

## RESUMEN

Autor [Uriarte Cumpén, B.E.](#)

Autor corporativo [Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima \(Peru\). Facultad de Economía y Planificación](#)

Título **Diseño de un plan de marketing para exportar conservas de anchoveta a Brasil. Caso: Pesquera Diamante S.A.**

Impreso Lima : UNALM, 2017

### Copias

Ubicación	Código	Estado
Sala Tesis	<a href="#">E71. U75 - T</a>	USO EN SALA
Descripción	147 p. : 29 fig., 43 tablas, 13 ref. Incluye CD ROM	
Tesis	Trabajo Académico (Ing Gestión Empresarial; Economista)	
Bibliografía	Facultad : Economía y Planificación	
Sumario	Sumarios (En, Es)	
Materia	<a href="#">ANCHOA</a> <a href="#">PESCADO EN CONSERVA</a> <a href="#">ENVASADO</a> <a href="#">PRODUCTOS ENLATADOS</a> <a href="#">MERCADEO</a> <a href="#">TECNICAS DE MERCADEO</a> <a href="#">EXPORTACIONES</a> <a href="#">BRASIL</a> <a href="#">PERU</a> <a href="#">CONSERVAS DE ANCHOVETA</a> <a href="#">PESQUERA DIAMANTE S.A.</a>	
Otro Autor	<a href="#">Harman Aramburú, G.C.</a>	
Nº estándar	PE2018000177 B / M EUV E71	

En la actualidad, la exportación de conservas de anchoveta está marcada por las preferencias de los hábitos de compra de los consumidores, donde el significado de salud, valor nutricional y economía, contribuyen de manera directa al consumo. En el Perú las empresas pesqueras exportan las conservas de anchoveta en su presentación ¼ club, la cual es la más demandada en los mercados extranjeros. Por tanto, en esta investigación, se ha determinado como objetivo principal, el diseño de un plan de marketing para exportar conservas de

anchoveta que hagan viable el desarrollo de la oferta comercial, con el fin de tener una mayor rentabilidad, lograr la sostenibilidad y posicionamiento del producto, teniendo como mercado objetivo, al consumidor de Brasil, previendo que el consumo per cápita de conservas de anchoveta en éste mercado incrementará para los años siguientes, ya que hay una alta demanda de consumo de anchoveta y otros productos marinos. La metodología utilizada fue entrevistar a expertos, donde se determinó la realidad comercial y se encontró aspectos para el diseño del plan de marketing para llegar a los resultados que se mostrarán a lo largo del trabajo. Antes de establecer el plan de marketing se han desarrollado fases de análisis de resultados que buscan obtener respuestas a las variables: posicionamiento, rentabilidad y ventas. Los resultados obtenidos en las fases de estudio permitieron tener las herramientas necesarias para la generación de la propuesta de un plan de marketing para ingresar al mercado de Brasil, donde la principal estrategia de ingreso es la de posicionamiento. La conclusión principal a la que se llegó es que establecer un plan de marketing para exportar conservas de anchoveta a Brasil influye en el incremento de ventas, posicionamiento del producto en el segmento meta establecido y en el aumento de la rentabilidad.

## **ABSTRACT**

At present, exports of canned anchovy is marked by the consumer's shopping preferences and habits, where the meaning of health, nutritional value and economy directly contributes consumption. In Peru, the fishing companies in Lima export canned anchovy in ¼ club presentation, which is the mostly demanded in foreign markets. Therefore, the main objective of this investigation is to design a marketing plan to export canned anchovy to make the development of the commercial offer feasible, have as a goal a higher profitability, achieve sustainability and positioning of the product, with Brazil's consumers as the object market. It is foreseen that in the subsequent years, the per capita consumption of canned anchovy among Brazil's population will increase, as there is a high demand for consumption of anchovy as well as of other seafood. The methodology used was interviews with experts, where commercial reality was determined and marketing plan design aspects were found, hence achieving the results displayed throughout the work. Before establishing the marketing plan, results of analysis phases were developed, seeking answers to the following variables: positioning, profitability and sales. The results obtained from the study phases allowed to have the necessary tools to generate the proposal of a marketing plan to enter the Brazilian market, where the main entry strategy is "positioning". The main conclusion reached was to establish a marketing plan to export canned anchovy to Brazil, influencing sales increase and product positioning in the target segment established as well as profitability.