: olor fuerte, sabor fuerte, y ácido-amargo.

✓ **Distribución y abundancia.** Se mercantiliza en el Pacífico Este a partir alrededor de 36° N a 26° S y por el Oeste hasta 125° W. Las superficies de mayor concentración se encuentran entre el Ecuador y los 18° S y desde los 28° a 16° N, incluyendo el Golfo de California.

✓ **Hábitat.** Es una variedad oceánica, y nerítica, la cual tiene emigraciones de habitual extensión concernientes con metodológicas de alimentación y desove.

✓ **Reproducción.** Los machos son los primeros en llegar a la zona de reproducción y en alcanzar la madurez. En la proporción sexual predominan las hembras.

El cruzamiento tiene efecto en una posición de cabeza a cabeza; la pota macho traslada los espermatozoides a la membrana bucal de la hembra, ya que diversos receptáculos seminales se encuentran preparados cerca de la boca. De acuerdo con el patrón de desove muestran dos picos: uno en primavera y otro en verano.

a. **Valor Nutricional.** El calamar gigante o pota viene a ser un alimento con gran valor nutritivo, asimismo bastante bajo en calorías y grasas, posee además gran calidad de proteínas y otros nutrientes. Los atributos nutritivos que posee la pota igual que las que posee el calamar, asimismo brinda proteínas, entre las cuales resaltan la vitamina B3 y la Vitamina B12, minerales (fosforo, potasio, magnesio) asimismo pequeña contribución de grasas.

b. Contribución a la Salud Humana

- Es un alimento rico en proteínas de buena calidad.
- Es un alimento bajo en grasas, pero rico en ácidos grasos omega-3.
- Es un alimento saludable.
- El dispendio de proteínas de gran calidad apoya al incremento y desarrollo de los niños.
- Ayuda en el embarazo y la lactancia, ya que puede ser un alimento fundamental para los progresos neurológicos del recién nacido, ya que posee ácidos grasos como el omega 3.
- Para el desarrollo adecuado del cerebro y la agudeza visual correcta de los niños, es básico e importante el consumo de Omega 3.
- El omega-3 ayuda en la prevención de enfermedades del corazón.
- El omega-3 disminuye el riesgo de enfermedades cardíacas.
- El consumo de omega-3 favorece a comprimir los niveles de colesterol, triglicéridos y a prevenir enfermedades cardiovasculares.

c. **Biología.** El Calamar Gigante o pota, posee un manto (cuerpo) el cual posee la representación de un torpedo, con forma cónica en porción dorsal, con alas posteriores, cartílago del sifón en forma de T inversa, con 8 brazos de cuatro filas en los tentáculos, en la pota macho el cuarto par de brazos se halla cambiado para lograr la copulación.

Este cefalópodo dioico, posee ambos sexos apartados, asimismo exterioriza un innegable dimorfismo sexual, estando el manto de los machos en forma cilíndrica.

Para Nesis (2015), en las hembras este manto se desarrolla sutilmente en su porción media, en que se encuentran oviductos repletos; el manto que poseen los machos es grueso y mucho más duro, en relación con el de las hembras.

Según Ochoa–Baez (2016), En cambio, hay que subrayar que este dimorfismo es poco aparente. La pota es una variedad semélpara, la cual se reproduce una sola vez, para algunos autores.

Según Rocha et al. (2015), sin embargo, unos autores reflexionan que, por efectuar diversas situadas autónomas durante su vida, corresponderá reflexionarse iteróparo (colocadas múltiples), pese a su breve período vital.

Para Nesis (2015) y Wormuth (2017), *Dosidicus gigas* es distintivo nectónico y cazador, asimismo se nutre de peces; los cuales son bastante dinámicos y poseen gran tamaño. En alta mar su alimento primordial es el pez linterna, fundamentalmente de variedades del género: *Myctophum* y *Symbiolophorus*, de igual manera de variedades de la especie: *Hygophum*, *Lampanytus*, *Diogenichthys* y *Benthoosema* .

Según Benites y Valdiviezo (2016), establecieron que el transcendental alimento de *Dosidicus gigas* vienen a ser los peces linterna, cefalópodos celentéreos, crustáceos, y huevos de peces; igualmente el canibalismo (13 %).

d. **Distribución.** El Calamar Gigante o Pota viene a ser un recurso frecuente en el Pacífico oriental, aconteciendo en una variedad subtropical, nerítico oceánica, que inspecciona aguas tropicales. Su categoría de comercialización es semioceánico.

Para D’Orbigny (2014), el *Dosidicus gigas* viene a ser la más grande de las variedades de Ommastrephidae.

Para Nesis (2015), consigue incluso 120 cm de extensión de manto (LM) y obtiene a pesar incluso 50 kilos; es una de las variedades epidemiológicas del Pacífico Occidental asimismo reveló que esta variedad se halla mercantilizado a partir los 35° N incluso hasta Tierra de Fuego en Chile, viene a ser un recurso pelágico importantemente oceánico con

particularidades neríticas. El aumento de la exuberancia de este producto se halla entre Baja California y el norte de Chile, característicamente en aguas de la corriente peruana.

Características de la Pesquería

Flota y artes de pesca

La pesquería industrial del calamar gigante se inició en abril de 1991 con la participación de embarcaciones calamarereras de Corea y Japón, en donde la cabida en las bodegas viene a ser mucho más de las 200 toneladas, las flotas manejan luces de atracción y aparatos calamareros con líneas en que se ubican las poteras (técnica jigging) ; en el caso de la pesca artesanal se encuentra concertada por flotas con cabida de bodega de menos de 10 toneladas, la cuales extraen pota, empleando redes cortineras y poteras manejables (a la pinta).

Para el caso de la pesquería industrial del Calamar Gigante o Pota esta se instituyó en abril de 1991 con la ayuda de las embarcaciones calamarereras en Corea y Japón.

e. **Capturas.** Para Nesis (2015) y Rodhouse (2016), desde el inicio de la pesca en las aguas peruanas, por el período de los 90, la exuberancia de *D. gigas* ha manifestado grandiosas variaciones, y estas quedarían entrañablemente unidas a componentes ambientales como las diversificaciones de la producción, concernientes a los acontecimientos de El Niño.

Según Boyle (2016), de igual forma a las particularidades propias de los cefalópodos, como poseer un breve período de vida y un vertiginoso desarrollo.

2.2. BASES TEÓRICAS ESPECIALIZADAS SOBRE EL TEMA DE LAS POSIBILIDADES PARA EL CONSUMO.

2.2.1. Declaraciones del presidente del Instituto Tecnológico Pesquero, Ing. Juan Francisco Pásara Gonzales para la revista Perú Exporta de la Asociación de Exportadores – ADEX. (2017).

¿Cuál es en esencia el trabajo del ITP y cuál su participación en promover y acrecentar el mayor consumo y utilización racional de los recursos hidrobiológicos?

El ITP participa en la promoción del consumo de pescado y productos de pesca. Hemos asumido el reto de promover el consumo de las diferentes especies hidrobiológicas y sus productos derivados, así como participar en los programas de asistencia alimentaria a nivel nacional, perfeccionados en el marco de la Estrategia Nacional de Seguridad Alimentaria, encaminados a empequeñecer los índices de desnutrición y otras insuficiencias nutricionales, en especial entre la población más vulnerable.

Ciertamente, el ITP tiene como razón de ser la ejecución de actividades de investigación, desarrollo, transferencia tecnológica, promoción de inversiones pesqueras y promoción del consumo de productos hidrobiológicos. Es la autoridad competente en el área de la sanidad pesquera.

¿Qué cambios se han producido en los años recientes en nuestra estructura pesquera, sea en investigación, tecnología, así como comercialización y consumo de productos pesqueros y cuál ha sido la participación del ITP?

El cambio o innovación más importante es la introducción de la anchoveta (*Engraulis ringens*) en la manufactura de productos de consumo humano directo. Es fruto de la paciente y sistemática labor efectuada por el ITP, mediante el desarrollo de una gran variedad de productos, cuyas tecnologías están siendo transferidas al sector pesquero industrial. Sobre la

base de este cambio es posible ver actualmente en el comercio nacional e internacional nuevas conservas de anchoveta en una gran variedad de presentaciones y estilo, surimi de anchoveta con sus productos derivados como salchicha, hamburguesa, anchoas en crecientes volúmenes, anchoveta congelada e incluso anchoveta fresca para el mercado interno.

¿Y el calamar gigante?

Ese es el otro cambio importante. El uso integral de la pota en productos de mayor valor, que van desde enlatados, congelados, preformados, empanizados tipo “nugget” y recientemente el desarrollo tecnológico para la producción de un surimi de pota con alta fuerza de gel. Finalmente, tenemos el manejo del aceite de pescado, no como un “commodity” tradicional, sino como la fuente más importante de suministro de ácidos grasos Omega 3 (EPA, DHA).

El ITP promueve el consumo de pescado y saca al mercado algunos productos elaborados, ¿Qué acogida tienen estos productos? ¿La población de la Sierra está reorientando sus preferencias hacia los productos pesqueros?

Estamos poniendo en práctica diversas tecnologías para la elaboración de productos procesados, principalmente sobre la base de anchoveta y pota, de alto valor proteico, de bajo costo y de alta calidad.

Estos productos en conserva y diferentes presentaciones han alcanzado un importante grado de aceptabilidad.

Concretamente, en lo que atañe a la Sierra, ya se observa una mayor predilección, principalmente en lo que se refiere a los productos en conserva (anchoveta en salsa de tomate/aceite y lomo desmenuzado), salchicha recortada (hotdog de anchoveta), etc. Que son

ideales para zonas altoandinas de extrema pobreza donde no hay energía eléctrica, por su largo período de rotación y sin necesidad de refrigeración.

El Perú estuvo en los primeros lugares en el mundo en materia de pesquería, referido fundamentalmente a la harina y aceite de pescado. ¿Tomando en cuenta el aporte del ITP, qué falta para dar mayor valor agregado al recurso pesquero y ser más competitivos?

No obstante que el proceso de cambio de una pesquería de materias primas a una diversificada de alto valor agregado se ha iniciado aceleradamente en los últimos años, está claro que podría complementarse con una serie de medidas que, asociadas a la disponibilidad de tecnologías como fruto de la labor ejercida por el ITO, facilitarían enormemente el cambio. Entre estas medidas se incluyen la reconversión de embarcaciones artesanales para un eficiente acarreo de pescado para el consumo humano directo, especialmente anchoveta y pota.

CENAN - El Centro Nacional de Alimentación y Nutrición – CENAN - del Instituto Nacional de Salud – INS (2010)

Revela que el Calamar Gigante o Pota viene a ser alimento de bajas calorías y grasas, que posee pequeño coste en el mercado y es de sencilla elaboración, debido a lo cual es esencial suscitar su consumo a fin de optimizar la calidad de la nutrición de la población.

De igual modo, se especifica que la alta calidad de proteínas del Calamar Gigante o Pota refuerza al desarrollo y crecimiento de los niños; mientras que el Omega-3 que posee es trascendental para el desarrollo del cerebro y la agudeza visual de los niños, mientras que en

el caso de los adultos igualmente favorece a comprimir los niveles de colesterol y triglicéridos.

“Una que otra vez, hemos degustado la pota, asimismo conocida como Calamar Gigante, sin embargo, su textura y sabor no nos agradado completamente. En cuanto a este cefalópodo conocemos que existen diferentes calidades, no obstante que jamás destacan al Calamar, es por ello que valor es menor y que pretendan proporcionarlo como si lo fuera, como ocurre con la mozzarella.

Esto lo realizan con el fin de aminorar costos, en los trozos de “Calamar”, “Calamares”, paellas, a la romana, etc., se agregan la pota en cambio de genuino Calamar. De ahí que se recomiende la revisión de las presentaciones de los alimentos precedentemente de comprarlos, si el recipiente indica “anillas rebozadas”, indaga a ver de qué son las anillas.

Sin embargo, aprendamos más de ella de la Pota o Calamar Gigante existen diferentes variedades de la familia (pota voladora, que es de pequeño tamaño o la pota argentina, a la que le distinguen que posee mejor calidad). Estableciendo sus atributos en la nutrición, estas son las mismas que la del calamar, brinda proteínas, vitaminas B3 y B12, y los minerales (fósforo, potasio, magnesio) y también un pequeño aporte en grasas).

Podemos hallar a la Pota en las pescaderías, con diferentes presentaciones, y en base a su dimensión en: anillas, tiras o enteras. En el uso culinario viene a ser tan variable como el resto. Tal vez la mejor manera para no extrañar la calidad del calar es estableciéndola en rabas, en tiras, rebozadas y fritas.

Para Fundación Eroski (2007), “Es la pota un molusco semejante al calamar y, de acuerdo con la variedad y origen, obtiene un volumen enorme, es por ello por lo que se le conoce con el nombre de Calamar Gigante. Uno y otro vienen a ser moluscos que escasean de concha, por ello se les cataloga adentro de los cefalópodos, como con la sepia, el calamar o el pulpo. Otras variedades populares de la familia de la Pota es la Pota Voladora (*Illex coindetti*), de pequeña dimensión, y la pota argentina (*Illex argentinus*), la cual posee muy buena calidad”. (www.consumer.es)

La calidad de la Pota es más baja que la del calamar, esto se ve manifestado en su precio. Por ello, es más barata que la gran parte de moluscos equivalentes. No obstante, su consumo no ha sido desarrollado aun cuando existe un desarrollo en la aceptación por parte del consumidor de este producto. Igualmente, se consigue utilizar la prerrogativa de que no posee espinas, característica sugestiva en cuanto a los niños, que generalmente son difíciles a consumir pescado por no gustarles escoger las espinas.

2.2.2. Los moluscos y el colesterol

En el caso de la pota, similar al calamar viene ser una excelente fuente de proteínas de gran valía biológica. Su contribución de grasas es baja, lo que influye en su valía calórica además lo sea. Una porción de Pota (150 gr) nos brinda 120 calorías, y apenas 2 gr de grasa. No obstante, el colesterol de los moluscos (no crustáceos, como la gamba, el langostino o la langosta) es muy estimable.

La Pota agrupa 190 mg de colesterol por cada 100 gr, 3 veces más colesterol que la merluza. Por ello la pota es gran fuente de proteínas, con alto índice biológico y posee grasas insaturadas que nos ayuda a disminuir niveles altos de colesterol en nuestra sangre.

Viene a ser un punto supuestamente negativo que se revaloriza cuando se ve el perfil de las grasas.

Los pescados y mariscos poseen básicamente grasa insaturada, que beneficia a la reducción de niveles de colesterol, y tienen asimismo una pequeña cantidad de grasas saturadas, que vienen a ser las que conciernen al aumento de este en sangre. Por ende, aunque es un alimento rico en colesterol, su capacidad para acrecentar nuestro nivel de colesterol en sangre es bajo a lo de los alimentos como carnes y derivados.

En proporción al conjunto de vitaminas, en la pota encontramos a la Vitamina B3, B12, y niacina; en cuanto a minerales (fósforo, potasio y magnesio).

2.2.3. Empleo en la cocina

Para la mayoría esta clase de mariscos, y la pota no viene a ser una irregularidad, se consigue cocinar en su propia tinta, asimismo se pueden utilizar otros métodos de preparación.

“Sancochada, a la plancha, con especias, ajos, hierbas aromáticas, es otra forma de presentación del producto. Asimismo, se consigue utilizar en guisos (en raras ocasiones). La forma que a los niños les gusta es: cocinarlas en trozos, rebozados y cocinados a la plancha. Esta viene a ser una elaboración perfecta para la familia”

El Instituto Nacional de Salud - INS (2010) del Ministerio de Salud dio a conocer la elaboración de comidas económicas hechas de pota, asimismo dio a conocer su gran valor nutricional, proteínas y Omega -3, conociendo que nos ayudan al desarrollo neurológico del bebé frente al embarazo, asimismo favorece a la prevención de enfermedades cardiovasculares y disminuye los niveles de colesterol.

Dr. Wilfredo Salinas, del Instituto Nacional de Salud, enseñó que la Pota es un producto de bajas calorías y grasas, bajo costo, y de muy sencilla preparación, debido a lo cual es esencial suscitar su consumo con el objetivo de optimizar la calidad de los alimentos en la población.

Asimismo, especificó que la gran calidad de proteínas del producto favorece el crecimiento y desarrollo de los niños; y que el Omega-3 que posee es elemental para el desarrollo del cerebro y la agudeza visual de los niños, y en caso de adultos contribuye a aminorar los niveles de colesterol y triglicéridos.

En relación con la compra, sugiere que, para comprar Pota fresca, esta se registra mediante su olor a mar y amoníaco; su piel debe ser plomizo, aspecto brillante, suave, húmedo al tacto, su carne blanca, firme y elástica, sin apariencia de tonalidad rojiza o pardusca.

Asimismo, esta no tiene que estar gelatinosa en donde se corte, sino debe ser firme y, al cuando se hunda los dedos en ella, tiene que recobrar la forma. Si se congelada tiene que poseer las idénticas particularidades al instante de descongelarse. Puntualizó que demanda corto tiempo de cocción, ya que el producto se suaviza apresuradamente; y al cocinar en abundancia, se torna un poco dura y no mantiene su sabor.

Por ello, el INS por medio del Centro de Alimentación y Nutrición (CENAN) (2010), posee recetas a uso de la población, establecimientos estatales y no estatales como: “el pescado: Alimento Nacional Saludable”, “la Pota Nutritiva y Saludable, y menús de sangrecita.

2.2.4. Estrategias de cobertura

a) **Estrategia indiferenciada.** La empresa no considera diferencias entre los distintos segmentos de mercado y trata a todos ellos con la misma estrategia. La ventaja más

transcendental es la contracción del coste. La dificultad es que no consigue compensar los gustos de todos los consumidores con el equivalente producto y marketing-mix. Asimismo, se le ve como estrategia de comunidad del mercado o mercado de masas, reside en: 1) Brindar un solo producto al mercado total, 2) Trazar una organización de costos y un procedimiento de comercialización para el producto y 3) utilizar un único sistema de promoción consignado a todo el mercado. Esta técnica conocida asimismo como "de escopeta o perdigones" ya que quiere conseguir un fin amplio con un solo programa.

b) Estrategia diferenciada. La empresa ofrece a cada segmento los productos que necesita y el marketing-mix adecuado. La principal ventaja es el incremento de las ventas, la mayor participación en el mercado y fidelidad de la clientela. El problema es el aumento de los costes de producción y de las variables comerciales.

c) Estrategia concentrada. La empresa sólo atiende a unos pocos segmentos del mercado, y en ellos se concentra su esfuerzo. La ventaja es que obtiene una gran colaboración en el mercado, pero posee la dificultad de ofrecerse a muy escasos segmentos, lo que conjetura un gran riesgo.

2.2.5. Estrategia de flanqueo

En la colectividad de los gerentes de marketing, el ataque y la defensa son tácticas naturales en el marketing. El líder defiende, los demás atacan. En ese caso ¿qué hay de nuevo?, la guerra por los flancos. La estrategia de flanqueo es el modo más nuevo de enfrentar una guerra de mercadotecnia. (Ries y Trout ,2016).

En esta clase de “Guerra de Mercadotecnia” se presentan tres elementos:

1. Un movimiento de flanqueo conveniente tiene que realizarse íntimamente en un espacio que no es peleado. En el caso de movimiento de flanqueo para este no se necesita

precisamente una presentación o producto nuevos, que sea disímil a los productos existentes en el mercado. No obstante, tiene que conservar la característica de primicia o exclusiva, de tal manera que el consumidor en vista de ello lo encuentre en una nueva clase. Por ejemplo, tenemos un caso donde la empresa Digital Equipment flanqueó a la IBM con una computadora chica, que los consumidores ubicaron en una nueva clase denominada “microcomputadora”, enfrentada a la “macrocomputadora” de IBM. El triunfo de una acometida de flaqueo estar en manos de la capacidad para establecer y conservar una clase apartada.

En el caso de la hipótesis habitual de mercadotecnia destinara a esta aproximación fraccionamiento, la exploración de fracciones o nichos.

2. El asombro táctico tiene que ser un mecanismo significativo del plan.

Estos movimientos de flaqueo más triunfantes se presentan de improviso. Entre más sorpresa exista, más tiempo tardara el líder en reanimarse y buscar recuperarse. Esto suele amedrentar a la competitividad.

Desgraciadamente, en variadas ocasiones el ataque por flancos se ve reducido por operaciones de Mercados en Prueba, y con la abundancia de indagación, lo que revela la táctica realizada a la competencia. (Ries y Trout, 2016).

3. El seguimiento es tan crítico como el ataque mismo. Sin seguimiento ningún triunfo consigue poseer gran impacto. A pesar de ello, son varias las compañías que abandonan posteriormente de haber estado delante.

Para Ries y Trout (2016). Diversas empresas no operan correctamente el triunfo, y utilizan sus recursos utilizables para el área de mercadotecnia con el fin de recobrase de faltas estratégicas preliminares. Se utiliza demasiado tiempo y energía preservando productos y mercados antiguos, por ello descuidan el reforzar su triunfo.

Es significativo aprovechar a mercadotecnia para lograr el triunfo de un nuevo producto, antes que el líder logre recobrase. ¿Y si no se poseen los recursos para formar un ataque de flanco triunfante? Posiblemente no convendría arrojar un Ataque de Flanco en inicial instancia, acaso sería comenzar una ofensiva de guerrillas.

Con relación a eso, el investigador considera necesario modificar algunas condiciones organolépticas al recurso para convertirlo en una oferta distinta al resto.

2.2.6. Estrategias de promoción

Según Kotler y Armstrong (2017), la promoción se compone de todo un sistema integrado de comunicación que involucra a intermediarios, consumidores y demás públicos, designado “mezcla de promoción”, que radica en la mezcla de instrumentos de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas.

En la promoción de ventas se discurren, por ejemplo, las demostraciones y degustaciones.

1. Desacidificación: Proceso fisicoquímico a través del cual se elimina el cloruro de amonio que contiene el tejido de la papa y que le da ese sabor y olor amoniacal tan desagradable. En el ámbito industrial a este proceso se le conoce como “tratamiento de la papa” en el cual se mezcla el agua con los insumos desarrollados en laboratorio para eliminar el cloruro de amonio.

Cabe señalar que el tratamiento al que se somete la papa es inocuo a la salud humana y no constituye ningún peligro.

2. Merchandising: Se relaciona por un lado con las diligencias vinculadas a la presentación de los productos en mostrador, mientras por otro, con las disposiciones de la entrega de productos a comercializar en las tiendas.

El merchandising se relaciona con expresiones representativas y populares como “el cliente lo vio y lo compró”, “lo que no se ve, no se vende”, otros, asimismo rasga el proverbio popular “el buen paño en el arca se vende”.

La razón por la que muchas compañías optan por invertir en su equipo de merchandising (marketing in store) es que muchas veces estas alcanzan mayores ventas que generalmente superan el costo de sus equipos de ventas.

El Merchandising nace ante la aparición de comercios en autoservicio en la cual dejan que el consumidor elija lo que necesita o requiere, basada en función a sus desiguales conductas y clase de compra de este (una compra planificada, sugerida, recordada e impulsiva)

Las adquisiciones planificadas vienen de una disposición anterior del comprador, y se efectúan de consentimiento con esta conjetura. Sin embargo, las adquisiciones impulsivas las efectúa el consumidor sin haber pensado antes entrar a comprar a la tienda.

Encontramos diversos grados de compras impulsivas:

- ✓ **Planificada:** se tiene el propósito de comprar, sin embargo, esta se sujeta a ofertas, promociones, entre otras.
- ✓ **Recordada:** El consumidor, al observar el producto, recuerda su requerimiento.
- ✓ **Sugerida:** el consumidor observa el producto por vez primera y resuelve adquirirlo.
- ✓ **Pura:** adquiere completamente de forma inesperada tanto el producto, como marca, calidad, e inclusive rompe con una costumbre preliminar.

En diversos momentos el consumidor maneja la tienda como un dispositivo o instrumento de evocación acerca de lo requiere en cada momento. El consumidor maneja la distribución en

cláusulas generales del establecimiento como si de un inventario se tratara, para ir transitándolo y recordando lo que se requiere adquirir.

De acuerdo con el producto del que conversemos se aprecia que entre el 40% y el 60% de las disposiciones de compra se efectúan por el cliente en el establecimiento (las cajas de salida vienen a ser el área de mayor rentabilidad de supermercados), asimismo conocemos que los consumidores transitamos corto tiempo frente a los lineales, por ello el supermercado, productos, y marcas buscan rivalizar por convocar la atención y ser relevantes.

Otro punto trascendental para tomar en cuenta es, que los clientes no conocen el precio de los productos. Claro hay algunas excepciones en los productos que se adquiere frecuentemente, el cliente que adquiere en diferentes tiendas no tiene predilección por marcas, asimismo confunde tamaños, calidades (super. Extra, otros.) esto los limita al momento de comprar precios por kilo o litro, y las calidades, marcas, productos y el establecimiento.

Es por esto por lo que la mayoría de los clientes se guían por medio de indicadores externos de precios de los establecimientos, en otras palabras, por su merchandising. Igualmente, el autoservicio permite separar el acto de compra (seleccionamos en el coche como si estuviéramos cosechando) con el acto de pago (se realiza después y en varias ocasiones con tarjetas), lo que da sensación de que no pagamos, que es gratis. Además, a todo esto, le agregamos que hay una exageración publicitaria en todos los medios, la cual va en aumento, lo que trae consigo la infidelidad de los clientes, por ello el establecimiento llega a ser el último y más significativo lugar de batalla por ganarse las preferencias. Esto ya lo toman en cuenta las compañías que realizan extensos amplios y sofisticados presentaciones de marketing in store, con el fin de tener la preferencia del cliente en los instantes que el está en el establecimiento, decidiendo el momento que tiene su cartera abierta.

Actualmente conocemos que el Merchandising interesa a toda clase de empresa (no solo los de autoservicio) en donde se ofrezca productos físicos o servicios. Por ejemplo, se aplica Merchandising en las agencias de viajes.

El Merchandising aparece como resultado que el día de hoy no se ve a los establecimientos como tiendas, sino como verdaderas fábricas de producción con el fin de vender, por esto aplican nociones de racionalizar, e industrializar para: conseguir más clientes, ventas, menor coste operativo o de gestión.

Con la aplicación del Merchandising en el establecimiento se quiere:

- ✓ Alcanzar la máxima producción del mercado (bien corto) de los establecimientos y optimizar los efectos, tramitando lo que ocurre en el punto de venta.
- ✓ La fundación y el perfeccionamiento del “Marketing Retail Mix” básico para que el producto este distribuido en el establecimiento, esté bien mostrado, asome bien definido y glorificado (visual merchandising), que su rentabilidad esté fiscalizada por medio de la tesis de la distribución ideal, con una excelente exposición, animación del lineal, y el establecimiento de los regímenes y juicios de gestión pertinentes para vigilar toda la operación.
- ✓ Juntar los diferentes puntos de vista e intereses del fabricante, distribuidor y clientes (usa su memoria lineal como componente de recuerdo, y el surtido como instrumento para tomar una decisión de que comprar). De esta manera con el merchandising se busca que el establecimiento posea los productos convenientes, las cantidades, en los momentos apropiados, con una correcta presentación de productos.

La aplicación de este merchandising con el fin de vender mayor cantidad y más ágilmente. Alcanzamos, además, abreviar la ecuación básica del merchandising (Merchandising = surtido + presentación + animación + gestión), en otras palabras, que el

producto esté en el establecimiento, con una correcta presentación (Merchandising Visual), que este bien notorio y enaltecido, asimismo que su rentabilidad esté registrada (Merchandising de Gestión).

Es la manifestación de la mezcla de marketing del fabricante y la materialización de marketing del distribuidor en el área del establecimiento. Reclamamos, no lo olvidemos, que la finalidad del merchandising es vender en mayor cantidad y más rápido para aprovechar al máximo cada centímetro cuadrado del establecimiento. Los fabricantes (marcas) y los distribuidores (dueños de los establecimientos) debaten sobre quién es el jefe y quién avasalla o posee al cliente (consumidor).

Los fabricantes consideran que los clientes adquieren las marcas, y que por ello una vez que escogen estas, acuden a la distribución (establecimientos) a comprarlas. En contraste, los distribuidores (establecimientos) consideran que el cliente primero elige el establecimiento donde comprar, y una vez ahí compra lo que ve presentado en las estanterías. En conclusión, todo se basa en el “poder” quien disponga del consumidor poseerá mayor poder y lograra imponerse a la otra parte.

Ante este argumento diversos autores resaltan la imagen del “Shopper” (consumidor) resolviendo a qué establecimiento acudirá a realizar su compra, una vez en el establecimiento es ahora un “Buyer” (decidiendo qué y cuánto comprar en el establecimiento).

Es de suma importancia para el fabricante la adquisición de su marca (sin tomar en cuenta en que establecimiento lo realice), en tanto que al distribuidor le da igual que marca compre el cliente, que le importa es que se compre bastante en su establecimiento “lo que sea”. Subrayamos que para el Merchandising lo importante es el establecimiento, por ello el

Merchandising no es lo mismo que el Licencing (aunque de la usual confusión “periodística” de estos dos términos).

Operación de Licencing, ocurre cuando un propietario, personaje o institución, brinda autorización para usar su marca en la fabricación de variados productos (Ejemplo: camisetas, gorras, bolígrafos, otros). Por consiguiente, una película de Walt Disney, o un equipo de futbol ni crean ni poseen Merchandising, lo que presentan son entradas por “Licencia”.

Es puntual subrayar la correlación del Merchandising con un buen diseño de “Packaging” (envase, presentación) y del “Packing” (Embalaje) del producto.

En el diseño se toman en cuenta dos elementos, basándonos en los lineales donde se expondrán los productos, asimismo la forma de apilarlos, y sobre todo aprovechando al máximo el área de estanterías, la presentación, y la manera de lograr mayor efecto visual (size impression) en las estanterías, otros, son temas de vital importancia.

¿Cuál viene a ser el gran adversario del Merchandising, para el fabricante como para el establecimiento? El gran enemigo viene a ser el “fuera de stock”, viene a ser la estantería desocupada o mal proveída. Ello involucra bajas ventas para el fabricante y para el establecimiento, asimismo, mala imagen, menoscabo de clientes, otros.

En conclusión, no debemos dejar de lado el punto de vista del consumidor en cuanto al Merchandising. Para él, el Merchandising es:

- ✓ Ayudarle a adquirir su compra, y favorecer su vida fácil.
- ✓ Para el consumidor, los productos deben encontrarse localizados de acuerdo con sus necesidades (su lógica, que es la del consumidor).

- ✓ Proporcionarle datos concretos del establecimiento, sus secciones, de los productos, sus precios, entre otros.
- ✓ Formar una experiencia atrayente de adquisición, ganas de comprar, promociones que impulsen a la compra (parte emocional y experiencial de la compra). A los compradores le encantan las promociones, limpieza, claridad de datos, entre otros. De la misma forma: detesta las colas, la mala calidad de productos, temperatura del aire, estantes desordenados, no hallar el producto que requiere, entre otros.

3. Retail: El Retail es la forma de brindar una experiencia satisfactoria de compra para el consumidor, esta Estrategia de Marketing es usada por pequeños y medianos establecimientos, asimismo alcanza a ser adecuada para más mercados. La finalidad del Retail en Marketing es formar un efecto emocional al cliente investigando productos que encanten los 5 sentidos al mezclarlos e incentivándolos, brindando experiencias de compra.

Si se proyecta formar una Estrategia de Retail en Marketing triunfante se tiene que tomar en cuenta: el público al que está dirigido, la comunicación con el cliente, la forma de hacer alcanzar la información a los clientes, qué tienes que comunicar, la cantidad de veces que le entregaras la información. Al tener las respuestas a estas interrogaciones alcanzaras a descansar en las 4 R's del Retail en Marketing:

- ✓ **Relación con los clientes**, que el cliente se dé cuenta que buscas tener un vínculo a largo plazo con él.
- ✓ **Relevancia**, que el cliente sienta que es esencial para tu empresa.
- ✓ **Recompensa**, que el cliente se conciba recompensado por elegirte (que fue una excelente elección).

✓ **Reducción de gastos**, que el cliente perciba que al comprar realizó mejor esfuerzo y ahorro más.

Las 4 R's son elementales para que el cliente se fidelice con tu marca, el Marketing de la compañía no concluye al integrar tu cliente a él, no se tiene que olvidar que pase lo que pase dentro de tu establecimiento es sumamente importante que el cliente quiera volver.

III. MÉTODO

3.1. Tipo de investigación

La presente tesis, posee carácter cualitativo y asimismo quiere instituir el grado de causalidad vinculada con el consumo del calamar gigante o pota. El nivel de investigación es explicativo. Para la investigación se utiliza una entrevista semiestructurada, se analizaron las experiencias, vivencias y conocimientos que poseían los entrevistados. Se tomaron en cuenta para ser entrevistados a expertos en temas de gastronomía, procesamiento, comercialización de recursos y productos marinos.

3.2. Ámbito temporal y espacial

La tesis se llevó a cabo en el distrito de San Juan de Miraflores.

El espacio de estudio fue en el año 2018.

3.3. Variables

Variables independientes

X Estrategia de Merchandising

X1 Estrategia de flanqueo

X2 Manipulación y transformación de la pota

X3 Proceso de des acidificación de la pota

X4 Estrategia de comunicación: Exhibición y demostración.

X5 Publicidad intensiva

Variables dependientes

Y Consumo de Pota

Y1 Demanda

Y2 Ingreso

Y3 Precios

Y4 Decisión de consumo

Y5 Hábito de consumo

Operacionalización de las variables

En el estudio se ha incluido dos variables: **TÁCTICAS DE MERCHANDASING** tal como se consigue considerar en las sucesivas tablas.

3.3.1. Variable independiente

X₁ = Estrategia de Merchandising.

| Variables | Definición conceptual | Dimensiones | Indicadores |
|------------------------------------|--|-----------------------------|--|
| Estrategia de Merchandising | Las estrategias de merchandising vienen a ser consiste en un conjunto de tácticas que registran a la promoción y venta de bienes dentro y fuera del punto de venta. Tiene dos finalidades: Garantizar la venta de productos; y Atraer a nuevos clientes a la marca. En sinopsis, viene a ser un conjunto de medidas para impulsar un producto o servicio en viables clientes de forma asertiva. | Cadena de Suministro | Estrategia de flanqueo Manipulación y transformación de la pota. Proceso de desacidificación de la pota. |
| | | Mercado Objetivo | Estrategia de comunicación. Exhibición y demostración. Publicidad intensiva. |

3.3.2. Variable dependiente

Y₁ = Consumo de Pota

| Variables | Definición conceptual | Dimensiones | Indicadores |
|------------------------|---|---------------------------------|---|
| Consumo de pota | A nivel nacional, la extracción de pota viene a ser la segunda actividad más transcendental en nuestro país, tanto en el volumen, así como en las divisas generadas en la exportación. (Ministerio de la Producción). | Demanda de Consumo | - Nivel de Gustos - Nivel de Preferencias - Nivel de Estacionalidad |
| | | Información | - Nivel de Presentación - Nivel de Utilización |
| | | Registro y procesamiento | - Nivel de calidad - Nivel de control |
| | | Responsables del proceso | - Nivel de preparación - Nivel de conocimientos - Nivel de comunicación |

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

En cuanto a la población que se tomó en cuenta para el presente estudio, esta fue la formada por dueños y/o representantes, 381 que participan en el proceso y la comercialización del calamar gigante o pota.

3.4.2. Muestra

Para la muestra, se utilizó Muestreo No Probabilístico, para ello se tomó en cuenta la opinión de las personas que tenían más experiencia. En cuanto a los expertos en procesamiento de la pota y su comercialización, también se eligió a los expertos en el tema. Las empresas elegidas en número de 10 fueron escogidas de entre las inscritas en la base de datos de la Sociedad Nacional de Pesquería, y que se encuentran habilitadas por el Servicio Nacional de Sanidad Pesquera del Instituto Tecnológico Pesquero del Perú.

En el caso de las pesqueras que se encargan de comercializar el calamar gigante o pota, se llevó a una entrevista a los encargados de la plaza de pescados y mariscos de los supermercados que trabajan en Lima y Callao: Cencosud S.A., Supermercados Peruanos e Hipermercados Tottus S.A. Se tomaron para ello criterios de exclusión e inclusión los cuales son respetados para la demarcación poblacional y hubo las consecutivos:

- **Área geográfica:** Lima Metropolitana. En el caso de las fábricas procesadoras se tomó en cuenta las ciudades de Sullana, Paita y Piura, las cuales poseen gran experiencia en el rubro pesquero y particularmente en el de la pota.
- **Tamaño de empresa:** Pymes.
- Empresas que son formales.
- **Experiencia:** que no sean menores a 5 años.

- **Entrevistado:** Dueños de la empresa, gerente general o funcionarios especializados en el tema.

3.5. Instrumentos

El instrumento que se utilizó en la presente investigación fue la Entrevista semiestructurada. Con este instrumento se buscó la opinión de aquellas personas que tienen amplio conocimiento y experiencia acerca de los hábitos y preferencias del consumidor de pescados y mariscos, y en particular sobre la conducta de compra y consumo del calamar gigante o pota.

La entrevista analizó las circunstancias en las cuales se muestra el recurso de la pota, teniendo en cuenta que los entrevistados tienen amplio y profundo conocimiento de las características organolépticas de este recurso, de las posibilidades de su consumo, así como de las barreras que limitan su consumo masivo. Así mismo, se investigó acerca de las medidas que, a juicio de los expertos, son necesarias para impactar favorablemente en el consumo de la pota.

La organización de la entrevista semiestructurada se instituyó de cuatro partes:

- Datos generales de los entrevistados y del giro del negocio.
- Datos del recurso trabajado.
- Datos acerca de la actividad.
- Experiencia con los clientes/consumidores.

Tenemos como instrumentales agregados que se manejaron para el perfeccionamiento del trabajo de investigación se localizan los sucesivos:

- Encuesta
- Entrevista
- Observación de Campo

3.6. Procedimientos

Se desarrollará de acuerdo con la secuencia y categorización de la información. Se fabricarán cuadros que consientan el análisis y procesamiento de la información con el fin de suministrar el perfeccionamiento de las conclusiones y recomendaciones del estudio.

Las metodologías que se utilizaron para ejecutar el trabajo de investigación fueron:

- Entrevistas
- Encuestas
- Observación

3.7. Análisis de datos

- **Indagación:** Obtener información cualitativa y cuantitativa a un grado moderado.
Análisis de documentos: donde se procede al análisis e interpretación de fuentes bibliográficas acerca del tema de investigación.
- **Conciliación de datos:** esta información será contrastada con otras fuentes, con el fin de analizarlos y llegar a una conclusión.
- **Tabulación de cuadros con números y porcentajes:** Forma estudios de los datos cuantitativos.
- **Razón de gráficos:** estos brindan datos sobre el tema de la tesis analizada.
- **Otros: la utilización de** instrumentos, técnicas, métodos, y otros componentes no es restrictiva, viene a ser referencial.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis e Interpretación de los Resultados Obtenidos

Tabla 1.

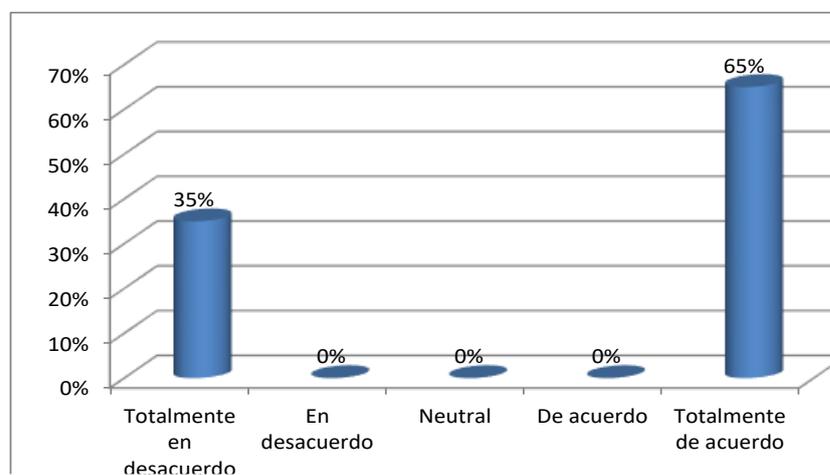
Estrategias de Merchandising por medio del Retail

| 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

Figura 1.

Estrategias de Merchandising por medio Retail



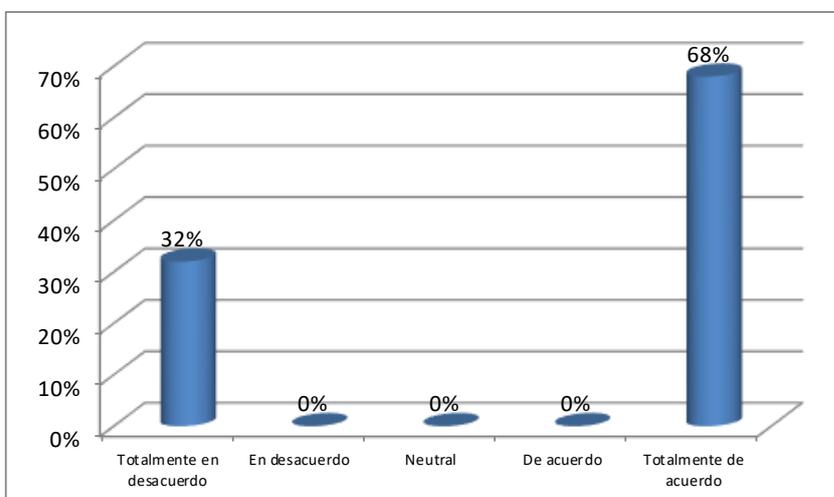
Fuente: Encuesta realizada

El gráfico nos muestra que de los encuestados un 65% de ellos está totalmente de acuerdo en la aplicación de estrategias de merchandising por medio del Retail; sin embargo, existe un 35% que está totalmente en desacuerdo, lo cual lleva a concluir que la mayoría de ellos ve la importancia de las estrategias de Merchandising mediante Retail.

Tabla 2.***Políticas de Merchandising brindan ventajas comparativas y competitivas***

| 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

Figura 2.***Políticas de Merchandising brindan ventajas comparativas y competitivas***

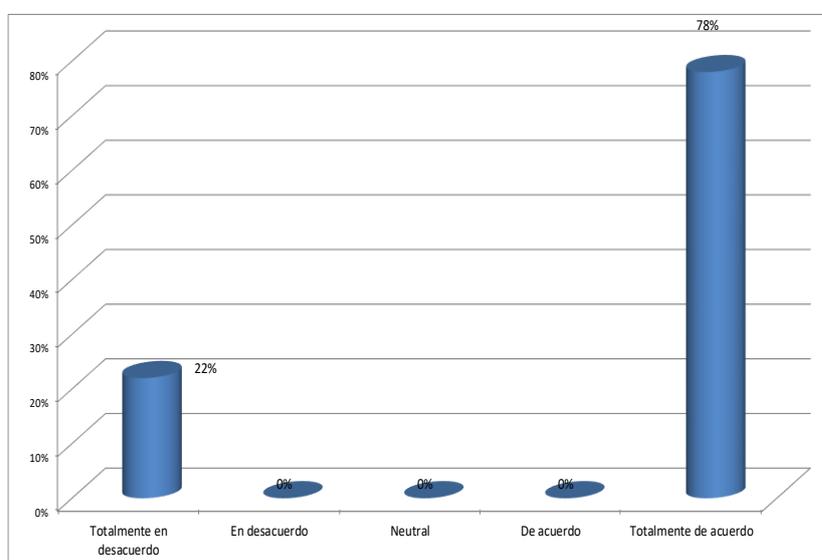
Fuente: Encuesta realizada

De la encuesta realizada vemos que un 68% de ellos, está totalmente de acuerdo con que las políticas de Merchandising nos brindan ventajas comparativas y competitivas en el mercado; mientras un 32% de ellos está totalmente en desacuerdo, por lo que se concluye que la mayoría está de acuerdo con la implementación de políticas de Merchandising.

Tabla 3.***Merchandising aplicado en las compañías del Distrito de San Juan de Miraflores***

| 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.

Figura 3.***Merchandising aplicado en las compañías del Distrito de San Juan de Miraflores***

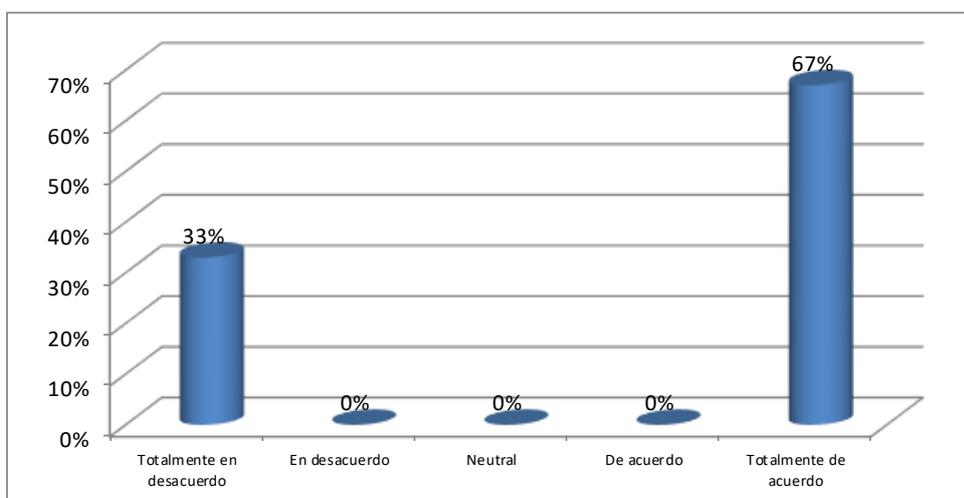
Fuente: Encuesta realizada.

De la encuesta realizada vemos que un 78%, está totalmente de acuerdo con la aplicación del Merchandising en las empresas localizadas en el distrito de San Juan de Miraflores; no obstante, un 22% está totalmente en desacuerdo, por lo que se concluye que la mayoría está conforme con la aplicación del Merchandising en el Distrito.

Tabla 4.***Análisis de Mercado nos ayuda a una mayor Eficiencia y Efectividad***

| 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.

Figura 4.***Análisis de Mercado nos ayuda a una mayor Eficiencia y Efectividad***

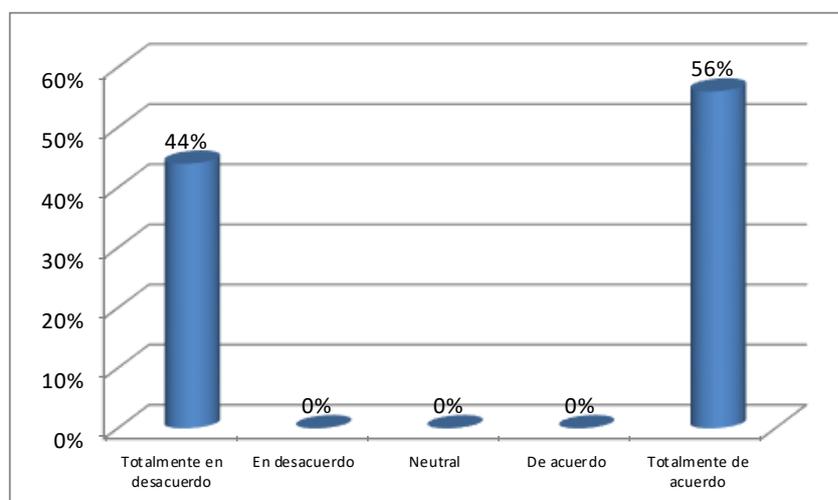
Fuente: Encuesta realizada.

De la encuesta realizada observamos que un 67%, está totalmente de acuerdo con que el Análisis de Mercado nos ayudara a una mayor eficiencia y efectividad; mientras un 33% está totalmente en desacuerdo, por ello se concluye que la mayoría está de acuerdo con la realización de Un análisis de Mercado.

Tabla 5.***Oportunidad del Merchandising y Retail y su importancia en las Decisiones Financieras***

| 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.

Figura 5.***Oportunidad del Merchandising y Retail y su importancia en las Decisiones Financieras***

Fuente: Encuesta realizada.

De la encuesta realizada distinguimos que un 56%, está totalmente de acuerdo con la oportunidad de Merchandising y Retail y de su importancia en las decisiones financieras; a pesar de ello un 44% está totalmente en desacuerdo, por lo que vemos que, aunque la mayoría ve al Merchandising y Retail como oportunidad que nos ayudara en la toma de decisiones financieras, muchos de los encuestados no están de acuerdo con ello.

Tabla 6.

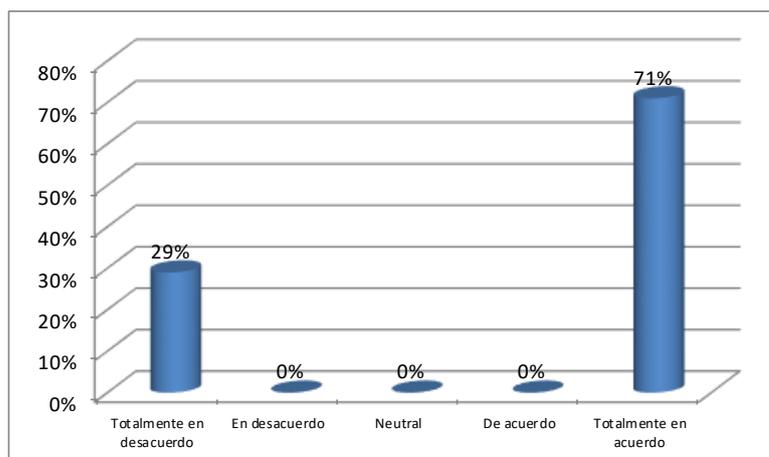
La Economía Empresarial que llevará a las Pequeñas y Medianas Empresas de San Juan de Miraflores al Desarrollo Empresarial

| 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.

Figura 6.

La Economía Empresarial que llevará a las Pequeñas y Medianas Empresas de San Juan de Miraflores al Desarrollo Empresarial



Fuente: Encuesta realizada.

De la encuesta realizada notamos que un 71%, está totalmente de acuerdo en que la aplicación de una economía empresarial en las pequeñas y medianas empresas del Distrito de San Juan de Miraflores los llevará al Desarrollo empresarial, no obstante, un 29% está totalmente en desacuerdo; por lo que vemos que la mayoría cree que una economía empresarial permitirá desarrollar a las empresas del distrito.

Tabla 7.

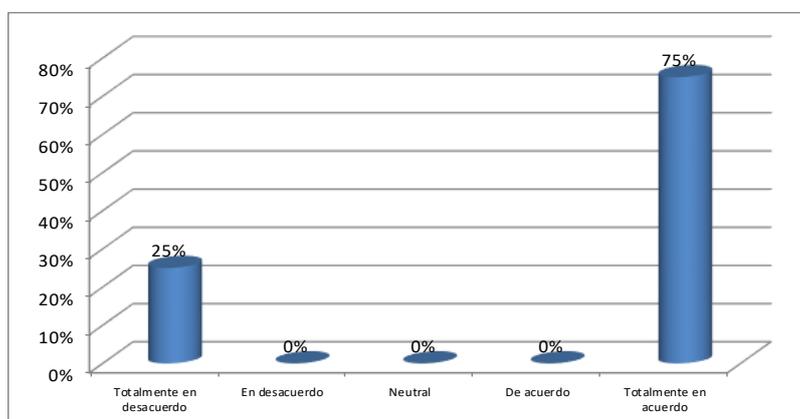
La eficiencia que llevará a las Pequeñas y Medianas Empresas de San Juan de Miraflores por medio del Retail al Desarrollo Empresarial

| 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.

Figura 7.

La Eficiencia que llevará a las Pequeñas y Medianas Empresas de San Juan de Miraflores por medio del Retail al Desarrollo Empresarial



Fuente: Encuesta realizada.

De la encuesta realizada vemos que un 75%, está totalmente de acuerdo que la eficiencia llevará a las pequeñas y medianas empresas del Distrito de San Juan de Miraflores por medio del Retail al Desarrollo Empresarial, a pesar de ello un 25% está totalmente en desacuerdo, esto permite concluir que la mayoría ve a la eficiencia como un medio de aplicación en el Retail que llevará a las empresas del distrito al desarrollo.

Tabla 8.

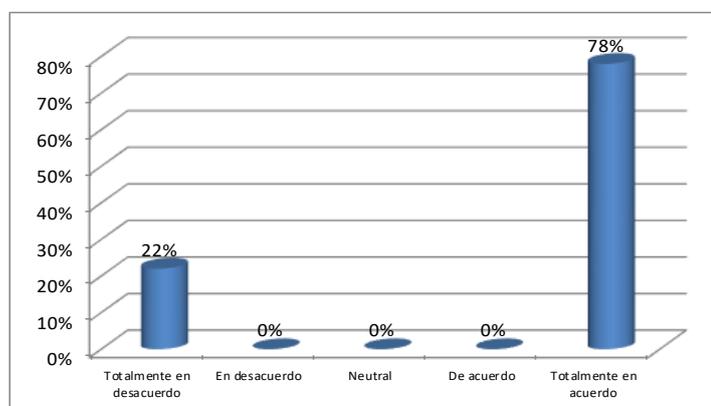
La mejora continua de las Pequeñas y Medianas Empresas de San Juan de Miraflores que las llevará al Desarrollo Empresarial

| 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.

Figura 8.

La Mejora Continua de las Pequeñas y Medianas Empresas de San Juan de Miraflores que las llevará al Desarrollo Empresarial



Fuente: Encuesta realizada.

De la encuesta realizada percibimos que un 78%, está totalmente de acuerdo que la aplicación de la técnica de Mejora continua en las pequeñas y medianas empresas del distrito de San Juan de Miraflores los llevará al Desarrollo Empresarial, no obstante, un 22% está totalmente en desacuerdo, lo que lleva a concluir en que la mayoría concibe que la implementación de la técnica de Mejora Continua llevará al Desarrollo Empresarial del Distrito.

Tabla 9.

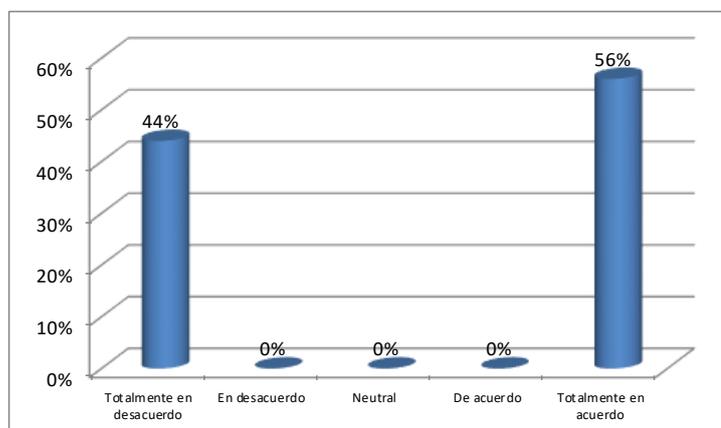
La Competitividad de las Pequeñas y Medianas Empresas de San Juan de Miraflores que llevará al Desarrollo Empresarial

| 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.

Figura 9.

La Competitividad de las Pequeñas y Medianas Empresas de San Juan de Miraflores que conducirá al Desarrollo Empresarial



Fuente: Encuesta realizada.

De la encuesta realizada distinguimos que un 56%, está totalmente de acuerdo que la competitividad de la pequeñas y medianas empresas del Distrito de San Juan de Miraflores los conducirá al Desarrollo Empresarial, a pesar de ello un 44% está totalmente en desacuerdo, por lo que vemos que, aunque la mayoría ve a la competitividad como un medio de desarrollo, otra cantidad importante de encuestados no está de acuerdo con ello.

Tabla 10.

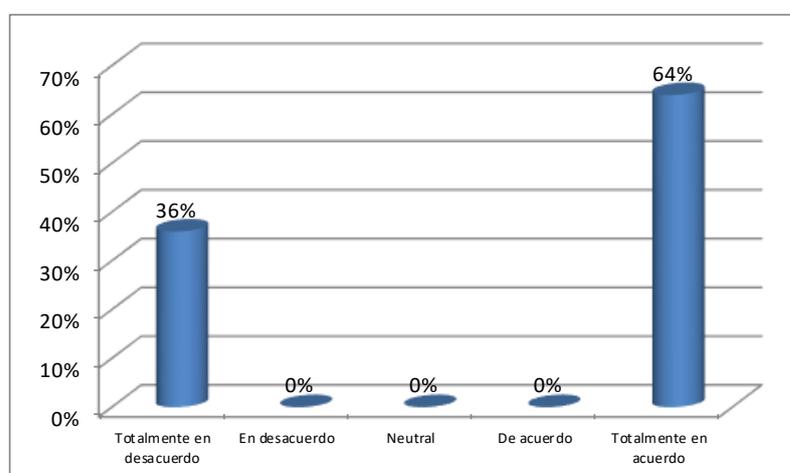
El Análisis de las Fortalezas y Debilidades de Políticas adecuadas de Merchandising y Retail, sino también de las Oportunidades y Amenazas

| 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.

Figura 10.

El Análisis de las Fortalezas y Debilidades de Políticas adecuadas de Merchandising y Retail, sino también de las Oportunidades y Amenazas



Fuente: Encuesta realizada.

De la encuesta realizada percibimos que un 64%, está totalmente de acuerdo con la aplicación del Análisis FODA en el Merchandising y Retail, sin embargo, un 36% de ellos está totalmente en desacuerdo, lo que lleva a concluir en que la aunque la mayoría ve la importancia de la aplicación del Análisis FODA, otra cantidad importante no comulga con ello.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

- Es preciso destacar que el 78% de los encuestados reconoce que la aplicación de la técnica de mejora continua en las pequeñas y medianas empresas los llevara al avance empresarial en el distrito de San Juan de Miraflores, asimismo con la aplicación de un Marketing por Retail en la presentación de los derivados de la Pota y con campañas de degustación sobre las bondades y su alto contenido nutritivo, sus beneficios a la salud en función a un Merchandising objetivo.
- También vemos que 56% de los encuestados, está de acuerdo que entrar en nuevos nichos de mercado con este producto, de múltiples beneficios, llevara al desarrollo empresarial de las pequeñas y medianas empresas del distrito San Juan de Miraflores mediante la calidad y la excelencia de los bienes y servicios.
- Por último, observamos que un 64% de los encuestados, está de acuerdo que el estudio del Análisis de las fortalezas y debilidades; junto con las oportunidades y amenazas; vienen a ser instrumentos para incursionar en la mercantilización del Calamar Gigante o Pota por medio de políticas de Merchandising y de Retail correctas aplicadas en las pequeñas y medianas empresas del Distrito de San Juan de Miraflores y encaminadas al desarrollo empresarial por medio de campañas de degustación.

VI. CONCLUSIONES

- A. La razón por la cual el Calamar Gigante o Pota, no goza de las preferencias del consumidor, viene a ser por su sabor, y su olor a amoníaco, por ello se plantea el cambio de la presentación del producto, y de esta manera realizar un avasallador merchandising con este nuevo producto, lo cual según estudios realizados ha logrado acrecentar la demanda del producto y gozar de mayor aceptación.
- B. El consumidor actualmente no conoce otras formas de presentación de este producto hidrobiológico, por esto se ve la necesidad de exponer el producto de la Pota, de una mejor manera, para que goce de las preferencias del cliente.
- C. La presentación del Calamar Gigante o pota en los lugares de abasto (mercados), le da al consumidor la idea de que este es poco agradable, por lo que este producto no goza de demanda.
- D. Vemos que se conoce muy poco del Calamar Gigante o Pota, muy pocos están al tanto del alto valor nutricional que brinda, el cual es el mismo que ofrecen las demás clases de calamares.
- E. La palabra Pota, da sensación de no ser agradable, por ello ocasiona el rechazo de los consumidores en cualquier comida preparada a base de este producto.
- F. No se encuentra en lugares de ventas minorista alguna presentación que tome en cuenta el tratamiento del producto.
- G. Este producto presenta falta de difusión entre las amas de casa y en los centros educativos, con el fin de mejorar la calidad nutricional de los niños.

VII. RECOMENDACIONES

- A. Elaborar presentaciones previamente desacidificadas.
- B. Elaborar nuevas presentaciones: Anillas, palitos, botones, rodajas, etc.
- C. Brindar un ambiente inocuo donde colocar al nuevo producto en envases herméticamente cerrados.
- D. Comunicar la nueva característica y las nuevas presentaciones. Donde se recalcará que este nuevo producto además de ser nutritivo ya no posee ese sabor y olor desagradables.
- E. Constituir un personaje encantador, cordial y próximo al colectivo popular, el cual las amas de casa la relacionen con una buena sazón y sabor; por ejemplo: ***“Doña Pota”***.
- F. Difundir a presencia de estas nuevas presentaciones por medio de una intensa campaña de marketing en los lugares de comercialización de minoristas.
- G. Realizar preparaciones para demostraciones, degustaciones de recetas a base de este nuevo producto, con cocineros expertos en el tema, y con la presencia del nuevo personaje constituido “Doña Pota”.
- H. Informar por medios de marketing sobre las altas propiedades nutricionales que posee este producto, así como los beneficios que ofrece.
- I. En los lugares de venta se debe colocar el nuevo personaje “Doña Pota”, para relacionarlo con el nuevo producto.

VIII. REFERENCIAS

- ASOCIACIÓN DE EXPORTADORES–ADEX (2017) 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. (2016) 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. (2016) Resultados de la pesca exploratoria de 1970/80 desembarque de cefalópodos pelágicos en el litoral peruano. *Boletín Instituto del Mar del Perú* 1 (15): pp. 105-139.
- BOYLE, P.R. (2016). Cephalopod biology in the fisheries context. *Fisheries Research* 8, 303-321.
- CLAUSEWITZ, Carl von. (1832). De la guerra.
- D'ORBIGNY, Alcide. (2014). Synopsis terrestrium et fluviatilium molluscorum in suo per American meridionalem itinere. *Magasin de zoologie*, classe V, N° 61-62: 1-44.
- INSTITUTO TECNOLÓGICO PESQUERO – I.T.P. (2017). Dirección de Investigación y desarrollo de productos pesqueros, Fichas Técnicas del Instituto Tecnológico Pesquero. Callao.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. (2017). Fundamentos de Marketing
- KREUZER, N, (2015). La Biología del calamar gigante en Perú y Chile, *Dosidicus gigas*. *Oceanology* 10 (1): 215-231.
- LAZO, Luis. (2016). Tesis: Estudio de Harina de Pota. Universidad Nacional Agraria, 104p.
- LUNA RAYA, María Concepción; ARAGÓN NORIEGA, Eugenio Alberto; SALINAS ZAVALA, César Augusto. (2013) Análisis del consumo del calamar gigante en el

- noroeste de México. *Región y Sociedad*, Vol. XXI, Núm. 46, septiembre-diciembre, pp. 145-157.
- NESIS, K. N. (2015). La Biología del calamar gigante en Perú y Chile, *Dosidicus gigas*. *Oceanology* 10 (1): 215-231.
- OCHOA-BAEZ, Rosa Isabel. (2016). Estudio Preliminar del sistema reproductor del calamar gigante del golfo de Baja California *Dosidicus gigas*. *Mollusca: Cephalopoda. CIBCASIO Transactions*. 6: 187-203.
- PEDRESCHI PLASENCIA, F.W. (2015). Determinación de la composición de proteínas de los músculos del manto del calamar (*Dosidicus gigas*). Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima.
- RIES, Al y TROUT, Jack. (2016). La Guerra de la Mercadotecnia.
- ROCHA, Francisco; GUERRA, Angel y GONZÁLEZ, A. (2015). A review of reproductive strategies in cephalopods. *Biological Reviews of The Cambridge Philosophical Society*, 76: 291-304.
- RODHOUSE, P. (2016). Managing and forecasting squid fisheries in variable environments. *Fisheries Research* 54: 3-8.
- TAIPE, A.; YAMASHIRO, C.; MARIÁTEGUI, L.; ROJAS, P. y ROQUE, C. (2016). 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. (2013). *Economía Pesquera*, p. 82.
- WORMUTH, J.H. (2017). The biogeography and numerical taxonomy of the oegopsid squid family ommastrephidae in the Pacific Ocean.

- Food and Agriculture Organization of The United Nations (FAO). (2014). *El estado mundial de la agricultura y la alimentación 2014*. <https://www.fao.org/family-farming/detail/es/c/397447/>
- Fundación Eroski. (2007). *Junio: Un molusco llamado pota*. <https://www.consumer.es/alimentacion/junio-un-molusco-llamado-pota.html>
- Instituto Nacional de Salud - INS - Centro de Alimentación y Nutrición (CENAN). (2010). *Recetario ...nutritivo, económico y saludable*. <http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/3333.pdf>
- Instituto Tecnológico Pesquero - ITP – Nota de Prensa ADEX. (2017). *Se recuperaron envíos pesqueros en el 2017*. <https://www.adexperu.org.pe/notadeprensa/se-recuperaron-envios-pesqueros-en-el-2017/>

IX. ANEXOS

ANEXO A - MATRIZ DE CONSISTENCIA

**“LAS ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING Y SU INCIDENCIA EN EL CONSUMO DE ALIMENTO
MASIVO A BASE DE POTA EN LAS BODEGAS MEDIANTE RETAIL EN SAN JUAN DE MIRAFLORES”**

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| <p>Problema Principal ¿Cómo las estrategias de merchandising impactan mediante retail en el incremento del consumo de pota en San Juan de Miraflores?</p> <p>Problema Secundarios a) ¿De qué manera el avance tecnológico impacta en el consumo de pota en San Juan de Miraflores? b) ¿De qué manera las formas de presentación impactan en el consumo de pota en San Juan de Lurigancho? c) ¿De qué manera una publicidad mediante retail intensiva impacta en el consumo de pota en San Juan de Miraflores?</p> | <p>Objetivo Principal Identificar que las estrategias de merchandising impactan en el consumo de pota en San Juan de Miraflores.</p> <p>Objetivos Secundarios a) Determinar que el avance tecnológico impacta en el consumo de pota en San Juan de Miraflores. b) Establecer las formas de presentación que impactan en el consumo de pota en San Juan de Miraflores. c) Determinar de qué manera la publicidad mediante retail intensiva impacta en el consumo de pota en San Juan de Miraflores.</p> | <p>Hipótesis Principal Las estrategias de merchandising impactan en el consumo de pota en San Juan Miraflores.</p> <p>Hipótesis Secundarias a) El avance tecnológico incide en el consumo de pota en San Juan de Miraflores. b) Las formas de presentación implican en el consumo de pota en San Juan de Miraflores. c) La publicidad mediante retail intensiva induce en el consumo de pota en San Juan de Miraflores.</p> | <p>Variable Independiente</p> <p>X= ESTRATEGIA DE MERCHANDISING</p> <p>Variables Dependientes</p> <p>Y= CONSUMO DE POTA</p> | <p>X1 Estrategia de flaqueo X2 Manipulación X3 Desacidificación X4 Comunicación X5 Publicidad intensiva</p> <p>Y1 Demanda Y2 Ingreso Y3 Precios Y4 Decisión de consumo Y5 Hábito de consumo</p> | <p>Tipo de Investigación: Aplicada</p> <p>Nivel de Investigación: Explicativo</p> <p>Método de la Investigación: Método científico</p> <p>Diseño de la Investigación: Cualitativo</p> | <p>Encuesta Entrevista Observación de campo Cuestionarios de preguntas cerradas Guía de la entrevista Radio grabadora Fichas de observación</p> |
|---|---|---|---|---|---|---|

