

RESUMEN

Autor **Higuchi Yshizaki, A.L.**
Autor corporativo **Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima (Peru). Facultad de Economía y Planificación**
Título **Valoración del consumidor limeño de los productos hidrobiológicos congelados en supermercados - caso de estudio Perú Pacífico**
Impreso
Copias
Ubicación Lima : UNALM, 2014

Ubicación	Código	Estado
Sala Tesis	E73. H5 - T	USO EN SALA
Descripción	116 p. : 19 gráficos, 20 tablas, 60 ref. Incluye CD ROM	
Tesis	Tesis (Ing Gestión Empresarial)	
Bibliografía	Facultad : Economía y Planificación	
Sumario	Sumarios (En, Es)	
Materia	PERU PACIFICO S.A.C. INVERSIONES PRODUCTOS HIDROBIOLOGICOS PESCADO CONGELADO MARISCOS ENCUESTAS AL CONSUMIDOR PREFERENCIAS ALIMENTARIAS SUPERMERCADOS TECNICAS DE MERCADEO VENTAS MERCADOS DE PRODUCTOS BASICOS EVALUACION PERU	
Nº estándar	PE2016000287 B / M EUVZ E73; E70	

La presente investigación tiene por objetivo determinar la valoración que tienen los consumidores de los productos hidrobiológicos congelados comprado en supermercados. Esto permitirá identificar aspectos relevantes para la formulación de estrategias de mercadeo apropiadas para promover el consumo de estos productos de la marca Pacific Star en el mercado de Lima metropolitana. Para lograr este objetivo se realizó un estudio de tipo descriptivo y explicativo, encuestando a una muestra de 196 consumidores limeños, conformada por profesionales y amas de casa, seleccionados en condiciones relativamente favorables para la investigación, conservando al máximo el nivel de objetividad. Los resultados del estudio, señalan que la valoración de los consumidores limeños respecto a los productos hidrobiológicos congelados que compran en los supermercados es relativamente baja. Sin embargo, la

formulación y aplicación de nuevas estrategias de mercadeo para los productos de la marca Pacific Star, puede lograr un incremento significativo de las ventas en el mercado de Lima metropolitana. La ejecución del plan de mercadeo propuesto es viable pues la inversión a realizarse en su implementación tiene la Tasa Interna de Retorno del 97%, el Valor Actual Neto de S/. 471,310.09 y la Razón costo-beneficio de 2.76.

Abstract

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