

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO

**UNIDAD DE INVESTIGACION DE LA
FACULTAD DE INGENIERIA PESQUERA Y DE
ALIMENTOS**



INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACION

**“Percepción del consumidor joven de los productos
pesqueros en Lima Metropolitana, intereses e
inquietudes”**

AUTOR: JULIO MARCELO GRANDA LIZANO

(PERIODO DE EJECUCION: DEL 01 DE MARZO DEL 2017 AL 28 DE FEBRERO DEL 2019)

(RESOLUCION DE APROBACION N° 276-2017-R)

Callao, 2019

PERU

JL

I. INDICE

	Pagina
I. INDICE	1
II. RESUMEN Y ABSTRACT.....	5
III. INTRODUCCION.....	7
IV. MARCO TEORICO	11
4.1. ANTECEDENTES.....	11
4.2. MARCO TEORICO	19
V. MATERIALES Y METODOS.....	40
5.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	40
5.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	41
5.3. TECNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCION DE LA INFORMACION	42
VI. RESULTADOS	56
6.1. RESULTADOS DESCRIPTIVOS	56
6.2. CONOCIENDO AL JOVEN NO CONSUMIDOR	78
6.3. HABITOS DE COMPRA Y DE CONSUMO	80
6.4. PRODUCTOS Y FORMATOS DE COMPRA	81
VII. DISCUSION	82
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	98
IX. APENDICES	101
X. ANEXOS.....	109

TABLAS DE CONTENIDO DE CUADROS

	Pagina
Cuadro N° 3.1 Consumo per cápita aparente anual de Productos Pesqueros (2012)	7
Cuadro N° 3.2 Grupos de Edad en Lima Metropolitana, 2018	9
Cuadro N° 3.3 Niveles Socio Económicos de Lima Metropolitana, 2018	10
Cuadro N° 10.1 Precios de pescados y mariscos del terminal de Ventanilla	110
Cuadro N° 10.2 Matriz de Consistencia	111
Cuadro N° 10.3 Distribución de hogares en Lima Metropolitana	123
Cuadro N° 10.4 Distribución de personas en Lima Metropolitana	123
Cuadro N° 10.5 Distribución de NSE en Lima Metropolitana	124
Cuadro N° 10.6 Distribución de zonas en Lima Metropolitana	124
Cuadro N° 10.7 Distribución de ingresos y gastos	125
Cuadro N° 10.8 Población según segmento	125
Cuadro N° 10.9 Población por sexo y edad	126
Cuadro N° 10.10 Población por distritos	126

TABLAS DE CONTENIDOS DE GRAFICAS

	Pagina
Gráfica N° 6.1 Suele Ud. consumir pescado?	60
Gráfica N° 6.2 Cual es el tipo de producto que ud. Prefiere?.....	61
Gráfica N° 6.3 De los pescados fresco cuales prefiere?	61
Gráfica N° 6.4 De los mariscos fresco cuales prefiere?	62
Gráfica N° 6.5 ¿Cuánto es su consumo mensual?	63
Gráfica N° 6.6 ¿Cómo prefiere consumirlos?.....	64
Gráfica N° 6.7 ¿Cómo le gustaría conocer más de ellos?.....	65
Gráfica N° 6.8 ¿Cuál es su condición de vida?.....	65
Gráfica N° 6.9 ¿Cuál es su preferencia de lo indicado?.....	66
Gráfica N° 6.10 Considera ud el principal inconveniente de consumir?	67
Gráfica N° 6.11 ¿Cuáles son los de su preferencia?	68
Gráfica N° 6.12 ¿A Ud. el pescado y mariscos diría que?	68
Gráfica N° 6.13 ¿Cómo es su consumo?.....	69
Gráfica N° 6.14 ¿Hasta qué punto quedo satisfecho?	70
Gráfica N° 6.15 ¿Existen cuatro perfiles de consumidores?	71
Gráfica N° 6.16 ¿En qué tipo de establecimiento prefiere comprar?.....	72
Gráfica N° 6.17 ¿Cuál es el formato que prefiere comprar?	73
Gráfica N° 6.18 ¿Cuál es la especie de pescado consumido últimamente? ..	74
Gráfica N° 6.19 ¿Cuál de los mariscos ha consumido últimamente?.....	75
Gráfica N° 6.20 ¿Considera que los supermercados cuentan con?.....	76
Gráfica N° 6.21 ¿Estás de acuerdo con los medios publicitarios?	77
Gráfica N° 6.22 Los supermercados están ubicados	78

TABLAS DE CONTENIDO DE FIGURAS

	Página
Figura N° 4.1 Mapa Zonal de Lima Metropolitana	20
Figura N° 4.2 División geográfica de Lima y Callao	21
Figura N° 4.3 Estilos de Vida de los consumidores en Perú	25
Figura N° 4.4 Plaza Veá en San Borja- Lima	35
Figura N° 4.5 Pescadería en Plaza Veá	36
Figura N° 4.6 Degustaciones de platos a base de pescado	36
Figura N° 4.7 Publicidad del pescado en Plaza Veá	37
Figura N° 4.8 Supermercados más conocidos en Lima Metropolitana	38
Figura N° 7.1 Información sobre pescados	84
Figura N° 7.2 Características de la información	86
Figura N° 7.3 Supermercados Gadis	88
Figura N° 7.4 Instalaciones de Gadis	89
Figura N° 7.5 Recetas de pescados en Gadis	91
Figura N° 7.6 Información sobre procedencia de pescados y mariscos	92
Figura N° 7.7 Congelados Hiperxel	93
Figura N° 7.8 Recetas de Congelados Hiperxel	93
Figura N° 7.9 Página web de Congelados Hiperxel	96
Figura N° 7.10 Página web de Supermercados Gadis	97
Figura N° 10.1 Página web de Tiendas Wong	120
Figura N° 10.2 Ofertas de pescados en Wong	120
Figura N° 10.3 Ofertas de pescado procesado en Wong	121
Figura N° 10.4 Página web de Plaza Veá Sección de Pescados	121
Figura N° 10.5 Oferta de Mariscos en Plaza Veá	122

II. RESUMEN

Objetivo: Determinar la percepción, intereses e inquietudes del consumidor joven de productos pesqueros en Lima Metropolitana.

Método: Se realizó una investigación exploratoria, seguidamente una investigación cualitativa (focus group, entrevista a profesional y de la observación), el diseño muestral fueron las no probabilísticas como bola de nieve y de conveniencia, finalmente una investigación cuantitativa (cuestionarios on line y escritos) aplicándose un diseño aleatorio estratificado.

La población de estudio han sido los distritos de Miraflores, Pueblo Libre y San Miguel, seleccionados de Lima Metropolitana, jóvenes de 20 a 35 años de edad, que viven solos mayormente y pertenecen al NSE B y C (generación de los millennials).

Resultados: El consumidor joven conoce de las propiedades nutritivas del pescado y los mariscos, gusta de consumirlo mayormente en estado fresco, pero en forma regular por su alto precio, no está acostumbrado en comprarlo para prepararlo en diversos potajes debido al factor tiempo, el olor, las espinas, los deshechos, no confía en la calidad del producto, no se atreve a preparar platos a base de pescado y mariscos frescos, no encuentra variedad especialmente a donde concurren con frecuencia como son los supermercados del distrito.

Conclusiones: Los supermercados deben contar con información completa sobre procedencia de la especie método de captura, tratamiento de refrigeración, tiempo de vida útil, información sobre preparaciones, buena iluminación, rocío de vapor de agua, información completa en internet, para aumentar la demanda en los consumidores jóvenes.

Palabras claves: Hábitos de compra, percepción, producto pesquero
Consumidor

ABSTRACT

Objective: Determine the perception, interests and concerns of the young consumer of fishery products in Metropolitan Lima.

Method: Exploratory research was carried out, followed by qualitative research (focus group, professional interview and observation), sample design were non-probabilistic as a snowball and convenience, finally a quantitative research (online and written questionnaires)) applying a stratified random design.

The study population has been the districts of Miraflores, Pueblo Libre and San Miguel, selected from Metropolitan Lima, young people from 20 to 35 years of age, who live mostly alone and belong to NSE B and C (generation of millennials).

Results: The young consumer knows about the nutritional properties of fish and shellfish, likes to consume it mostly fresh, but regularly because of its high price, is not used to buy it to prepare it in various dishes due to the time factor, the smell, the thorns, the waste, does not trust the quality of the product, does not dare to prepare dishes based on fresh fish and seafood, does not find variety especially where they often compete as are the supermarkets of the district.

Conclusions: Supermarkets must have complete information on the origin of the species, capture method, refrigeration treatment, shelf life, information on preparations, good lighting, water vapor spray, complete information on the Internet, to increase demand in the young consumers.

Keywords: Buying habits, perception, fishing product, Consumer.

III. INTRODUCCION

La presente investigación busca establecer la problemática del consumidor joven de Lima Metropolitana en el poco consumo de los productos pesqueros, identificando sus perspectivas, intereses e inquietudes con el fin de aumentar el consumo per cápita de pescado y mariscos.

3.1. Descripción de la realidad problemática

Según el Sistema de Estadística de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura-FAO¹, el consumo per cápita aparente de productos hidrobiológicos² del Perú alcanzó un nivel de 22 kilogramos anuales a fines del año 2011. Dicho nivel fue uno de los más altos de Latinoamérica, superando a países como Chile, Argentina, Brasil, Ecuador y México.

En simultáneo, Perú es considerado como una potencia pesquera mundial, junto a países como China, Indonesia, Estados Unidos de América, y Japón. Sin embargo, a pesar de ostentar este título, el consumo per cápita de productos hidrobiológicos en Perú es mucho menor que el observado en otros países considerados como potencias pesqueras, tal como se puede apreciar en la Cuadro N° 3.1

Cuadro N° 3.1
Consumo per cápita aparente anual de Productos
Pesqueros (2012)

País	Kg/hab
Japón	54
China	33
Indonesia	29
Perú	22

Fuente: FAO, Sistema Estadístico

La apreciación de este panorama precisa la necesidad de analizar con mayor detalle las causas por las cuales el consumo de productos hidrobiológicos en el

¹ FAO. - Food and Agricultural Organization

² Productos Hidrobiológicos: pescado fresco, congelado y enlatados, así como mariscos.

Perú posee un nivel bajo a pesar de ser un país que cuenta con una gran riqueza pesquera, la cual es principalmente destinada a la elaboración de productos para consumo humano indirecto (harina y aceite de pescado) y a la exportación de productos con valor agregado, en su mayoría al continente asiático. Situación que es más preocupante, cuando el consumo per cápita de productos hidrobiológicos en las regiones de Lima y Callao fue de 13.2 Kg/hab en el 2017 (ENAHO).

Por otro lado, Rolando Arellano³ comenta sobre el consumidor joven (entre 20 a 35 años de edad) de Lima Metropolitana, se trata de un target (público objetivo) que vive deprisa, trabaja, estudia y necesita estar conectado con tecnología en todo momento. Además, tienen muchas relaciones sociales y el tiempo resulta ser un factor clave para ellos; por ello, la alimentación no es una de sus mayores preocupaciones ni tampoco su principal prioridad.

En cuanto a los hábitos de alimentación, este público busca cocinar cosas rápidas y sencillas de preparar; siendo básico el tipo de alimentación en casa. Además, la variable que rige sus hábitos de alimentación es la practicidad. Optan por consumir lo fácil y lo conocido.

Este público considera que debería cuidar más su alimentación y es consciente que debería consumir pescado al menos 2 veces por semana con el fin de mantener una dieta saludable, por lo que el potencial de crecimiento del consumo entre este target es muy elevado. En general se preocupan por la salud e intenta buscar alimentos y recetas saludables a la hora de comprar.

Sin embargo, el consumo de pescado solo es requerido por ellos generalmente los fines de semana, en algunos casos saliendo a comer fuera de casa a restaurantes o cevicheras típicas, incrementándose su consumo en los meses de verano y días de semana santa, costumbres ancestrales del consumidor peruano, por lo que el consumo per cápita anual representa valores por debajo de 10 a 12 kg/hab/año.

Según INEI⁴, la aglomeración Lima Metropolitana – El Callao es de lejos la ciudad más importante del país, con una población de 10365,3 miles de habitantes al 2018 (32% de la población peruana), con una tasa de crecimiento

³ Arellano, A. Estudio Nacional del Consumidor Peruano.

⁴ Instituto Nacional de Estadística e Informática.

promedio anual de 1,02%, siendo además la quinta ciudad (Lima) más poblada de América Latina, después de Ciudad de México (20.6 millones), Sao Paulo (20.2 millones), Buenos Aires (12.7 millones) y Río de Janeiro (12 millones).

Lima Metropolitana está compuesta por la Provincia de Lima con 43 distritos y la Provincia del Callao con 7 distritos y con fines prácticos, es posible dividir a Lima Metropolitana en importantes zonas geográficas como: Lima Norte, Lima Centro, Lima Este, Lima Moderna, Lima Sur, Callao y Balnearios, siendo las más pobladas Lima Norte (24,9%), Lima Este (24,7%) y Lima Sur (18,7%). En relación a los grupos de edades tenemos que entre 18 a 39 años de edad representaron el 37,3 % del total de la población de Lima Metropolitana, grupo amplio de población joven con grandes motivaciones de consumo y compra como se indicó anteriormente.

Cuadro N° 3.2

Grupos de Edad en Lima Metropolitana, 2018

Edad (años)	Porcentaje (%)
0 a 5	9,2
6 a 12	10,7
13 a 17	8,1
18 a 24	12,8
25 a 39	24,5
40 a 55	19,4
56 a +	15,3
Total	100

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, este grupo mayormente presenta preferencia en consumir otras carnes como las de pollo y res, así como pizzas, hamburguesas, etc., entre otras comidas de fácil adquisición y consumo.

Tenemos, así mismo que según la condición socioeconómica de la población de Lima Metropolitana, es el NSE C la que predomina en la población, tal como se indica en la Cuadro adjunta.

Cuadro N° 3. 3

Niveles Socio Económicos de Lima Metropolitana, 2018

NSE	Porcentaje (%)
A/B	29
C	42
D	23
E	6
TOTAL	100

Fuente: Elaboración propia

Ante este escenario surge la motivación en esta investigación de demostrar que, identificando la percepción, los intereses e inquietudes del consumidor joven por los productos pesqueros en Lima Metropolitana se puede lograr elevar el consumo de productos pesqueros.

3.2. Justificación de la investigación

El estudio pretende aportar evidencia empírica sobre los supuestos teóricos de Kotler y Armstrong⁵ quienes sustentan que el comportamiento de compra del consumidor en general, es afectado por una serie de condicionantes, como la percepción, sus intereses e inquietudes, entre otros, que al identificarlos plenamente, las empresas al aplicarlos en sus estrategias de marketing pueden mejorar sus ventas y por ende el consumidor final consumir más productos pesqueros.

⁵ Kotler, P y Armstrong, G. (2012). Fundamentos de Marketing.

IV. MARCO TEORICO

4.1. Antecedentes

4.1.1. Antecedentes Nacionales

VILCA TANTAPOMA Manuel Eduardo (2013) "ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE PLAZA VEA – TRUJILLO"⁶. Tesis para optar el Grado Académico de Doctor en Administración - Universidad Nacional de Trujillo Perú.

Presenta como objetivo determinar la influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento de compra del consumidor de Plaza Vea – Trujillo. Se formula el problema: ¿Cuál es la influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento de compra del consumidor de Plaza vea – Trujillo? La hipótesis planteada es: Las estrategias de marketing tienen una influencia positiva en el comportamiento de compra del consumidor de Plaza Vea – Trujillo. Se determinó una muestra probabilística, conformada por 389 personas, mayores de 20 años. Los métodos utilizados en el estudio son: Inductivo, deductivo, analítico, estadístico; las técnicas fueron la encuesta, la entrevista y la observación. Los resultados permitieron determinar que las estrategias de marketing sí tienen una influencia positiva en el comportamiento de compra de los consumidores de Plaza Vea – Trujillo.

Finalmente se llegó a la siguiente conclusión que las estrategias de marketing de producto, precio, promoción, así como la calidad de servicio y la distribución de las secciones sí tienen una influencia positiva en el comportamiento de compra de los clientes de Plaza Vea – Trujillo. Asimismo, los clientes trujillanos posicionan a Plaza Vea – Trujillo como productos de calidad y precios bajos. Concluimos indicando que el consumidor actúa de acuerdo como el supermercado Plaza Vea de Trujillo

⁶ VILCA TANTAPOMA Manuel Eduardo (2013) "ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE PLAZA VEA – TRUJILLO"

presenta sus productos en estrategias como diversidad de productos, precios accesibles, abastecimiento adecuado y sobre todo la publicidad y las promociones que influyen en forma determinante en el consumidor.

ROLDAN ARBIETO Luis Humberto (2010) "CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN SUPERMERCADOS LIMEÑOS"⁷. Tesis para optar el Grado Académico de Magister en Administración Estratégica de Empresas - Pontificia Universidad Católica del Perú.

El objetivo de la investigación es determinar cómo influye la calidad de servicio y la lealtad de los consumidores en los supermercados limeños en donde la calidad de servicio es un concepto complejo que comprende tanto a los elementos tangibles como intangibles que perciben los consumidores al recibir un servicio. De igual manera, representa una de las variables más importantes en la formulación de las estrategias de marketing, la cual ayuda a mejorar la competitividad de la empresa. La lealtad es otro concepto complejo que permite conocer la intención o decisión que asume el consumidor ante el estímulo calidad de servicio. Ambos conceptos se encuentran estrechamente relacionados, según lo muestra Heskett (1997) en su modelo del Service Profit Chain, el cual forma parte de la información esencial de las empresas, principalmente las empresas, principalmente las de servicios, para el diseño de sus estrategias de calidad de servicio y fidelización de sus clientes, que, finalmente, impactará en sus resultados financieros. La investigación se enfocó en establecer la asociación entre ambos conceptos, calidad de servicio y la lealtad, en clientes de supermercados de Lima, considerando su percepción e intención de comportamiento. La metodología de investigación aplicada correspondió a un estudio cuantitativo de corte transversal del tipo descriptivo-correlacional. Se utilizó el método de encuestas para obtener la información a través de un cuestionario estructurado y validado, basado en el instrumento de medición del cuestionario CALSUPER. Este se aplicó a una

⁷ ROLDAN ARBIETO Luis Humberto (2010) "CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN SUPERMERCADOS LIMEÑOS"

muestra aleatoria de 415 clientes. Los resultados de la investigación permitieron establecer que hay una fuerte relación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra. Los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente de este tipo de empresas. La calidad de servicio fue medida en las dimensiones, evidencias físicas, políticas, interacción personal y fiabilidad. De estas, las dos primeras son las que se encuentran más relacionadas con la lealtad medida como intención de comportamiento. Finalmente, se recomienda que las gerencias de los supermercados pongan mayor énfasis a estas dos dimensiones al momento de definir estrategias orientadas a mejorar la calidad de servicio, lo que traerá como consecuencia mayores niveles de fidelización de los actuales y nuevos clientes.

Concluimos que tanto la lealtad que demuestra el consumidor en comprar en determinado supermercado depende de su oferta de productos, de precios de acuerdo con sus requerimientos, así como también de la calidad del servicio que pueden brindar al consumidor, con el criterio de que regresen nuevamente a comprar.

MARQUINA FELDMAN Percy Samuel (2009) "LA INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES PERUANOS"⁸. Tesis doctoral, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima Perú.

Si bien la Responsabilidad Social Empresarial ha venido ganando relevancia a nivel internacional, en el Perú, no existían estudios empíricos que permitiesen conocer su impacto en el consumidor. Esta investigación busca determinar la influencia que la Responsabilidad Social Empresarial tiene en el comportamiento de compra de los peruanos, a nivel Lima. Se desarrolló un experimento bajo la Metodología de los Modelos de Elección Discreta con el objetivo de poder cuantificar la intención de compra y la

⁸ MARQUINA FELDMAN Percy Samuel (2009) "LA INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES PERUANOS"

disposición a pagar por las acciones de responsabilidad social desarrolladas por las empresas. El experimento se llevó a cabo utilizando una muestra aleatoria estratificada de 120 consumidores limeños. La investigación brinda evidencia empírica de la relación positiva existente entre la Responsabilidad Social Empresarial y el comportamiento de compra de la muestra. Los resultados del estudio indican que el efecto de la Responsabilidad Social Empresarial en su conjunto es superior al de las Competencias Corporativas.

Concluimos que el principal atributo de responsabilidad social que más contribuye a la utilidad del consumidor es el compromiso de la empresa con el medio ambiente antes que el buen trato al personal o de programas de apoyo a la pobreza, así como también se considera la calidad del producto y liderazgo en el sector.

La calidad del producto es el principal atributo valorado en todos los NSE de Lima, mientras que atributos como liderazgo, productos atractivos e innovadores no son muy apreciados en los NSE C y D.

El NSE A valora más los atributos de preocupación por el medio ambiente y el buen trato a los trabajadores.

En términos de género parece que la mujer es más sensible a los temas de RSE que el hombre.

En función a los estilos de vida, los afortunados y progresistas valoran menos la RSE, mientras que los estilos de vida como modernos, adaptados y conservadores valoran la RSE.

4.1.2. Antecedentes Internacionales

SANCHEZ GARCES Dayana Lissette (2015) "COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA BÚSQUEDA DE LA INFORMACIÓN DE PRECIOS ON-LINE"⁹. Tesis para optar el Grado Académico de Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Autónoma de Madrid España.

⁹ SANCHEZ GARCES Dayana Lissette (2015) "COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA BÚSQUEDA DE LA INFORMACIÓN DE PRECIOS ON-LINE"

El objetivo de la investigación consiste en la identificación de los factores que intervienen en el proceso de búsqueda de la información de precios en el entorno on-line, para lo cual se hace necesario, una revisión de la literatura que permita describir las variables determinantes en la recopilación de información de precios, bajo las características diferenciadoras del contexto en estudio. Dicha revisión, permite efectuar un análisis explicativo de las variables contenidas en la investigación, y al mismo tiempo permite justificar la inclusión de las mismas dentro del modelo propuesto, facilitándose así su proceso de medición. Por su parte, se hace precisa la comprobación de las relaciones formuladas en el modelo propuesto de la búsqueda de información de precios on-line, que permita demostrar el poder explicativo del mismo y progresar en la comprensión de este proceso de recopilación de información en el contexto investigado.

La conclusión sobre la presente investigación ha permitido entender la importancia de la incorporación de Internet en la globalización de la información pudiendo el consumidor acceder a la misma sin que las barreras geográficas constituyan un impedimento que obstaculice su obtención. En este sentido, se incide en el hecho de que el comportamiento del consumidor ha experimentado cambios importantes con la introducción del contexto on-line en los procesos de búsqueda del producto deseado, lo cual le ha permitido acceder a un mercado con una gran amplitud de ofertas, permitiéndole realizar comparaciones de precios de forma inmediata sin tener que incurrir en grandes costes de búsqueda.

Concluimos que los consumidores no solamente buscan y perciben beneficios utilitarios, tales como la obtención de menores precios, la facilidad y comodidad en el proceso de búsqueda o el ahorro de costes de búsqueda, sino que también persiguen beneficios hedónicos que pueda brindarles el desarrollo del proceso de búsqueda. Estos consumidores orientados por beneficios hedónicos valoran en muchos casos más la experiencia lúdica y de entretenimiento que pueda ofrecerles la actividad de búsqueda en el contexto virtual, que el objetivo de encontrar el producto deseado a un mejor precio. En este sentido, es relevante tomar en consideración que los consumidores no necesariamente persiguen un

beneficio económico al momento de involucrarse en el proceso de búsqueda como sucede usualmente en el contexto tradicional, sino que adicionalmente, la introducción de un contexto funcionalmente diferente como lo es el medio on-line, hace que los consumidores otorguen mayor importancia al ahorro de tiempo y esfuerzo y a la recreación y entretenimiento que proporciona la navegación a través del medio on-line.

COTES TORRES Alejandro (2010) "MODELOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS CON VALOR AGREGADO"¹⁰. Tesis Doctoral, Universidad de Salamanca España.

El objetivo general de esta tesis doctoral es aproximarse al comportamiento del consumidor a través de modelos probabilísticos de efectos mixtos que integren de la mejor forma posible los principales patrones de consumo de un individuo, empleado para tal fin, diferentes aplicaciones empíricas dentro de la industria de alimentos. De esta forma, el marco filosófico alrededor del cual se desarrolla la tesis, se fundamenta en las relaciones directas que las características propias de cada individuo ejercen sobre las diferentes decisiones de consumo; de acuerdo con los conceptos de: hacer, ser, estímulo, creer y en relación a los factores microeconómicos como características comportamentales, marketing mix, características demográficas y las características psicográficas.

En la conclusión de la investigación indicamos que la marca es la unidad fundamental de análisis, así como los atributos del producto (color, sabor, tamaño, etc.), de esta forma el consumidor tendrá una decisión de compra al elegir al producto en función de la marca y sus atributos.

El consumidor presenta además un ciclo de compra para los productos alimenticios o productos de consumo masivo esto es, empieza con una intención de compra, seguido de un proceso de evaluación en función de los atributos del producto, luego elegirá la marca, seguido de la compra en sí, para finalmente el consumidor puede repetir la compra o elegir otro de mayor de calidad.

¹⁰ COTES TORRES Alejandro (2010) "MODELOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS CON VALOR AGREGADO"

MOLINER VELAZQUEZ Beatriz (2004) "LA FORMACION DE LA SATISFACCION/INSATISFACCION DEL CONSUMIDOR DE L COMPORTAMIENTO DE QUEJA: APLICACIÓN AL AMBITO DE LOS RESTAURANTES"¹¹. Tesis Doctoral, Universidad de Valencia España.

Bajo la óptica de la teoría de la equidad (Adams, 1963), los juicios de satisfacción e insatisfacción pueden ser el resultado de la valoración que realiza el consumidor del desequilibrio entre lo que invierte y lo que recibe en relación con otras partes del intercambio. En general, las dimensiones de la equidad son la justicia y la preferencia, que se corresponden con la intensidad y el signo del desequilibrio, respectivamente (Oliver y Swan, 1989a y b). En el estudio, el análisis factorial realizado en la variable equidad ha permitido identificar dos factores cuyo contenido está relacionado con la percepción de injusticia por parte del individuo (dimensión justicia) y de ganancia por parte del establecimiento (dimensión preferencia). Por otro lado, el consumidor compara la performance del producto o servicio con sus expectativas previas sobre la experiencia, de forma que el signo y la intensidad de esta diferencia es lo que produce un determinado nivel de satisfacción o insatisfacción (Erevelles y Leavitt, 1992). Sin embargo, los resultados de la investigación empírica han indicado que este tipo de comparación no es relevante en la formación de la insatisfacción, ya que los análisis muestran que la performance es la variable que ofrece una explicación más completa, independientemente del nivel de insatisfacción.

Conclusiones, se tiene que todos los productos buscan siempre un grado de satisfacción en los consumidores finales, de acuerdo a una serie de características que pueden contener como calidad, uso, diseño, utilidad, presentación, variedad, etc, en la medida que estas características logren cautivar el objetivo principal que es al consumidor, este va mostrar siempre su inclinación a la compra, caso contrario los rechazara mostrando su insatisfacción al no comprarlo.

¹¹ MOLINER VELAZQUEZ Beatriz (2004) "LA FORMACION DE LA SATISFACCION/INSATISFACCION DEL CONSUMIDOR DE L COMPORTAMIENTO DE QUEJA: APLICACIÓN AL AMBITO DE LOS RESTAURANTES"

RUIZ Sergio Isaías "SITUACION DEL CONSUMO DE LOS PRODUCTOS SUSTENTABLES EN LOS SUPERMERCADOS A TRAVES DEL COMPORTAMIENTO Y PERCEPCION DEL CONSUMIDOR MEXICANO"¹². Tesis de Maestría, Universidad Autónoma de Nueva León México.

El ciclo de vida de un producto es tan largo e intervienen tantos factores que el diseñar un producto que englobe todas las necesidades es todo un reto para todos los responsables de ello. En la actualidad existe una gama de productos que buscan satisfacer estas necesidades entre los cuales se encuentran los productos sustentables y orgánicos; Este tipo de productos al ser diferentes de los productos convencionales generalmente llevan a cabo para su producción procesos más costosos, logísticas más organizadas y por ende más caras, análisis de calidad más rigurosos, diseños tanto de empaque como de producto con mayor inversión todo esto por consecuencia aumenta el costo del producto final que suele ser más alto que el de su competencia que son los productos convencionales esta es una desventaja a nivel comercial por esta razón es sumamente necesario realizar una investigación en donde se lleve a cabo un análisis del comportamiento del consumidor ante los productos sustentables y orgánicos e investigar cuál es su percepción actual sobre ellos así como también encontrar cuales son las características de los consumidores de este tipo de productos para que de esta manera en la investigación se analicen a fondo los resultados que nos dirijan a generar un conocimiento el cual los diseñadores industriales puedan aplicar en uno o varios puntos del ciclo de vida de los productos sustentables que ayude a estos a aumentar sus ventas las cuales beneficiaran al medio ambiente y a las personas que se ven afectadas por esta problemática global que es responsabilidad de todos.

Conclusiones, se emplearon los métodos cualitativos en la investigación etnográfica, para ver situaciones o sucesos de los grupos humanos que concurren a los supermercados. La principal herramienta de investigación

¹² RUIZ Sergio Isaías "SITUACION DEL CONSUMO DE LOS PRODUCTOS SUSTENTABLES EN LOS SUPERMERCADOS A TRAVES DEL COMPORTAMIENTO Y PERCEPCION DEL CONSUMIDOR MEXICANO"

fue la observación realizada a las personas, llevándose a cabo en varios momentos, obteniéndose gran información sobre la percepción que muestra el consumidor sobre los productos sustentables, por otro lado, se aplicaron también entrevistas personales a los mismos consumidores en base a un cuestionario previo de preguntas elaboradas. El trabajo recomienda el uso de monitores (mecanismos audiovisuales) para expresar los beneficios de los productos sustentables en lugar de lo indicado en los empaques, también resaltan los beneficios que representan para la salud su consumo.

4.2. Marco Teórico

4.2.1. Características de Lima Metropolitana

Lima Metropolitana¹³ es la capital del Perú. Se ubica en la costa central. Limita al oeste con el Océano Pacífico, al norte con la provincia de Huaral, al este con la provincia de Canta y provincia de Huarochirí, al sur con la provincia de cañete. Esta región es el área metropolitana más grande, extensa y poblada del país. Debido a su ubicación geográfica tiene un clima húmedo, la temperatura promedio en todo el año es de 18°C, está conformada por 43 distritos y la Provincia Constitucional del Callao (7 distritos), es considerada el centro político, cultural, financiero y comercial más importante del país,

La población total estimada del Perú al día del censo, 22 de octubre del 2017 fue de 31 millones 237 mil 385 habitantes.

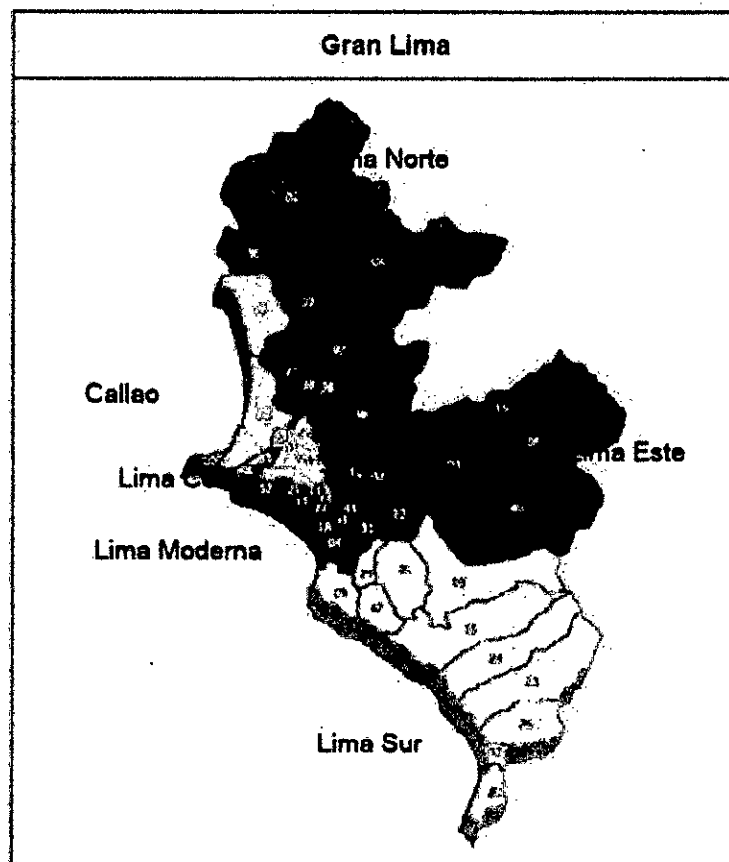
La población ha tenido un crecimiento promedio anual de 1,0% durante el periodo 2007–2017, lo cual confirma la tendencia decreciente del ritmo de crecimiento poblacional en los últimos 56 años. De una Tasa de Crecimiento de 2,8% en el periodo intercensal 1961–1972, pasó a 2,6% entre 1972–1981, desciende a 2,0% en el periodo 1981–1993, y en el penúltimo periodo intercensal fue de 1,6% por año (INEI).

¹³ Documento de Trabajo: El perfil del consumidor en Lima Metropolitana y Callao: Un enfoque de protección Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor (DPC), INDECOPI.

Características demográficas:

Según ubicación geográfica, se concentró, en orden de importancia, en las zonas de: Lima Norte (25.1% de la población), Lima Este (24.9%), Lima Sur (19.2%), Lima Moderna (12.4%), Callao (10.2%) y Lima Centro (8.3%).

Figura N° 4.1
Mapa Zonal de Lima Metropolitana



Fuente: <https://limamalalima.wordpress.com/2011/08/04/las-limas-y-los-conos/>

Según sexo, la población de mujeres representó el 50.5% del total y el 49.5% restante fueron hombres.

Según grupos de edad, los consumidores son predominantemente jóvenes: El grupo de consumidores de entre 18 y 24 años (denominados "jóvenes"), representaron el 19.7% del total poblacional; mientras que el segmento de entre 25 y 39 años (denominados para el presente estudio como "adultos jóvenes") representaron el 39.9% del total.

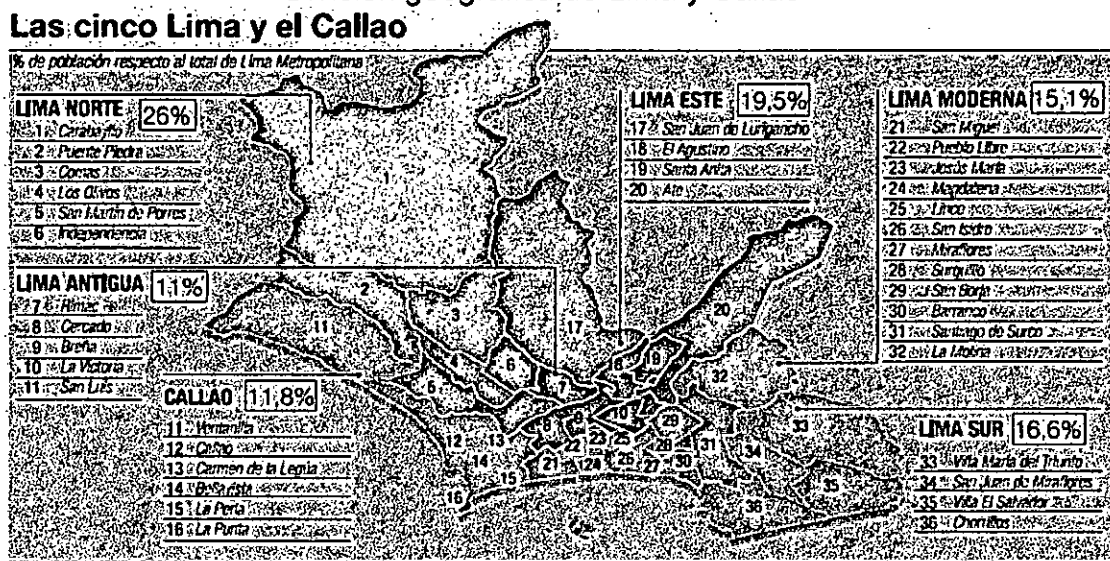
El 40.4% restante correspondió a los consumidores de 40 años a más denominados "adultos intermedios y mayores").

Características sociales:

Según nivel de instrucción, el 20% de los consumidores alcanzó como máximo estudios primarios, el 49% estudios secundarios completos; mientras que, el 15% declaró tener como máximo una instrucción técnica completa. Solo el 16% del total de la población tuvo alguna instrucción universitaria (completa o incompleta).

Destaca la zona de Lima Moderna en la cual la proporción de personas con educación universitaria representó el 60% del total de su población. En contraste, las zonas que reportan la menor proporción de personas con dicho nivel de instrucción fueron la zona Sur (6%) y el Callao (10%).

Figura N° 4.2
División geográfica de Lima y Callao



Fuente:
<https://www.google.com/search?q=zonas+de+lima+metropolitana&oq=zonas&aqs=chrome.0.69i59j69i57j0l4.5648j0j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

En línea con lo anterior, son justamente las zonas de Lima Sur, Lima Este y Callao las que reportan una mayor proporción de consumidores con menores niveles de instrucción (el 26%, 25% y 21%, respectivamente reportaron como máximo el nivel primario).

Características económicas:

En reciente investigación de Apeim¹⁴ se puede inferir que el 21% del total de consumidores (de 18 años a más) pertenecen a los niveles socioeconómicos A y B; 35% pertenecieron al NSE C y el 31% al NSE D.

Según zona geográfica, el 86% del NSE A se ubicó principalmente en Lima Moderna. El 62% del total del NSE E se ubicó en la zona de Lima Sur y Norte; mientras que el 80% del total de consumidores pertenecientes a los segmentos D y C se localizaron en las zonas de Lima Este, Norte y Sur.

Cabe destacar que el grado de instrucción es mayor en los NSE más altos, factor que además incidiría en un mayor empoderamiento en el sentido que no solo tiene un mayor conocimiento de sus derechos como consumidor, sino que conoce los mecanismos para hacerlos valer en caso de ser vulnerados

Más de la mitad de limeños viven en los distritos de Lima Este y Lima Norte. Del total de habitantes que tiene Lima Metropolitana, el 27,1% vive en Lima Este (9 distritos), el 25,5% en Lima Norte (8 distritos), el 19,2% en Lima Sur (11 distritos), el 18,0% en Lima Centro (15 distritos) y el 10,2% en la Provincia Constitucional del Callao (7 distritos).

Por otro lado, el Instituto Nacional de Estadística e Informática -INEI¹⁵ dio a conocer que, la población joven entre el rango de edad de 15 y 29 años, en nuestro país, asciende a 8 millones 377 mil, que representa el 27% del total de la población. De la población joven, 4 millones 136 mil son mujeres y 4 millones 241 mil son hombres, Lima Metropolitana concentra la mayor población de jóvenes a nivel nacional asciende a 2 millones 646 mil habitantes.

Más de 5 millones de jóvenes pertenecen a la Población Económicamente Activa (PEA).

En el año 2014, los jóvenes entre 15 y 29 años de edad que pertenecen a la Población Económicamente Activa a nivel nacional suman 5 millones 67 mil. En Lima Metropolitana son 1 millón 599 mil y en el resto del país 3 millones

¹⁴ Apeim: Asociación peruana de investigación de mercados, Niveles socioeconómicos 2018

¹⁵ INEI: Día Internacional de la juventud, del 30 de junio 2015

468 mil, es decir 92 de cada 100 jóvenes pertenecientes a la Población Económicamente Activa tienen un trabajo.

En 1996, Arellano Marketing¹⁶ realizó en Perú el primer estudio de Estilos de Vida con validez estadística en un país latinoamericano (capital más 15 ciudades). Años después, en el 2005, se llevó a cabo el mismo estudio en México (capital más 14 ciudades).

Su principal objetivo fue dar a conocer el comportamiento de los individuos como resultado de la interacción de muchas variables que –observadas desde la perspectiva funcional y sistémica de una sociedad de consumo– crean una suerte de “personalidad grupal”.

Esta “personalidad grupal”, denominada Estilo de Vida (EV), se explica como “una manera de ser y de comportarse compartida por un grupo significativo de personas de una sociedad, que se parecen entre sí por sus características socio-demográficas, psicológicas, de comportamiento, de equipamiento e infraestructura, entre otras” (Arellano 2000).

Ambos estudios mostraron la existencia de 6 estilos de vida muy similares en México y Perú con dos grandes ejes: el nivel de ingreso y el de modernidad–tradicción, altamente correlacionado con una variable de tendencia y resistencia al cambio. Paralelamente se encontró que la variable sexo también era importante para la clasificación de algunos grupos.

A continuación, los estilos de vida según Arellano:

1. **Los sofisticados** son tanto hombres como mujeres por lo general de mediana edad. Confiados en sí mismos, son aquellos innovadores preocupados por su apariencia, tecnológicos, “triunfadores”, cosmopolitas, buscan la calidad y el servicio. Por lo general se encuentran en el nivel socio económico A, B y C. Suelen ser líderes de opinión con un alto ingreso y alto nivel de instrucción. Para ellos la marca es un símbolo de diferenciación y los precios altos van de la mano con una buena calidad.
2. **Los progresistas** son hombres de carácter activo, pujante y trabajador; Aquellos buscadores permanentemente del progreso,

¹⁶ Arellano Marketing: Estilos de vida de la población en Lima

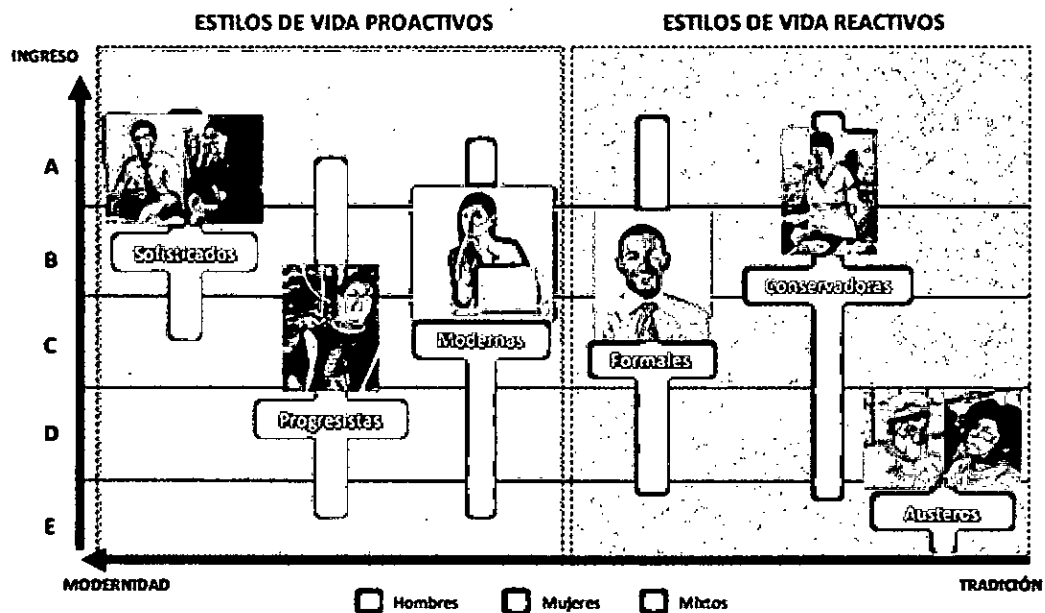
poco interesados por la imagen, muy trabajadores, utilitarios del consumo. Se pueden encontrar todos los niveles socioeconómicos. Se encuentran entre los 35 y 45 años. Son autocríticos y exigentes confiando en sí mismos para un futuro mejor, por lo general gracias a un estudio o un trabajo. Ellos son racionales al momento de comprar y, aunque son fácilmente influenciables, suelen informarse bien gustando de las promociones ya que para ellos es importante ahorrar.

3. **Las modernas**, quienes se encuentran en todos los niveles socio económicos, son mujeres con carácter pujante y trabajador que buscan el equilibrio entre su familia y sus aspiraciones económicas y profesionales. Por lo general tienen carreras técnicas. Se preocupan e interesan por su apariencia, dando prioridad en sus compras a la calidad y las marcas. Son abiertas a la innovación, buscan la legitimidad social y ven en las marcas el reconocimiento. El dinero es importante para ellas.
4. **Los formales** son hombres buscadores del respeto social, menos ambiciosos y con menos aspiraciones que otros estilos de vida con edades entre 46 y 55 años y entre 25 y 35 años. No les gusta el riesgo y se interesan en la familia y en los amigos, respetuosos de la religión, buscan la marca como garantía. Buscan el ahorro y educarse, tradicionales en su consumo, aspiran a ser honrados y respetados. También se encuentran en todos los niveles socioeconómicos.
5. **Las conservadoras** son mujeres pacíficas y calmadas. Segmento más creyente donde tiene una moral rígida. La familia es el centro de su interés, son machistas, tradicionalistas, no innovadoras, se las encuentra en todos los niveles socioeconómicos. Son ahorrativas y tradicionales en su consumo para ellas lo importante es el precio y luego la calidad.
6. **Los austeros** reciben tanto a mujeres y hombres por lo general de raza mestiza o andina. Son pobres, poco educados, resignados, tradicionalistas, poco informados. Suelen llevar una vida de sacrificio

creyendo que uno no es dueño de su propio destino. Son fatalistas, sin embargo, creen que para conseguir algo hay que sacrificarse. Con bajo nivel de ingresos se les pueden encontrar en los niveles socioeconómicos C/D/E. No suelen comprar productos de marca, buscan productos nutritivos y baratos haciendo sus compras todos los días. El dinero es el medio para subsistir y mantener a su familia.

Figura N° 4.3

Estilos de Vida de los consumidores en Perú



Fuente: <http://mktinperu.blogspot.com/2016/04/estilos-de-vida-de-los-peruanos-por.html>

Nuestra sociedad también está compuesta de personas con determinadas características generacionales así tenemos a los millennials¹⁷ son aquellas personas nacidas entre los años 1981 y 2000, y que en la actualidad tienen por lo tanto entre 15 y 34 años. Internet ha “atravesado” su vida desde la niñez o la adolescencia, y por lo tanto su cosmovisión de lo que sucede está fuertemente influenciada por la tecnología y la era digital. Los millennials mayores (es decir, los nacidos en los ‘80) son hijos de los Baby Boomers (generación post-guerras mundiales), mientras que los menores (los nacidos a partir de los ‘90) son descendientes de la llamada generación X. Según

¹⁷ Begazo, J. y Fernández W. (2015). LOS MILLENNIALS PERUANOS: CARACTERÍSTICAS Y PROYECCIONES DE VIDA-

W

encuestas realizadas para la por IPSOS APOYO, (la primera encuesta sobre la generación millennials a nivel nacional) el dinero y la estabilidad laboral sí interesa a la mayoría de millennials peruanos. La informalidad y lenta penetración de la tecnología coadyuvarían a que las generaciones peruanas demoren en cambiar sus características. Se dice que esta generación también llamada Y, quieren un trabajo con trascendencia, les gusta la flexibilidad laboral y el cambio de empresas es muy normal en ellos. Resulta que de toda la generación Y peruana equivale al 35% de la población nacional, solo los más jóvenes— aquellos entre 18 y 25 años y de mayor poder adquisitivo ostentan las características comúnmente asociadas a millennials. La encuesta rompe un primer mito al concluir que a la generación Y sí le importa el dinero. Los resultados señalan que por dinero un millennial se queda en un centro laboral y que el nivel de sueldo es uno de los tres principales factores que le interesa al momento de buscar un trabajo.

Para un millennial peruano el desarrollo profesional pleno se relaciona con hacer lo que le apasiona y más que ver con convertirse en un experto en su campo. La encuesta también concluye que la generación Y peruana está dispuesta a trabajar horas extra a fin de ascender más rápido. En lo que respecta a los millennials como consumidores, éstos no son tan distintos como sus predecesores, pues también se fijan en el precio y la calidad antes de elegir una marca. Sin embargo, existen factores que son importantes para la generación Y que no lo eran para la generación X y los baby boomers. La percepción que terceros tienen de una marca es mucho más importante para los millennials que para generaciones pasadas. La encuesta muestra que las recomendaciones de especialistas u otros son altamente consideradas. No solo en lo que respecta a productos tecnológicos, donde las demás generaciones también buscan recomendaciones, sino también en productos de cuidado personal. A ello se suma que la marca sea única y diferente. Este aspecto resulta prioritario para los millennials al momento de serle leal a una marca o no. Ello toda vez que la generación Y valora mucho la individualidad. La razón detrás del desfase de la generación Y peruana responde a ciertas singularidades del Perú. Por ejemplo, la lenta penetración

de la era digital, a junio de 2014 solo 21.4% de peruanos tiene acceso a un smartphone, según el Osiptel¹⁸. El ejecutivo explica que esta mayor juventud en la población se da en un contexto donde las empresas están creciendo y requieren llenar jefaturas y gerencias, pero no tienen las personas a las que estaban acostumbradas a contratar en dichos puestos. Así, muchos jóvenes han ascendido de manera rápida para ocupar estos puestos. A ello se suma el tema de la tecnología. Un joven que puede estar en desventaja para ocupar un puesto por el número de años que tiene en la empresa, tiene una ventaja en sus conocimientos y manejo de tecnología. En el presente año, los Baby Boomers más jóvenes tienen 52 años, estando cercanos a salir de la población económica activa (PEA). Entramos al declive de un largo reinado de esta generación. Y, más bien, entrando a un próximo mundo gobernado por los millennials en todos sus ámbitos: político, económico, cultural y social. En este sentido, es importante comprender y saber capacitar a esta nueva generación para su próximo trono empresarial y, por ende, social. Esto genera un cambio importante, ya que mientras que para las generaciones anteriores el sinónimo del éxito estaba siempre más relacionado con las posiciones jerárquicas en lo laboral, los millennials ponderan el trabajar de lo que les gusta por sobre el ejercicio del poder o incluso lo material. Movilidad laboral: Cuando un millennial siente que su trabajo ya no presenta un reto, lo dejará sin remordimientos y buscará otro en donde se sienta más a gusto. También, dado que suelen ser multifacéticos (hacen varias cosas al mismo tiempo), es probable que tengan varios trabajos free-lance simultáneos. Actualmente, en USA se estima que un joven cambia 15 veces de trabajo antes de cumplir los 38 años. Eso demuestra el poco apego que existe para esta generación en lo referente a lo laboral. Participación y crítica: Los millennials son participativos y les gusta compartir sus conocimientos. No creen demasiado en los derechos de autor y están a favor de democratizar la información y el contenido de manera gratuita. Al mismo tiempo, son desconfiados de lo que las empresas les dicen (sobre todo las grandes multinacionales) y chequean e investigan en la web antes de tomar cualquier decisión de consumo. Poca posesión,

¹⁸ Osiptel: Organismo supervisor de la inversión privada en telecomunicaciones

mucho disfrute: No les interesa el «sueño de la casa propia». Tampoco se mueren por tener su propio auto. Algunos hasta prefieren alquilar la ropa que usan en vez de comprarla (porque no es nada bueno aparecer en las fotos de Instagram o Facebook siempre con la misma ropa). Los millennials tampoco son de acumular bienes y, como veremos más adelante, el único gasto que vale la pena tiene que ver con la compra del último modelo de Smartphone. Privilegian el disfrute, el viajar y la inversión en “experiencias” por sobre la posesión física de las cosas, cualesquiera que sean.

4.2.2. Importancia del consumidor

Para poder entender la importancia que tiene el comportamiento del consumidor de productos para su consumo personal Stanton, Etzel y Bruce (2007)¹⁹ menciona que la toma de decisiones del consumidor es una tarea difícil del marketing de consumo cual es prever y entender cómo actúa el consumidor cuando este decide comprar algún producto o servicio para lograr su satisfacción.

El proceso de decisión de compra del consumidor pasa por una serie de etapas como son:

1. Reconocimiento de la necesidad.- El consumidor es impulsado a la acción por una necesidad o deseo.
2. Identificación de alternativas.- El consumidor identifica productos y marcas alternativos y reúne información sobre ellos.
3. Evaluación de alternativas.- El consumidor pondera los pros y contras de las alternativas identificadas.
4. Decisiones de compra.- El consumidor decide comprar o no comprar y toma otras decisiones relacionadas con la compra, y
5. Comportamiento post compra. -El consumidor busca asegurarse de que la elección que hizo fue correcta.

Con estos antecedentes sobre el proceso de decisión de compra, se analizan los factores que influyen en el comportamiento de compra, estos son: las fuentes de información, mientras los consumidores no sepan qué

¹⁹ Stanton, W., Etzel, M. y Bruce, W. (2007). Fundamentos de marketing

productos y marcas están disponibles, qué características y beneficios ofrecen, quién los vende y a qué precios, y dónde se pueden comprar, no habrá proceso de decisión porque no habrá decisiones que tomar. Luego están las fuerzas sociales que determinan en gran medida la forma en que pensamos, creemos y actuamos. También las fuerzas psicológicas, en donde uno o más motivos activan dentro de una persona el comportamiento orientado a metas. Una de tales conductas es la percepción; esto es, el acopio y procesamiento de la información. Otras actividades psicológicas importantes que tienen una función en las decisiones de compra son el aprendizaje, la formación de actitudes, la personalidad y el auto concepto. Finalmente, menciona que las influencias situacionales, muchas veces situaciones en que nos encontramos tienen que ver en gran parte de la determinación de cómo nos conducimos. Se indica además que las cuatro categorías de influencias situacionales se relacionan con el cuándo, dónde y cómo compran los consumidores, así como las condiciones en las cuales lo hacen. (Pp.97-112)

De acuerdo con el autor, el comportamiento de compra del consumidor se entiende como un proceso conformado por 5 etapas para decidir una compra lográndose con ello satisfacer la necesidad que pudiera tener. De todas ellas, la decisión de compra es una de las etapas que tiene relación con los motivos que inducen a los consumidores a comprar, sobre todo cuando se decide comprar a través de tiendas detallistas como los supermercados, influyendo la ubicación, precio, variedad de productos, apariencia del local, personal de ventas, presentación del producto. Pero esa decisión de compra es influenciada por una serie de factores como las de información, sociales, psicológicos y situacionales, que están direccionando las compras de los consumidores a productos que tienen una correcta estrategia de marketing. Kotler y Armstrong (2012)²⁰ afirman que el objetivo del marketing es influir en la forma en que los clientes piensan y actúan, por lo que resulta importante entender primero los por qué.

El comportamiento del consumidor es influenciado por diversos elementos del mundo que lo rodea, cuyo actuar es difícil de predecir. Los consumidores

²⁰ Kotler, P y Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing*.

toman muchas decisiones de compra todos los días, y estas decisiones son el punto focal de las actividades del gerente de marketing. La mayoría de las empresas grandes investigan las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle, con la finalidad de responder preguntas acerca de qué, dónde, cómo y cuánto compran, y cuándo y por qué lo hacen.

El comportamiento del consumidor es una caja de sorpresas cuando se decide comprar, es difícil predecir lo que su mente piensa ya que se encuentra influenciada por una serie de factores que pueden ser del ambiente externo que lo rodea o de su entorno familiar.

Los factores que afectan el comportamiento del consumidor pueden ser los personales, culturales, sociales e incluso los psicológicos, haciendo cada vez más complejo la decisión de compra de los consumidores.

También los autores hacen referencia a los tipos de comportamiento en la decisión de compra: tenemos el comportamiento de compra complejo, donde el comprador atravesará por un proceso de aprendizaje, desarrollando primero creencias acerca del producto, y luego actitudes, hasta tomar una decisión de compra bien fundamentada. Quienes venden productos de alta participación deben saber cómo los consumidores recaban información y la evalúan. Deben ayudar a que los compradores aprendan acerca de los atributos de acuerdo con la clase de productos y su importancia relativa. Tienen que diferenciar las características de su marca, tal vez describiendo sus beneficios mediante anuncios impresos con textos específicos. Deben motivar a los vendedores de las tiendas y a las amistades del comprador para que influyan en la elección de marca final. Hace referencia también a un comportamiento de compra habitual donde los consumidores no buscan detenidamente información acerca de las marcas, ni evalúan sus características, ni toman decisiones de peso respecto a qué marcas comprar. En cambio, reciben información de forma pasiva cuando miran la televisión o leen revistas. Como los compradores no están muy comprometidos con alguna marca, los comerciantes de productos de escasa participación, con pocas diferencias entre las marcas, suelen utilizar promociones de precio y de venta para estimular la compra de sus artículos (Kotler y Armstrong, 2012, pp. 150 – 151).

De acuerdo con los autores, el comportamiento de compra del consumidor se ve afectado por cuatro conjuntos de características principales de compra: culturales, sociales, personales y psicológicas. Aunque los gerentes de marketing no pueden influir en muchos de esos factores, sí serían útiles para identificar a compradores interesados, y para diseñar productos y ofertas que cubran mejor las expectativas del consumidor.

Corona (2012) menciona que los sentimientos, pensamientos y acciones de cada consumidor se modifican a cada momento gracias a que su medio ambiente está también en constante movimiento, los ciclos de vida de los productos son más breves y las empresas se ven en la necesidad de revisar de forma constante sus estrategias de marketing.

Los sentimientos, pensamientos y acciones de los consumidores tienen importantes interacciones con su medio ambiente, proporcionando información a los mercadólogos sobre las preferencias de algunos productos o servicios y el porqué de esas preferencias.

Al ser el comportamiento del consumidor un área tan incierta y compleja, es necesario desarrollar metodologías específicas para evaluar las acciones de aquellos que realizan la función de compra y consumo. En las primeras investigaciones del consumidor se prestó poca importancia a la influencia de la motivación o la personalidad, al momento en que una persona tomaba la decisión de llevar a cabo sus compras. Se pensaba que los consumidores sólo eran personas racionales que evaluaban y seleccionaban objetivamente aquellos productos o servicios que les brindaran la más alta utilidad al menor costo. Actualmente se emplean dos metodologías de investigación para estudiar de forma completa el comportamiento del consumidor: la investigación cuantitativa y la investigación cualitativa. La investigación cuantitativa la usan los investigadores para comprender los efectos de diversos insumos promocionales en el consumidor, dando a estos la oportunidad de predecir el comportamiento del consumidor, mediante la observación, experimentación y técnicas de encuesta, recabando datos para realizar un análisis estadístico a grandes grupos de consumidores. La investigación cualitativa ayuda a comprender los hábitos de consumo, a pequeños grupos donde cada experiencia de consumo es un caso único, la

realidad es subjetiva y no hay una sola verdad objetiva, porque el hábito de consumo de un consumidor es muy distinto al de otro. Se aplican entrevistas de profundidad, grupos de enfoque, investigación de montajes y técnicas proyectivas (Corona, 2012, pp. 11-14).

Es evidente que los productos tienen un ciclo de vida cada vez más corta, por la fuerte competencia que existe en el mercado, apareciendo nuevas opciones de productos que están buscando siempre una posición, fidelizando constantemente al cliente, las empresas están aplicando una serie de herramientas de investigación de mercados para conocer sus necesidades y productos que lo puedan satisfacer.

4.2.3. Propiedades del consumo de pescado e importancia de los supermercados

Las bondades del pescado son claras y unánimemente reconocidas por los médicos y nutricionistas²¹. También los comerciantes y los consumidores de pescado deben conocer las características de estos productos.

El pescado es una fuente muy importante de sustancias nutritivas. Los principales componentes del pescado son el agua, las proteínas, las grasas y los minerales. Estos componentes varían de una especie a otra, y con factores tales como la edad, el desarrollo fisiológico, y la época del año.

El pescado es de fácil preparación culinaria, y hay una alta variedad de pescados y mariscos, son de rápida cocción, y además de las proteínas poseen otros nutrientes esenciales para la vida. Las proteínas son de gran importancia para el crecimiento, desarrollo y conservación de la vida.

El pescado es además fuente de otros minerales: potasio, sodio, magnesio y cobre.

Las vitaminas presentes en el pescado son fundamentales para la vida.

La Percepción en los pescados:

Otra manera de considerar a los pescados requiere de una mayor sensibilidad. No se trata tanto de "consumir" sino de degustar. Un filete de

²¹ El valor nutritivo de pescados y mariscos: <http://pescadosymariscos.consumer.es/el-valor-nutritivo-de-pescados-y-mariscos>

lenguado a la plancha, una jalea de pescado y mariscos, una docena de choros a la chalaca o pulpo a la parrilla no están para ser consumidos sino degustados.

El pescado, fresco mayormente o congelado, entero o fileteado, crudo o cocido es siempre un disfrute para los ojos.

Cada especie tiene un olor característico, más o menos marino, más o menos acentuado, que va cambiando con la cocción, que puede ser enriquecido o atenuado de acuerdo a los gustos con una serie de condimentos, como el limón, el laurel, el ajo, el tomillo y otras decenas de hierbas y salsas. Ya sea fresco oliendo a mar, o ya preparado, el pescado así también es siempre un disfrute para el olfato.

Tocar a un pez, sentir las escamas de una corvina o aún tomar por su cola a un langostino preparado a la parrilla son ejemplos de sensibilidad al tacto que un pescado puede dar. La manipulación de las conchas de abanico para extraerles la valva antes de comer hace parte del ritual de la comida. El tacto hace parte de la relación que uno puede tener con el pescado.

El gusto es, quizás, el más obvio de los sentidos involucrados en el acto de comer un pescado. ¡Entre tanto, cuántas variaciones suelen tener estos miles de productos pesqueros! Desde el sabor de un pescado crudo tipo sushi hasta el sabor del pescado cocido con un limón verde asociado a otros condimentos presentes en un cebiche. Natural o acompañado por otros ingredientes, el sabor del pescado es siempre un disfrute.

Faltaría quizás el sonido. En algunos lugares se dice "mudo como una trucha" pero el sonido del pescado se relaciona con el agua de donde vienen todos estos productos acuáticos. Ya sea el fragor de las olas quebrando en la playa o el dulce correr de un cauce de agua en la campaña, el sonido del pescado estará en el ambiente donde él nos hace disfrutar de los demás sentidos: un restaurante cerca de la playa, o en una pescadería de algún centro de ventas, una grabación de fondo con ruido de agua o simplemente colocarse un caracol marino junto al oído.

Alguien siempre podrá calificar esta experiencia como "sensorial". Pero lo más correcto es llamarla "sensual", ya que se trata de una experiencia sensorial donde existe placer y disfrute, donde los sentidos son deleitados.



Para vivir una experiencia sensual con el pescado, es natural que este producto deba ser tratado con toda la atención, desde su primer contacto con el hombre, normalmente el pescador o el acuicultor. Todas sus características sensoriales deben ser preservadas y valoradas. De otra forma, la experiencia solo podrá ser sensorial y nunca sensual: un pescado podrido representa sin duda una experiencia sensorial, ciertamente no sensual.

Mantener o aumentar la sensualidad del producto hasta que llegue frente a quien lo va disfrutar, es brindarle un valor agregado, además de contribuir al aumento continuo del consumo per cápita de pescado.

Así como el disfrute de un pollo frito o una pizza y algunos otros productos alimentarios, ya se está desarrollando un vocabulario gastronómico específico para el pescado, con diversos adjetivos que caracterizan la textura, el sabor, el color o el olor.

Por otro lado tenemos que el aumento de los supermercados²² en Lima Metropolitana ha generado el reinvento del diseño de sus tiendas para atraer a más clientes.

Las cadenas de supermercados continúan expandiéndose en todo el mundo y, son ahora, mucho más creativas en el desarrollo de sus tiendas en cuanto a la exhibición de alimentos con el fin de captar la atención del consumidor.

En el Perú, por ejemplo, la empresa 'Supermercados Peruanos' (Plaza Vea, Vivanda y Mass), reportó en junio de este año ingresos por S/. 2,044 millones de soles, 5.1 % más en comparación con el 2017. Ello se debe a sus nuevas tiendas y remodelaciones realizadas en las mismas.

Al respecto tenemos algunos conceptos:

¿Qué es un supermercado? ¿Cuántos hay y cuáles en tu distrito?

Un supermercado es un establecimiento comercial de venta al por menor que ofrece bienes de consumo en sistema de autoservicio entre los que se encuentran alimentos, ropa, artículos de higiene, perfumería y limpieza.

²² Supermercados Peruanos SA.- <http://www.supermercadosperuanos.com.pe/>

Estas tiendas pueden ser parte de una cadena, generalmente en forma de franquicia, que puede tener más sedes en la misma ciudad, estado, país

Importancia de los supermercados en nuestro medio:

Son importantes en el medio ya que cuentan con una variedad amplia de productos de todo ámbito en un lugar adecuado, acogedor y confiable. Además, que su sola presencia implica un plus de calidad que solo brindan esos lugares además de facilidad a la hora de elegir un producto ya que se maneja bajo un sistema de autoservicio.

Figura N° 4.4
Plaza Veá en San Borja- Lima



Fuente: www.PlazaVea.com.pe

Figura N° 4.5
Pescadería en Plaza Veá



Fuente: www.Plaza Veá.com.pe

Figura N° 4.6
Degustaciones de platos a base de pescado en Plaza Veá



Fuente: www.Plaza Veá.Com.pe

Handwritten mark

Figura N° 4.7

Publicidad del pescado en Plaza Veá

Quando compre pescado, asegúrese de que este fresco

OJOS

- ✓ Ocupa toda la cavidad orbitaria, transparentes, brillantes, salientes, pupila oscura.
- ✗ Opacos, húmedos, nublados, pupila gris.

BRANQUIAS

- ✓ Del rosado al rojo intenso, húmedas y brillantes, sin sustancias viscosas, olor suave a mar o río.
- ✗ Café parduzco, mucus amarillento y espeso.

OLOR

- ✓ Agradable, con aroma marino.
- ✗ Anormal, amoniacal, fétido.

MUSCULO (CARNE)

- ✓ Firme y elástica al tacto, bien adherida a los huesos y que no se desprendan de ellos al ejercer presión con los dedos; color propio con superficie de corte brillante.
- ✗ Blanda y floja, se desprende de los huesos y espina con facilidad.

ESCAMAS

- ✓ Unidas entre sí, bien adheridas a la piel, con brillo metálico, no viscosas.
- ✗ Opacas, viscosas, pérdida de gran cantidad de escamas al tacto.

CAVIDAD ABDOMINAL

- ✓ Completamente eviscerada y limpia, superficie sin desgarres, lustrosa.
- ✗ Desgarrada, huesos o espinas separadas del tejido, evisceración incompleta.

LOGOS: TODOS POR UN NUEVO PAÍS, MINSALUD

Fuente: Fuente: [www. Plaza Veá. Com.pe](http://www.PlazaVea.Com.pe)

fu

Figura N° 4.8
Supermercados más conocidos en Lima Metropolitana

SUPERMERCADOS	DIRECCIÓN
	<p>Av. Gral. Eugenio Garzón 1337, Jesús María 15072 Teléfono: (01) 6138888</p>
	<p>Av. Gregorio Escobedo 1050, Jesús María 15072 Teléfono: (01) 6138888</p>
	<p>C.C. San Felipe s/n Int. 67C, Av. Gregorio Escobedo 101, Jesús María 15076</p>
	<p>Av. Gral. Salaverry, Jesús María 15076 (Real Plaza Salaverry) Teléfono: (01) 6258000</p>
	<p>Avenida Brasil 1599, Jesús María 15072 Teléfono: (01) 6258000</p>

Fuente: <https://www.peru-retail.com/empresas-sector-retail-trabajar-pe>

Gestión de la calidad — Satisfacción del cliente → Directrices para los
códigos de conducta de las organizaciones²³

²³ LA NORMA INTERNACIONAL: ISO 10001

Mantener un nivel elevado de satisfacción del cliente es un reto significativo para muchas organizaciones. Una manera de conseguir este reto es desarrollar y utilizar un código de conducta para la satisfacción del cliente. Un código de conducta para la satisfacción del cliente consta de promesas y disposiciones relacionadas que tratan asuntos tales como la entrega del producto, la devolución de los productos, el tratamiento de la información personal de los clientes, la publicidad y las disposiciones relativas a los atributos particulares de un producto o su desempeño (véase el Anexo A para ejemplos). Un código de conducta para la satisfacción del cliente puede ser parte de un enfoque eficaz para la gestión de las quejas. Esto implica:

- a) la prevención de las quejas, utilizando un código de conducta apropiado para la satisfacción del cliente;
- b) el tratamiento interno de quejas, por ejemplo, cuando se reciben manifestaciones de insatisfacción;
- c) la resolución de conflictos de forma externa, para aquellas situaciones en las que las quejas no pueden tratarse satisfactoriamente de forma interna.

Esta Norma Internacional proporciona orientación para ayudar a una organización a determinar que las disposiciones de su código para la satisfacción del cliente cumplen las necesidades y expectativas del cliente, y que el código para la satisfacción del cliente es exacto y no induce a error. Su utilización puede:

- ✓ fomentar las prácticas de comercio justo y la confianza del cliente en una organización;
- ✓ mejorar el entendimiento del cliente sobre qué esperar de una organización en términos de sus productos y las relaciones con los clientes, reduciendo así la probabilidad de malentendidos y quejas;
- ✓ disminuir potencialmente la necesidad de nueva reglamentación que rijan la conducta de la organización respecto a sus clientes

V. MATERIALES Y METODOS

La presente investigación analizo el perfil del consumidor joven en el ámbito geográfico de Lima Metropolitana y Callao, considerando su relevancia como centro de consumo de productos pesqueros.

Las herramientas utilizadas para la elaboración del perfil del consumidor joven de productos pesqueros del porque no consume productos pesqueros fueron: Focus group, observación, entrevista profesional, encuesta on line y encuesta personal.

5.1. Tipo y diseño de la investigación

En la fase previa de la investigación se realizó un análisis de la frecuencia de consumo de productos pesqueros por franjas de edad con el fin de identificar el grupo generacional de mayor consumo y de menos consumo productos pesqueros.

Posteriormente se llevó a cabo una investigación exploratoria en busca de la información existente sobre el tema investigar de organizaciones nacionales e internacionales; seguidamente se realizó una investigación cualitativa y finalmente una investigación cuantitativa, en búsqueda de la información primaria para la investigación.

En la investigación cualitativa se realizó una entrevista a un profesional en conocimiento del consumidor peruano, luego se llevaron a cabo 2 focus group y finalmente se aplicó la técnica de la observación que servirán para tener un panorama amplio y general del problema a investigar.

En la segunda fase, en la investigación cuantitativa se confecciono un cuestionario aplicado on line y otro de entrevista personal.

5.2. Población y muestra

Se tomó en cuenta que la población de Lima Metropolitana al 2018 fue de 10 millones 365 mil habitantes y la muestra es compuesto de hombres y mujeres entre 20 a 35 años de edad de los Niveles Socio Económicos (NSE)²⁴ B y C de los distritos de Lima Moderna: Miraflores, Pueblo Libre y San Miguel²⁵ se tomaron muestras representativas pertenecientes a dichos distritos en diversos periodos de tiempo, utilizándose datos de CPI 2018 y Apeim 2018, en consecuencia se obtuvo la siguiente información representativa:

Universo (U): 10365 miles de habitantes de Lima Metropolitana (INEI)

Criterios de Segmentación (ver en Anexos):

(1) Población de estudio: Miraflores, Pueblo Libre y San Miguel: 612,1 miles de habitantes (3%)

(2) Edad: 20 a 35 años (24,5%)

(3) NSE B/C: 66%

Considerando el concepto de mercado potencial²⁶:

Mercado Potencial: Universo de la población X Criterios de segmentación de mercado

Mercado Potencial (MP): $U \times 3\% \times 24,5\% \times 66\%$

Mercado de Estudio:

MP= 50,300 habitantes jóvenes de los distritos de Miraflores, Pueblo Libre y San Miguel, de edad entre 20 a 35 años y pertenecientes al NSE B y C.

²⁴ Niveles Socioeconómicos: Es una medida total económica y sociológica combinada de la preparación laboral de una persona, de la posición económica y social individual o familiar en relación a otras personas, basada en sus ingresos, educación, y empleo, se clasifican en A, B, C, D y E.

²⁵ Se tomaron en cuenta a estos distritos de Lima Metropolitana, por sus estilos de vida del consumidor joven, según Arellano Marketing).

²⁶ USIL. Manual de Emprendedores, Pagina 44.

Sobre la frecuencia de consumo de productos pesqueros del consumidor joven se obtuvo la información de Encuesta Nacional de Hogares 2015: considerando persona joven sin hijos y con consumo promedio per cápita de 12 Kg al año, es decir en promedio 1 kg al mes de producto pesquero o 2 veces al mes de 500 gramos de ración. Cabe indicar que el limeño consume en promedio 58 kg de pollo por año²⁷ (70% como pollo a la brasa) para efectos de su análisis se consideró como dato.

5.3. Técnicas e instrumentos para la recolección de la información de campo

Para la búsqueda de los datos secundarios (información de mercado existente en relación al tema de investigación) se revisaron toda la bibliografía pertinente, como textos, tesis, informes y otros indicados en el Marco Teórico.

Para la búsqueda de los datos primarios (información de mercado sobre la búsqueda de nuevos datos en relación al tema de investigación) se llevaron a cabo las siguientes investigaciones:

5.3.1. Investigación Cualitativa

Para el análisis de esta investigación se utilizaron los siguientes instrumentos:

(a) FOCUS GROUP

En una primera fase con el ánimo de explorar y comprender a estos no consumidores de pescado/marisco desde un punto de vista cualitativo, se realizaron dos Focus Group (Ver Guía de pautas para realizar el focus group en Apéndice).

²⁷ <https://archivo.gestion.pe/noticia/305740/cada-limeno-consume-promedio-58-kilos-anuales-pollo>

FICHA TÉCNICA DE LOS FOCUS GROUPS:

- Realización de la investigación: Con habitantes de los distritos de Pueblo Libre, San Miguel y Miraflores.

- Perfil de los participantes: Jóvenes de 20 a 35 años, responsables de la compra de alimentación en el hogar, que vivan solos o en pareja (con o sin hijos) y tengan un consumo de pescado/marisco igual o menor a 2 veces al mes.

- Número de Focus Group: 2 grupos.

- Número de participantes por grupo: de 8 personas.

- Fecha de realización: 9 y 16 de mayo de 2018.

- Duración de cada grupo: 2 horas de duración.

- Composición de los grupos: El target (consumidor objetivo) se compone de dos perfiles: 'No consumidor de pescado/marisco' y 'consumidor no habitual de productos pesqueros' ya sea en casa o fuera de casa' (pescado y marisco fresco, congelado y en conservas).

- Distribución de los grupos: Se planeó la realización de un Focus Group con no consumidores y el otro Focus Group con el perfil de consumidores no habituales.

Reclutamiento: Los participantes fueron reclutados a través de la aplicación de técnicas no probabilísticas denominadas bola de nieve²⁸ y por conveniencia²⁹.

- Supervisión: Se supervisó el 100% de la muestra antes de ingresar a la dinámica de grupo.

- La investigación tomó un lapso de 7 días a partir de la aprobación de la Guía de Pautas.


²⁸ Naresh K. Malhorta: Investigación de mercados, 5ta. Edición, Pag 345


²⁹ Naresh K. Malhorta: Investigación de mercados, 5ta. Edición, Pag 341

(b) TECNICA DE LA OBSERVACION

Seguidamente se empleó la técnica de observación para observar el comportamiento de compra del consumidor de productos pesqueros frescos en los supermercados, empleándose los siguientes pasos:

Guía de Observación

Observado: Juan Perez		Observador: Julio Granda	
Lugar:	Plaza Vea	Situación:	Av. Arequipa 4651
Objetivo de la observación:	Comportamiento de compra del consumidor de productos pesqueros frescos		
Instrucciones:	Con el listado de temas y preguntas que el observador debe responder a partir de la situación que observa. El protocolo de observación es entonces, un listado de temáticas y preguntas que guían el proceso de recolección de datos.		
Temas	Preguntas		
Empresa	1) ¿Cómo se establece Plaza Vea como empresa?		
	Plaza Vea es una cadena de supermercados que forma parte del conglomerado peruano Intercorp, el cual también integra a los supermercados Vivanda		
	2) ¿Cómo se refleja Plaza Vea en la parte gráfica? (logotipo, publicidad, tipo de letra, etc. La identidad gráfica en general).		
			
Publico Objetivo	3) ¿Cuál es el perfil del publico objetivo al que se dirige la empresa?		
	Personas que pertenecen a los NSE B y C		

	4) ¿Cómo segmenta Plaza Vea a su público objetivo?
	Por sus precios, diversidad de productos y confort
Estrategia publicitana	5) ¿Cuál es, o cómo funciona, la estrategia publicitaria empleada por Plaza Vea?
	
	6) ¿Cuáles son las herramientas utilizadas en la estrategia publicitaria?
	Promociones, descuentos, ofertas
Redes sociales	7) ¿De qué manera se aplican los objetivos de comunicación en las redes sociales, en la estrategia publicitaria?
	A través de folletos o catálogos
	8) ¿Existe efectividad en la utilización de las redes sociales en la estrategia publicitaria?
	Sí, porque el público objetivo son personas de 20 a 35 años de edad

Posteriormente se registró la observación, tal como se indica:

Registro de Observación

Instrumento para el registro descriptivo del observador; esta ficha va acompañada por los demás instrumentos de registro gráfico y/o audiovisual que se han realizado.

Observado:	Juan Pérez	Observador:	Julio Granda
Lugar:	Plaza Vea Av. Arequipa	Escena:	Departamento de Pescados y mariscos
Hora inicio:	19.00	Código de registro gráfico y audiovisual.	001
Hora final:	19.20		
Descripción (observación directa) Por: Escrito, con grabaciones de audio, se enfocan a la narración verbal del transcurso de la observación por parte del observador.			

Finalmente, se aplicó al objetivo de la investigación para los fines de la investigación.

Resultados:

Se observó la motivación y percepción del consumidor joven de productos pesqueros pertenecientes a los distritos de Miraflores, Pueblo Libre y San Miguel

Interpretativo. Gráfica (imagen fija): se elaboraron por medio de diagramas, dibujos, fotografías y se enfocan a graficar y describir escenas particulares de la situación.



Se ilustra en la fotografía de cómo el consumidor de un producto pesquero (pescado fresco) que se vende en el supermercado de Plaza Veá indaga sobre su frescura y calidad del producto.



En la imagen se ilustra (a través de una cámara de video) el comportamiento del consumidor joven en el Supermercado Plaza Veá de Miraflores.

Se observa que el consumidor joven seleccionado no compra por comprar un producto pesquero, por el contrario tiende a leer la etiqueta para conocer las propiedades, usos y demás características del producto, antes de su compra.

Personal. El medio de registro es unitario, pero es preferible llevarlos a cabo de manera conjunta en una misma observación.

(c) ENTREVISTA A PROFESIONAL

Se realizó además una entrevista a un experto sobre temas de análisis del consumidor como es el Dr. Rolando Arellano, Gerente de Arellano Marketing, empresa de investigación y consultora en temas de marketing y del consumidor, dicha entrevista se realizó el 19 de Julio del 2018, en sus oficinas ubicada en Paseo de la Republica 3952, Miraflores, a horas 19.30 pm, para ello se utilizaron los siguientes instrumentos como: grabadora y un rol de preguntas.

Tema: El actual comportamiento del consumidor peruano

1 Pregunta: Estamos en una etapa de fuerte desaceleración del crecimiento económico en el país. ¿Qué está ocurriendo con el consumo?

Respuesta:

Lo primero que se debe precisar es que la economía se está desacelerando, pero todavía está creciendo, aunque más lento. Lo otro es que las costumbres, hábitos y usos de consumo se siguen manteniendo porque no ha disminuido la capacidad adquisitiva de la población.

Lo que sí podemos ver es que hay dos grupos bien diferenciados en la población: aquellos que están bien informados y siguen día a día las noticias (que nosotros llamamos sector formal, por su estilo de vida y que es un 40%) y que son personas que tienen un trabajo fijo y dependen de un ingreso dado. Ellos sí están un poco desconcertados por las noticias de que la economía ya no está creciendo mucho, y eso afecta su consumo. Pero hay otro grupo más grande.

2 Pregunta: ¿Quiénes son?

Respuesta:

Es la gente independiente, que vive el día a día, que es un 60% de la población del Perú, que escucha los ecos de esas noticias pero que no las vive.

3 Pregunta: ¿Por qué, si viven en la misma ciudad?

Respuesta:

Porque los ingresos de este segmento, que llamamos de los progresistas, son del día a día, que no necesariamente están variando para la mayoría de ellos. Ya lo estudiamos en el 2009 (crisis financiera internacional) cuando pasó exactamente lo mismo. Y esto explica por

qué en más de la mitad de los encuestados las expectativas siguen altas.

4 Pregunta: Yendo al interior del grupo formal de consumidores, ¿por qué ellos sienten que hay crisis?

Respuesta:

Porque le llegan noticias e informaciones que les dicen que las cosas están yendo mal, pero ningún dato económico indica que tengan menos ingreso que antes: el PBI, el empleo y el ingreso promedio están creciendo, más lento, pero siguen creciendo.

5 Pregunta: Este grupo de formales que sienten que hay crisis económica, ¿qué patrones de consumo están adoptando?

Respuesta:

Lo primero es que no está variando su consumo en el sentido de dejar de consumir cosas, pero está privilegiando unas más que otras. Por ejemplo, ya se habituaron a usar champú y reacondicionador y ahora no van a dejar de usar lo segundo, sino que lo van a usar menos, o en menor cantidad. Lo importante es que ya se crearon las costumbres de consumo y estas ya no se revierten.

6 Pregunta: No desaparecen...

Respuesta:

No, ya aprendieron a consumir algo y les gustó y ya no lo van a abandonar. Lo que sí harán es repartir su ingreso, que sigue siendo el mismo, entre más categorías.

7 Pregunta: Este sector, ¿es el que está buscando más ofertas y descuentos en los mercados?

Respuesta:

Sí, en momentos en los que ha disminuido su percepción de ingresos, van a buscar más descuentos, pero no van a renunciar a la calidad. Van a comprar en oferta, pero a la calidad a la cual ya estaba acostumbrado. Lo que hacen es disminuir cantidad, pero no calidad.

8 Pregunta: Entre las ofertas y descuentos, ¿qué modalidad es la que más están buscando los consumidores ahora?

Respuesta:

Lo que la gente busca son modalidades de ofertas o descuentos que lo lleven a acceder al mismo producto con menor gasto, pero no significa que quieran gastar lo mismo para tener más del producto lo cual que sería un comportamiento típico de la etapa de crecimiento.

9 Pregunta: ¿Qué más están cambiando los consumidores?

Respuesta:

La gente está volviéndose menos leal a las marca. La marca que dé mayor calidad a menor precio será la que se siga. Ello debido a que la mayor parte de marcas que están en el mercado ya tienen una calidad básica, a diferencia de lo que ocurría hace muchos años, debido a la fuerte competencia.

10 Pregunta: ¿Este cambio de marcas es temporal?

Respuesta:

No, se va acentuar si la percepción de menos ingresos persiste. Pero hay que ser claros, no estamos en una situación de crisis económica, no es que esté consumiendo menos, está dividiendo su ingreso en más cosas.

Por otro lado, ahora la gente gasta su ingreso en más categorías. Por ejemplo, en educación gastará más este año que en el 2014, no solo por el aumento de las pensiones, sino porque le está poniendo más énfasis a este gasto, a la calidad de la educación para sus hijos.

11 Pregunta: Está cayendo el consumo de alimentos fuera del hogar. ¿Qué comentario le merece?

Respuesta:

Lo que vemos es que salir a comer fuera del hogar ya se convirtió en parte del presupuesto, lo que ocurría antes. En este momento está

disminuyendo la frecuencia, pero no la calidad, no es que estén yendo a restaurantes de menos calidad. Y como contraparte están haciendo más reuniones en casa.

Lo importante es que ya entro a esta categoría de consumo y al menos que haya una crisis muy grande ya no se abandona. Lo que está pasando ahora es una competencia de categorías y marcas.

12 Pregunta: ¿Cómo es esto último?

Respuesta:

La gente de este grupo ahora está dividiendo su ingreso mensual entre más categorías de consumo, pero es el mismo dinero, la misma cantidad no ha bajado. Lo que hay es más competencia entre las empresas.

13 Pregunta: ¿Cuáles van a ser los patrones predominantes de consumo para este año?

Respuesta:

Habrà un consumidor mucho más exigente y que pedirá bueno, bonito y barato, en ese orden; es decir, primero exigirá calidad, luego buen servicio, y tercero un precio adecuado. no será al revés, es decir, que la gente se va a ir ahora a buscar lo barato. Primero, porque no hay una crisis económica, lo que hay es una crisis de expectativas y, segundo, porque ya hay un aprendizaje de consumo.

14 Pregunta: ¿Por qué dice que hay una crisis de expectativas y no una crisis real?

Respuesta:

Sí hay crisis en algunos sectores y zonas localizadas como la minería. Allí el problema es sin duda más de realidades que de expectativas. Digo que hay una crisis de expectativas porque no está cayendo el PBI; el empleo o el ingreso promedio; el futuro es lo que se ve mal y por ello ahora la gente empieza a ahorrar más para ese futuro que se ve mal.

15 Pregunta: En esta crisis de expectativas, a parte de la desaceleración, ¿cree que ha influido el ruido político?

Respuesta:

Mucho ha influenciado el problema político, pero lo que veo es que el problema no se genera desde el consumo hacia la producción, el problema se empieza a generar a partir de la caída de la gran inversión.

16 Pregunta: ¿También está cayendo el gasto en esparcimiento?

Respuesta:

Sí, las salidas a comer, ropa, esparcimiento en general, porque se trata de gastos discrecionales, pero no los desaparecerán. Por ejemplo, no es que se deje de ir al cine sino irá los martes o jueves de descuento, o se irá menos veces a la semana.

Otro aspecto que se verá es que el consumidor diversificará de lugares para comprar determinados bienes. Por ejemplo, ropa interior y pijamas en Gamarra; pero la camisa de moda en el centro comercial; la gaseosa en la bodeguita. No es que todas sus compras las hará ahora en un supermercado.

17 Pregunta: Pasando al grupo de los progresistas, ¿quiénes son?

Respuesta:

Son los que viven en los llamados conos, en la periferia, muchos son migrantes, la mayoría tiene negocios propios, hay profesionales y son en su gran mayoría independientes.

18 Pregunta: Usted dice que este grupo no siente que hay crisis

Respuesta:

No, no siguen las noticias económicas, su gran preocupación sigue siendo la delincuencia, la inseguridad. Para el formal su mayor preocupación hoy es la economía para el progresista lo es el tema de la seguridad.

19 Pregunta: ¿Este grupo ha modificado sus pautas de consumo?

Respuesta:

No mucho, el ingreso de estas personas es diario, por lo que gasta en función de ello. Su gasto es discrecional. La economía con la que lidian no es la de nosotros, la de un año, es la economía de una semana. No tiene problemas de sobre endeudamiento porque, sus casas las construyen de a pocos.

20 Pregunta: Entonces, ¿su gasto en consumo sigue fuerte?

Respuesta:

En general, la mayoría usa su ingreso para generar otro ingreso. El primer uso del ingreso es el negocio; segundo los hombres no son grandes consumidores de moda, a diferencia de las mujeres, pero ambos modulan sus gastos a sus ingresos. Además, como la mayoría de peruanos hoy, gran parte de su ingreso lo dedica a la educación de sus hijos. También le interesa la calidad de su alimentación; consume esparcimiento, pero es más de reuniones familiares.

5.3.2. Investigación Cuantitativa

Para esta fase de la investigación se realizaron:

(a) ENCUESTAS ONLINE

En una segunda fase de la investigación se realizaron 60 entrevistas online con el fin de contrastar la información recabada en la fase cualitativa anterior y obtener información representativa de los diferentes objetivos planteados.

Una vez definido el cuestionario, con la mayoría de las preguntas cerradas y algunas abiertas y de duración no superior a los 20 minutos, se programó en la herramienta de Survey Monkey³⁰ (sistema encuestas online gratis).

³⁰ Survey Monkey: <https://es.surveymonkey.com/>

FICHA TÉCNICA DE LAS ENCUESTAS ON LINE:

- Unidad informante: Individuos de 20 a 35 años, residentes en Lima Metropolitana, cuya frecuencia de consumo de pescado sea inferior o igual a 2 veces al mes (ya sea en casa y fuera de casa) y que vivan independizados.
- Ámbito geográfico: Distritos de San Miguel, Pueblo Libre y Miraflores.
- Técnica de investigación: Encuesta online sobre panel.
- Fecha de realización: Del 07 al 11 de mayo 2018.
- Tamaño muestral: n= 60 encuestas.
- Diseño muestral: muestreo aleatorio estratificado³¹ en función del grupo edad, área geográfica de residencia del consumidor y clase social.
 - Error muestral: $\pm 3,2$ % para datos globales, considerando un nivel de confianza del 95% y bajo la hipótesis de máxima variabilidad ($p=q=0,5$).

(b) ENCUESTA ESCRITA

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA ESCRITA (VER MODELO DE ENCUESTA ESCRITA EN APÉNDICE):

- Unidad informante: Individuos de 20 a 35 años, residentes en el distrito de Miraflores, San Miguel y Pueblo Libre.
- Ámbito geográfico: En los supermercados del distrito
- Técnica de investigación: Encuesta escrita
- Fecha de realización: Durante los meses de Julio a noviembre del 2018.
- Tamaño muestral: n= 15 encuestas por distrito, no se consideraron personas alérgicas al consumo de pescado y mariscos y a los vegetarianos (previa consulta)
- Diseño muestral: muestreo aleatorio estratificado en función del grupo edad, área geográfica de residencia del comprador, y clase social.
- Error muestral: $\pm 3,2$ % para datos globales, considerando un nivel de confianza del 95% y bajo la hipótesis de máxima variabilidad ($p=q=0,5$).

³¹ Naresh K. Malhorta: Investigación de mercados, 5ta. Edición, Pags. 346 y 348.

Distribución de la muestra:

Población: Jóvenes de 20 a 35 años **Sexo:** 50% mujeres y 50% hombres (en promedio de los 3 distritos), que vivan en hogares del NSE B y C y que como mínimo consuman 2 veces al mes pescado y/o mariscos

Edad y estado civil: La edad media de la muestra es de 28 años, dado que el hecho que la muestra incluya responsables de la compra independizados de 20 a 35 años, hace subir la media de edad.

VI. RESULTADOS

6.1. Resultados descriptivos

De la investigación cualitativa en la búsqueda de datos primarios (focus group, observación y entrevista profesional) se obtuvieron los siguientes resultados:

1.- Se ha encontrado que el público joven de Lima Metropolitana aquellos que son de edad entre 20 a 35 años (28 a 29 años de promedio), que viven solos o con pareja, en distritos de la Lima Moderna como Miraflores, Pueblo Libre y San Miguel y que pertenecen a los niveles socioeconómicos B y C viven su momento actual con intensidad y en muchas de sus actividades se consideran:

- Son estresados: Ya que viven de prisa para cumplir con sus deberes dentro de un mundo exigente y muy competitivo.
- Son hiperactivos: Mayormente trabajan, estudian, van al gimnasio.
- Algunos tienen hijos, que les multiplica el estrés.
- Son estimulados: Las nuevas tecnologías y la necesidad de estar conectados con el internet es su pasatiempo favorito.

2.- Piensan que la vida transcurre rápidamente en ellos, que pertenecen a un mundo laboral competitivo y con grandes desafíos en el futuro.

- Asimismo, las relaciones sociales y afectivas exigen también cumplir patrones para ser aceptado y legitimado.
- En este contexto, la alimentación representa una necesidad que da soluciones de una vida saludable, de acuerdo a las tendencias de la vida moderna.

3.- La mayoría de los entrevistados ya se han independizado de sus padres, comparten departamento, viven solos o tienen pareja con o sin hijo (a), por lo que el tipo de alimentación en casa es básico y la variable que rige es la practicidad, lo fácil y lo conocido.

4.- Según la encuesta realizada por ENAHO el consumidor de Lima Metropolitana es consciente que debería consumir pescado al menos 2 veces por semana, ya que les gustaría tener una alimentación más saludable.

5.- La percepción general es que se debería consumir más pescado y marisco del que se consume, seguido de las legumbres y fruta y verdura, y en menor medida de arroz, carne y embutidos.

6.- Los principales beneficios asociados al pescado son los relacionados con bienestar: los jóvenes de nuestra investigación lo perciben como un alimento saludable, que previene enfermedades cardiovasculares, rico en proteínas, vitaminas y bueno para la memoria.

7.- Pero el inconveniente de comer pescado o marisco es el precio en primer orden, seguido de su difícil elaboración y de las espinas.

8.- En el tema del gusto a pesar de no consumirlo habitualmente, casi la mitad de los entrevistados declaran que les gusta.

9.- De este target joven y sin demasiado tiempo, emergen perfiles claramente definidos en función de su actitud frente al consumo de pescado y mariscos:

(a) los que no consumen pescado ni mariscos bajo ningún concepto y (b) los que no rechazan el consumo de pescado y productos del mar, pero experimentan frenos a su consumo o tienen otras preferencias. Los primeros son los que rechazan todo lo asociado al pescado y las características que más les repele son:

- El olor: se considera que es un olor fuerte, a podrido / descomposición, a amoníaco.
- El sabor: si bien se habla mucho del sabor, en realidad lo que más se rechaza es el olor. El sabor es considerado desagradable.
- El aspecto: se evita ver el animal con ojos, aletas, sangre.

•El tacto: la textura blanda, pegajosa, las escamas, etc., repelen el tacto. También se rechaza la textura de la carne en la boca y el terror a las espinas.

Los segundos, no rechazan, pero prefieren otras carnes y otros platos, no rechazan, pero no aceptan los procesos, tiempos y efectos que implica su compra y preparación y finalmente los que no rechazan, pero tienen dudas y desconfianza sobre su naturalidad, su origen o su conservación.

10.- El target identificado realizan una compra casi mecánica y con los productos más básicos: realizan la compra de alimentos en supermercados, grandes superficies o por internet ya lo están haciendo. Intentan resolver todo en un solo sitio, es decir cuando el punto de venta les da lo que están buscando es decir precios bajos, productos de calidad, alternativas de usos, variedad, etc, buscan fidelizarse con la tienda.

Por otro lado, rechazan comprar en los mercados del barrio como mercados de abastos, porque implica tiempo, no tienen variedad, no hay calidad, no es personalizada la venta, en algunos casos los precios son más altos y no hay ofertas, promociones y descuentos, que si se presentan en los supermercados.

11.- En cuanto a los que rechazan al consumo de pescado señalan que tiene:

- Sabor fuerte, desagradable, salado, 'a podrido', etc.
- Olor desagradable, fuerte, intenso
- Me da asco / angustia / repelús / miedo
- Su aspecto / veo el 'bicho', los ojos, lo resbaladizo, lo pegajoso
- Las espinas
- Aversión a tocarlo / su textura / las escamas, la piel
- Es difícil de comer / no pasa
- Manía / herencia de la infancia

Otros en cambio indican que prefieren otras carnes u otros platos ya que los pescados:

- Su sabor es insípido / soso

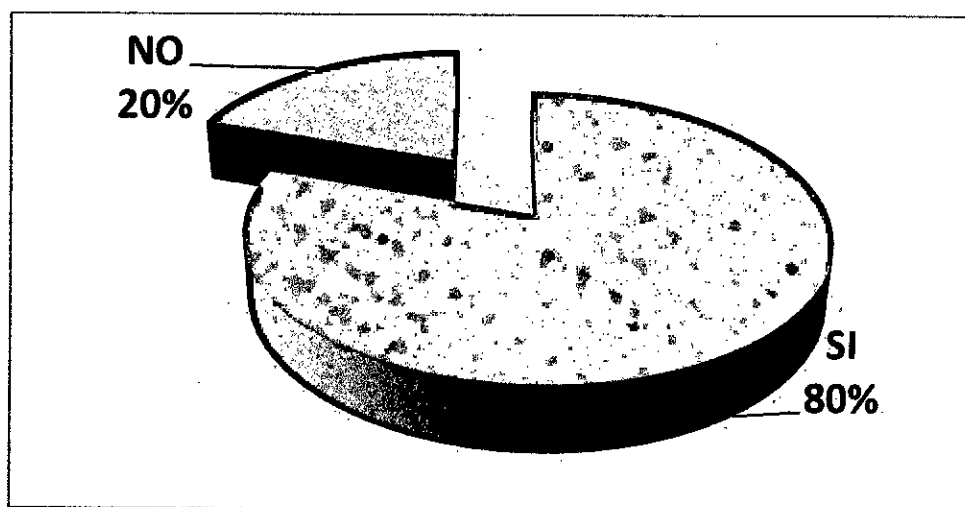
- La carne (de res, pollo o cerdo) está más buena
- En un restaurante, si tengo que elegir, prefiero un bistec, una hamburguesa u otra cosa.
- El pescado no llena / no sacia / te quedas con hambre / le sacas la piel, las espinas y queda poca cosa
- No es lo que más me gusta y encima es caro.
- El esfuerzo y dedicación que exige su preparación.
- Tienes que planificar su consumo / si compras, te lo has de comer hoy
- El olor que queda en la refrigeradora / impregna al resto de alimentos. El olor que emana de la basura cuando hay restos
 - Dificultad para limpiar las piezas / hay que saber limpiarlo
 - Los tiempos de cocción son delicados para coger el punto / es fácil que lo puedas estropear
 - Los tienes que acompañar con algo / has de preparar algo más para que no esté seco
 - La limpieza posterior de la cocina y utensilios debe ser exhaustiva.
 - No es idóneo para llevar en el taper al trabajo, no apetece comer el pescado frío.
 - Me preocupa / no me da confianza el proceso de conservación y de congelación del pescado.
 - Tengo miedo a romper la cadena de frío
 - Miedo a intoxicaciones / enfermedades
 - No sé cuál es su origen/ no me fío de dónde los pescan
 - Están contaminados / el mar está muy contaminado
 - Tienen mercurio, plomo y otros metales perjudiciales para la salud.

De la investigación cuantitativa (encuestas online y encuesta escrita), los resultados fueron:

1.- Tenemos que la población encuestada muestra preferencia por el consumo de cualquier tipo de productos pesqueros, ya que el consumidor limeño

identifica y sabe lo que es un producto marino o de la acuicultura debido a que somos un país en donde la actividad de la pesca es una de las más importantes de las actividades económicas del país, y contamos con tradición e historial pesquero que de una forma u otra se ha transmitido de generación a generación, por lo que no es raro el consumidor joven haya en alguna oportunidad de su vida consumido estos productos.

Gráfica N° 6.1
¿Suele Ud. consumir productos pesqueros?

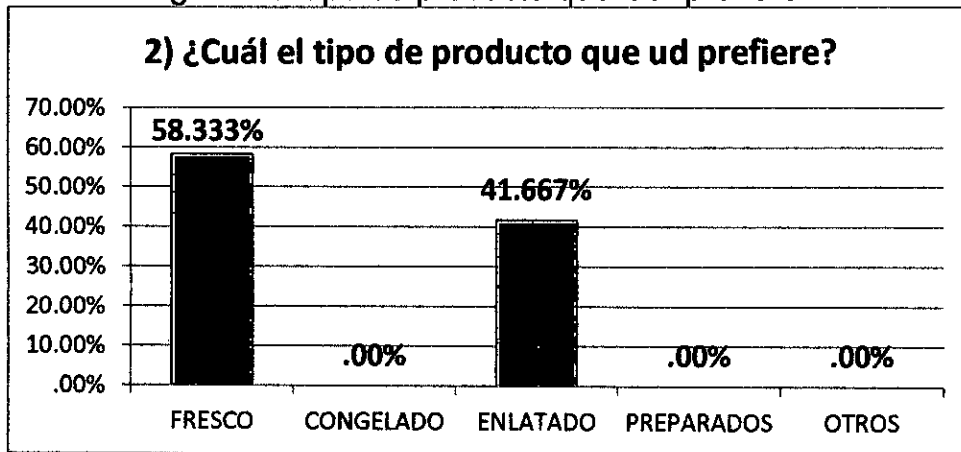


Fuente: Elaboración propia

2.- La población joven prefiere consumir productos pesqueros frescos o enlatados, mas no congelados porque piensan que no es de buena calidad, que han perdido sus características organolépticas, que pierden sus propiedades nutritivas, entre otras opiniones, en cuanto a los productos preparados, no existe una costumbre habitual en su compra, ya que opinan que son caros, de poca cantidad y también no ofrecen las mismas propiedades nutritivas que un producto fresco.

✓

Gráfica N° 6.2
¿Cuál el tipo de producto que Ud. prefiere?

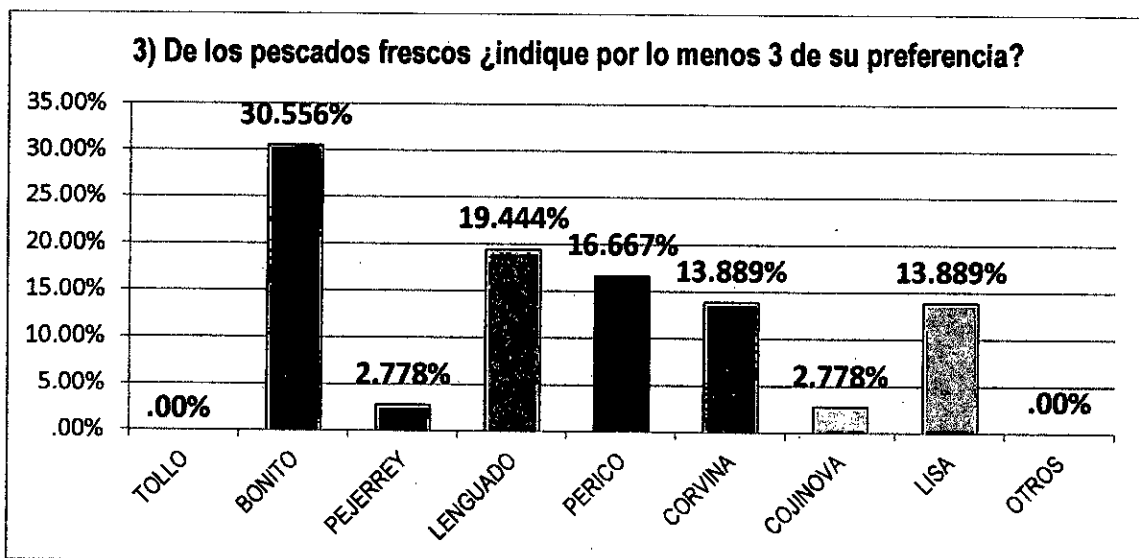


Fuente: Elaboración propia

3.- Las especies en estado fresco de mayor demanda en la población joven son el bonito, seguido del lenguado y el perico, justamente las especies que son de preferencia para preparar el plato preferido de la población que es el "ceviche" (plato bandera de la gastronomía peruana), el bonito desde tiempos muy remotos se utiliza como insumo principal en la elaboración de este famoso plato peruano, últimamente se está utilizando el perico en ello, en cuanto al lenguado, este es un pescado de precios altos, pero que goza de la preferencia culinaria.

Gráfica N° 6.3

De los pescados frescos ¿indique por lo menos 3 de su preferencia?



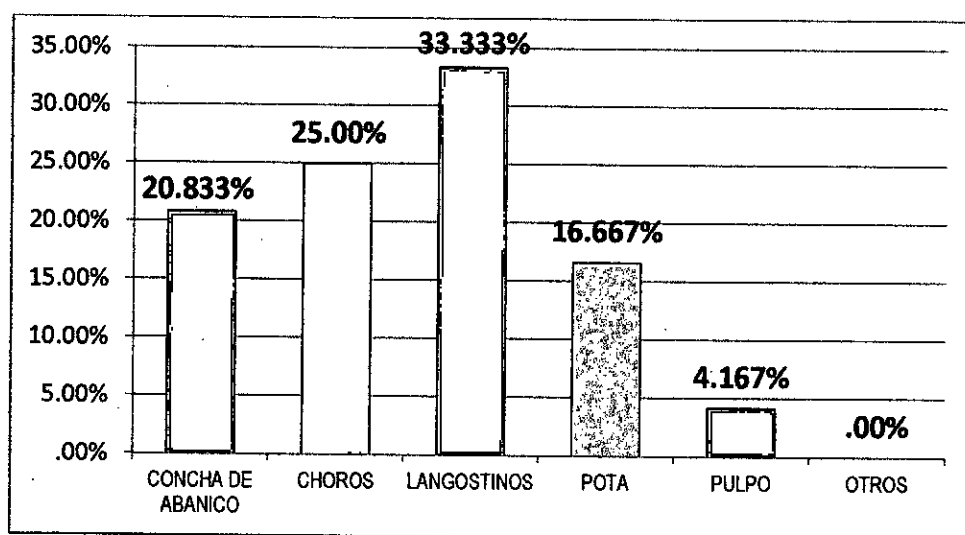
Fuente: Elaboración propia

de

4.- En cuanto a los mariscos frescos observamos que los langostinos son los mariscos preferidos, seguidos de los choros y la concha de abanico, estos recursos, mayormente se utilizan en la preparación de diversos platos también de conocimiento del poblador joven como son la "jalea", "leche de tigre", "choritos a la chalaca", "arroz con mariscos" etc.

Gráfica N° 6.4

De los mariscos frescos, indique 2 de su preferencia



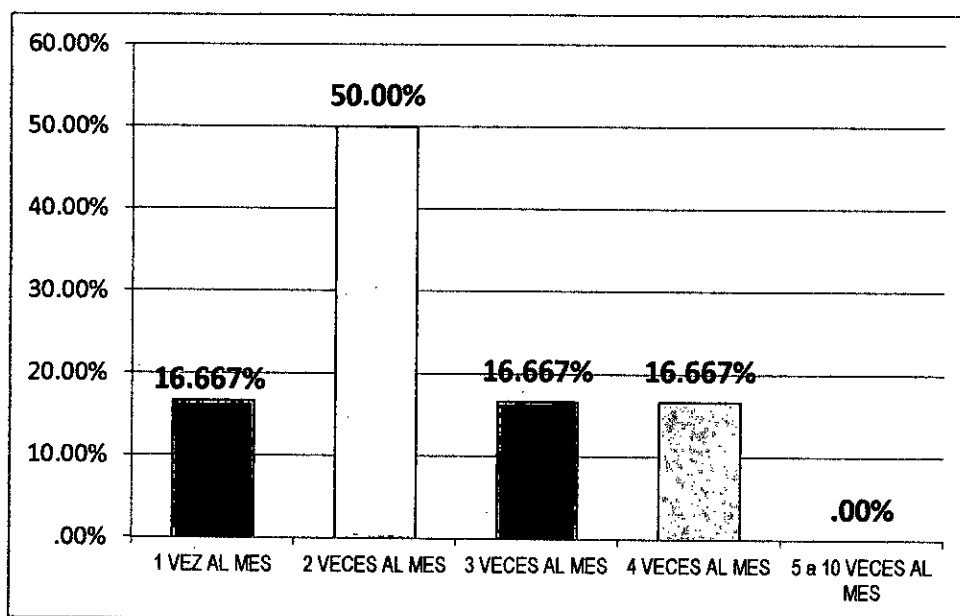
Fuente: Elaboración propia

5.- El resultado de esta pregunta indica que mayormente el consumidor joven de pescado o mariscos frescos consume 2 veces al mes, es un público que prefiere otros alimentos, acostumbrado a comer algún plato a base de pescado o mariscos fuera de casa y en contadas ocasiones.

Handwritten mark

Gráfica N° 6.5

¿Cuánto es su consumo mensual aprox. de pescado/mariscos frescos?

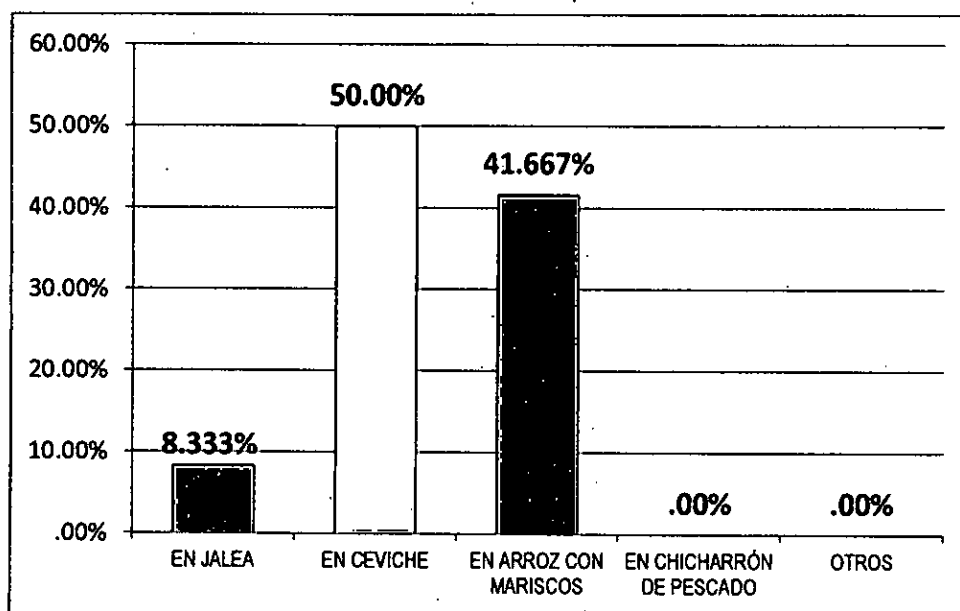


Fuente: Elaboración propia

6.- Ya indicamos que los platos preferidos por la población joven es el "ceviche" y ahora tenemos que el "arroz con mariscos" es también uno de los que más gusta, ambos platos no presentan dificultad en su preparación, por el contrario este último por ejemplo lo asemejan a la famosa "paella" y constituyen óptimos para una reunión entre amigos o familiar en casa.

Gráfica N° 6.6

Quando consume pescado/mariscos frescos, ¿Cómo lo prefiere consumir?



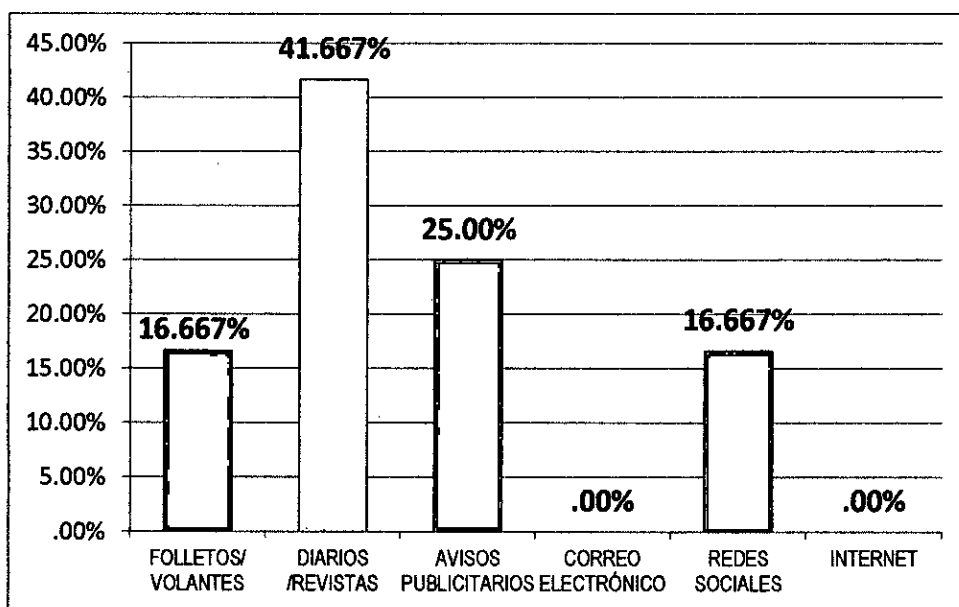
Fuente: Elaboración propia

7.- Los diarios o periódicos limeños y las revistas son los medios publicitarios que mayormente están consultando el consumidor joven, sobre diversas materias, y se observó que en estas publicaciones la presencia de una publicidad sobre productos pesqueros frescos de algún supermercado de los distritos seleccionados, es escaso. El internet, si bien es el medio más utilizado, aun no se utiliza para conocer sobre algún producto pesquero que se venda en los supermercados, solamente es utilizado como medio de comunicación o de enlace a redes sociales.

Ar

Gráfica N° 6.7

¿Cómo le gustaría conocer más sobre los productos pesqueros?

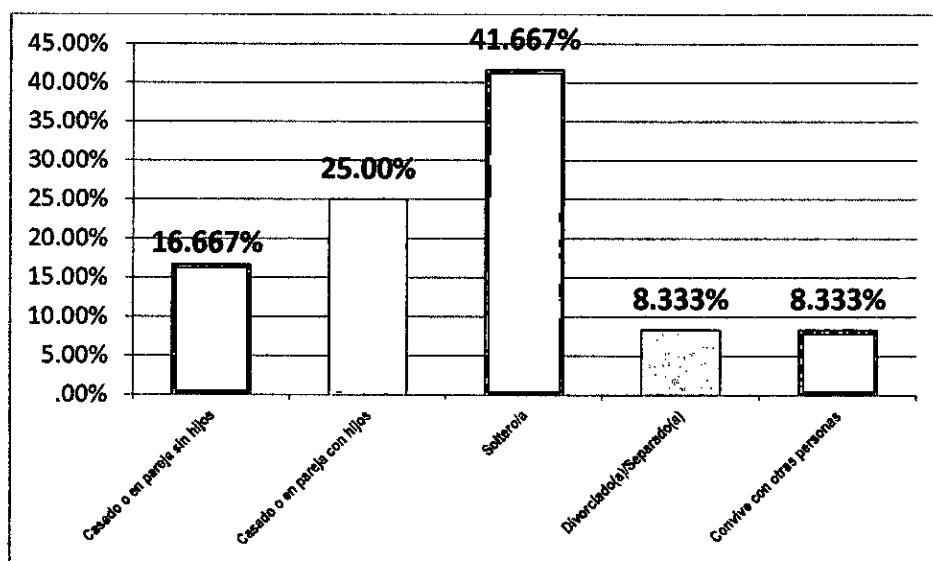


Fuente: Elaboración propia

8.- Cerca del 42% de los encuestados son solteros, a una edad promedio de 30 años aun no tienen pensado en casarse ni menos tener familia, es un joven con retos constantes, busca la superación en todo momento, seguir estudiando (especializaciones, maestrías, doctorados, idiomas, etc.), tener nuevas oportunidades laborales, vivir solo o compartir el departamento con otros.

Gráfica N° 6.8

¿Cuál es su condición de vida?



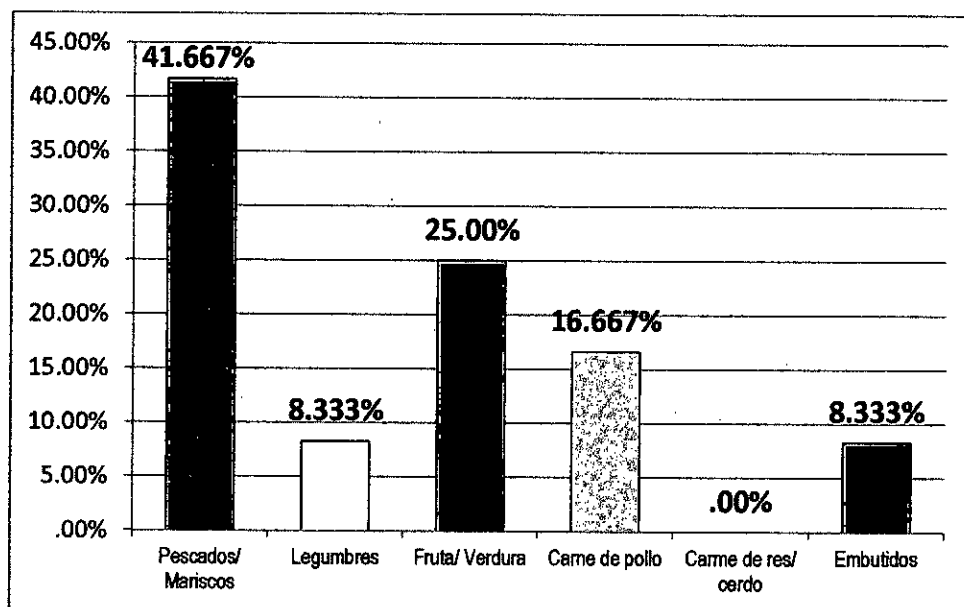
Fuente: Elaboración propia

2

9.- A pesar de un consumo esporádico de los productos pesqueros frescos, según la encuesta, de 2 veces al mes, tenemos que los consumidores jóvenes prefieren estos productos antes que otras carnes, sin embargo, no lo consumen, están acostumbrados a otras comidas como hamburguesas, pollo broster, etc., o las comidas chatarra³²

Gráfica N° 6.9

Para cada uno de los siguientes productos, por favor indicar cuál es de su preferencia.



Fuente: Elaboración propia

10.- Tal como se mencionó anteriormente, el precio es el principal factor de decisión en la compra de estos productos, tanto el pescado como el marisco tienen precios altos debido a una amplia cadena distributiva que encarecen el producto que mayormente se comercializan en los terminales pesqueros³³ de Lima Metropolitana. Otro de los factores que influyen en su consumo, constituye lo difícil que representa su preparación tal como se venden en la

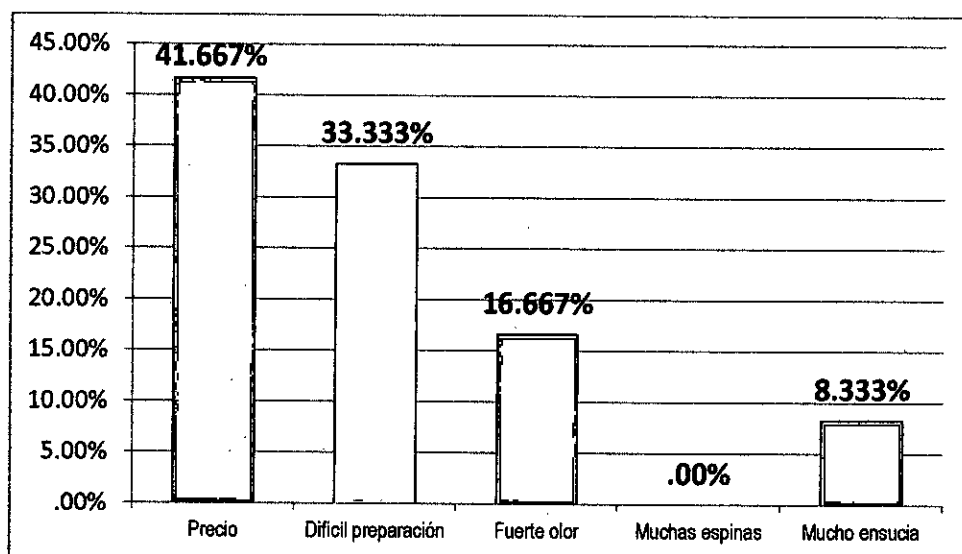
³² Comida "chatarra" o comida basura: La comida basura contiene, por lo general, altos niveles de grasas, sal, condimentos o azúcares y numerosos aditivos alimentarios, como el glutamato monosódico potenciador del sabor o la tartrazina. [Wikipedia](https://es.wikipedia.org/wiki/Comida_chatarra)

³³ Terminales pesqueros: Centros de acopio del pescado fresco en Lima Metropolitana, abastecen a los distritos, y sus compradores son los mercados de abastos, supermercados, restaurantes, etc.

mayoría de los supermercados observados, se vende el pescado entero, ya sea fileteado en algunos casos, pero no sin piel ni tampoco cortados listos para ser utilizados en la mayoría de los platos a base de pescado, a semejanza de la carne de pollo, cerdo o de res que si se expenden listos para ser utilizados en los diversos platos.

Gráfica N° 6.10

Considera Ud. que el principal inconveniente del consumo de pescado/marisco fresco es:



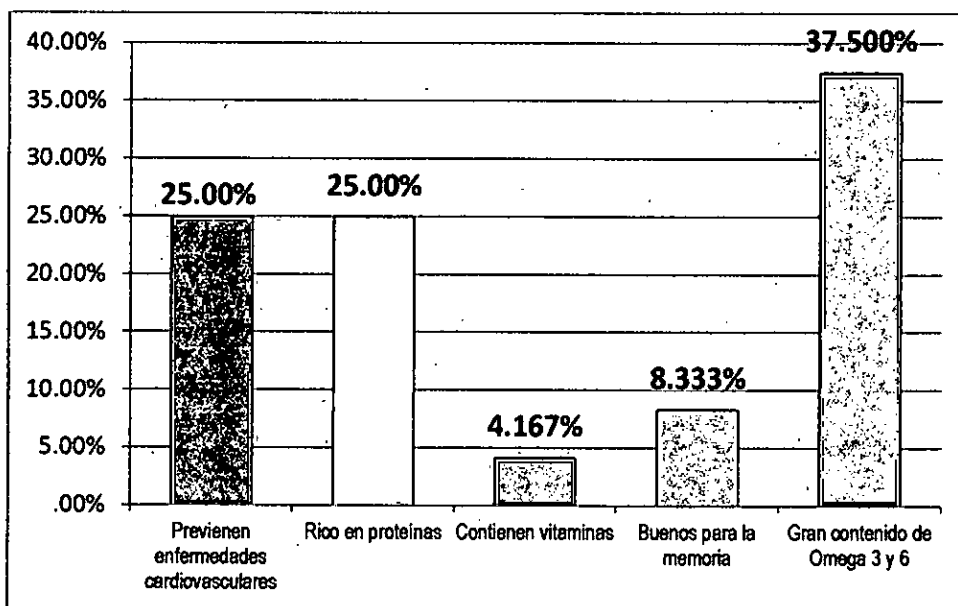
Fuente: Elaboración propia

11.- El pescado, es imprescindible en la dieta. Es un alimento con tantas proteínas como la carne, rico en vitaminas y minerales, pero además algunas variedades son también una importante fuente de Omega 3, ácidos grasos beneficiosos para la salud cardiovascular. Diversos estudios avalan las ventajas su consumo, y el consumidor joven tiene conocimiento de ello, además, en concreto de pescado azul, como bonito, jurel y caballa, puede mejorar los síntomas de algunas enfermedades y contribuir a la prevención de otras, entre las que destacan las cardiovasculares. Por lo general, los pescados azules o grasos se cocinan asados o a la plancha debido a que la grasa en su carne hace que no se resequen durante el empleo de estas técnicas culinarias.

2

Gráfica N° 6.11

¿Cuáles de los siguientes beneficios del consumo de pescado son de su preferencia? indique por lo menos 2.

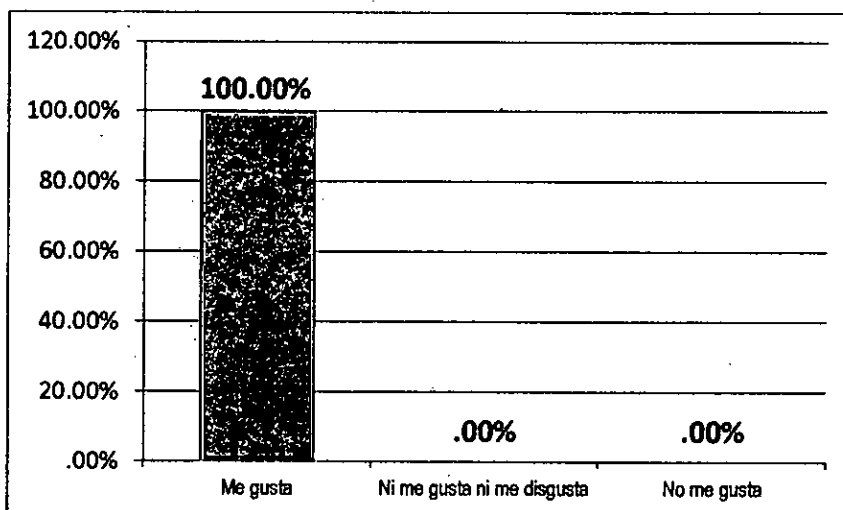


Fuente: Elaboración propia

12.- Esta pregunta, indica que todos los encuestados tienen preferencia por el consumo de pescado y/o mariscos frescos, pero no lo compran, a pesar de identificar sus propiedades nutritivas, existen otros factores aparte del precio que están influyendo en su no consumo, como más adelante indicamos

Gráfica N° 6.12

A Ud. personalmente, el pescado fresco y/o marisco fresco diría que:



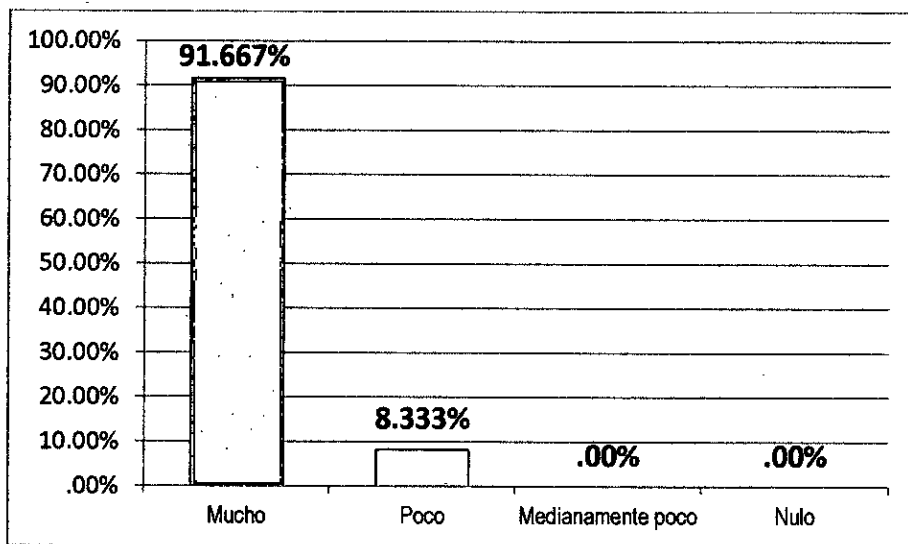
Fuente: Elaboración propia

2

13.- Tenemos que esta respuesta está condicionada a la motivación que representa la encuesta y contradictorio en algunas de sus respuestas anteriores, porque lo lógico hubiere sido que el consumo tenga como respuesta en mayor proporción: poco.

Gráfica N° 6.13

¿Cómo es su consumo de pescado/marisco fresco ahora?

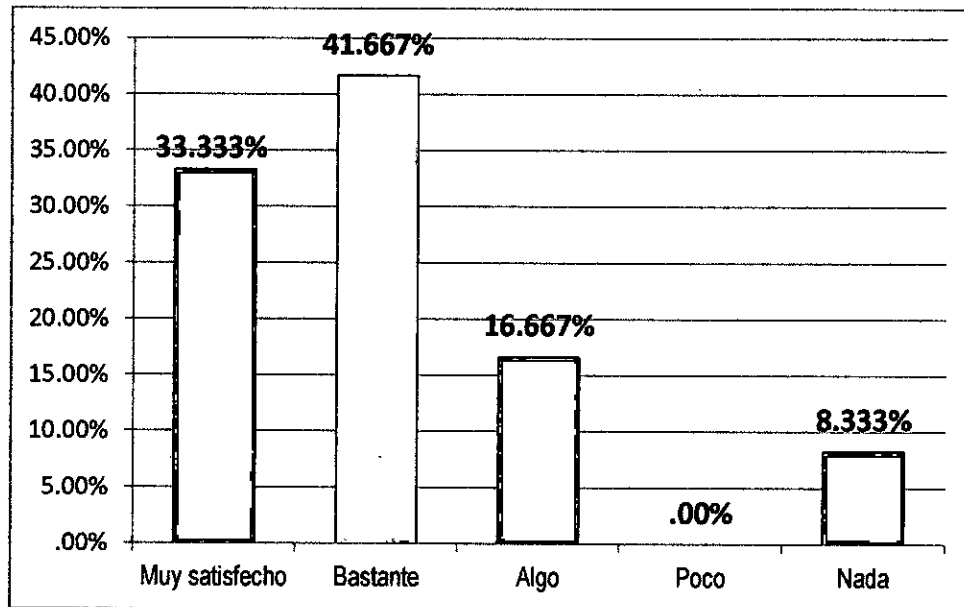


Fuente: Elaboración propia

14.- El consumo de pescado o marisco fresco en las diversas formas de presentación muestran un grado de satisfacción muy alto, más del 74 % de los encuestados han percibido buena aceptación en su consumo, la aceptabilidad del pescado y/o marisco fresco está garantizado.

Gráfica N° 6.14

Hasta qué punto diría que quedó satisfecho en la última ocasión que consumió pescado/marisco fresco?



Fuente: Elaboración propia

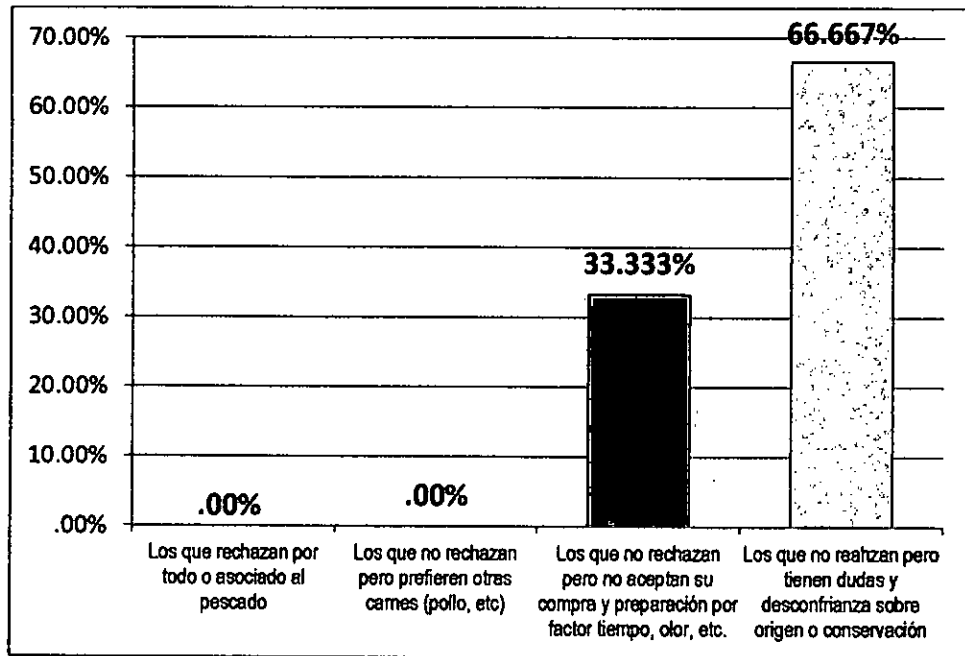
15.- Los supermercados de Lima Metropolitana mayormente adquieren los productos pesqueros a través de los Terminales Pesqueros, en estos centros el pescado no cuenta con la trazabilidad³⁴ adecuada, no se identifica procedencia, método de captura, hora y fecha de captura, nombre del barco que lo capturo, temperatura de almacenamiento, y al tener conocimiento de que existe un manipuleo inadecuado tanto en el desembarque, como en el transporte y la estiba en las cajas con hielo, es por eso que el consumidor joven tienen dudas y desconfianza sobre su consumo.

³⁴ Trazabilidad: "Conjunto de aquellos procedimientos preestablecidos y autosuficientes que permiten conocer el histórico, la ubicación y la trayectoria de un producto o lote de productos a lo largo de la cadena suministros en un momento dado, a través de unas herramientas determinadas". <http://www.quadralia.com/servicios/trazabilidad-de-producto/#.XIH0iygzblU>

2

Gráfica N° 6.15

Existen 4 perfiles de consumidores y su actitud frente al consumo de pescado/marisco fresco, ¿Cuál es Ud.?



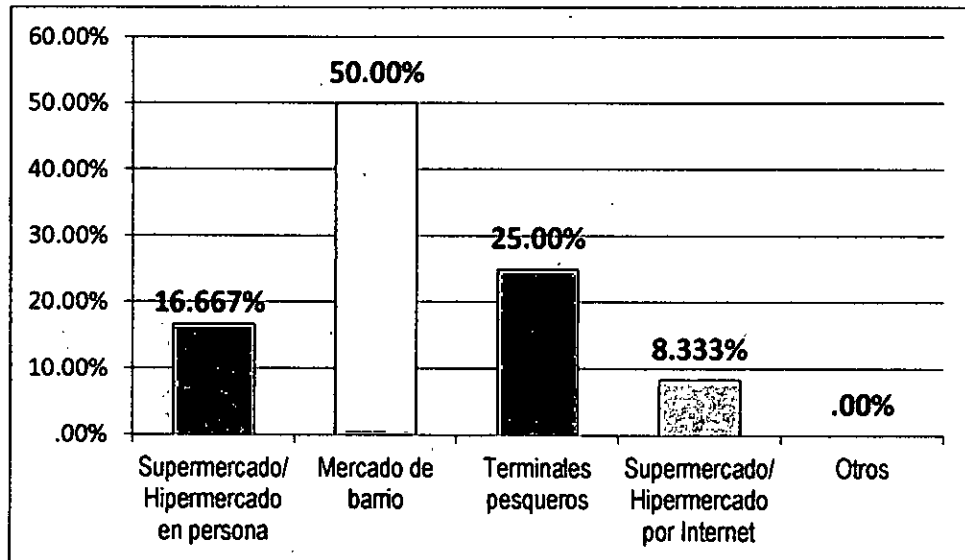
Fuente: Elaboración propia

16.- Todavía no existe la costumbre de adquirir estos productos pesqueros a través de los supermercados o centros de venta en donde el consumidor en forma de autoservicio adquiere estos productos, existen variedad y opciones de precios, pero aún no es elegido como punto de venta selecto, por el contrario los mercados de barrio (mercados de abastos de los distritos) si son identificados mejor, sin embargo se tiene conocimiento que el pescado en estos centros no guardan la calidad requerida para su consumo, en muchos casos el pescado está expuesto a una serie de elementos contaminantes, que perjudican su frescura, a parte de una manipuleo inadecuado y de una insalubridad extrema.

h

Gráfica N° 6.16

¿En qué tipo de establecimiento prefiere comprar el pescado/marisco fresco?

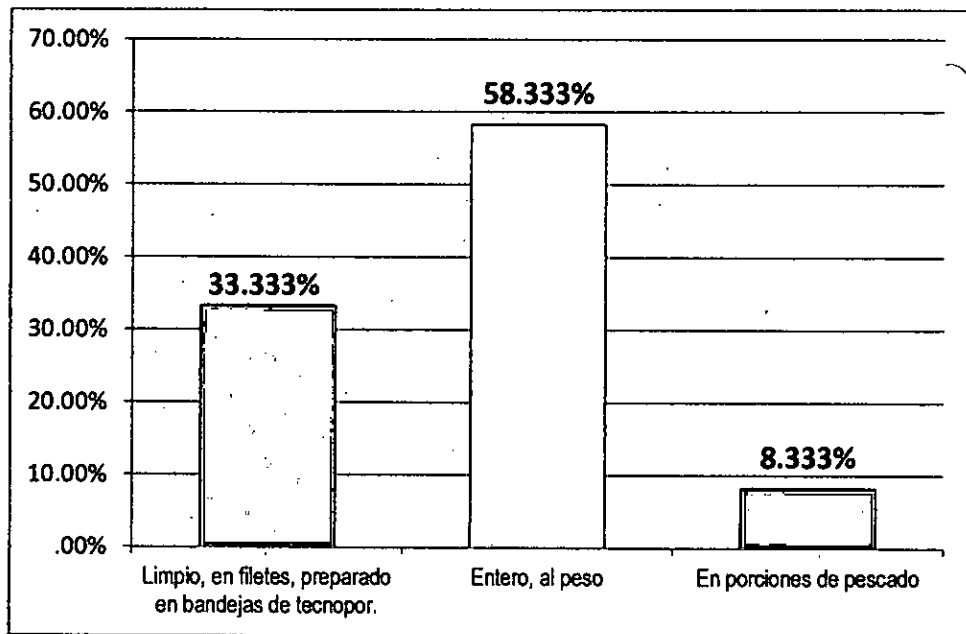


Fuente: Elaboración propia

17.- El pescado fresco, a veces eviscerado en la mar, llega a puerto en diversas condiciones de conservación, que por lo regular son de la captura del día, y son trasladadas en camiones que cuentan con cámara isotérmica, generalmente se capturan en el norte de Lima (Piura, La Libertad, Ancash) y trasladadas a los Terminales Pesqueros de Lima (Villa María del Triunfo y Ventanilla) para su comercialización. En cuanto a la forma de presentación existen pescados que se presentan enteros o fileteados, son los de mayor acogida en los supermercados y empaquetados en bandejas (filetes, rodajas, carrilleras, colas, etc.).

Gráfica N° 6.17

¿Cuál es el formato que prefiere comprar el pescado/marisco fresco?

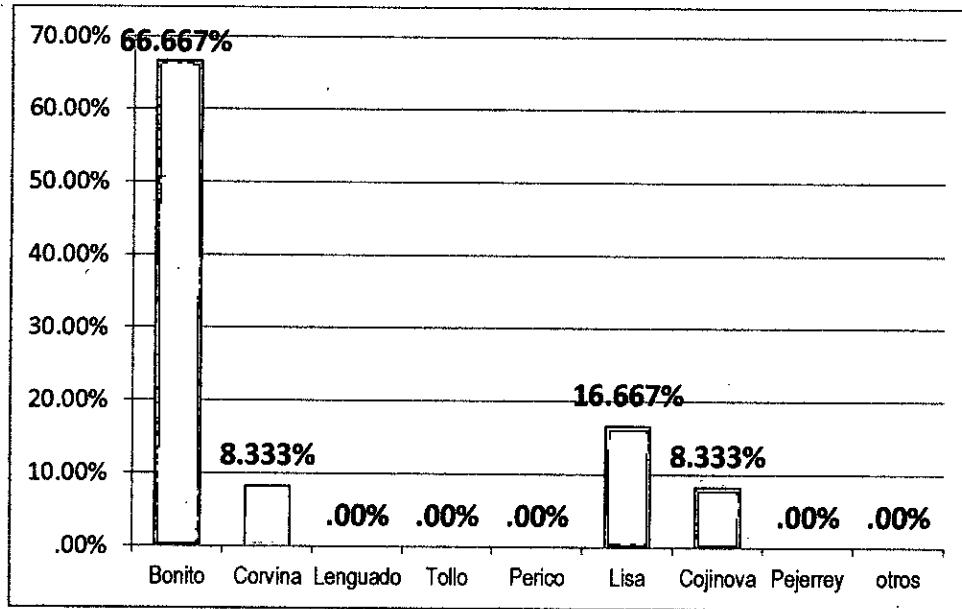


Fuente: Elaboración propia

18.- Una de las especies de atunes más queridos es sin duda el bonito. Tiene un aspecto y biología similares a los atunes y caballas y se encuentra durante gran parte del año en las aguas costeras del Perú, son ricos en Omega 3 y se utilizan en diversos platos populares de la mesa tradicional peruana como: pescado frito, estofado de pescado, ceviche de bonito, ceviche mixto, causa rellena, broster de hueveras de bonito, ceviche de lomititos de bonito con palta, pastel de bonito, ensalada de bonito con langostinos, albóndigas de bonito, etc, por lo tanto esta especie se podría muy bien vender entero o en filetes que son los preferidos por el consumidor joven.

Gráfica N° 6.18

¿Cuál de las especies de pescado fresco ha consumido últimamente?

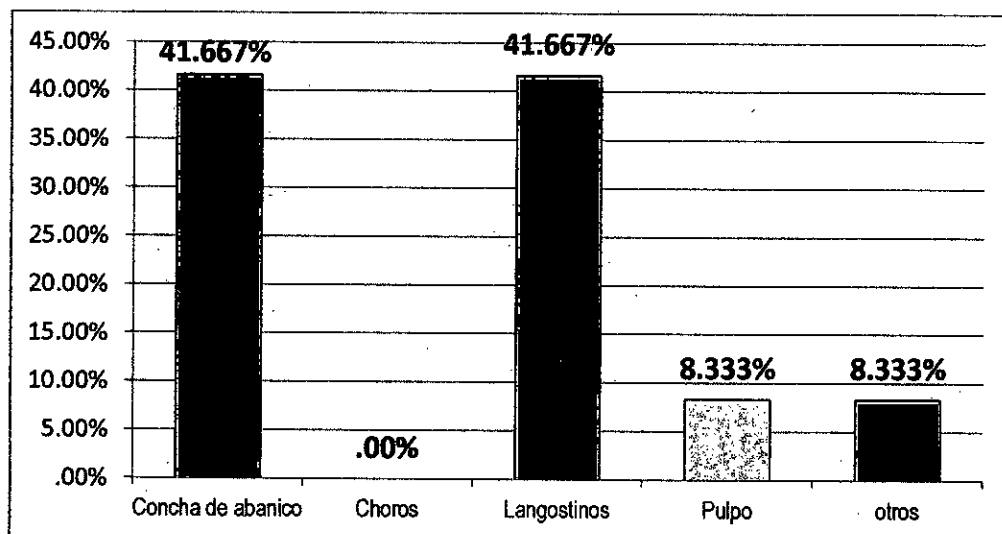


Fuente: Elaboración propia

19.- Entre los mariscos preferidos del consumidor joven se encuentran la concha de abanico y los langostinos, especies también muy importantes de la actividad pesquera peruana, estas provienen generalmente del sur del Perú y se extrae por temporadas, por lo que su abastecimiento en algunas ocasiones es escasa, estas especies mayormente se emplean para los siguientes platos culinarios: conchitas a la parmesana, ceviche de concha de abanico, arroz con concha de abanico, cau cau de concha de abanico, aguadito de concha de abanico, langostinos en ensalada, arroz chaufa de langostinos, chupe de langostinos, aji de langostinos, langostinos al ajo, etc.

Gráfica N° 6.19

¿Cuál de las especies de mariscos frescos ha consumido últimamente?

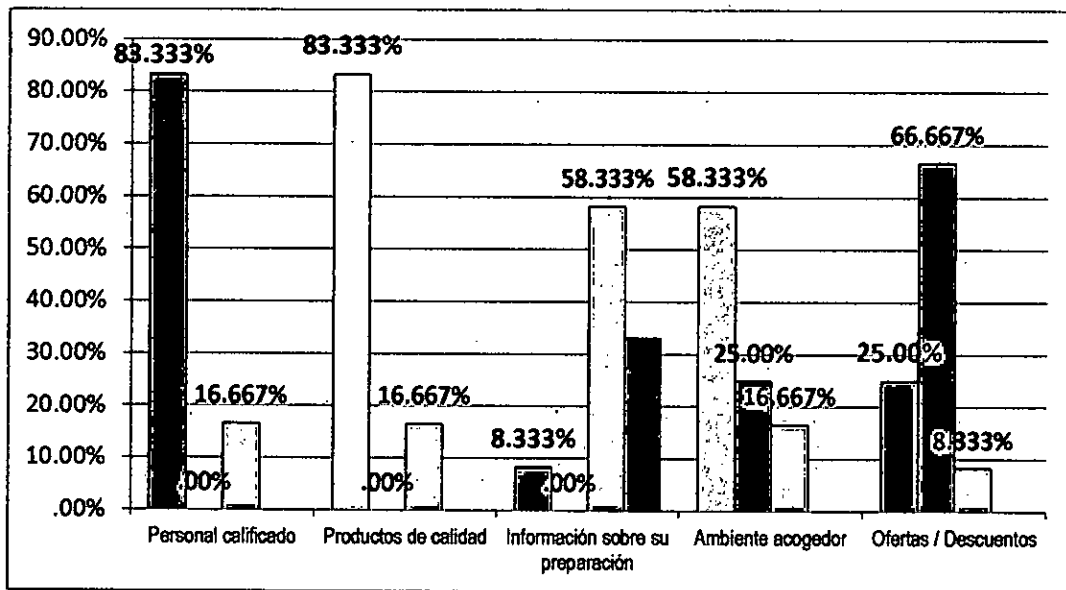


Fuente: Elaboración propia

20.- Los supermercados (Plaza Vea y Wong) que se ubican en los distritos de Miraflores, San Miguel y Pueblo Libre, presentan una sección para la venta del pescado fresco en donde se expone el producto tal como se indican en el Anexo. Los encuestados señalan que estos establecimientos presentan un personal calificado, productos de calidad, ambiente acogedor y cuentan con ofertas periódicas, sin embargo no ofrecen una debida información sobre la utilización adecuada de cada especie, es decir sobre las diversas preparaciones que se pueden llevar a cabo con el recurso, además de disponer de poca variedad en la línea de productos marinos.

Gráfica N° 6.20

Considera que los Supermercados o Hipermercados que venden pescado/marisco fresco cuentan con:

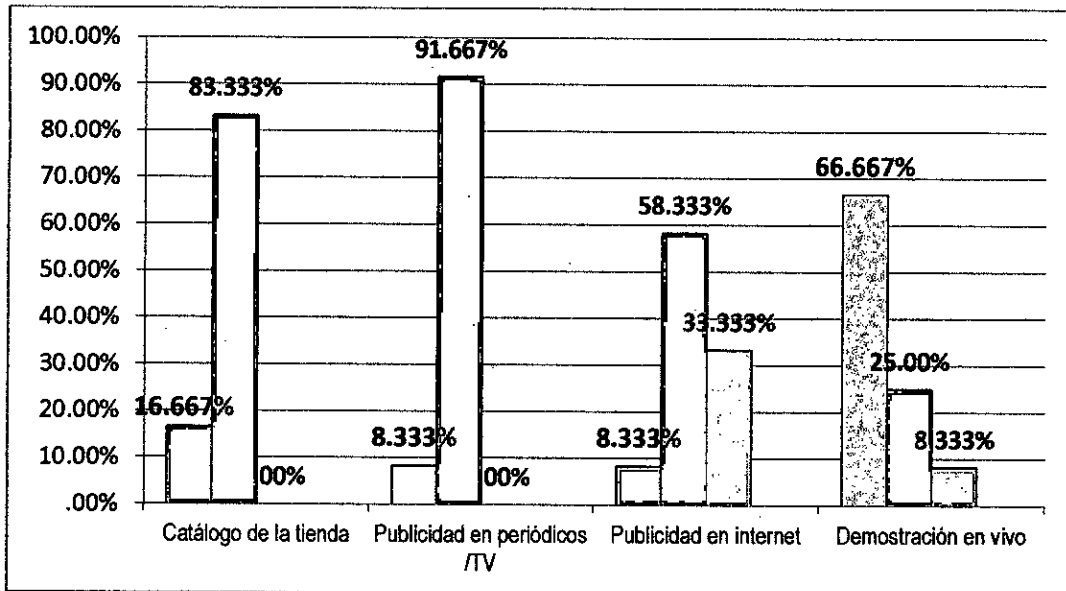


Fuente: Elaboración propia

21.- Se ha obtenido una información sobre los medios publicitarios que emplean los supermercados para difundir sus productos pesqueros es estado fresco, mayormente están de acuerdo en la información que se suministra atreves de los catálogos de la propia tienda así como de los encartes que se acompañan en los periódicos limeños, asi como también de la publicidad impresa o televisiva. Por el contrario, todavía no están muy vinculados con la publicidad vía internet, debido a su poca difusión entre la población joven, o también a su poco interés.

Gráfica N° 6.21

¿Estás de acuerdo con los medios publicitarios que emplean los supermercados/hipermercados para hacer conocer sus productos pesqueros?



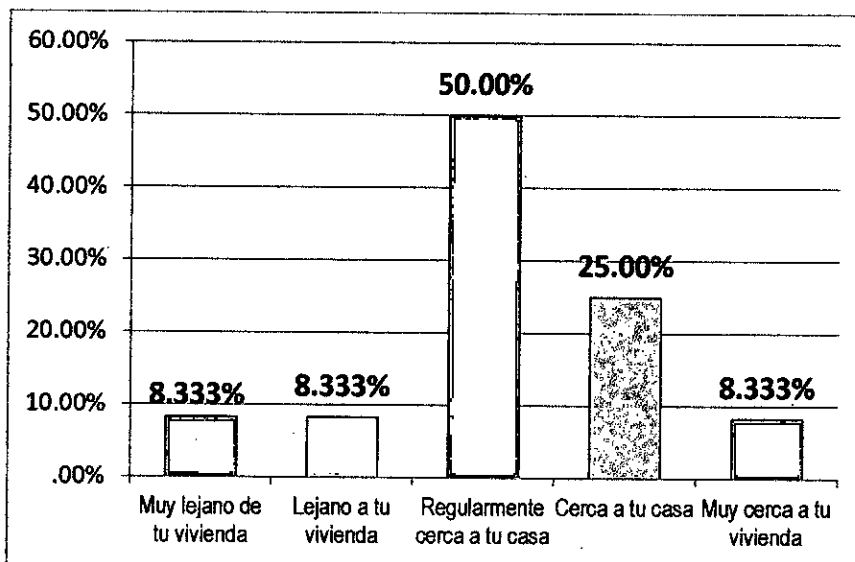
Fuente: Elaboración propia

22.- La cercanía a un supermercado va a facilitar que aumente la demanda de pescado y marisco fresco, ya que tampoco no existen "pescaderías"³⁵ en Lima Metropolitana, y los mercados de abasto son pocos los existentes en cada distrito.

³⁵ Pescadería: Establecimiento al por menor de venta de pescado y marisco en estado fresco y congelado. <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/pescaderia>

Gráfica N° 6.22

Los supermercados/ hipermercados de tu localidad están ubicados en:



Fuente: Elaboración propia

6.2. Conociendo al joven no consumidor

Se trata de un target (público objetivo) denominado los millennials, que vive de prisa, trabaja, estudia y necesita estar conectado con tecnología en todo momento. Además, tienen muchas relaciones sociales y el tiempo resulta ser un factor clave para ellos; por ello, la alimentación no es una de sus mayores preocupaciones ni tampoco su principal prioridad. Así mismo en un estudio reciente elaborado por IPSOS PERU, 2018, se indica que en Perú hay alrededor de 8 millones de millennials (21% de nuestra población total), mercado sumamente importante con diversas motivaciones e inquietudes por investigar y resolver.

En cuanto a los hábitos de alimentación, este público busca cocinar cosas rápidas y sencillas de preparar; siendo básico el tipo de alimentación en casa. Además, la variable que rige sus hábitos de alimentación es la practicidad, es decir optan por consumir lo fácil y lo conocido.

Este público considera que debería cuidar más su alimentación y es consciente que debería consumir pescado al menos 2 veces por semana con el fin de

mantener una dieta saludable, por lo que el potencial de crecimiento del consumo entre este target es muy elevado. En general se preocupan por la salud y un 46% de estos jóvenes intenta buscar alimentos y recetas saludables a la hora de comprar, según INEI, Instituto Nacional de Salud y Arellano Marketing.

En una de las preguntas a los encuestados sobre si consumen la cantidad adecuada o más o menos cantidad de lo que deberían en relación a ciertos productos habituales (legumbres, frutas, verduras, carne, pastas o embutidos), los encuestados manifiestan que pescados y mariscos frescos son los productos que consumen menos de lo que deberían.

La percepción general es que se debería consumir más pescado y marisco del que se consume. En menor medida, sucede lo mismo con legumbres y fruta y verdura y otros.

Los principales beneficios que asocian al pescado son los relacionados con la salud. Perciben que previene enfermedades cardiovasculares, que es rico en proteínas, que contiene vitaminas y que además es bueno para la memoria. La percepción del pescado como alimento saludable es una de los principales beneficios a su favor, concepto no por el hecho de ser jóvenes, es una percepción que tiene el público en general sobre el consumo de pescado.

Por el contrario, manifiestan que el principal inconveniente asociado a los productos pesqueros es el precio, seguido de su difícil elaboración y de las espinas. Destaca también como negativo la presencia de mercurio o la presencia de otro tipo de sustancias contaminantes, así como la trazabilidad del pescado fresco o congelado.

Aunque el estudio se ha focalizado en gente joven con un bajo consumo de pescado, un dato sorprendente es el que sólo una pequeña cantidad de los entrevistados indicaron no consumir nunca pescado. Esta cifra señala que la presencia de esta tipología de productos entre la población es muy elevada.

Un dato importante a tener en cuenta es que la mayoría de los jóvenes no consumidores entrevistados declaran que su consumo de pescado es menor al que tenían antes de estar independizados. Los principales motivos que argumentan son dos. En primer lugar, que lo preparaba o cocinaba para ellos otra persona y, en segundo lugar, el precio del producto.

Por otro lado, los entrevistados manifiestan que el tener hijos y, mayoritariamente, este hecho tiene una influencia positiva en el aumento de consumo de productos pesqueros.

A pesar de no consumirlo habitualmente, más de la mitad declara que les gusta; y solo una pequeña proporción declara que no le gusta.

Es muy importante recalcar que, pese a no ser consumidores habituales de productos pesqueros, la mayoría de los encuestados indicaron sentirse bastante o muy satisfechos con el último consumo de estos productos. El principal motivo de satisfacción es el sabor.

Así pues, aunque uno de los principales motivos de consumo de productos pesqueros es la salud, el sabor es factor fundamental a la hora de generar una experiencia satisfactoria. Las empresas de productos pesqueros tienen que trabajar en este aspecto si pretenden aumentar el consumo.

6.3. Hábitos de compra y consumo

En cuanto a los hábitos de compra, el no consumidor o poco consumidor de edad joven realiza la compra de forma casi mecánica con los productos más básicos; tiende a comprar siempre lo mismo y es sensible al precio por lo que busca ofertas, promociones y descuentos.

Por el lado de los canales de compra, la mayoría de ellos realiza la compra de productos de alimentación en el supermercado o hipermercado del distrito, aunque algunos de ellos acuden también a los mercados de barrio o al mercadillo. El consumidor limeño todavía es renuente a la compra de pescado y mariscos frescos vía online, pero si ya está comprando otros productos alimenticios.

Haciendo referencia a la compra concreta de pescado y marisco fresco, el canal más habitual de compra es el supermercado/hipermercado, por considerar que los productos pesqueros son de mejor calidad que los que se venden a través de los "mercadillos" de barrio, ni tampoco es frecuente que asista a comprar a los Terminales Pesqueros, por su lejanía, peligroso, tendencia a compra en cantidad, etc.

6.4. Productos y formatos de compra

En cuanto a tipos de productos pesqueros que se suelen incluir en la compra, los encuestados manifiestan que los alimentos más presentes en la compra son los productos frescos. A la hora de comprar pescado o marisco, un 53% lo ha comprado fresco en el último mes frente al 25% que opta por comprarlo congelado y un 68% prefiere pescado y un 20 % mariscos.

En cuanto al formato de compra, el producto limpio y preparado en bandejas es el formato de compra más deseado por la gran mayoría, aparte del pescado entero o fileteado. De este modo, se refuerza el mensaje sobre la necesidad de aportar un producto fácil y cómodo de comprar, almacenar y preparar.

En relación a los productos pesqueros más conocidos por este target, el joven no consumidor conoce en promedio unas 8 especies: bonito, pulpo, langostinos, corvina, lenguado, pejerrey, choros y concha de abanico.

VII. DISCUSION

La investigación se dirige a obtener información sobre la percepción, interés e inquietud del consumidor joven en Lima Metropolitana así como en la compra y no compra de productos pesqueros. Según los resultados del focus group se debe tener en cuenta que los supermercados ofrezcan degustaciones de platos culinarios a base de pescado y mariscos que cuenten con buen aspecto, las presentaciones debe ser coloridos, que apetezca, que den soluciones rápidas y atractivas, que se han platos diferentes, camuflados, arriesgados, con salsas nuevas.

Se tiene que los hábitos de compra, el no consumidor o poco consumidor de edad joven realiza la compra de forma casi mecánica con los productos más básicos; tiende a comprar siempre lo mismo y es sensible al precio por lo que busca ofertas, promociones y descuentos. Por el lado de los canales de compra, la mayoría de ellos realiza la compra de productos de alimentación en el supermercado o hipermercado, aunque casi la mitad de ellos acude también a tiendas especializadas de barrio o al mercado. No obstante, la principal diferencia respecto al consumidor limeño radica en la compra mayormente a través de los puntos de venta de productos de conveniencia.

En cuanto a tipología de productos que se suelen incluir en la canasta de la compra, los encuestados manifiestan que los alimentos más presentes en la canasta de la compra son los productos frescos. A la hora de comprar pescado o marisco, un 58% lo ha comprado fresco en el último mes frente al 42% que opta por comprarlo en conservas. Así, vemos que la presencia del pescado congelado en la cesta de la compra es un poco menor que el pescado fresco.

En cuanto a formato de compra, el producto limpio y preparado en bandejas es el formato de compra más deseado por la gran mayoría. De este modo, se refuerza el mensaje sobre la necesidad de aportar un producto fácil y cómodo de comprar, almacenar y preparar.

En relación a los productos pesqueros más conocidos por este target, el joven consumidor identifica a las especies y ha consumido en el último año variedades distintas. Los productos con mayor consumo entre los jóvenes son: bonito, lenguado, perico, corvina, lisa, langostinos, choros y concha de abanico. Se trata de un target o público objetivo que vive deprisa, trabaja, estudia y necesita estar conectado con tecnología en todo momento. Además, tienen muchas relaciones sociales y el tiempo resulta ser un factor clave para ellos; por ello, la alimentación no es una de sus mayores preocupaciones ni tampoco su principal prioridad.

En cuanto a los hábitos de alimentación, este público busca cocinar cosas rápidas y sencillas de preparar; siendo básico el tipo de alimentación en casa. Además, la variable que rige sus hábitos de alimentación es la practicidad. Optan por consumir lo fácil y lo conocido. Este público considera que debería cuidar más su alimentación (66%) y es consciente que debería consumir pescado al menos 2 veces por semana con el fin de mantener una dieta saludable (un 76% lo declara), por lo que el potencial de crecimiento del consumo entre este target es muy elevado. En general se preocupan por la salud y un 46% de estos jóvenes intenta buscar alimentos y recetas saludables a la hora de comprar. Un 76% de los encuestados considera que debería comer más pescado. Los encuestados manifiestan que pescados y mariscos son los productos que consumen menos de lo que deberían. Lo que todo consumidor de pescado y marisco fresco debe conocer, se indica en la siguiente Figura:

Figura N° 7.1

Información sobre pescados y mariscos en Supermercados Gadis de España (2019)



Fuente: www.gadis.es

La salud es el principal beneficio asociado al pescado. Los principales beneficios que asocian al pescado son los relacionados con la salud. Perciben que previene enfermedades cardiovasculares, que es rico en proteínas, que contiene vitaminas y que además es bueno para la memoria. La percepción del pescado como alimento saludable es una de las principales razones a su favor. Por el contrario, manifiestan que el principal inconveniente asociado a los productos pesqueros es el precio, seguido de su difícil elaboración y de las espinas. Aunque el estudio se ha focalizado en gente joven con un bajo consumo de pescado, un dato sorprendente es el que sólo un 6% de los entrevistados afirma que no consume nunca pescado. A pesar de no consumir habitualmente productos pesqueros, casi la mitad declaran que les gusta y que sólo al 25% les disgusta.

Hay un potencial elevado de consumo entre los que les gusta (47%) o no les disgusta el pescado (29%). Se trata de conseguir activar las palancas

adecuadas para que consuman más frecuentemente el pescado, superando las barreras existentes.

Es muy importante recalcar que, pese a no ser consumidores habituales de productos pesqueros, el 81% de los encuestados afirman sentirse bastante o muy satisfechos con el último consumo de estos productos. El principal motivo de satisfacción es el sabor. Así pues, aunque uno de los principales motivos de consumo de productos pesqueros es la salud, el sabor es factor fundamental a la hora de generar una experiencia satisfactoria.

Se identificaron también 4 barreras principales al consumo de esta categoría por parte de la población entrevistada, para el pescado fresco como el refrigerado o congelado:

- ✓ Rechazo al sabor, olor, espinas, textura...: Se experimenta un freno a priori en relación al pescado y productos pesqueros por sus características organolépticas.
- ✓ La falta de conocimiento de producto representa un gran freno al consumo: No se conoce sobre variedades, beneficios, preparación, cortes, recetas, etc.
- ✓ Falta de tiempo: El ritmo de vida acelerado y la falta de tiempo es el gran denominador común de todos los perfiles. El consumo de pescado les exige planificación y tiempo para comprar, preparar, cocinar, limpiar, etc.
- ✓ Precio elevado. La percepción de producto caro es un freno a la compra según los encuestados. Esta percepción se extiende tanto al producto fresco como congelado o preparado y elaborado. Características organolépticas, falta de conocimiento, falta de tiempo y precio elevado, los grandes frenos. Adicionalmente, al pescado fresco se le suma la incomodidad de prepararlo y que se estropea rápido. Al congelado, se añade también la incomodidad de comerlo. Y en el caso del congelado preparado o elaborado un porcentaje de los entrevistados tienen la percepción que no es un producto sano.

El pescado y los mariscos frescos, como congelado y otros la etiqueta de cualquiera de estos productos, permite conocer las características del mismo antes de comprarlo, posibilitando una compra más informada y adaptada a nuestras necesidades. La etiqueta o información de un producto alimenticio debe contener datos sobre:

- ✓ Fecha de consumo.
- ✓ Ingredientes del producto.
- ✓ Modo de empleo
- ✓ Condiciones de conservación
- ✓ Beneficios y cualidades del producto (“rico en...”; “alto contenido en...”, “bajo en”)
- ✓ Información sobre alérgenos
- ✓ Información nutricional
- ✓ País de origen del producto y/o sus materias primas.
- ✓ Fabricante, distribuidor, envasador
- ✓ Otros.

Figura N° 7.2
Características de información de precios en Supermercados Gadis
(2019)

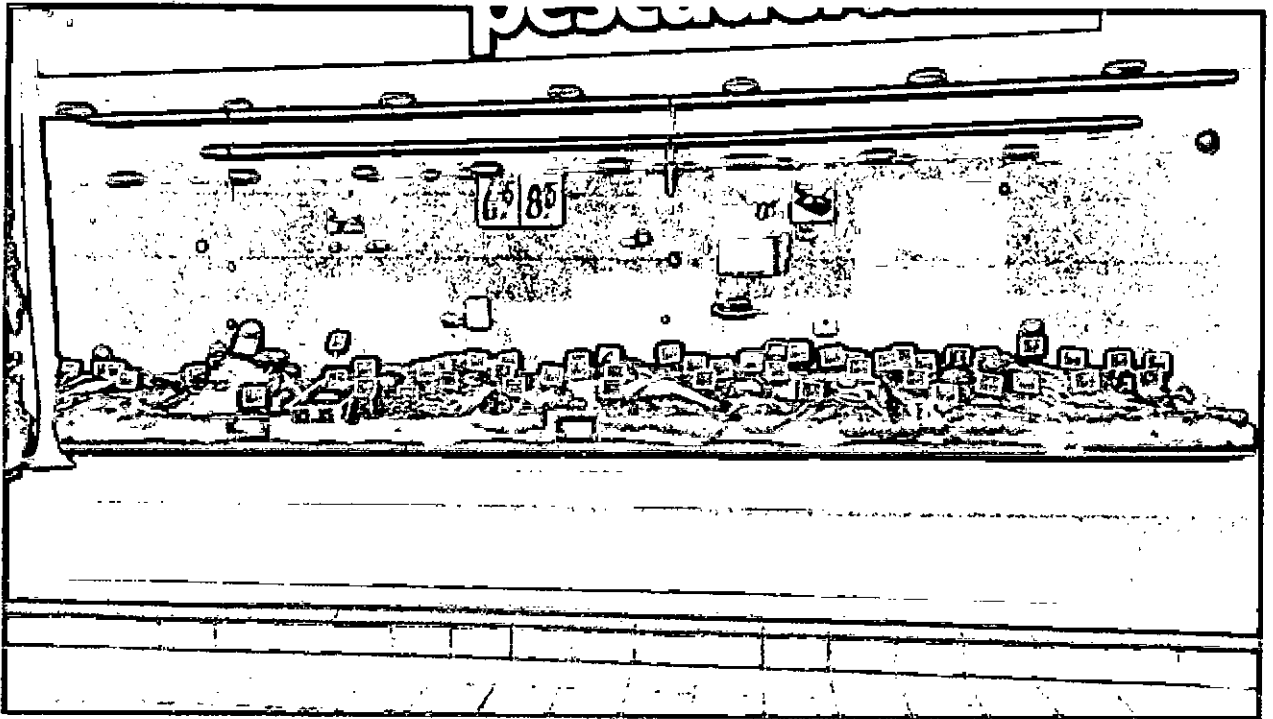


Fuente: www.gadis.es

Opiniones de las personas que concurren a dichos supermercados acerca de los productos pesqueros:

- 1) Consume pescado fresco y conserva de atún, no consume congelados porque no tiene costumbre.
- 2) Consume tilapia y bonito en presentación fresca y conservas de atún, no consume productos pesqueros por el colesterol.
- 3) Consume pescado fresco de preferencia carne blanca y el pescado cojinova, no consume conserva y ningún otro producto pesquero.
- 4) Consume pescado fresco y eventualmente conservas de pescado, en dos oportunidades probó seco salado y no fue de su agrado.
- 5) Consume pescado fresco y de preferencia corvina, si no hay dinero bonito. No consume productos procesados y prefiere carne o pollo y consume hamburguesa
- 6) Consume productos pesqueros de preferencia fresco y conserva, no consumen productos de China y congelados porque tienen preservantes.
- 7) Consume productos frescos y conserva de atún, no consume anchoveta ni sardina porque el olor es fuerte.

Figura N° 7.3
Supermercados Gadis Sección Pescadería (2019)



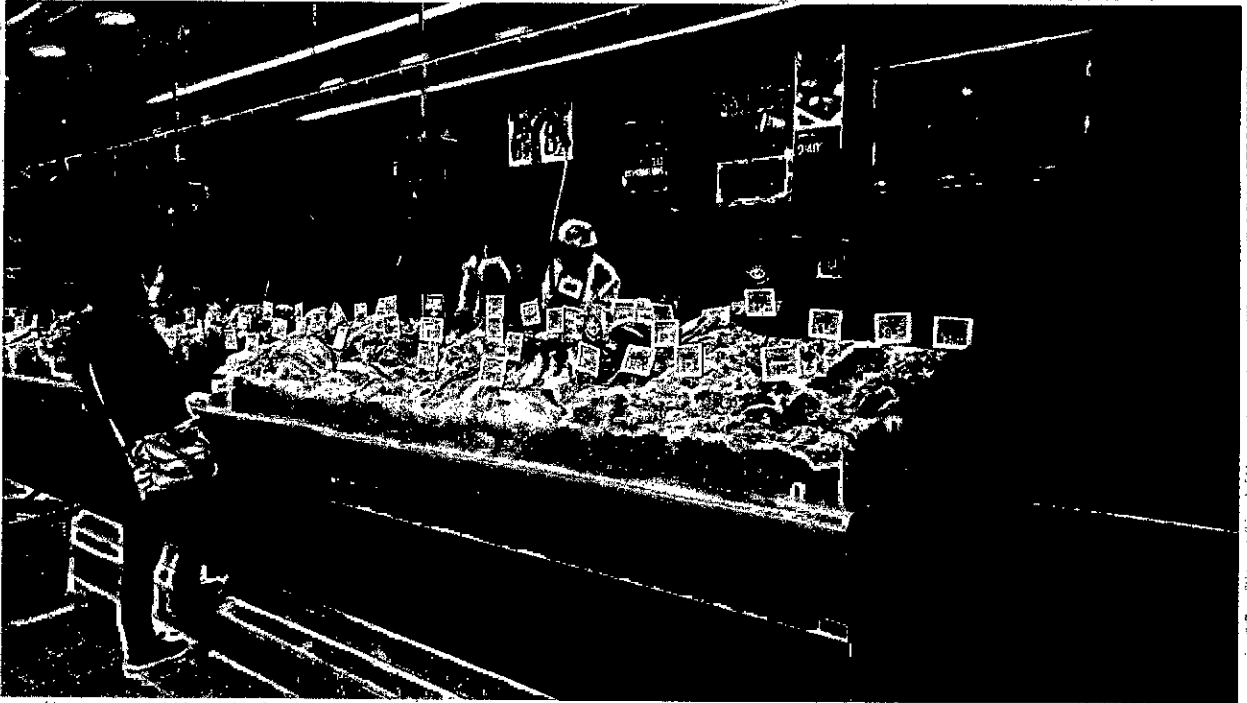
Fuente: www.gadis.es

En figura anterior, se ilustra cómo debe estar dispuesto los pescados y mariscos frescos en los módulos de los supermercados, se observa abundante hielo, rocío de agua fría, buena iluminación, selección adecuada de los productos, variedad, estantería al nivel del consumidor, información adecuada del producto, ofertas, precios, higiene total, amplio espacio de manipulación por parte del vendedor.

Unas de las debilidades de los supermercados es el alto valor que tiene el pescado fresco, una de las consecuencias es que los asistentes o clientes no compran pescado, entonces por ello los supermercados deberían optar por ofrecer pescado fresco a un menor precios, disminuyendo transporte, conservación, etc., y solo subiendo un 25% del precio original sin descuidar la calidad del producto.

Figura N° 7.4

Supermercados Gadis, instalaciones de Pescadería (2019)



Fuente: www.gadis.es

Las personas buscan siempre un producto de calidad, que tengan un alto valor nutricional, que sea accesible a su bolsillo. Por ello los supermercados deben buscar otras maneras de ofrecer este producto, a las personas no le agrada el olor de pescado por medio a quedar oliendo a este, entonces podrían envasar los pescados para que sea más fácil de cogerlos, también los clientes están acostumbrados a comprar pescado en el mercado más cercano a ellos y que ahí lo corten, saquen su vísceras, etc., entonces el supermercado podría poner los fines de semana a una persona que pueda picar, cortar, a lo que el cliente desea. La presentación es muy importante para que el cliente pueda llevar un producto, entonces el supermercado podría cambiar la manera de ofrecer el pescado fresco y no dejando que pierda la calidad. Y para promocionar el producto podría haber los fines de semana una persona impulsándolo las ventas.

Los cambios en el consumo

Muchos factores influyeron en los últimos años para que los hábitos en la vida cotidiana, fueran cambiando e impactando en distintos aspectos. Las exigencias laborales actuales, el stress, la crisis global, la seguridad, la limitación del tiempo disponible, son algunas de las causas que generan estos cambios.

La toma de conciencia acerca de que somos una especie en peligro, genera la necesidad de desarrollar al máximo las energías venciendo las limitaciones ambientales, sociopolíticas y económicas. Todo esto originará que las personas se refugien en la privacidad de su hogar, en su propia fortaleza, para sentirse más seguros.

Las personas buscan protegerse retrayéndose en sus hogares, los que se están convirtiendo en refugios altamente tecnificados. Se construye una cápsula de protección para protegerse de un mundo imprevisible con toda su gama de agresiones.

En ese contexto, la alimentación juega un rol preponderante provocando una tendencia a consumir comidas preparadas para ser consumidas en el hogar, alimentos para ser consumidos fuera de los restaurantes, etc.

Los consumidores marcan, con sus exigencias, la tendencia que arrastra al resto de la cadena alimentaria (industrias, mayoristas, distribución).

Una de estas nuevas exigencias es la sensibilización con el medio ambiente y con la no utilización de productos químicos, lo que se demuestra mediante el creciente interés de los consumidores por los productos provenientes de la producción orgánica.

El cambio de actitud del consumidor

Hay un cambio de actitud del consumidor: a veces se necesita sólo un pequeño detalle de lujo para sentirse feliz, aunque sea momentáneamente.

Lo que está cambiando es la actitud del consumidor frente a un impulso: la calidad es decisiva en esta tendencia. Uno no puede gratificarse con una baratija, ya que no proporciona una satisfacción psíquica duradera. La gratificación reside en la calidad y no en gasto extravagante y la ostentación.

El productor que satisfaga estas necesidades personalizadas, ya sea en el concepto de producto, diseño o servicio personal obtendrá una ventaja competitiva. Es la era de la diferenciación.

Figura Nº 7.5

Recetas de pescados y mariscos de Supermercados Gadis (2019)



SALPICÓN DE BUEY Y BOGAVANTE

Entrante

Esta especial forma de preparar este apetitoso plato transgrede la tradicional receta del salpicón, obviando el pimiento morrón y añadiendo un toque de mayonesa que le da un especial sabor y suavidad al paladar.

Fácil

8 personas

1 hora

Verano



VOL-AU-VENT DE MEJILLONES

Entrante

A no ser que guste practicar de grand chef y se decida a elaborar un trabajoso hojaldre, aconsejo atajar el recorrido adquiriendo pequeños volovanes individuales, o uno de tamaño familiar, y ocuparse exclusivamente de preparar el relleno.

Fácil

30 minutos

Fuente: www.gadis.es

Cuando comenzó la época de la producción en serie, los productos idénticos que salían de la línea de montaje eran la marca de la superioridad de la era moderna. Los productos manufacturados parecían toscos.

Ahora está sucediendo lo contrario: los productos en serie se consideran lo más tosco y barato. Los productos artesanales son exclusivos.

La segmentación cada vez crea nichos de mercado más pequeños. El proveedor que logre que cada consumidor se sienta único será el que tenga más éxito.

Figura N° 7.6

Información sobre procedencia de pescados y mariscos en Supermercados Gadis (2019)

	<p>COMPROMETIDOS CON LOS PRODUCTOS DEL MAR</p> <p>Apoiando al sector pesquero apoyamos nuestra economía. Creando valor en el sector pesquero.</p> <p>50.000 familias viven de mar en Galicia</p>		<p>SELECCIONAMOS LO MEJOR PARA TI</p> <p>Directamente de las lonjas. Principal comprador en Galicia de pescado: 15 millones de kilos al año.</p> <p>6 compradores de Gadis en las lonjas</p>
	<p>GARANTIZAMOS LA MÁXIMA CALIDAD</p> <p>Selección y preparación en nuestras instalaciones por profesionales especializados. Máxima variedad y frescura.</p> <p>78 profesionales trabajan en las instalaciones de Gadis en los cuartos</p>		<p>LOS PESCADOS Y MARISCOS QUE LLEGAN ANTES SON LOS MÁS FRESCOS</p> <p>Del mar a la mesa en menos de 10 horas. Sólo en Gadis: 100 variedades de nuestras lonjas.</p> <p>Distribución diaria con 50 vehículos acondicionados</p>

Fuente: www.gadis.es

Es importante lo realizado por el Supermercado Gadis, la información que dispone en su página web sobre la procedencia de los pescados y mariscos que tienen para la venta, da garantía de máxima calidad al consumidor final.

Así como también en la página web de Congelados Hiperxel de España, se muestra los diversos platos que se pueden preparar con los productos pesqueros, indicando los ingredientes y modo de elaboración.

Figura N° 7.7

Congelados Hiperxel Recetas de a base de mariscos (2019)

📄 INGREDIENTES

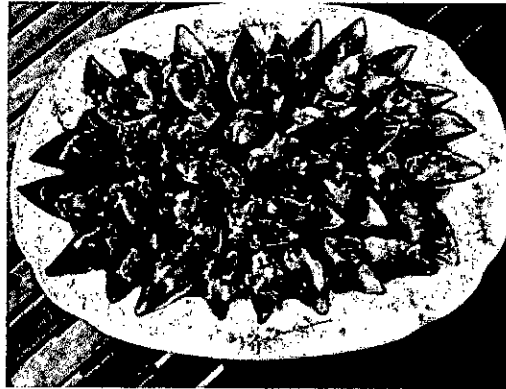
- 1 kg de mejillones con media concha Hiperxel
- 1 pimiento rojo
- 1 pimiento verde
- 1 cebolleta
- Pepino fresco o en vinagre
- Aceite
- Vinagre

⚙️ ELABORACIÓN

En primer lugar, dejamos descongelar nuestros mejillones el día anterior. Al día siguiente, una vez descongelados, debemos de preparar la vinagreta:

En un bol emulsionamos aceite de oliva con vinagre al gusto de cada uno, pero tratando de no poner demasiado porque mataría el sabor del molusco. Picamos con el cuchillo cebolleta, pimiento verde y pimiento rojo, todo pequeño, y lo añadimos al bol de la vinagreta. Picamos también los pepinillos en vinagre o el pepino fresco, que le da un toque muy refrescante. A quien le guste el picante, puede poner unas gotas de tabasco. Ponemos media cucharada de vinagreta a cada mejillón y lo dejamos reposar un rato antes de servir.

🍴 Mejillones con Vinagreta y Verduras



📋 EN ESTA RECETA

📦 4268 MEJILLON MEDIA CONCHA

*Estos productos puedes encontrarlos en cualquiera de nuestros establecimientos Hiperxel.

Fuente: www.hiperxel.com

Figura N° 7.8

Congelados Hiperxel Recetas de productos a base de pescado (2019)

📄 INGREDIENTES

Para 4 Personas:

- 4 Filetes de Merluza sin Piel
- 500g de Gambas peladas
- 2 Dientes de ajo
- 1 Vaso pequeño de aceite de oliva
- 1 guindilla
- 1 Puñero de perejil
- 1 Pizca de sal

⚙️ ELABORACIÓN

En un vaso ponemos los ajos, un poco de perejil y un buen chorro de aceite. Lo trituramos todo y reservamos la salsa obtenida para seguir con la receta.

Cogemos la merluza, que debimos de dejar descongelar la noche anterior y lo salamos al gusto. En una sartén o una plancha a fuego medio, ponemos un poco de aceite y salteamos el pescado. Reservamos una vez marcado.

En la misma sartén con un poco más de aceite, ponemos las gambas peladas y salteamos. Cuando empiecen a

🍴 Merluza con Gambas al Ajillo



📋 EN ESTA RECETA

📦 189 FILETE MERLUZA SIN PIEL

📦 197 - GAMBA PELADA 50/70 A GRANEL

*Estos productos puedes encontrarlos en cualquiera de nuestros establecimientos Hiperxel.

Fuente: www.hiperxel.com

Se está dando una reinterpretación de la definición de edad, una especie de cuenta regresiva. La regresión es una manera de replantear cuál es la conducta apropiada para cada edad. Es un nuevo fenómeno cultural que plantea la longevidad y que no tiene precedentes.

El concepto de la vejez es poder acceder a una vida mejor. Deseamos sentirnos y lucir bien, a pesar de los inevitables cambios.

Este impulso a la regresión es una negación parcial de las preocupaciones de la madurez para regresar a un momento de la vida en el que disfrutábamos y nos divertíamos con facilidad, se tiene a un nuevo segmento de mercado por investigar.

Lograr mejor calidad de vida

La supervivencia es la búsqueda de una vida mejor, una existencia más dichosa y prolongada.

Esta posibilidad de una vida mejor tiene su respuesta en la prevención de enfermedades, de la vejez y de la misma muerte con sólo ocuparse, consultar a los expertos y hacer las cosas debidamente.

Pero, a pesar de este sentimiento positivo, se da un contrasentido: creemos, por ejemplo, en las propiedades curativas de los alimentos en este caso tenemos al pescado y los mariscos. Pero al mismo tiempo, estamos persuadidos de que los alimentos que ingerimos nos están matando.

Nos estamos convenciendo que la enfermedad no es solamente un capricho del destino o de la genética, sino generalmente el resultado de la elección de vida que hacemos.

Esto nos lleva a creer que, en última instancia, todos tenemos que velar por nosotros mismos. Nadie más va a hacerlo. Cada uno de nosotros es dueño de su propio cuerpo y la responsabilidad final es nuestra. Mantener la salud por esfuerzo propio es el futuro que nos espera. Nos convertiremos en nuestros propios expertos, nuestros propios investigadores.

El objetivo de la gente es mejorar la calidad de vida, y la vida, naturalmente, comienza con el cuidado de nuestro propio cuerpo, la juventud actual ya lo percibe.

La calidad y la honestidad comercial son determinantes

El consumidor se está defendiendo. Confrontados diariamente con la calidad deficiente, la irresponsabilidad y las afirmaciones fraudulentas, de los que ofrecen productos alimenticios, los compradores levantaron la bandera de protesta contra la falta de ética comercial. En la actualidad los consumidores son vigilantes de los que consumen, están comprando a la defensiva e investigando la calidad de lo que adquieren.

En lo más profundo subyace el deseo del consumidor de que las empresas en este caso los supermercados puedan ser algún día un poco más humanas e interesarse por el consumidor en forma más personal. Es importante tener en cuenta que el vínculo entre la empresa y el consumidor es una relación entre seres humanos. Hay que confiar en los consumidores para saber cómo van las cosas.

Escuchar lo que quieren expresar. Decirles lo que quieren saber cuándo necesiten saberlo. Responder a los deseos y las inquietudes de los consumidores, con esas acciones se lograra una fidelización cliente-supermercado.

Figura N° 7.9

Página web de Congelados Hiperxel Recetas (2019)



VIEIRAS A LA PLANCHA
CON CEBOLLA
CAMELIZADA



SALPICÓN DE BUEY DE MAR
EN SU CAPARACÓN



CORDERO CONFITADO CON
ESPINACAS Y PIMIENTOS
ASADOS

Fuente: www.hiperxel.com

Los roles empresa-producto

La novedad dejara de ser el único argumento de venta. Lo que nos hará elegir un producto es un nuevo sentido de participación con el vendedor, y una idea de que estamos comprando para el futuro. Queremos comprarle a una persona... un individuo en el que podamos confiar.

Habrá un mayor contacto entre consumidores y productores. Cambiará el concepto de garantía incluyendo la sustitución del producto defectuoso como un derecho esencial.

El consumidor querrá conocer los antecedentes del producto y la conducta ética del fabricante. Estar al tanto de la actitud de la compañía hacia la comunidad y el medio ambiente.

h

Con el consumidor vigilante imponiendo las condiciones, ninguna empresa podrá permitirse el lujo de ignorarlas. No habrá lugar para errores.

El mercado se transformará: los consumidores exigirán y buscarán productos que además de tener un buen rendimiento ofrezcan garantías de seguridad.

Si una empresa presta atención a las tendencias del consumidor, puede lograr una ventaja competitiva. El análisis de tendencias hace caer las anteojeras, amplía el panorama y permite tener una visión del futuro.

Figura N° 7.10

Página web de Supermercados Gadis (2019)



Fuente: www.gadis.es

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Arellano, R. (2016). Los Estilos de vida como Herramienta de Comprensión Social. Recuperado de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>.
- Arellano, R. Estudio Nacional del Consumidor Peruano. Arellano Marketing.2011. Lima, Perú.
- Asociación Peruana de Investigación de Mercados-APEIM. Niveles Socioeconómicos 2017. Lima, Perú
- Astudillo, M. (2012). Fundamentos de Economía. (1ra ed.). México: Probooks.
- Begazo, J. y Fernández W. (2015). Los millennials peruanos: características y proyecciones de vida Gestión en el Tercer Milenio, Rev. de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, UNMSM Revista, Vol. 18-II, N° 36, Lima, Julio - diciembre.
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública- CPI. ;Market Report N° 07. Lima, Perú.
- Del Carpio Castro, L. (2015). El Mercado de Productos Pesqueros en la Región Metropolitana de Lima. Uruguay: FAO.
- Encuesta Nacional de Hogares-ENAH0. (2018). Encuesta nacional de hogares sobre condiciones de vida y pobreza 2017. Junio 2018. Lima, Perú.
- Frenk, A. (2017). ¿Cómo es el consumidor peruano? New York, USA: Nielsen Company.
- Gadis Pescados y mariscos (2019). Oferta de pescados y mariscos. Recuperado de <https://www.gadis.es/pescaderia.php>.

- Garrido Lecca, J. (2011). Perfil del Consumidor y Tendencia del Mercado. Lima, Perú: Universidad de Piura.
- Instituto de Estudios Peruanos. (2015). Los jóvenes de Lima, encuestas sobre las desigualdades en la juventud de Lima Metropolitana y el Callao. Documento de trabajo N° 239.
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual-INDECOPI. (2014). El Perfil del Consumidor de Lima Metropolitana y Callao. San Borja, Perú.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática-INEI. (2016). Una mirada a Lima Metropolitana. Jesús María, Perú.
- Ipsos Investigación de Mercados (2007). Perfiles zonales de la Gran Lima. Lima, Perú: IPSOS-APOYO.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2012). Fundamentos de Marketing. (14^{va} ed.). México: Editorial Pearson Educación.
- Malhorta, N. (2008). Investigación de Mercados. (5ta ed.). México: Editorial Pearson Educación.
- Ministerio de la Producción. Patrones de Consumo de Productos Hidrobiológicos en el Perú. Unidad de Gestión Estratégica y Evaluación. Programa Nacional A Comer Pescado. 2015
- Plaza Vea S.A. (2019). Pescados y Mariscos. Recuperado de <https://www.plazavea.com.pe/congelados/pescados-y-mariscos>
- Stanton, W., Etzel, M. y Bruce, W. (2007). Fundamentos de marketing. (14va ed.). Mexico: Editorial Mc Graw Hill.

Suerio, C., y Lopez de la Lama, R. (2014). La Comercialización del pescado fresco en Lima Metropolitana. Centro de Sostenibilidad Ambiental, UPCH. Lima, Perú.

Survey Monkey. (2019). Plantillas para encuestas on line. Recuperado de https://es.surveymonkey.com/user/signup/?ut_source=marketing_page&ut_source2=survey_templates.

Trigueros, G. (2015). El nuevo consumidor de productos pesqueros. Ministerio de Agricultura y Alimentación y de Medio Ambiente de España. 2015.

Universidad San Ignacio de Loyola. (2007). Manual de Emprendedores. Estudios del Mercado del Proyecto. 2007.

Wong Pescados. (2019). Pescados y mariscos. Recuperado de <https://www.wong.pe/pescados-y-mariscos/pescados>.

IX. APENDICES

GUÍA DE PAUTAS APLICADO PARA EL FOCUS GROUP

“ESTUDIO CUALITATIVO PARA IDENTIFICAR LA PERCEPCION DEL CONSUMIDOR JOVEN DE LOS PRODUCTOS PESQUEROS EN LIMA METROPOLITANA QUE CONCURREN A LOS SUPERMERCADOS”

FOCUS GROUP - Dirigido a: Hombres y mujeres entre 20 a 35 años de edad que residan en hogares de los niveles socioeconómicos B Y C dentro de los distritos seleccionados de la Lima Moderna: Miraflores, San Miguel y Pueblo Libre.

FASE DE CALENTAMIENTO

- Presentación del moderador.
- Explicación del desarrollo de la reunión (exhortación a la participación e importancia de la sinceridad de sus respuestas).
- Presentación de los participantes: Nombre, ocupación, estado civil, distrito/zona en la que residen.
- Hábitos de consumo de productos pesqueros.

ASPECTOS GENERALES SOBRE SUS GUSTOS COMIDAS EN GENERAL

Ahora vamos a hablar sobre los productos pesqueros...

- ¿Me pueden mencionar todos los productos pesqueros que conozcas?
- ¿Cuáles dirían ustedes que son los aspectos (precio, calidad, variedad) que consideran las personas para elegir un producto pesquero?
- ¿Cuáles dirían ustedes que son los puntos de venta de productos pesqueros que tienen más acogida en donde residen?
- ¿Qué opinan en general de estos?
- ¿Qué aspectos positivos y negativos le encuentran frente a los demás?

- ¿Cuáles es la presentación del producto pesquero más representativa que prefieren comprar de los puntos de venta?

HÁBITOS DE PREFERENCIAS PERSONALES

- ¿Cuál de los supermercados mencionados anteriormente es su preferido?
- ¿Con que frecuencia van a los supermercados?
- ¿En qué ocasiones asistes?
- ¿En qué horarios estás más disponible a ir y en qué horario vas más?
- ¿Qué días de la semana?
- ¿Han dejado ir a algún supermercado? ¿Cuál? ¿Por qué?

SOBRE LOS PRODUCTOS PESQUEROS DE FÁCIL PREPARACIÓN

- ¿Qué se le viene a la mente acerca de los productos pesqueros de fácil preparación?
- ¿Compran más productos pesqueros de fácil preparación para consumo individual o familiar?

INTRODUCCIÓN DE NUESTRA PROPUESTA

A continuación, se procederá a la presentación de la idea.

- ¿Qué pensarían de una nueva propuesta de producto pesquero orientada a la venta de comida preparada?
- ¿Participaría consumiendo esta nueva propuesta de mercado? Si/no ¿Por qué?
- ¿En qué ocasiones lo consumirían?
- ¿En qué horarios estarán más disponible a los supermercados a comprarlos?
- ¿Qué días de la semana?

SOBRE LA PROPUESTA DE CONCEPTO Y PRODUCTO A
continuación se describirá el producto pesquero de comida preparada y
luego se pasará a una prueba de los productos para que los participantes
degusten y muestren sus opiniones al respecto:

- ¿Qué tipo de acompañamientos cree que irían mejor con esta presentación de pescado? (presentar)

- ¿Qué pensaría de acompañamientos como chifles, cancha o yuca frita, papas fritas?

¿Qué otro acompañamiento recomendaría?

- ¿Qué tipo de salsas son las que usted acompañaría este tipo de comida?

- ¿Qué tipo de bebida le gustaría para acompañar este producto, bebidas naturales peruanas, gaseosas, alcohólicas?

- ¿Qué otro producto marino o platos adicionales de comida preparada les gustaría probar además de los mencionados anteriormente tomando en cuenta que se servirá en formato de comida rápida?

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!!

Fuente: Elaboración propia

MODELO DE ENCUESTA ESCRITA

Buenos días-tardes-noches: En estos momentos, nos encontramos realizando una investigación de mercado sobre el consumo de productos pesqueros, para lo cual le pedimos que conteste la siguiente encuesta con total sinceridad. El cuestionario tendrá una duración de 15 minutos. Agradecemos su colaboración de antemano.

- 1) Suele Ud. Consumir productos pesqueros:
 - a) SI
 - b) NO (fin de la encuesta)
- 2)Cuál es el tipo de producto pesquero que prefiere Ud.:
 - a) Fresco
 - b) Congelado
 - c) Enlatado
 - d) Preparados
 - e) Otros: _____
- 3) De los pescados frescos que Ud. conoce más, indique por lo menos 3 de su preferencia:
 - a) Tollo
 - b) Bonito
 - c) Pejerrey
 - d) Lenguado
 - e) Perico
 - f) Corvina
 - g) Cojinova
 - h) Lisa
 - i) Otros: _____
- 4) De los mariscos frescos que Ud. más conoce, indique al menos 2 de su preferencia:
 - a) Concha de abanico
 - b) Choros
 - c) Langostinos
 - d) Pota
 - e) Pulpo
 - f) Otros: _____
- 5) Aproximadamente cuánto es su consumo mensual, de pescado/mariscos frescos?
 - a) 1 vez al mes
 - b) 2 veces al mes
 - c) 3 veces al mes
 - d) 4 veces al mes
 - e) 5 a 10 veces al mes

- 6) Cuando Ud. consume pescado y/o mariscos frescos y cómo lo prefiere consumir
- a) En Jalea
 - b) En Ceviche
 - c) En Arroz con mariscos
 - d) En Chicharrón de pescado
 - e) Otros: _____
- 7) Cómo le gustaría conocer más sobre los productos pesqueros:
- a) Folletos / Volantes
 - b) Diarios / Revistas
 - c) Avisos publicitarios (radio, tv, paneles, etc.)
 - d) Correo electrónico
 - e) Redés sociales
 - f) Internet
 - g) Otros: _____
- 8) De cuantos miembros consta su núcleo familiar:
- a) Uno
 - b) Dos
 - c) Tres
 - d) Cuatro
 - e) Otros: _____
- 9) Para cada uno de los siguientes productos, por favor indicar cuál es de su preferencia:
- a) Pescados / Mariscos
 - b) Legumbres
 - c) Fruta / Verdura
 - d) Carne de pollo
 - e) Carne de res/cerdo
 - f) Embutidos
 - g) Otros: _____
- 10) Considera Ud. que el principal inconveniente del consumo de pescado y/o marisco fresco es:
- a) Precio
 - b) Dificil preparación
 - c) Fuerte olor
 - d) Mucha espina
 - e) Mucho ensucia
 - f) Otros: _____



- 11) Cuáles de los siguientes beneficios del consumo de pescado son de su preferencia, indique por lo menos 2:
- a) Previenen enfermedades cardiovasculares
 - b) Rico en proteína
 - c) Contiene vitaminas
 - d) Buenos para la memoria
 - e) Gran contenido de Omega 3 y 6
 - f) Otros: _____
- 12) Con relación a su grado de preferencia del pescado y/o marisco fresco, usted diría que:
- a) Me gusta
 - b) Me gusta poco
 - c) No me gusta
- 13) Cómo es su consumo de pescado y/o marisco fresco ahora:
- a) Mucho
 - b) Regular
 - c) Poco
- 14) Hasta qué punto diría que quedó satisfecho en la última ocasión que consumió pescado y/o marisco fresco:
- a) Muy satisfecho
 - b) Aceptable
 - c) Poco
 - d) Nada
- 15)Cuál es su actitud con relación al consumo de pescados y/o mariscos frescos:
- a) Rechazar todo lo asociado al pescado y/o mariscos frescos.
 - b) No rechazar, pero prefieren otras carnes como pollo o res
 - c) No rechazar, pero no aceptan su compra y preparación por falta de tiempo, no aceptan el olor.
 - d) No rechazar, pero tienen dudas y desconfianza sobre su origen o conservación.
- 16) En qué tipo de establecimiento prefiere comprar el pescado y/o marisco fresco:
- a) Supermercado y/o hipermercado
 - b) Mercado del barrio
 - c) Terminales Pesqueros (Villa María del Triunfo o Ventanilla)
 - d) Otros: _____
- 17) De qué manera prefiere comprar el pescado/marisco fresco:
- a) Limpio en filetes, preparado en bandejas de plástico.
 - b) Entero, al peso
 - c) En porciones de pescado

18) ¿Cuál de las especies de pescado y/o marisco fresco Ud. ha consumido últimamente?

- a) Bonito
- b) Corvina
- c) Lenguado
- d) Tollo
- e) Perico
- f) Lisa
- g) Cojinova
- h) Pejerrey
- i) Otros: _____
- a) Concha de Abanico
- b) Choros
- c) Langostinos
- d) Pulpo
- e) Otros: _____

19) Considera Ud. que los Supermercados o Hipermercados que venden pescados y/o mariscos frescos cuentan con:

	Muy Bueno	Bueno	Regular	Deficiente
Personal calificado				
Productos de calidad				
Información sobre su preparación				
Ambiente acogedor				
Ofertas/descuentos				
Confiabilidad				

(Por favor indicar solo una casilla en cada línea)

20) Está de acuerdo con los medios publicitarios que emplean los supermercados /hipermercados para hacer conocer sus pescados y/o mariscos frescos:

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo
Catálogo de la tienda			
Publicidad en Periódicos/TV y Emisoras			
Publicidad en Internet			
Demostraciones en vivo			

(Por favor indicar solo una casilla por línea)



21) Los supermercados/hipermercados de tu localidad están ubicados:

- a) Muy lejano a tu vivienda
- b) Lejano a tu vivienda
- c) Regularmente cerca a tu vivienda
- d) Cerca a tu vivienda
- e) Muy cerca a tu vivienda



X. ANEXOS

Las innovaciones del Focus Group están fundamentadas en que, gracias a su modalidad, permite obtener una amplia variedad de información sobre ideas, opiniones, emociones, actitudes y motivaciones de las personas que participen en él; sin embargo, posee

una desventaja ya que este método radica en que se utiliza una muestra pequeña, por lo que los resultados no se podrían generalizar.

Un Focus Group se suele realizar en una sala amplia y cómoda alrededor de un ambiente tranquilo para que los miembros se sientan en confianza a la hora de participar y den respuestas auténticas; además, los resultados del Focus Group permiten evaluar un buen número de prototipos o conceptos en poco tiempo. Un Focus Group se suele realizar en una sala amplia y cómoda alrededor de un ambiente tranquilo para que los miembros se sientan en confianza a la hora de participar y den respuestas auténticas; además, los resultados del Focus Group permiten evaluar un buen número de prototipos o conceptos en poco tiempo reduciendo los gastos de lanzamiento y los costes del error.

Un Focus Group se suele realizar en una sala amplia y cómoda alrededor de un ambiente tranquilo para que los miembros se sientan en confianza a la hora de participar y den respuestas auténticas; además, los resultados del Focus Group permiten evaluar un buen número de prototipos o conceptos en poco tiempo reduciendo los gastos de lanzamiento y los costes del error”.

<https://www.crecenegocios.com/focus-group/>

Cuadro N° 10.1
Precios de pescados y mariscos del Terminal Pesquero de
Ventanilla

ESPECIE ENTERAS	INGR.DIA	SALD. ANT.	OFER. DÍA	PRECIOS	PROCEDENCIA Y/O PUERTO
BONITO FRESCO	45,000	25,000	70,000	5	CALLAO, HUACHO, CHICLAYO.
CABALLA FRESCA	15,000	6,000	21,000	4.5	CHICLAYO, PIURA.
CABRILLA	2,000	150	2,150	7.0-14.0	CHICLAYO
CACHEMA	5,000	1,000	6,000	3.5	TUMBES, CHICLAYO
CORVINA DORADA	1,000	150	1,150	7	TUMBES
ESPEJO	3,500	3,000	6,500	3	TALARA, CHICLAYO.
JUREL CONGELADO	2,500	700	3,200	2.5	CALLAO
LIZA	5,000	1,500	6,500	5	CHICLAYO, TALARA, TUMBES.
LOMO NEGRO	5,000	500	5,500	12	CHICLAYO
LORNA	15,000	4,000	19,000	7	SALAVERRY, CALLAO, HUARMEY.
MACHETE	3,500	350	3,850	4	CALLAO
MERLUZA	58,200	12,000	70,200	3	TUMBES, PAITA-
PEJERREY	2,500	200	2,700	6	PUCUSANA
POTA	12,000	2,500	14,500	5	PUCUSANA
TILAPIA	100	200	300	4.5	CHICLAYO
TOLLO AZUL	900	150	1,050	6.5	ANCON
TOLLO DIAMANTE	900	150	1,050	14.5	ILO
TOLLO ZORRO	1,000	150	1,150	16	ANCON, ILO
VOLADOR	16,000	3,500	19,500	2	TALARA, PIURA.
TOTAL	194,100	61,200	255,300		
PESCADOS DE SELVA	INGR.DIA	SALD. ANT.	OFER. DÍA	PRECIOS	PROCEDENCIA
MOTA	100	0	100	14	LORETO/ UCAYALI
SABALO	100	0	100	18	LORETO/ UCAYALI
MAPARATE	100	0	100	16	LORETO/ UCAYALI
PALOMETTA	100	0	100	18	LORETO/ UCAYALI
BAGRE	100	0	100	16	LORETO/ UCAYALI
CARACHAMA	100	0	100	12	LORETO/ UCAYALI
TOTAL	600	0	600		
MARISCOS	INGR.DIA	SALD. ANT.	OFER. DÍA	PRECIOS	PROCEDENCIA
CANGREJO	1,100	200	1,300	5.0(DOC)	PISCO,
CARACOL BABOSO	0	50	50	12.0(KG)	PISCO
CHORO	0	100	100	7.0(DOC)	PISCO
CONCHA/ABANICO	350	50	400	10.0(DOC)	PISCO
YUYOS	1,000	250	1,250	8.0(KG)	PISCO
LANGOSTINO	200	50	250	28.0-30.0(KG)	IMPORTADO
MEJILLON	0	0	0	3.0(DOC)	PISCO
CARACOL	0	0	0	12.0 (KG)	PISCO
ALMEJA	0	0	0	6.0(DOC)	PISCO
TOTAL	2,650	1,500	4,150		
TOTAL.PROD.	5,300	62,700	213,728		

Fuente: Ministerio de la Producción 2018

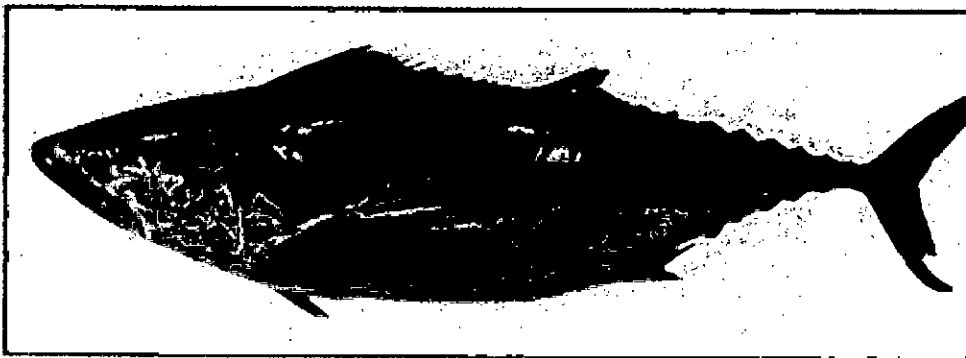
**Cuadro N° 10.2
MATRIZ DE CONSISTENCIA**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
<p><u>Problema General</u></p> <p>¿En qué medida la identificación de la percepción, intereses e inquietudes del consumidor joven de productos pesqueros en Lima Metropolitana pueden elevar los hábitos de compra y consumo?</p>	<p><u>Objetivo General:</u></p> <p>Determinar la percepción, intereses e inquietudes del consumidor joven de productos pesqueros en Lima Metropolitana.</p>	<p><u>Hipótesis General</u></p> <p>La identificación de la percepción, intereses e inquietudes del consumidor joven permitirán incrementar los hábitos consumo y de compra de productos pesqueros en Lima Metropolitana.</p>	<p><u>Variable Independiente:</u></p> <p>Identificación de la percepción, intereses e inquietudes del consumidor joven de productos pesqueros en Lima Metropolitana.</p>	<p><u>Tipo y diseño de Investigación:</u></p> <p>Se realizará una investigación exploratoria de datos cualitativos, una investigación cuantitativa. Universo: Población de Lima Metropolitana, hombres y mujeres entre 20 a 35 años de edad de NSE B y C.</p>
<p><u>Problemas Específicos</u></p> <p>1 ¿Existe relación en el consumo de productos pesqueros y los consumidores jóvenes de Lima Metropolitana?</p> <p>2 ¿Los consumidores jóvenes de Lima Metropolitana muestran intereses e inquietudes de consumir productos pesqueros?</p> <p>3 ¿La identificación de las barreras de consumo de productos pesqueros de los consumidores jóvenes en Lima Metropolitana influyen en su demanda?</p> <p>4 ¿Los actuales productos pesqueros que se comercializan en Lima Metropolitana para los consumidores jóvenes presentan las estrategias de marketing adecuadas?</p>	<p><u>Objetivos Específicos:</u></p> <p>1.-Entender los principales motivos del no consumo de producto pesqueros en Lima Metropolitana de los consumidores jóvenes.</p> <p>2. Determinar los hábitos de compra y consumo de productos pesqueros de los consumidores jóvenes de Lima Metropolitana.</p> <p>3. Identificar las barreras al consumo de productos pesqueros en Lima Metropolitana de los consumidores jóvenes.</p> <p>4. Precisar que estrategias del marketing se pueden activar para incentivar el consumo de los consumidores jóvenes por productos pesqueros en Lima Metropolitana.</p>	<p><u>Hipótesis Específicos</u></p> <p>H1. Los actuales productos pesqueros que se comercializan en Lima Metropolitana cumplen con las expectativas del consumidor joven.</p> <p>H2. Los principales puntos de venta de productos pesqueros en Lima Metropolitana no motivan su interés en crear hábitos de compra en los consumidores jóvenes.</p> <p>H3. La demanda de productos pesqueros de los consumidores jóvenes en Lima Metropolitana no se encuentra afectada por la percepción que puedan tener de ellos.</p> <p>H4. Los productos pesqueros que se comercializan en Lima Metropolitana no cuentan con las estrategias de marketing adecuados para cautivar a los consumidores jóvenes.</p>	<p><u>Variable Dependiente:</u></p> <p>Aumento de los hábitos de consumo y de compra de los consumidores jóvenes de productos pesqueros en Lima Metropolitana.</p>	<p><u>Técnicas de Investigación:</u></p> <p>Búsqueda de datos secundarios, Entrevistas a Profesionales, Focus Group, Encuestas y técnicas de Observación.</p> <p><u>Técnicas y Análisis de datos:</u></p> <p>Diagrama de frecuencia, media aritmética, Cuadros, gráficas,.</p>

**PRINCIPALES ESPECIES HIDROBIOLOGICAS QUE SE
COMERCIALIZAN EN EL PERU (IMARPE)**

1. BONITO, Familia Scombridae

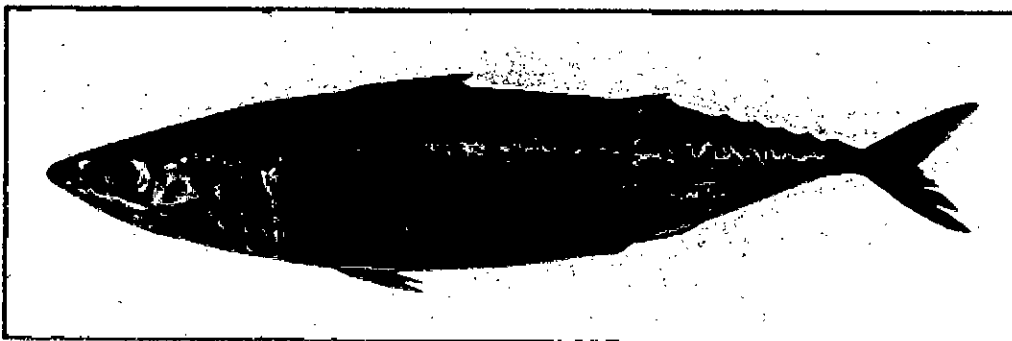
Nombre científico / Scientific name
Sarda chiliensis chiliensis (Cuvier, 1832)
Nombre común / Common name
Bonito / Eastern Pacific bonito



LT \approx 60 cm

2. CABALLA, Familia Scombridae

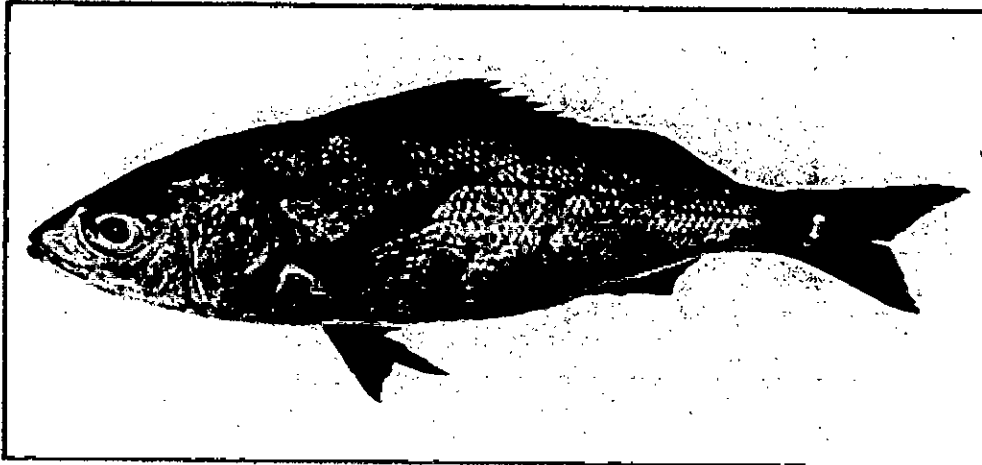
Nombre científico / Scientific name
Scomber japonicus Houttuyn
Nombre común / Common name
Caballa / Horse mackerel, Pacific mackerel



LT \approx 34 cm

3. CABINZA, Familia Haemulidae

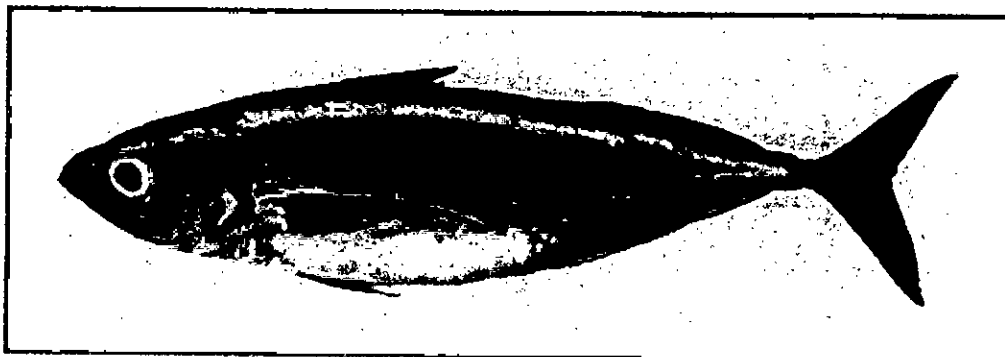
Nombre científico / Scientific name
Isacia conceptionis (Cuvier y Valenciennes, 1830)
Nombre común / Common name
Cabinza / Cabinza grunt



LT≅24 cm

6. JUREL, Familia Carangidae

Nombre científico / Scientific name
Trachurus murphyi Nichols
Nombre común / Common name
Jurel, Furel / Jack mackerel



LT≅36 cm

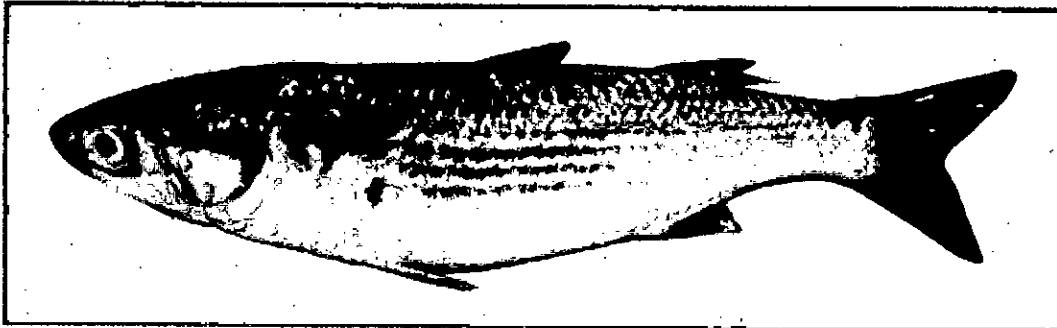
7. LISA, Familia Mugilidae

Nombre científico / Scientific name

Mugil cephalus (Linnaeus, 1758)

Nombre común / Common name

Lisa, Lisa común / Flathead grey mullet, striped mullet



LT≈31 cm

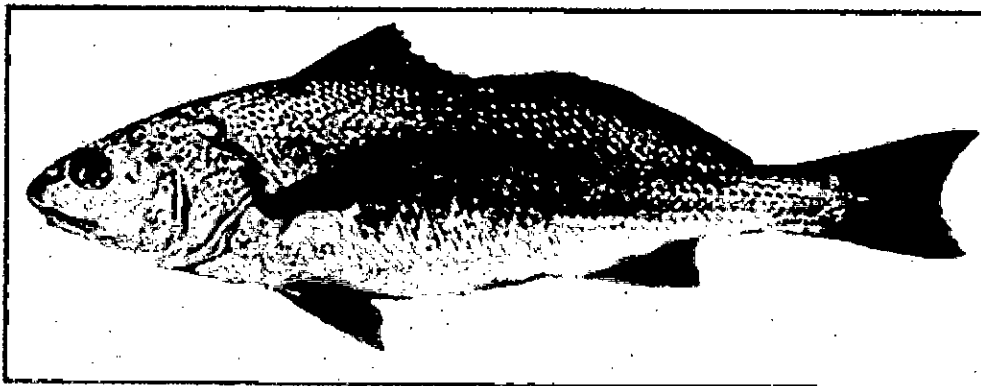
8. LORNA, Familia Sciaenidae

Nombre científico / scientific name

Sciaena deliciosa (Tschudi, 1846)

Nombre común/ Common name

Lorna / Lorna drum



LT≈29 cm

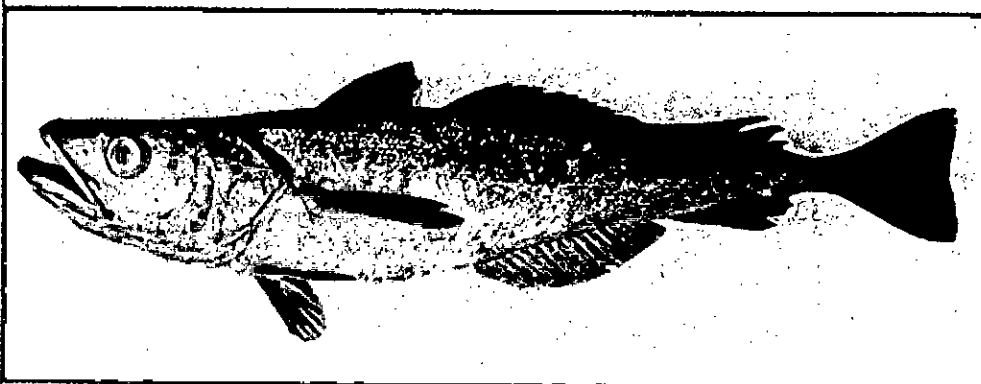
10. MERLUZA, Familia Merlucciidae

Nombre científico / Scientific name

Merluccius gayi peruanus (Ginsburg, 1954)

Nombre común / Common name

Merluza, Merluza peruana / Peruvian hake



LT≈35 cm

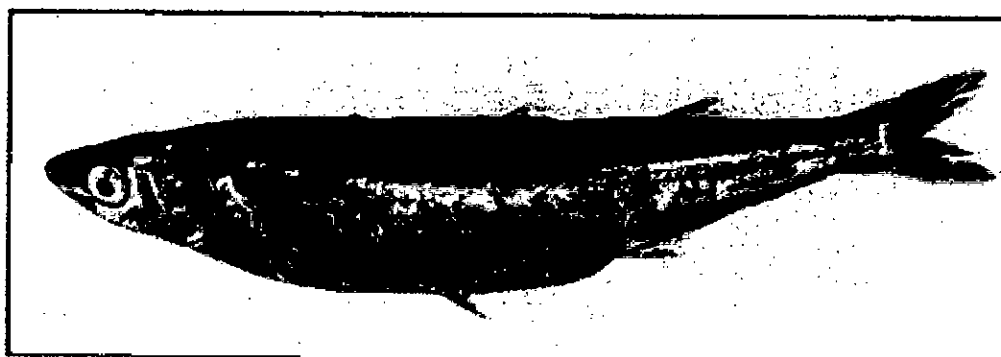
11. PEJERREY, Familia Atherinidae

Nombre científico / Scientific name

Odontesthes regia regia (Humboldt)

Nombre común / Common name

Pejerrey / Peruvian silverside



LT≈17 cm

2

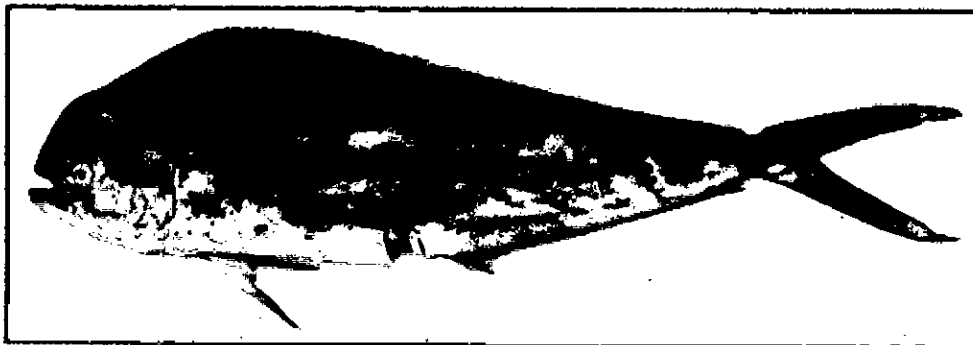
12. PERICO, Familia Coryphaenidae

Nombre científico / Scientific name

Coryphaena hippurus (Linnaeus, 1758)

Nombre común / Common name

Perico, dorado / Dolphinfish, Mahi-mahi



LT \approx 92 cm

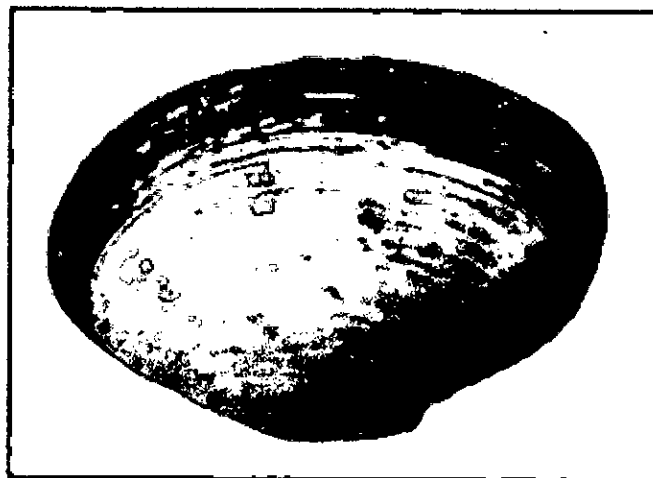
13. ALMEJA, Familia Psammobiidae

Nombre científico / scientific name

Gari solida (Gray, 1828)

Nombre común / Common name

Almeja, concha blanca / Solid Sanguing Clam, Chilean Semele



LV \approx 7,5 cm

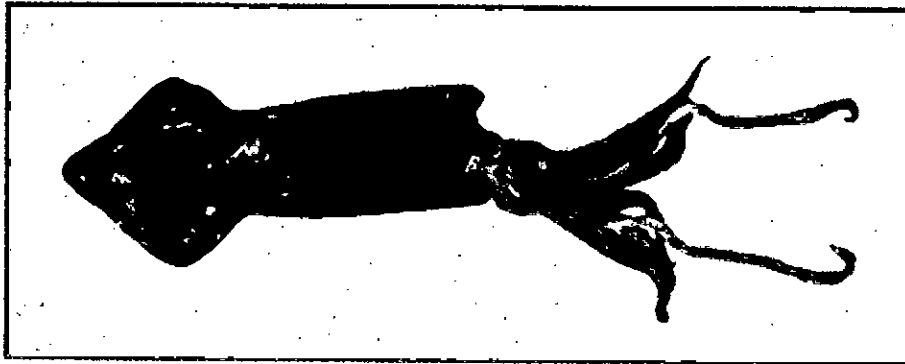
14. CALAMAR, Familia Loliginidae

Nombre científico / Scientific name

Loligo gahi (Orbigny, 1835)

Nombre común / Common name

Calamar / Squid



LM≅19 cm

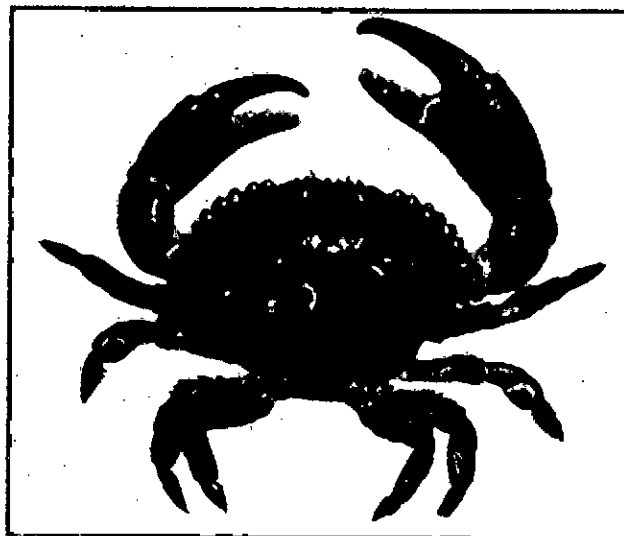
15. CANGREJO, Familia Platyxanthidae

Nombre científico / Scientific name

Platyxanthus orbigny (H. Milne Edwards y Lucas, 1843)

Nombre común / Common name

Cangrejo violáceo, Popeye, cangrejo moro / Purple Stone Crab



LC≅10 cm

9

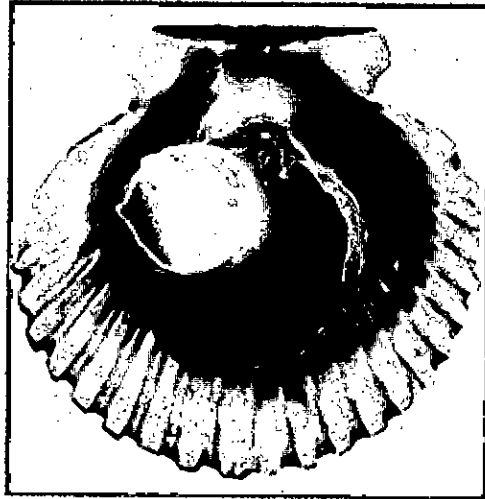
17. CONCHA DE ABANICO, Familia Pectinidae

Nombre científico / scientific name

Argopecten purpuratus (Lamarck)

Nombre común / Common name

Concha de abanico, Ostión abanico / Scallop, Peruvian scallop



LV≅7 cm

20. PULPO, Familia Octopodidae

Nombre científico / Scientific name

Octopus minus (Gould, 1852)

Nombre común / Common name

Pulpo / Common octopus



LT≅50 cm

4

Definición de las Palabras claves³⁶:

Hábitos de Compra:

Comportamiento del comprador con respecto a los lugares de compra, desplazamientos, tipos de lugares visitados, con una frecuencia de compra, momento de la compra y clases de productos adquiridos, así como las razones de elección que son utiliza y las actitudes y opiniones que suele tener sobre los establecimientos comerciales.

Percepción:

El mundo está lleno de estímulos. Un estímulo es cualquier unidad de información que afecta uno o más de los cinco sentidos: vista, olfato, gusto, tacto, oído. El proceso mediante el cual seleccionamos, organizamos e interpretamos estos estímulos en una imagen significativa y congruente se conoce como percepción. En esencia la percepción es la forma en que vemos el mundo que nos rodea y cómo conocemos que necesitamos cierta ayuda para tomar la decisión de compra.

Producto Pesquero:

Presentación del pescado y marisco al mercado: fresco, congelado, curado y enlatado.

Consumidor: El consumidor es la persona u organización a la que el marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra, estudiando el proceso de toma de decisiones del comprador.

³⁶ Fuente: Trabajo de Investigación, 2012.; " La Comercialización del pescado en Lima" Autor: Julio Granda Lizano, Docente UNAC-FIPA.

Figura N° 10.1

Página web de Tiendas Wong, sección pescados y mariscos (2019)

Pescados 40 productos

Ordenar por Más vendido ▼



Filete de Tilapia Extra x kg



Filete de Salmón Fresco x kg



Filete de Trucha Arco Iris Bolsa
500 g

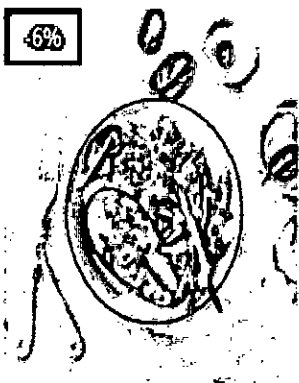
Fuente: www.wong.pe

Figura N° 10.2

Oferta de pescado entero en Tiendas Wong (2019)

Pescados Enteros 10 productos

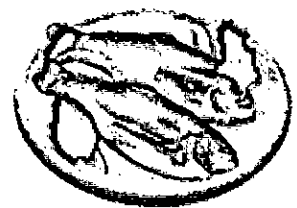
Ordenar por Más vendido ▼



Trucha Deshuesada Corte
Mariposa x kg



Trucha Entera Eviscerada x kg




Trucha Entera Extra Eviscerada x
kg

Fuente: www.wong.pe

A small, handwritten mark or signature in the bottom right corner of the page.

Figura N° 10.3
Oferta de pescado procesado en tiendas Wong (2019)


Pescados Procesados 19 productos Ordenar por **Más vendido** ▼



Porciones de Perico Wong Bolsa
500 g



Lomo de Atún Premium x kg



Hamburguesa de Perico Urmi Foods Caja 500 g

Fuente: www.wong.pe


Figura N° 10.4
Página web de Plaza Vea Sección de Pescados y mariscos (2019)

PESCADOS Y MARISCOS



PESCANOVA
Langostinos con Cáscara
PESCANOVA Empaque 300g
S/ 17.90

VER PRODUCTO






BELL'S
Langostinos Premium BELL'S
Empaque 300g
S/ 20.90

VER PRODUCTO

21 productos encontrados

Ver por: [Más vendidos](#) [Lo nuevo](#) [Mejor Descuento](#) [Menor Precio](#) [Mayor Precio](#)



Fuente: www.plazavea.com.pe

22

Figura N° 10.5
Oferta de Mariscos en Plaza Vea (2019)

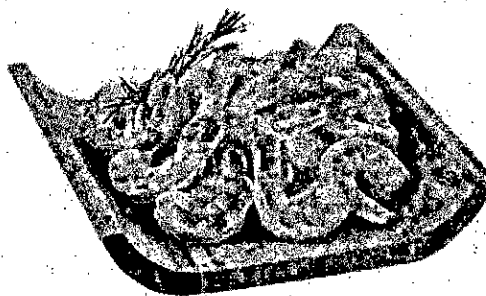
 plazavea

Encuentra tus productos

 > PlazaVea - Food > Congelados > Pescados y Mariscos > Mariscos

Langostinos Premium BELL'S Empaque 300g

BELL'S SKU: 20166134

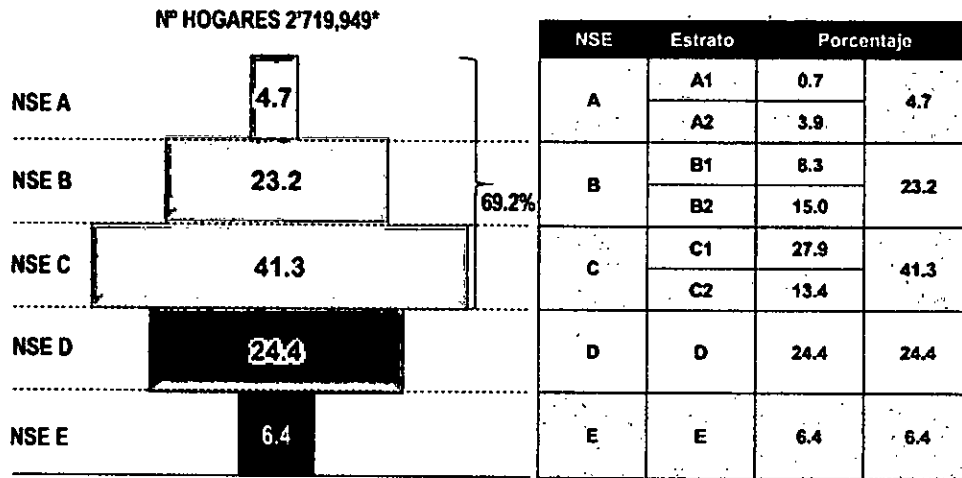


Fuente: www.plazavea.com.pe

Cuadro N° 10.3

Distribución de Hogares de Lima Metropolitana según NSE 2018

DISTRIBUCIÓN DE HOGARES SEGÚN NSE 2018 - LIMA METROPOLITANA



APEIM 2018

APEIM 2018: Datos ENAHO 2017
* Estimaciones APEIM según ENAHO 2017

12

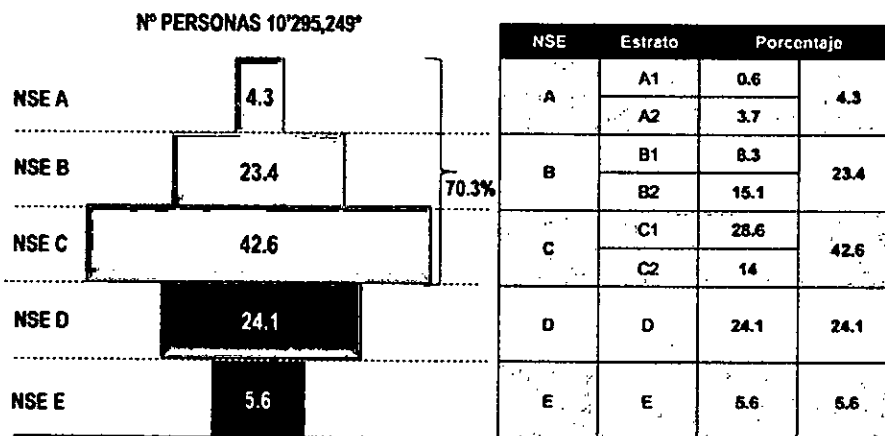
Fuente: <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2018.pdf>

Cuadro N° 10.4

Distribución de personas según NSE de Lima Metropolitana 2018



DISTRIBUCIÓN DE PERSONAS SEGÚN NSE 2018 - LIMA METROPOLITANA



APEIM 2018

APEIM 2018: Datos ENAHO 2017
* Estimaciones APEIM según ENAHO 2017

27

Fuente: <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2018.pdf>

Cuadro N° 10.5

Distribución de NSE por zona en Lima Metropolitana, Horizontal 2018

DISTRIBUCIÓN DE NSE POR ZONA APEIM 2018 - LIMA METROPOLITANA**(%) HORIZONTALES**

ZONA	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)*
Total	100	4.7	23.2	41.3	24.4	6.4	4058	1.54
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)	100	0.0	15.0	37.8	38.2	9.0	291	5.74
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.2	26.9	49.3	19.3	2.3	353	5.22
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.1	17.4	43.2	28.9	9.5	276	5.9
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100	2.5	26.7	43.0	24.1	3.8	526	4.27
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.0	10.4	45.1	33.3	10.2	331	5.39
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	14.4	56.0	23.9	3.9	1.8	284	5.82
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.6	46.4	13.7	4.2	1.1	338	5.33
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	2.0	28.8	47.4	18.1	3.7	289	5.76
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin, Pachacamac)	100	0.4	7.2	49.2	34.0	9.3	318	5.5
Zona 10 (Cañao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi Perú)	100	1.3	18.7	45.7	24.6	9.8	1019	3.07
Otros	100	0.0	8.8	42.6	32.8	15.7	33	17.06

APEIM 2018 - Data ENAHO 2017

Fuente: [http://www.apecim.com.pe/wp-content/themes/apecim/docs/nse/APEIM-NSE-2018.pdf](http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apecim/docs/nse/APEIM-NSE-2018.pdf)

Cuadro N° 10.6

Distribución de zonas por NSE de Lima Metropolitana, Vertical 2018

DISTRIBUCIÓN DE ZONAS APEIM POR NSE 2018 - LIMA METROPOLITANA**(%) VERTICALES**

ZONA	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	100	100	100	100
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)	0.0	6.1	8.7	14.8	13.2
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	4.7	11.5	11.9	7.8	3.5
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	2.1	7.0	9.7	11.0	13.7
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	8.2	17.9	16.2	15.4	9.1
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	2.4	5.1	12.3	15.4	17.9
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	19.8	15.4	3.7	1.0	1.8
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	55.6	15.0	2.5	1.3	1.2
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	3.5	10.0	9.2	6.0	4.6
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin, Pachacamac)	.8	3.4	13.0	15.2	15.8
Zona 10 (Cañao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	2.8	8.2	11.3	10.3	15.6
Otros	0.0	0.5	1.4	1.9	3.4
Muestra	229	1085	1646	861	237
Error (%)*	6.48	2.97	2.42	3.34	6.37

APEIM 2018 - Data ENAHO 2017
* Estimaciones APEIM según ENAHO 2017

15

Fuente: <http://www.apecim.com.pe/wp-content/themes/apecim/docs/nse/APEIM-NSE-2018.pdf>

Cuadro N° 10.7

Distribucion de Ingresos y Gastos según NSE de Lima Metropolitana 2018

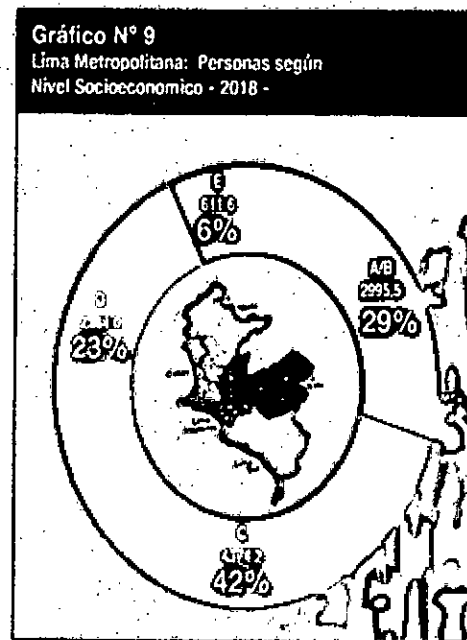
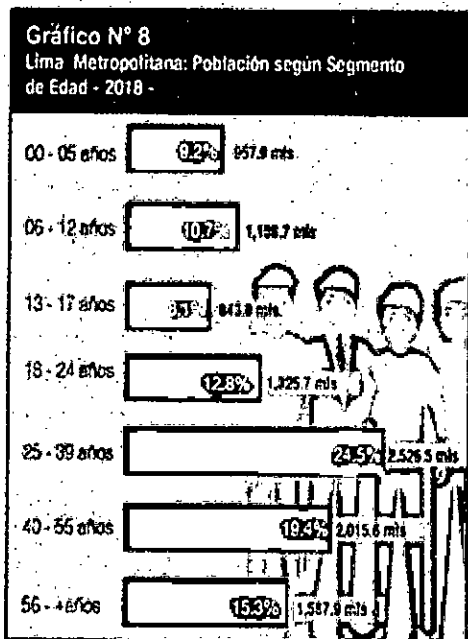
INGRESOS Y GASTOS SEGÚN NSE 2018 - LIMA METROPOLITANA

PROMEDIOS	Vozal	Asesores	Alta	Medio	Medio B	Medio C	Medio D	Medio E
Grupo 1: Alimentos – gasto promedio	S/. 1,239	S/. 1,529	S/. 1,445	S/. 1,256	S/. 1,300	S/. 1,200	S/. 1,046	S/. 657
Grupo 2: Vestido y Calzado – gasto promedio	S/. 162	S/. 377	S/. 758	S/. 163	S/. 171	S/. 147	S/. 123	S/. 102
Grupo 3: Alquiler de vivienda, Combustible, Electricidad y Conservación de la Vivienda – gasto promedio	S/. 472	S/. 1,177	S/. 688	S/. 416	S/. 439	S/. 367	S/. 297	S/. 283
Grupo 4: Muebles, Enseres y Mantenimiento de la vivienda – gasto promedio	S/. 185	S/. 855	S/. 265	S/. 132	S/. 142	S/. 112	S/. 93	S/. 75
Grupo 5: Cuidado, Conservación de la Salud y Servicios Médicos – gasto promedio	S/. 249	S/. 671	S/. 357	S/. 220	S/. 230	S/. 198	S/. 150	S/. 103
Grupo 6: Transportes y Comunicaciones – gasto promedio	S/. 368	S/. 1,358	S/. 688	S/. 299	S/. 340	S/. 214	S/. 143	S/. 81
Grupo 7: Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza – gasto promedio	S/. 483	S/. 1,427	S/. 814	S/. 403	S/. 444	S/. 319	S/. 212	S/. 137
Grupo 8: Otros bienes y servicios – gasto promedio	S/. 215	S/. 494	S/. 287	S/. 200	S/. 213	S/. 174	S/. 143	S/. 121
PROMEDIO GENERAL DE GASTO FAMILIAR MENSUAL	S/. 3,412	S/. 7,988	S/. 4,807	S/. 3,188	S/. 3,278	S/. 2,712	S/. 2,298	S/. 1,627
PROMEDIO GENERAL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL*	S/. 4,744	S/. 13,105	S/. 7,184	S/. 4,829	S/. 4,318	S/. 3,640	S/. 2,788	S/. 1,987

Fuente: <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2018.pdf>

Cuadro N° 10.8

Población según segmento de edad de Lima Metropolitana 2018



Fuente: www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201805.pdf

h

Cuadro N° 10.9

Población por sexo y edad según NSE de Lima Metropolitana 2018

Cuadro N° 10

LIMA METROPOLITANA: HOGARES Y POBLACIÓN POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO 2018 (En miles)

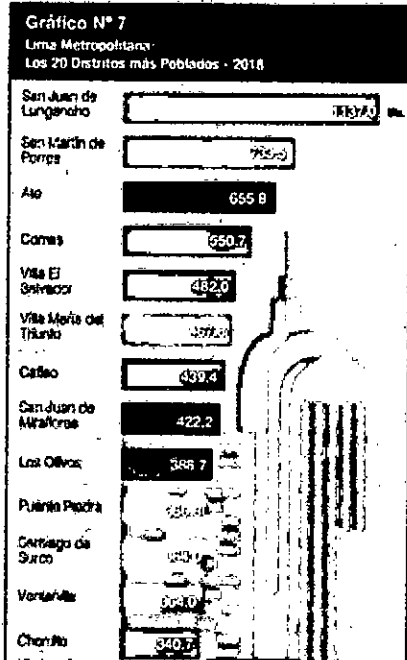
N.T.	HOGARES		POBLACIÓN		POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD						
	M.S.	S.	M.S.	S.	00-05 años	06-12 años	13-17 años	18-24 años	25-39 años	40-55 años	56+ años
A/B	815.9	29.4	2,095.5	28.9	197.5	284.7	217.3	330.6	670.8	647.8	646.8
C	1,137.7	41.0	4,374.2	42.2	356.0	455.4	356.9	553.6	1,081.0	884.0	677.3
D	646.6	23.3	2,384.0	23.0	230.3	284.4	214.0	357.2	632.9	395.0	210.2
E	174.8	6.3	611.6	5.9	114.1	84.2	54.8	84.3	141.8	78.8	53.6
Total Lima Metropolitana	2775	100.0	10355.3	100.0	967.9	1106.7	843.0	1225.7	2526.5	2015.6	1587.9

FUENTE: APERU - Cálculos secundarios 2017
INEI - Encuesta poblacional
ESTADÍSTICA DE DEMOGRAFÍA Y FAMILIAS - CPE

Fuente: www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_201805.pdf

Cuadro N° 10.10

Población según distritos de Lima Metropolitana 2018



Cuadro N° 8
LIMA METROPOLITANA: POBLACIÓN Y HOGARES SEGÚN DISTRITOS - 2018 - (En miles)

RANK	DISTRITO	POBLACIÓN	%	HOGARES
1	San Juan de Lurigancho	1,137.0	11.1	229.7
2	San Martín de Porras	735.5	7.1	177.9
3	Ate	655.6	6.3	180.8
4	Comas	650.7	6.3	141.4
5	Villa El Salvador	482.0	4.7	117.3
6	Villa María del Triunfo	477.0	4.5	118.5
7	San Juan de Miraflores	422.2	4.1	108.0
8	Los Olivos	388.7	3.8	103.0
9	Puente Piedra	380.8	3.5	89.5
10	Carmelo de Surco	364.0	3.5	100.8
11	Chorrillos	340.7	3.3	80.7
12	Cercado	314.4	3.0	76.3
13	Lima	287.8	2.8	84.1
14	Barral Alto	236.2	2.3	60.6
15	Lurigancho	225.1	2.2	56.6
16	Independencia	221.8	2.2	63.9
17	El Agustino	193.8	1.9	52.8
18	La Victoria	187.3	1.7	46.9
19	La Molina	180.7	1.7	57.4
20	Renca	173.5	1.7	51.4
21	San Miguel	143.5	1.4	45.0
22	Pachacamac	134.4	1.3	32.8
23	San Bona	119.0	1.1	36.5
24	Surco	95.8	0.9	33.6
25	Luz	84.6	0.9	21.8
26	Maraflores	87.6	0.8	34.4
27	Pueblo Libre	81.0	0.8	26.2
28	Buenos	80.4	0.8	25.9
29	Jesús María	76.3	0.7	21.4
30	San Luis	89.6	0.8	19.8
31	Sociedad	59.0	0.6	21.7
32	Magnolia del Mar	62.0	0.6	19.4
33	Erca	53.4	0.5	19.2
34	Cercado	42.2	0.4	11.6
35	Chacarillo	45.6	0.4	13.4

Fuente: www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_201805.pdf

2