FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS

TESIS:

Marketing turístico del producto pescado asado y ahumado en un centro urbano de la ciudad de Iquitos, periodo 2015.

PRESENTADO POR:

Bach. N.I.T. Hary Ysabel Vásquez Vela.

Bach. N.I.T. Silvia Silva Aspajo.

ASESOR:

Lic. Jorge Pérez Santillán, Mgr.

Para optar el título profesional

de Licenciada en Negocios Internacionales y Turismo

Iquitos – Peru

UNAP

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
FACEN

"OFICINA DE REGISTROS Y SERVICIOS ACADÉMICOS"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Iquitos, a los 01 días del mes de AGOSTO del 2016, siendo las 4.00pm. de acuerdo a lo establecido en la Resolución Decanal N° 1215 2016-FACEN-UNAP, se constituyeron en el Auditorio de esta Facultad, el Jurado de la tesis, integrado por los docentes: **LIC.ADM. JORGE MERA RAMIREZ** (Presidente), **LIC.ADM. JAIME RENGIFO PEÑA** (Miembro) y el **LIC.ADM. RÓMULO VÁSQUEZ MORI** (Miembro), y se dió inicio al acto para escuchar la sustentación pública de la tesis: **"MARKETING TURÍSTICO DEL PRODUCTO PESCADO ASADO Y AHUMADO EN UN CENTRO URBANO DE LA CIUDAD DE IQUITOS, PERIODO 2015"**, presentado por las autoras bachilleres en Negocios Internaciones y Turismo **SILVIA SILVA ASPAJO y HARY YSABEL VÁSQUEZ VELA**, para optar el Titulo Profesional de **LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO**, que otorga la Universidad de acuerdo a la Ley y al Estatuto vigente.

Después de haber escuchado con mucha atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas en forma SATISFACTORIA

El Jurado luego de las deliberaciones correspondientes en privado, llegó a la conclusión siguiente:

La Tesis ha sido: APROBADA POR MAYORIA

Siendo las, 17.30 pm se dió por terminado el acto PUBLICO

Agradeciendo a las sustentantes por su exposición.

LIC.ADM. JORGE MERA RAMIREZ
Presidente

LIC.ADM. JAIME RENGIFO PEÑA
Miembro

LIC.ADM. RÓMULO VÁSQUEZ MORI
Miembro

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación, está dedicado en primer lugar a Dios por darnos la vida y permitirnos seguir adelante día a día, a nuestros padres por su ayuda incondicional que nos brindan y a nuestro asesor el Lic. Jorge Pérez Santillán, por su dedicación y entusiasmo para el estudio de esta tesis.

AGRADECIMIENTO

Aquellas personas que hicieron posible esta tesis, al profesor Jorge Pérez Santillán, por su ayuda en esta investigación, a nuestro padres por su motivación diaria y sobre todo a nuestro señor Jesucristo.

INDICE CAPITULAR

Introducción……... 1
1. Capítulo 1: Marco metodológico…….....…... 2
1.1 Planteamiento del propósito de la investigación…… 2
1.2 Formulación del propósito de investigación……... 7
1.3 Objetivos de la investigación……..... 8
1.3.1 objetivo general…….. 8
1.3.2 objetivos específicos…… 8
1.4 Hipótesis……... 9
1.4.1 hipótesis general……... 9
1.5 Operacinalizacion de la hipótesis……. 10
1.6 Identificación del método de investigación……. 11
1.7 Marco poblacional y población…… 11
1.8 Marco muestral y muestra……. 11
1.9 Fuentes de recolección de datos……..……... 12

2. Capítulo 2: Marco teórico…… 13

2.1 Antecedentes de la investigación……. 13
2.2 Teorías relacionadas al sector de estudio…… 16
2.1.1 Marketing…….…….. 16
2.1.2 Marketing de servicio……... 17
2.1.3 Marketing de ciudades……. 18
2.1.4 Gastronomía…….. 20
2.1.5 Pescado como producto……..…… 22

2.3 Aarco conceptual…… 23

3. Capítulo 3: Resultados de la investigación…… 25

3.1 Participación de la persona…….. 25
3.2 Oferta del producto…….…… 29
3.3 El precio del producto…… 32
3.4 Promoción del producto…….. 34
3.5 Canales de distribución……. 36

Conclusiones……. 38
Recomendaciones…….. 40
Bibliografía……..…… 42
Anexo 1: matriz de estudio…… 44
Anexo 2: fundamentos de recolección de datos…… 45

ÍNDICE DE CUADROS.

Página

Cuadro N° 1. Arribo de turistas nacionales a Loreto, periodo 2010-2014 (en miles de personas)……3

Cuadro N° 2. Arribo de turistas internacionales a Loreto, periodo 2010-2014 (en miles de personas)……...4

INDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Muestras de la variedad de pescado asado y ahumado, cuidad de Iquitos……6

Figura N° 2: Área urbana seleccionada para el producto pescado asado y ahumado……12

Figura N° 3: Venta de pescado asado y ahumado,cuidad de Iquitos……22

ÍNDICE DE GRÁFICAS.

Página

Gráfico N° 1. Preferencias sobre formas de obtener trabajo, ciudad de Iquitos2015…… 25

Gráfico N° 2. Interés de ingresar a la gastronomía como actividad pequeño negocio, ciudad de Iquitos 2015……... 26

Gráfico N° 3. Experiencia que haya tenido en la gastronomía, ciudad de Iquitos 2015……. 27

Gráfico N° 4. Importancia que tiene el cliente hacia los atributos, ciudad de Iquitos 2015……. 28

Gráfico N° 5. Interés de ingresar al negocio de la venta de pescado asado y ahumado,ciudad de Iquitos 2015…… 29

Gráfico N° 6. Interés de las personas en buscar un lugar en que se especialice en la venta de pescado asado y ahumado, ciudad de Iquitos 2015…… 30

Gráfico N° 7. Ocasión de la venta del producto,ciudad de Iquitos 2015……..... 31

Gráfico N° 8. Importancia del precio del valor del producto, ciudad de Iquitos 2015……. 32

Gráfico N° 9. Señalar el precio que debería tener el plato pescado asado y ahumado, ciudad de Iquitos 2015…… 33

Gráfico N° 10. Promociones que motivan a consumir pescado, ciudad de Iquitos 2015…….. 34

Gráfico N° 11. Mensaje de comunicación publicitaria del producto, ciudad de Iquitos 2015…….. 35

Gráfico N° 12. Nivel de importancia del lugar donde consumir el producto, ciudad de Iquitos 2015……..... 36

Gráfico N° 13. Nivel de importancia de entrega del producto a domicilio,ciudad de Iquitos 2015……..... 37

INTRODUCCIÓN

El mercado está teniendo una importante evolución, pues cada día es más complejo y competitivo no solo por el protagonismo que el cliente ha adquirido en estos últimos tiempos, sino que su presencia en Internet y el uso de dispositivos móviles han cambiado las formas de comprar.

Este nuevo escenario es propicio para crear nuevos productos en el mercado o hacer crecer el producto que ya existe; así mismo, la competencia cada vez es más agresiva entre las ciudades; por ello, se realizan estrategias para atraer la mayor cantidad de turistas.

Hoy, las ciudades compiten entre sí para ofrecer productos en ellas, establecidas en áreas territoriales internas como son las plazas públicas, pues quieren que el turista consuma en la ciudad, y por ende, genere movimiento comercial, lo cual genera trabajo y este mueve el trabajo en diferentes actividades.

Se trabaja con marketing de ciudades diseñando atributos a ofrecer en los productos, y que satisfagan las necesidades de los clientes. Además del objetivo, la rentabilidad económica, también se busca el desarrollo social y cultural del grupo humano seleccionado.

Se toma como mercado de estudio una de las plazas de la ciudad de Iquitos específicamente en el distrito de Iquitos. Se trabajó con los propietarios de las viviendas que están alrededor de esta plaza a quienes se especializará en un producto, en este caso el pescado ahumado y asado.

Palabras claves: marketing, turismo, Iquitos, pescado y gastronomía.

CAPÍTULO I: MARCO METODOLÓGICO

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN.

Es importante conocer en este trabajo de investigación el ámbito socioeconómico de la región Loreto, con el propósito de identificar las oportunidades de negocio, así como las características geográficas.

La región Loreto representa el 28,7% de la superficie nacional, constituyendo casi la tercera parte del país. Está ubicado en el centro de la Amazonía, en medio de una vegetación densa, a orillas del río Amazonas, uno de los ríos más importantes del mundo.

Esto nos muestra que es una región de importancia para el país y su principal fortaleza es su vegetación.

En el año 2014, la población alcanzó 1 028 968 habitantes, y su capital Iquitos con 153,357 habitantes. La mayor parte de la población de la región Loreto está asentada en las zonas urbanas, con el 65,4%, y tan sólo el 34,6% vive en el área rural.

Su principal acceso es desde la ciudad de Lima, contando con líneas aéreas como: Lan Perú, Star Perú, Avianca, Peruvian Airlines y Copa Airlines. Cabe señalar que, de Iquitos a Lima el viaje dura un tiempo aproximado de hora y media de vuelo.

En los últimos años se observa un crecimiento de llegada de turistas, tal y como se observa en el siguiente cuadro.

En el cuadro N° 1 se describe el arribo de turistas nacionales en un periodo de tiempo 2010-2014. Según los índices obtenidos, se observa que la llegada de turistas nacionales muestra un incremento de 17% del 2011 al 2012, teniendo una caída de -5% del 2010 al 2012 respectivamente, generando así menor ingreso económico en los mencionados años.

Cabe señalar que en los 2013 y 2014 la variación se ha mantenido en 1%.

Cuadro 1: Arribo de turistas nacionales a Loreto, periodo 2010 -2014
(en miles de personas).

Años Meses	2010	2011	2012	2013	2014
Enero	23,1	24,5	27,2	24,9	25,0
Febrero	22,9	21,9	23,9	25,9	26,2
Marzo	22,9	23,2	26,3	26.9	26,3
Abril	21,0	20,5	25,7	24,5	27,0
Mayo	19,3	21,8	26,7	28,9	28,1
Junio	23,6	21,3	29,0	27,5	28,7
Julio	29,2	25,2	29,8	29,8	30,1
Agosto	26,3	26,2	29,1	30,3	30,8
Setiembre	23,1	23,4	26,0	28,9	31,5
Octubre	27,9	24,4	24,2	28,2	29,3
Noviembre	22,4	20,0	27,3	27,1	28,,2
Diciembre	24,2	20,920	28,6	26,9	27,3
Total	285,9	273,3	323,8	329,8	336,4
Índice 2010= 100	100	95	178	114	116
Variación Anual (%)		-5	17	1	1

Fuente: Encuesta mensual de Establecimiento de Hospedaje- MINCETUR/OGIER-Oficina Estadística.

Elaboración: Las autoras

En el cuadro N° 2 se describe el arribo de turistas internacionales en un periodo de tiempo 2010-2014. Según los índices obtenidos, se observa que la llegada de turistas internacionales obtuvo una variación en el año 2013 de -3% en dicho periodo de tiempo; sin embargo, en los años 2011 y 2014 se obtuvo un incremento de 24% y 47% respectivamente, generando así mayor ingreso económico para el país y más oportunidad de trabajo.

Cuadro 2: Arribo de turistas internacionales a Loreto, periodo 2010 -2014 (en miles de personas).

Años Meses	2010	2011	2012	2013	2014
Enero	6,1	5,9	9,0	9,0	8,1
Febrero	5,7	5,3	8,6	8,8	8,8
Marzo	6,5	6,2	8,9	9,1	10,1
Abril	5,8	8,2	9,3	9,4	7,4
Mayo	5,4	11,2	7,7	9,1	8,6
Junio	7,1	9,3	8,6	10,9	8,8
Julio	11,1	10,2	11,1	8,6	11,2
Agosto	9,3	11,7	10,2	7,4	8,6
Setiembre	6,1	7,7	7,2	7,1	8,5
Octubre	7,0	9,7	8,0	7,8	7,7
Noviembre	6,1	9,6	6,6	7,3	9,3
Diciembre	5,7	7,0	8,7	7,4	8,3
Total	81,9	102	103,9	101,2	105,4
Índice 2010 = 100	100	124	126	122	127
Variación Anual (%)		24	1	-3	47

Fuente: Encuesta mensual de Establecimiento de Hospedaje- MINCETUR/OGIER- Oficina Estadística

Elaboración: Las autoras

Actualmente, los turistas que se quedan en la ciudad, muy pocos caminan por ella; estos llegan al aeropuerto y son recogidos por los operadores turísticos, y luego estos son trasladados a los albergues ubicado en la cuenca de los ríos de la Amazonía.

Esto hace que su escasa estadía en la ciudad, no sea percibida como un beneficio por los pobladores, pues al no permanecer en ella no consumen productos ni servicios, y por lo tanto no se mueve la economía de la ciudad.

Una de las alternativas para ir aumentando la economía en el país es el emprendimiento, en la actualidad son cada vez más las personas quienes se animan a emprender un negocio, abriendo así nuevos mercados y oportunidades.

Distintos factores influyen en las condiciones para crear y hacer crecer una empresa en ámbitos territoriales delimitados, entre los que se destacan la importancia de los valores culturales de la sociedad local, la presencia de una red de empresas pequeñas y medianas, el grado de desarrollo de las redes entre empresas e instituciones, la especificidad e idiosincrasia del camino creciente de la localidad y la riqueza de los procesos colectivos de aprendizaje.

En este sentido, la dinámica empresarial local no sólo influye para un desarrollo o crecimiento económico, sino también cultural.

Es por ello, ante la necesidad de dar una mejor perspectiva de actividad turística y comercial, y sobre todo a contribuir a la mejora de economía del país, se trabajará el tema marketing de ciudades.

Esta propuesta también contaría con el trabajo integrado de diversas instituciones, como son: PRODUCE, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), Gobierno Regional de Loreto (GOREL), instituciones financieras, líneas áreas., policía nacional, las municipalidades, entre otras, quienes con sus funciones ayudarían a crear las condiciones de un entorno favorable para los negocios.

Existen productos que se pueden ofrecer en una ciudad, bajo enfoque de conglomerados, tenemos así la gastronomía relacionada al pescado de la región, cuyo insumo se obtiene mediante la recolección natural de los ríos o de la crianza en piscigranja. La preparación de pescado puede darse de diversas maneras: guisos, cebiches, caldos, ahumados entre otros.

Actualmente, este producto se ofrece en pequeños negocios aislados, es el caso de Bellavista Nanay, un balneario situado en el distrito de Punchana, donde la atención se hace en condiciones poca adecuadas de higiene.

Es de interés de la investigación trabajar el pescado asado y ahumado, por su atributo saludable, considerando que la población necesita productos sanos, debajo contenido de colesterol, y otros factores que impactan en la obesidad de las personas.

Además, durante la preparación de este producto, se siente el momento de su preparación, tal y como lo explica el neuromarketing, referido a las sensaciones.

Figura 1. Muestras de la variedad de pescado asado y ahumado, ciudad de Iquitos.

Fuente: Visita a lugares de venta.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN.

El problema se resume en la siguiente interrogante general:

¿Qué actividades de marketing turístico serán necesarias para ofrecer el producto pescado asado y ahumado en un centro urbano de la ciudad de Iquitos, periodo 2015?

Las interrogantes específicas son las siguientes:

¿Qué actitudes de participación tienen las personas para ofrecer el producto pescado asado y ahumado en un centro urbano de la ciudad de Iquitos, periodo 2015?

¿Qué características debe tener la oferta de producto pescado asado y ahumado en un centro urbano de la ciudad de Iquitos, periodo 2015?

¿Qué importancia tiene el precio en la decisión de compra del producto pescado asado y ahumado en un centro urbano de la ciudad de Iquitos, periodo 2015?

¿Qué importancia tiene las promociones para el producto pescado asado y ahumado en un centro urbano de la ciudad de Iquitos, periodo 2015?

¿Qué importancia tiene los canales de distribución para el producto pescado asado y ahumado en un centro urbano de la ciudad de Iquitos, periodo 2015?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.3.1 OBJETIVO GENERAL.

Determinar las actividades de marketing turístico necesarias para ofrecer el producto pescado asado y ahumado en un centro urbano de la ciudad de Iquitos, periodo 2015.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

a. Describir las actitudes de participación que tienen las personas para ofrecer el producto pescado asado y ahumado en un centro urbano de la ciudad de Iquitos, periodo 2015

b. Describir las características de oferta del producto pescado asado y ahumado en un centro urbano de la ciudad de Iquitos, periodo 2015.

c. Describir la importancia que tiene el precio en la decisión de compra del producto pescado asado y ahumado en un centro urbano de la ciudad de Iquitos, periodo 2015.

d. Describir la importancia de las promociones necesarias para el producto pescado asado y ahumado en un centro urbano de la ciudad de Iquitos, periodo 2015.

e. Describir lo importancia de las canales de distribución que son necesarios para el producto pescado asado y ahumado en un centro urbano de la ciudad de Iquitos, periodo 2015.

1.4 HIPÓTESIS.

1.4.1 HIPÓTESIS GENERAL.

Las actividades de marketing turístico tienen una alta contribución para ofrecer el producto pescado asado y ahumado en un centro urbano de la ciudad de Iquitos, periodo 2015.

1.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LA HIPÓTESIS.

Variable de estudio	Indicadores	Índices
Marketing turístico	1. Participación de la persona.	1.1 Actitud hacia el trabajo. 1.2 Actitud hacia la gastronomía. 1.3 Experiencia en gastronomía. 1.4 Interés en ingresar al negocio.
	2. Oferta del producto	2.1 Atributos en el producto. 2.2 Interés en el producto.
	3. Precio del producto.	3.1 Importancia del precio. 3.2 Precio comparativo.
	4 Promoción.	4.1 Motivación de la promoción. 4.2 Mensaje de comunicación publicitaria.
	5. Canales de distribución.	5.1 Entrega presencial. 5.2 Entrega a domicilio.

1.6 IDENTIFICACIÓN DEL MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.

Se trata de una investigación descriptiva, pues presenta factores que influyeron en la posible participación de las personas en la venta de pescado asado y ahumado.

Se aplicó el instrumento de recolección de datos a las personas que viven alrededor de la plaza Simón Bolívar.

1.7 MARCO POBLACIONAL Y POBLACIÓN.

Población: está conformada por las viviendas que están alrededor centro urbano, se ha considerado elegir el distrito de Iquitos.

1.8 MARCO MUESTRAL Y MUESTRA.

La muestra de estudio se constituyó tomando los siguientes criterios:

a. Ubicación. Todo el lugar seleccionado para la ubicación del negocio (alrededor de la plaza Simón Bolívar).

b. Unidad muestral. Las personas que habitan en las viviendas y tienen capacidad de decisión

c. Tamaño de la muestra. Se utiliza la formula simiente:

$$n = \frac{(Z)^2 (p) . (q)}{E^2} \qquad n = 46$$

Donde:

Z : Coeficiente de confiabilidad. En un nivel de confianza del 95 %, es 1.96.

P : Proporción estimada. Asumiendo P = 50 %

E : Error o precisión. Asumiendo E = 10 %

Del conjunto de viviendas que están alrededor de la plaza se toman aquellas que muestran interés de ingresar a este tipo de negocio, para lo cual se hace una visita y conversación con el propietario u ocupante de la vivienda.

Figura 2. Área urbana seleccionada para el producto pescado asado y ahumado, ciudad de Iquitos.

Fuente: Visita a la plaza Simón Bolívar.

1.9 FUENTES DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Recolección de datos.

Se hizo a través de dos fases: la primera, mediante la observación participante; luego, se usó la técnica de entrevista corta, con preguntas abiertas. Se usó una prueba de sondeo como ayuda para elaborar el cuestionario.

Para el trabajo de investigación se obtuvo información a través de:

a. Observación participante, esta técnica consiste en observar a la vez que participamos en las actividades de grupo que se está investigando.

b. Encuesta, se realizó un conjunto de preguntas normalizadas, dirigidas a una muestra representativa de la población relacionadas al tema a tratar y de esa manera saber sobre su participación.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.

2.1 Antecedentes de investigación.

Lablanca (2014), en su tesis *La ciudad como producto. Aproximación a las estrategias de marketing del sector empresarial aplicadas en la gestión de la ciudad. La marca ciudad. El modelo de construcción de la marca ciudad en Sant Cugat,* tiene como objetivo demostrar, en primer lugar, cómo la ciudad adopta estrategias de marketing de la empresa privada y, en segundo lugar, como el citybranding es el elemento central de esta estrategia al considerar la ciudad como un producto.

Su investigación consistió de dos partes, una parte teórica y un caso práctico centrado en la ciudad de Sant Cugat (España) y su modelo de construcción de la marca ciudad. La metodología seguida fue la observación participante.

Concluye que las ciudades han extrapolado las técnicas del marketing corporativo a su gestión para adaptarse con éxito al nuevo entorno. El marketing corporativo ha servido de espejo donde los gestores de las ciudades se han reflejado para hacer frente a los nuevos tiempos donde la competencia, los nuevos hábitos de consumo, la producción y los cambios tecnológicos, entre otros, han transformado las relaciones comerciales y promueven una nueva manera de entender la ciudad.

Otra de las conclusiones, es que hay que promocionar a la ciudad como producto, la cual ha desembocado en donde las ciudades hayan potenciado la creación de marca ciudad. Una técnica del marketing de ciudad que, a pesar de no ser novedosa, ha ido adoptando protagonismo a partir de los años 80.

Salazar Laura (2014), *en su tesis Plan de marketing: café y chocolate una propuesta cualitativa para la comercialización en la ciudad autónoma de Buenos* Aires, se plantea como objetivo realizar un plan de marketing de un grano de café cubierto con chocolate.

Se comercializa en la ciudad de Buenos Aires como primer destino estratégico, lo cual será importado con la marca blanca desde Colombia y que lleva por marca AMER para la república argentina.

Señala que el producto puede ser consumido por todas las edades, aunque se hace una aclaración con respecto al café, ya que por contener cafeína se recomienda no ser suministrado a niños menores de 10 años, por esta razón se tomó como segmento a personas mayores de 18 años de edad sin distinción de género, de estrato medio/alto y alto, no existen impedimentos climáticos o estacionales para consumir el producto.

Así mismo, menciona que no se pretende intervenir o manipular variables que puedan medir el comportamiento, sino se desea documentar el análisis y las conclusiones que resulten de los objetivos planteados.

Finalmente, señala que de la observación de mercado muestra que existe un nicho de mercado que AMER puede satisfacer y potencializar, ya que la competencia vende un producto similar, pero tiene un tipo de estrategia diferente.

La propuesta de marketing para la estrategia de producto es de concentración, dos líneas de producto a un mercado zonificado y acotado.

Martínez Manuel (2007), *en su tesis Propuesta del plan de marketing para la comercialización del producto de Panela real en la ciudad de Bogotá*, se plantea como objetivo proponer un plan de marketing para la comercialización directa el producto "panela real" que tiene como finalidad vender 24.000 unidades mensuales, desarrollando los puntos pertinentes del marketing táctico.

El menciona que el marketing estratégico comprende el mercado y el ambiente donde el plan de marketing será puesto en práctica, además se segmenta el mercado, se selecciona cuál será su objetico y se posiciona el producto y en marketing táctico se especifica las características, el precio del producto, la promoción para el mercado objetivo y donde se distribuye.

La población conformada por los habitantes y tenderos[3] de la ciudad de Bogotá, específicamente en la localidad de Suba. La muestra de estudio fue probabilístico aleatorio simple. Se usó el método deductivo.

[3] Dueño o dependiente de una tienda, especialmente de comestibles.

Sus conclusiones señalan que tanto los tenderos como los consumidores finales de la panela no reconocen marcas de panela. Esto permite que la empresa panelagro San Carlos posicione su marca panela real.

Además, establece que el consumidor del producto “Panela Real” son los tenderos de la localidad de Suba en la ciudad de Bogotá. Según los resultados de la investigación de mercados, estos buscan alta calidad y precio bajo para tomar la decisión de adquirir el producto. También se establece que adquieren el producto en la central de abastos de Bogotá, siendo esta manejada por intermediarios. El producto “Panela Real” se caracteriza por ser de gran calidad y natural. Es decir, el producto se fabrica sin aditivos dañinos para la salud.

Ordoñez Noriega (2003), en su tesis *Plan de introducción de la carne de cuy en Lima Metropolitana: Estudio de mercado y propuesta empresarial,* tiene como objetivo elaborar un plan que permita el ingreso de la carne de cuy como producto de consumo masivo a Lima Metropolitana.

Su plan realizó dos etapas: Un estudio de mercado completo que permita caracterizar la situación actual de la oferta, demanda y comercialización de la carne de cuy, así como la percepción de la población sobre el producto. Una propuesta empresarial eficiente en la producción y comercialización de la carne de cuy, que genere una alternativa de desarrollo social en sectores económicamente vulnerables.

La primera metodología que utilizó fue la entrevista con expertos en el tema de producción, investigación y comercialización de la carne de cuy, formado por tres personas, un docente, un investigador y un criador, de amplia y reconocida trayectoria con la especie.

Concluye, que la oferta de carne de cuy (140 TM anuales) cubre el 64% de la demanda (218 TM anuales), existiendo una demanda insatisfecha de 78TM. Asimismo que existe posibilidades de crecimiento del mercado actual pues un 28% de la población conoce el producto o es consumidor eventual y desearía hacerlo más seguido, bajo ciertas condiciones. Igualmente un 74% de la poblaciones mercado potencial, comprendiendo a una población no consumidora pero abierta a un consumo futuro.

Finalmente, determinó una rentabilidad, siendo el TIR de 36%, y un VAN de US$ 269, la cual genera 49 puestos de trabajo directos, así como 180 microempresas productoras de cuyes, con una tasa de 04 personas empleadas por microempresa, y esto aumenta los empleos directos a 769 personas.

2.2 TEORÍAS RELACIONADAS AL SECTOR DE ESTUDIO.

Se definen aquellos términos que van a ser importantes para el trabajo: marketing, marketing de servicio, marketing de ciudades, gastronomía y pescado como producto.

2.2.1 MARKETING.

El concepto de marketing se define desde diferentes enfoques, desde un sistema total de actividades mercantiles, entendida como un conjunto de elementos, como: fijar precios, promocionar su presencia en el mercado, distribuir productos y servicios, todo ello que satisfaga las necesidades de los consumidores potenciales.

Diversos autores relacionan al marketing turístico como requerimiento de información.

Hair Mcdaniel (2007), define al marketing como “el proceso de planeación y ejecución de concepto, establecimiento de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa”.

El marketing tiene dos facetas: la primera es una filosofía, una actitud, perspectiva u orientación administrativa que énfasis en la satisfacción del cliente. La segunda consiste que el marketing es una serie de actividades que se utilizan para implantar esta filosofía.

Arellano Cueva (2010), señala que el “marketing es el conjunto de procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los usuarios, clientes, socios y para la sociedad en conjunto”.

También menciona que el marketing puede convertir la demanda latente en demanda efectiva, aunque no puede producir por sí mismo, el poder de compra, puede canalizar la capacidad de compra existente y crea un mayor nivel de actividad económica.

2.2.2 MARKETING DE SERVICIO.

A continuación se describe el marketing en el tema de servicio, desde diversos aspectos.

La mercadotecnia de servicios ha contribuido a que las empresas desarrollen procesos cuya finalidad sea prestar a sus clientes, servicios que cuenten con características de excelencia y calidad en su ejecución. A fin de lograrlo, las empresas utilizan como estrategia de diferenciación, para ofrecer al público, servicios que cuenten con un valor agregado, y sean superiores a los ofrecidos por la competencia.

Muñiz González (2010), define al marketing de servicios como una ampliación del concepto tradicional señala que este debe reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector. Ejemplo de ello tenemos en de formación, seguros, turístico, consultoría, juego, etc., mercados que están tan avanzados como los de bienes de consumo.

Kotler y Armstrong (2008), señala que el marketing de servicio ha aumentado de manera impresionante, representando así el 72% de producto interno bruto de los Estados Unidos y casi el 60% de los gastos en el consumo de las personas.

Plantea que las industrias de servicio varían considerablemente. Por ello, presenta las características como: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad e imperdurabilidad

a. Intangibilidad. Implica que los servicios no pueden verse, degustarse, tocarse, oírse ni olerse antes de ser consumidos.

b. Inseparabilidad. Donde los servicios no pueden separarse de sus proveedores, sean estas personas o máquinas.

c. Variabilidad. Consiste en que la calidad se los servicios depende de quién los preste, cuándo, dónde y cómo lo hace.

d. Imperdurabilidad. Donde los servicios no pueden almacenarse para uso o ventas posteriores.

2.2.3 MARKETING DE CIUDADES.

Se realiza una primera definición general del marketing de ciudades, para lo cual se mencionarán las definiciones que otros autores han dado del concepto marketing de ciudades y ampliaremos el concepto como es preciso.

Muchos autores trabajan en el concepto de marketing de una ciudad, por ejemplo, utilizan el término de marketing espacios territoriales turísticos o como también marketing de centros urbanos.

El Citymarketing, o marketing de ciudades, es una disciplina que nace a partir de la necesidad de buscar una identidad propia que ponga en manifiesto los valores de una ciudad y proyectar sus recursos y cualidades, a públicos internos y externos.

Boullón (2006) señala que: “cada actividad tiende a localizarse en las áreas del espacio terrestre que la son favorables – por ejemplo, la industria maderera donde hay bosques, o la industria petrolera sobre yacimientos de este fluido -.Es decir, en aquellas partes donde se encuentra materia prima o donde hay tierras aptas para el desarrollo, como el caso de la agricultura o la ganadería. Cada uno de los espacios toma el nombre de actividad predominante: uno de ellos es el espacio turístico”.

Señala que la existencia del espacio turístico está condicionado a la presencia de atractivos turísticos .Estos actúa como la materia prima del turismo, puesto que constituyen la causa principal que motiva el viaje turístico.

Un centro turístico es una ciudad caracterizada por la aglomeración dentro de un territorio de todos los servicios que requiere un viajero durante el tiempo que va a permanecer en ella.

Ascanio (citó a Swarbrooke 2005), señala que “en los últimos años, la declaración de la industria nacional, como la manufactura en algunas ciudades de países desarrollados hizo que los organismos decidieran promover el turismo para luchar por la renovación de estas ciudades. Así fueron ideadas nuevas atracciones para los turistas”.

Para tener éxito como ciudades turísticas es necesario un proceso de urbanización que no ocasione impacto debido a la presencia de los visitantes y mucho menos que su presencia excluya a la población receptora.

También ha señalado los modelos de planificación turística integral que tiene como objetivo estimular la colaboración entre las partes interesadas y lograr, por consiguiente, un verdadero desarrollo sustentable, se preocupaban más por la estrategia de segmentación de mercados y mucho menos por asegurar una sinergia entre el espacio lúdico para los visitantes temporales y las ciudades residenciales para los trabajadores.

La comunidad acogida de acogida es participe importante, y puede influir en el éxito y fracaso del turismo a nivel local.

Durante este ciclo es preciso establecer algunas reglas que puedan ser fundamentales para una buena convivencia entre residente y turista, como promover espacios vivos, iluminaciones especiales, ubicación adecuada de mobiliario urbano y reubicar las señales que puedan producir una contaminación visual, evitar eventos en las plazas históricas trasladándolas a zonas periféricas, eliminar tránsito pesado.

Un ejemplo brasileño de calidad ambiental y atractivo turístico es la ciudad de Curitiba, capital del estado de Paraná. El enorme atractivo de esta ciudad está en su planificación, y esto ha servido como una herramienta para la captación de turistas, e inversiones, y alcanza además la calidad de vida de la población local.

Ascanio (2005), señala que el primer aspecto que es necesario considerar es el marketing interno, es decir el feedback de la población local en relación con la gestión turística, y en este sentido es bueno preguntarse – ¿Los residentes locales están dispuestos a colaborar con el turismo sostenibles?, y el segundo aspecto tiene que ver con el marketing exterior.

Estas estrategias innovadoras se vienen utilizando en una actividad, la gastronomía.

2.2.4 LA GASTRONOMÍA.

Alimentarse es una necesidad fisiológica común e imprescindible de todos los seres vivos; sin embargo, el hombre se distingue porque aprendió a cocinar sus alimentos.

En un principio debió ingerirlos crudos, secos o podridos, pero con el tiempo el hombre, ya con la ayuda fundamental del fuego y con un mínimo esfuerzo, debió haber experimentado y llegado a transformarlo, descubriendo otras formas de preparación y cada día avanzando más en lo que hoy conocemos como gastronomía.

La Real Academia Española (2007) la define como el arte de preparar una buena comida.

Gastronomía, palabra derivada del término griego "Gáster", que equivale a vientre o estómago.

Este concepto se inicia desde el siglo XIX. Con la creación de esta palabra, han aparecido nuevos conceptos, como: gastrónomo (experto en la buena mesa), gastronomía (obsesión por los placeres del buen comer), gastronauta (gastrónomo explorador), gastrósofo (persona prudente, con alto refinamiento a la hora de seleccionar manjares y bebidas), y por último se tiene el término gastrotecnia (la ciencia de la buena cocina).

En nuestro país, este arte culinario ha ganado un mayor reconocimiento a escala local y mundial como actividad integradora y generadora de riqueza, el cual es capaz de movilizar en su desarrollo diversas actividades económicas, desde los proveedores de insumos hasta los administradores de negocios ligados al turismo.

Diario Gestión, (2010) manifiesta que las buenas perspectivas se sustentan en el desarrollo actual que está experimentando este sector, basado en un importante proceso de generación de valor agregado y de una continua renovación de los ricos y variados potajes.

Es así que viene desarrollando un conjunto de eventos no solo nacionales sino internacionales para promocionar nuestra gran variada gastronomía como por ejemplo: Mistura (Perú).

Bustamante Suárez (2015), comente sobre el lanzamiento de Mistura 2015, para ello se llevo a cabo la cuarta edición del concurso “Teresa Izquierdo”, que seleccionó tres comedores que participarán en mencionado evento.

Todo con el fin de promocionar la buena sazón y alimentación de comedores `populares de Lima Metropolitana, además de reconocer el esfuerzo y dedicación de las mujeres que utilizan su cocina como herramienta primordial para sacar adelante a sus familias.

Montana (2015), comerciante de artesanías comenta sobre la feria gastronómica peruana y hondureña, que se llevó a cabo en la plaza La Democracia de Casa Presidencial en Tegucigalpa, Honduras, a donde asistieron autoridades del gobierno y diplomáticas.

Se disfrutó de platillos suculentos como anticucho, ceviche, ají de gallina entre otros.

Es importante resaltar que este tipo de evento, ya que incentiva a que la gastronomía peruana sea disfrutada y sobre todo reconocida a nivel internacional

Esto se está dando poco a poco, prueba de ello es la mención de restaurantes peruanos en el libro Where Chefs Eat, de Joe Warwick.

2.2.5 PESCADO COMO PRODUCTO.

Hablar también de gastronomía en nuestra región Loreto es hacer mención a un insumo importante: el pescado, bandera de nuestra ciudad.

El pescado es un alimento que desde el punto de vista gastronómico levanta pasiones o es ignorado con desprecio. Tiene un valor nutritivo excelente, proporciona proteínas de gran calidad y una amplia variedad de vitaminas y minerales, como las vitaminas A y D, fósforo, magnesio.

Los expertos coinciden en que, aun en pequeñas cantidades, el pescado puede mejorar considerablemente la calidad de las proteínas que se consumen a diario, al aportar los aminoácidos esenciales que suelen ser pocos en la alimentación predominantemente vegetariana.

El pescado es un plato con mucha demanda no solo a nivel regional sino también nacional, pues en nuestra ciudad se consume en diferentes maneras, es el caso de pescado asado y ahumado.

Este producto sirve para ser fritos, ahumados o sudados en la cultura gastronómica de la ciudad.

Entre los pescados que más destacan son el *anchoveta*, , bagre, boquichico, bujurqui cahuara, carachama, chambira, corvina, cunchi, doncella, dorado, fasaco, gamitana, huapeta, leguia, liza, llambina, manitoa, mapárate, mojarás, paiche, palometa, panshina (o amarillo), paña, *pejerey*, ractacara, raya, rego rego, sábalo, saltón, acarahuazú entre otros.

El pescado asado ahumado, es una receta muy simple, de consumo muy difundido en los pueblos de la Amazonía peruana, sobre todo de los pueblos que se ubican a orillas de los ríos de la selva peruana, donde se dispone de pescado muy fresco, secreto para lograr ese sabor delicioso.

Figura 3. Venta del pescado asado y ahumado, ciudad de Iquitos.

Fuente: visita a zonas de ventas de pescado.

2.3. MARCO CONCEPTUAL.

a. Mercado. Ubicación física donde se reúnen compradores y vendedores para comprar y vender bienes. Los economistas describen el mercado como el grupo de compradores y vendedores que realizan transacciones sobre un producto o clase de producto. **Kotler** (2012).

b. Producto. Propone que los consumidores prefieren los productos que ofrecen mayor calidad, rendimiento o características innovadores. Sin embargo, en ocasiones los directores se enamoran de sus productos. **Kotler** (2012).

c. Precio. Es la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que, traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades. **Muñiz** (2010).

d. Canales de distribución. Permite mostrar, vender o entregar el producto físico o servicio al comprador o usuario. Estos canales pueden ser directos por medio de internet, correo o teléfono fijo o móvil, o indirectos mediante distribuidores, mayoristas, minoristas y agentes como los intermediarios. **Kotler Keller** (2012).

e. Promoción. Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un *target* determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de la venta. **Muñiz** (2010).

f. Oferta. se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado." Complementando ésta definición, ambos autores indican que la ley de la oferta "son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner

en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta”. **Fischer y Espejo** (2011).

g. Comunicación. Puede ser considerada como un medio para motivar, persuadir, convencer, comprometer ideas, facilitar procesos, armonizar puntos de vista. Es un medio para alcanzar objetivos claramente planteados, es un intercambio de valores, un intercambio racional y emocional, verbal y no verbal, un intercambio de silencios, palabras, gestos, intereses y compromisos. **Pizzolante** (2001).

CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

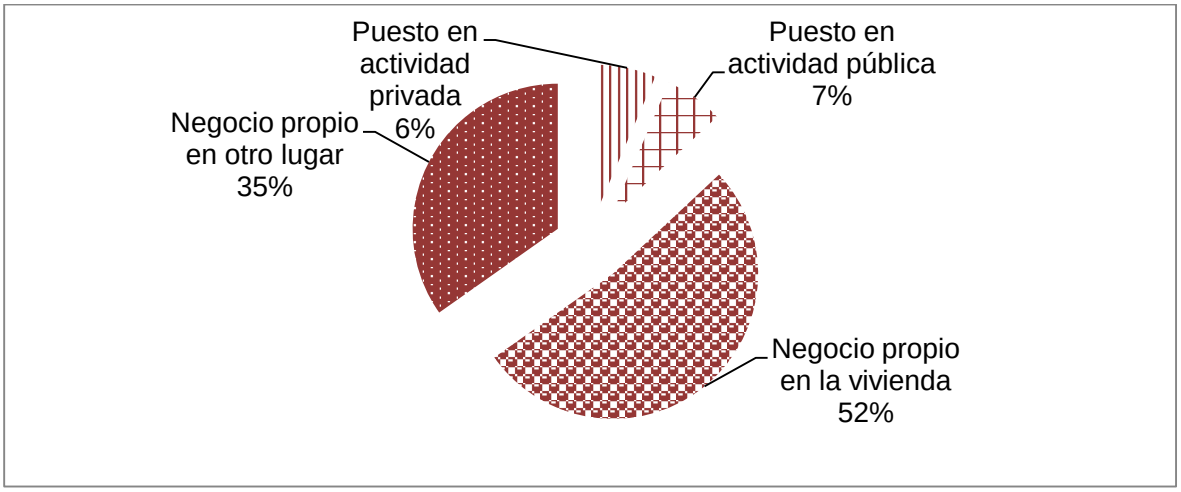
3.1 PARTICIPACION DE LA PERSONA

Se observan que las personas consideran que hay diversas formas de obtener trabajo.

Cerca del 52% de las personas que viven alrededor de la plaza seleccionada, prefieren tener un negocio propio en su vivienda que le brinde sus propios ingresos, sin depender de nadie; sin embargo existe otro grupo importante de 35%, quienes también prefieren tener su negocio propio, pero en otro punto de la ciudad, pues el lugar donde viven no cuenta con las condiciones necesaria para tener un negocio en su vivienda.

Cuando se trata de obtener un trabajo ya sea en el sector público o privado, un 6.5% de ellos nos muestra interés en trabajar en alguna empresa privada, y el 7% en alguna institución pública, ya que gustan de tener un pago de mensual asegurado..

Gráfico 1. Preferencia sobre las formas de obtener trabajo, ciudad de Iquitos, 2015.



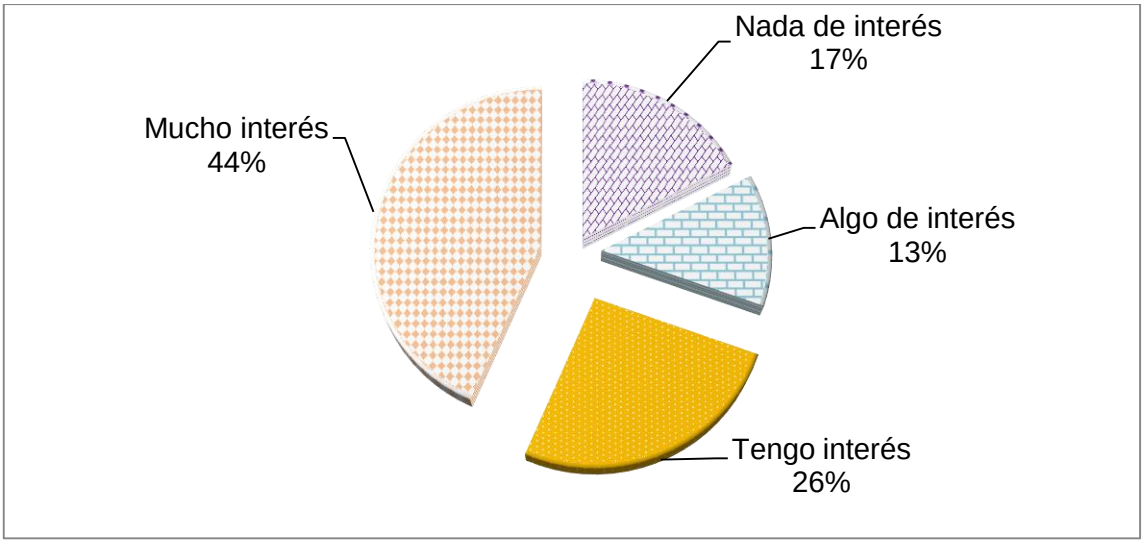
Elaboración: Las autoras.

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de diciembre del 2015, Iquitos.

Existen diversas actividades para el desempeño laboral y dentro ello la gastronomía es una alternativa para crear pequeños negocios.

El 44% y el 26%, expresan tener mucho interés y regular interés para ingresar a la actividad de la gastronomía, sumado ambos grupos representan cerca del 70%, la cual es un porcentaje significativamente alto, para formar pequeños negocios de la gastronomía. Sin embargo, un 17% de las personas no tienen ningún tipo de interés, y a ellos se suma un 13% que tienen algún tipo de interés.

Gráfico 2. Interés de ingresar a la gastronomía como actividad de pequeños negocios, ciudad de Iquitos, 2015.



Elaboración: Las autoras.

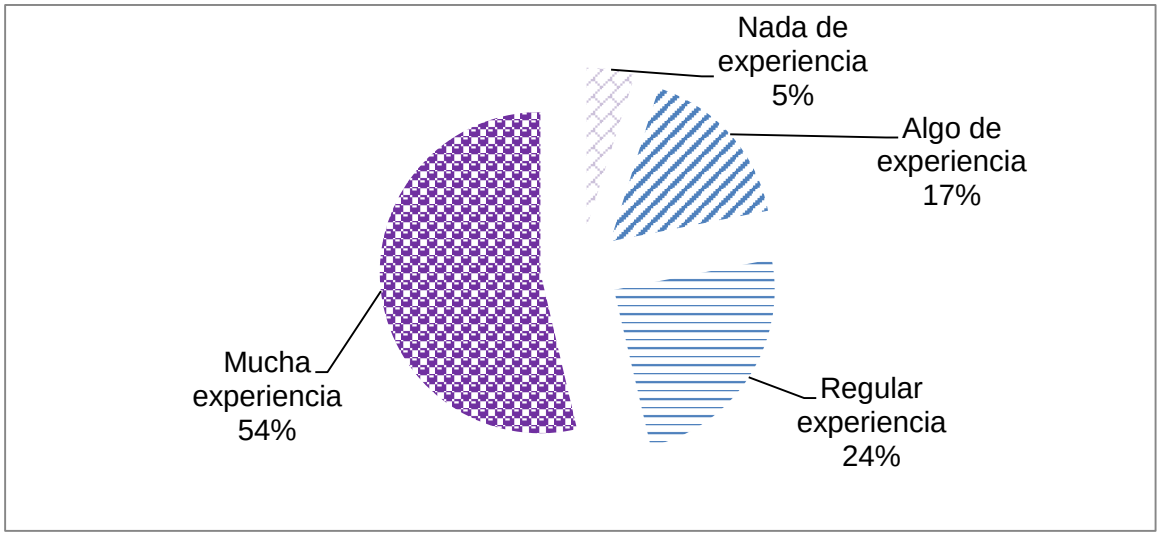
Fuente: Encuesta aplicada en el mes de diciembre del 2015, Iquitos.

La experiencia en el sector de gastronomía resulta de gran importancia, pues ayuda a tener un conocimiento más profundo y de esa manera a realizar las actividades de manera correcta.

Un grupo reducido del 5% no tiene ningún tipo de experiencia en la gastronomía, sin embargo eso no es causa para que en un futuro puedan incursionar en dicha actividad, otro grupo entre el 17% y el 24% señala que tiene regular experiencia en la gastronomía.

Algo más de la mitad 54% de las personas de la plaza Simón Bolívar, tienen mucha experiencia en la gastronomía lo cual hace una motivación, ya que al tener la experiencia necesaria los pobladores se sienten seguros, además de tener conocimiento que el pescado es un plato que todo turista ya sea nacional o internacional siempre desea degustar.

Gráfico 3. Experiencia que haya tenido en la gastronomía, ciudad de Iquitos, 2015.



Elaboración: Las autoras.

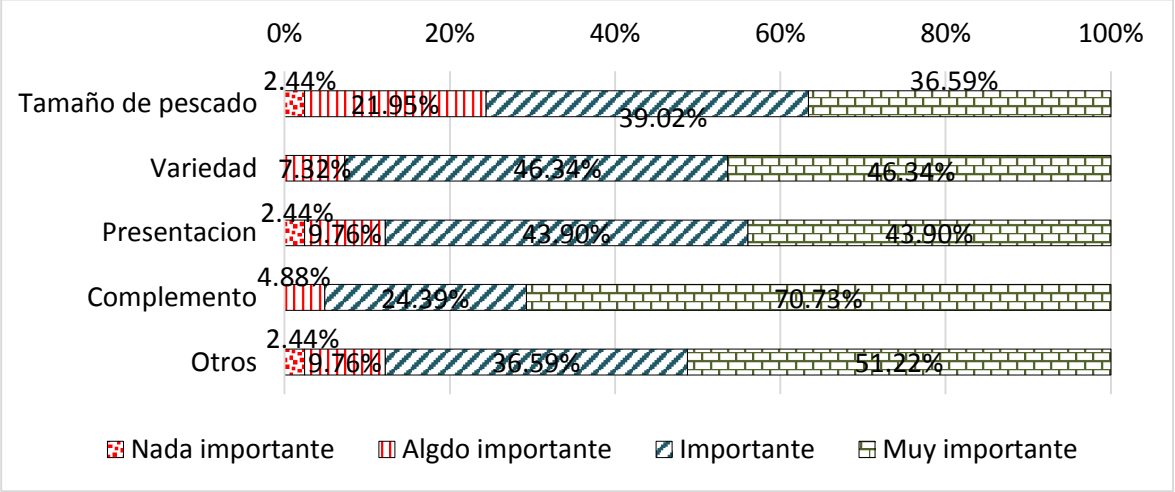
Fuente: Encuesta aplicada en el mes de diciembre del 2015, Iquitos.

Existen ciertos factores que motivan a la compra de pescado, y ello hace que los clientes regresen a consumirla, así lo manifiesta la información recopilada, respecto a la importancia que dan los clientes a ciertos atributos.

El complemento del plato de pescado asado y ahumado es un atributo que las personas lo consideran muy importante, porque el pescado no se puede degustarla sino no va acompañado de un plátano frito, con su ensalada o arroz, yuca entre otros, así lo manifiesta el 70%.

Otro atributo muy importante es la variedad de pescado con el 46.34% y el 36.59% y el tamaño de pescado con 36 %.

Gráfico 4. Importancia que tiene el cliente hacia los siguientes atributos, ciudad de Iquitos 2015.



Elaboración: Las autoras.

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de diciembre del 2015, Iquitos.

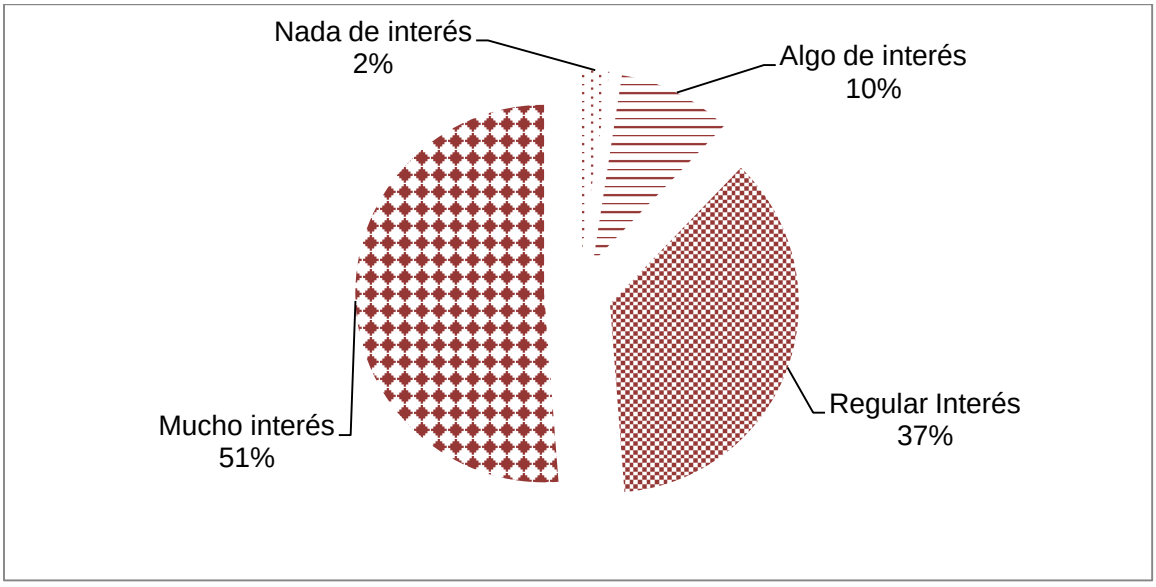
3.2 OFERTA DEL PRODUCTO.

Hay muchas personas que buscan ingresar al negocio de pescado asado y ahumado, pues tienen conocimiento que esta actividad resulta muy beneficiosa, ya que es uno de los platos bandera de nuestra región y por lo cual muchos turistas vienen a degustar.

Las personas que no tiene interés en ingresar a este negocio están representadas por un 2%, pues esta mínima cantidad prefiere dedicarse a otro rubro que no sea la gastronomía.

Sin embargo, un 36% y 51% tiene regular interés y mucho interés respectivamente, lo cual hace que las personas que buscan ingresar a este negocio.

Gráfico 5. Interés de Ingresar al negocio de la venta de pescado asado y ahumado, ciudad de Iquitos, 2015.



Elaboración: Las autoras.

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de diciembre del 2015, Iquitos.

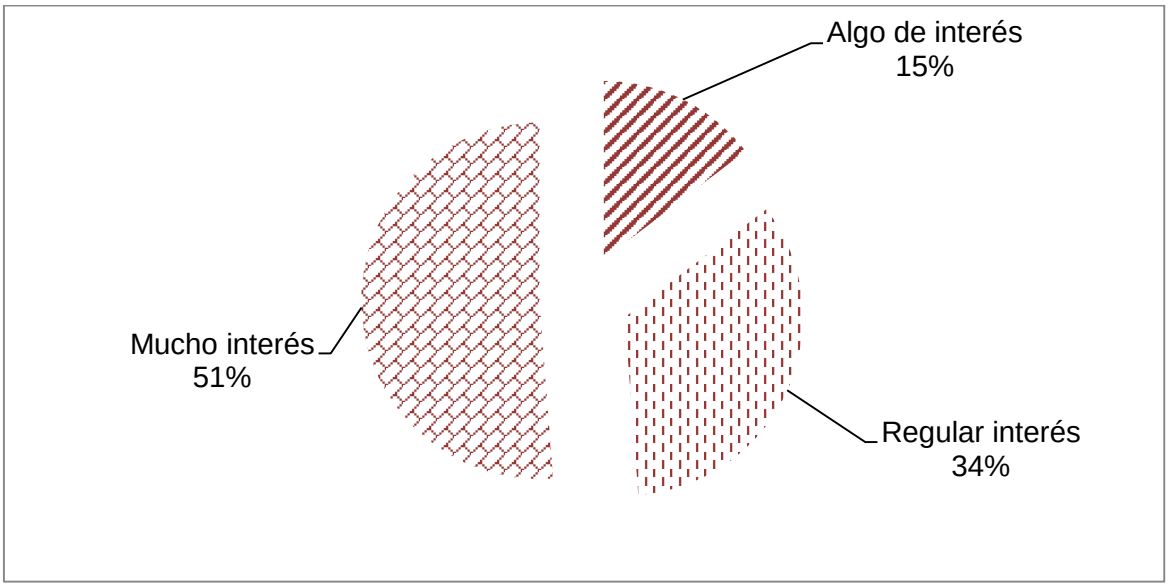
Son diversos los lugares en donde las personas compran y venden pescado asado y ahumado, como: restaurantes, plazas, mercados, etc. Estas muchas veces tienden a variar sus productos y son pocos los lugares donde se especializa en solo un producto.

Las personas que viven por la plaza Simón Bolívar de la ciudad de Iquitos se ven motivadas por participar en este negocio, ya que la mayoría de ellos no tiene un solo producto en venta sino varios, por ende crea una gran expectativa para participar en este negocio.

Más de la mitad 51% de personas tiene mucho interés en que el negocio de pesado asado y ahumado se especialice solo en eso, para que se los clientes puedan tener un lugar específico donde solo encuentren pescado.

Pero, para otro grupo importante, que tiene regular interés 34 %, considera la posibilidad de tener otros productos complementarios en menor cantidad para acompañar al plato principal que en este caso sería el pescado.

Gráfico 6. Interés de las personas en buscar un lugar en que se especialice en la venta, ciudad de Iquitos, 2015.



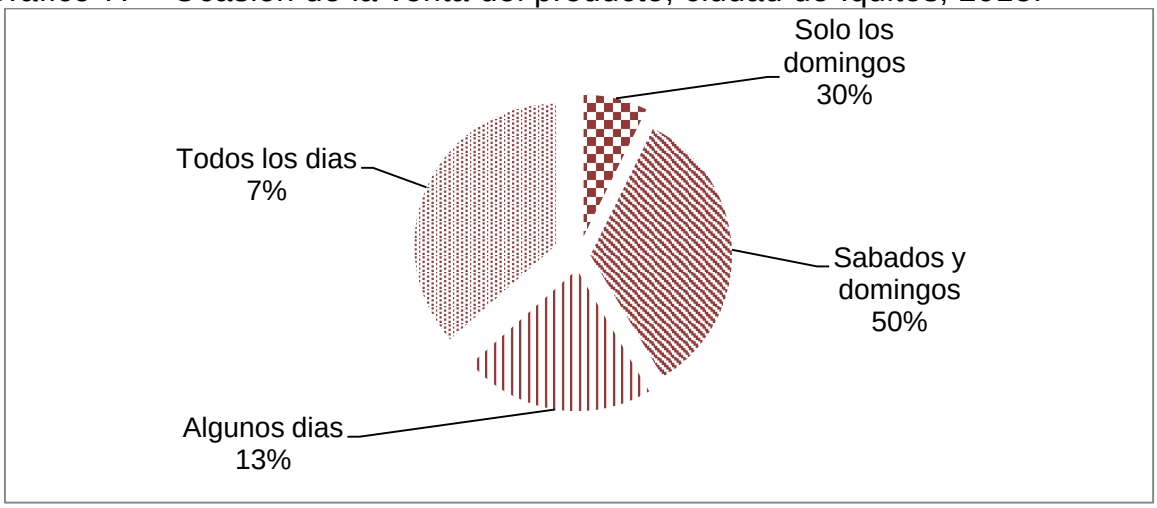
Elaboración: Las autoras.

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de diciembre del 2015, Iquitos

Cerca del 50% de las personas que viven en los alrededores de la plaza Simón Bolívar prefiere que la venta del producto se realiza sábados y domingos, ya que para ellos vender esos días es generar más ingresos y mejorar su nivel de vida. Sin embargo, un grupo considerable del 30% manifiesta que la venta de pescado se daría sólo los domingos.

Las personas que desean percibir sus ingresos diariamente, está representado por el 7%, pues venderían todos los días, y sólo el 13% venderían algunos días.

Gráfico 7. Ocasión de la venta del producto, ciudad de Iquitos, 2015.



Elaboración: Las autoras.

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de diciembre del 2015, Iquitos.

3.3 EL PRECIO DEL PRODUCTO.

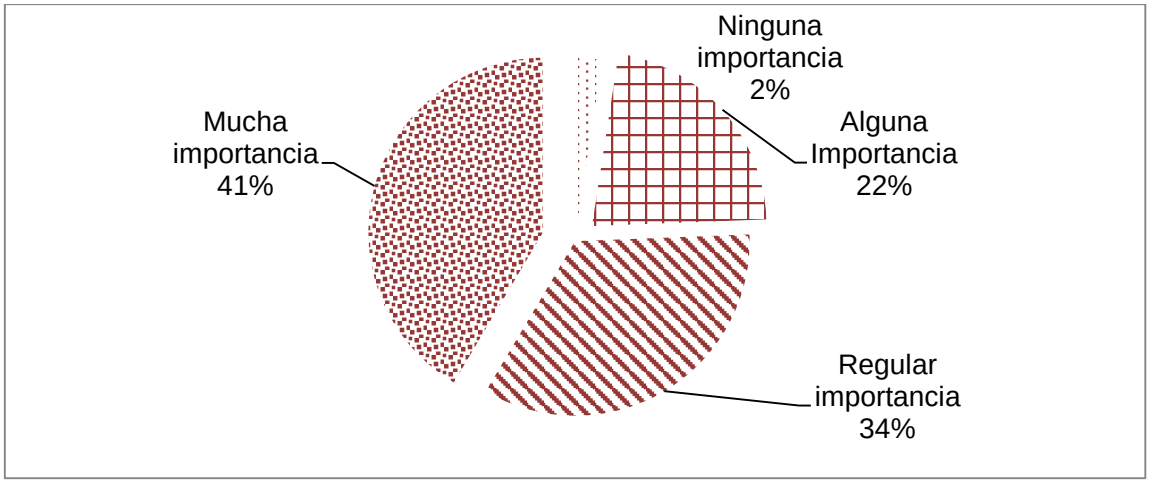
El precio suele ser un indicador determinante para muchas personas que buscan un producto que satisfaga sus expectativas y necesidades, pues muchas veces de ello depende para que pueda ser consumido o vendido.

Algo menos de la mitad 41% considera que el valor del producto tiene mucha importancia para poder comprarlo.

Sin embargo, otros grupos con un 22% y 34% considera que el precio tiene regular importancia y alguna importancia respectivamente, pues para ellos los consumidores no se fijan en el precio a la hora de consumir o comprar un producto, si no lo hacen solo para satisfacer sus necesidades..

Con el 2% se manifiesta un grupo pequeño que hace referencia que el precio no tiene ninguna importancia para el producto.

Gráfico 8. Importancia del precio del valor del producto, ciudad de Iquitos, 2015.



Elaboración: Las autoras.

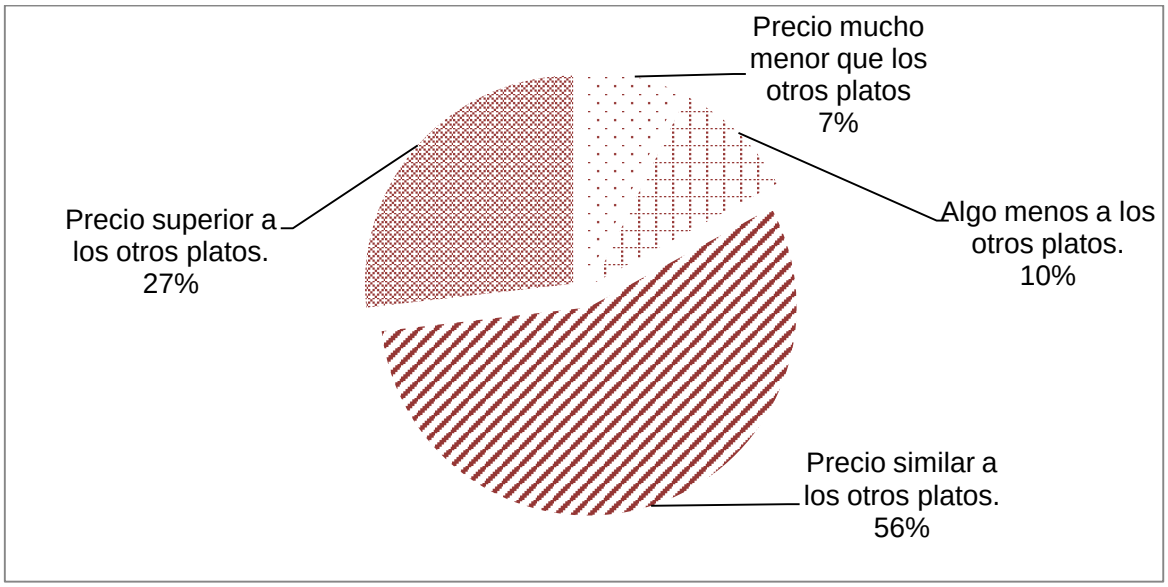
Fuente: Encuesta aplicada en el mes de diciembre del 2015, Iquitos.

El precio comparativo con otros platos, es uno de los índices que es elemental analizarlo, de esta manera se cuestionó cual debería ser el precio del plato.

Las personas respondieron que el precio de pescado asado y ahumado debería ser similar a otros platos con el 56% de aprobación, pero no hay que olvidar que todo ello depende de la temporada de la aparición del pescado en la ciudad de Iquitos, siguiendo con el 27% el precio superior a otros platos.

Existe un grupo muy reducido del 7 % que considera que el precio debería ser mucho menor que otros platos, pues se llamaría la atención con un precio de oferta.

Gráfico 9. Señalar el precio que debería tener el plato del pescado asado y ahumado, ciudad de Iquitos 2015.



Elaboración: Las autoras.

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de diciembre del 2015, Iquitos.

3.4 PROMOCIÓN DEL PRODUCTO

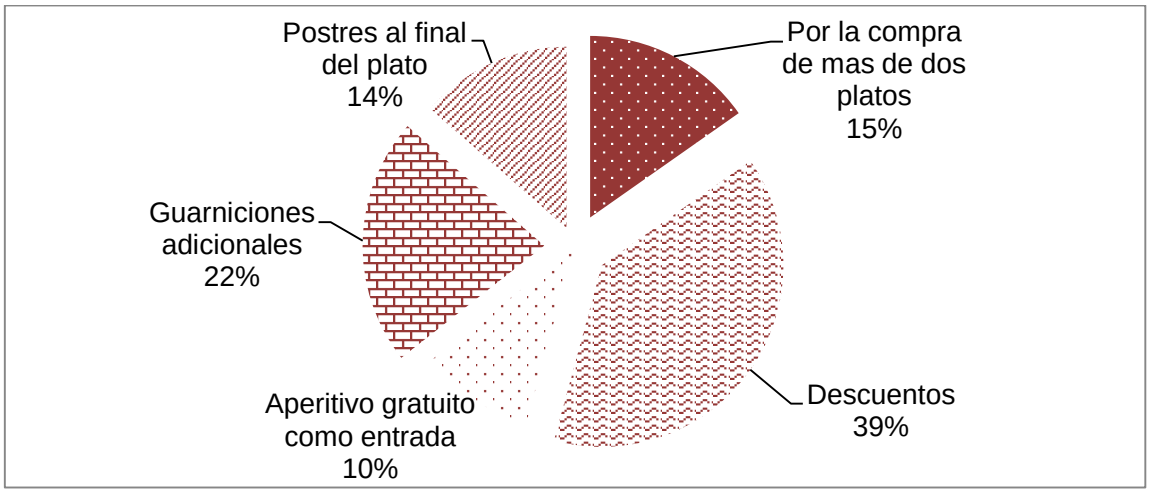
Para llamar la atención de los clientes al momento de vender u ofrecer un producto o servicio se requiere de diversas herramientas, por eso la existencia del llamado marketing mix, el cual incluye a la promoción.

Las promociones son también motivaciones para que las personas consuman continuamente un producto o servicio.

Por ello se brindó a las personas encuestadas ciertas opciones de promoción que ellos utilizarían para captar clientes.

El 39% decidió que se otorgarían descuentos por compras repetitivas, el 22 % guarniciones adicionales, un grupo menos de 10% un aperitivo gratuito como entrada.

Gráfico 10. Promociones que motivan consumir pescado, ciudad de Iquitos 2015.



Elaboración: Las autoras.

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de diciembre del 2015, Iquitos.

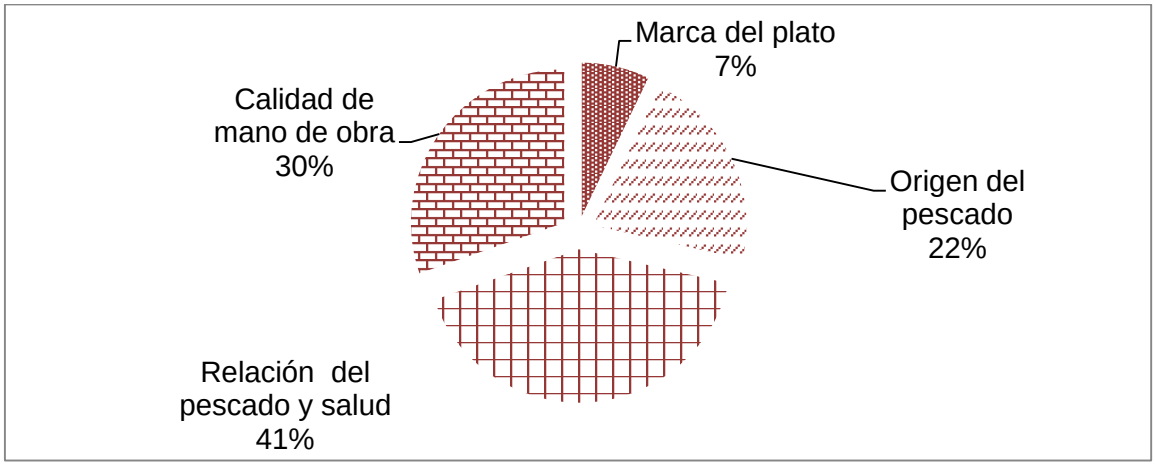
El proyecto desarrollaría un manejo de promoción con mensajes de comunicación publicitaria, por este motivo se consultó, cuáles serían los posibles mensajes.

La relación pescado y salud toma un lugar de decisión muy fuerte, ya que consideran que esta carne es más saludable que carne de pollo y res, esto es el 41%.

Siguiente, con el 30%, está la calidad de mano de obra, pues es el tipo de sazón hace que los clientes vuelvan a consumir el plato, el 22% decide por el origen del pescado, pues muchas personas de la ciudad de Iquitos saben o conocen de donde viene el pescado y cuales son cualidades que tiene.

Por ultimo un grupo pequeño, pero no menos importante, se manifiesta con un 7% y hace referencia a que el mensaje publicitario se debería hablar sobre la marca del plato.

Gráfico 11. Mensaje que debe tener la comunicación publicitaria del producto, ciudad de Iquitos 2015.



Elaboración: Las autoras.

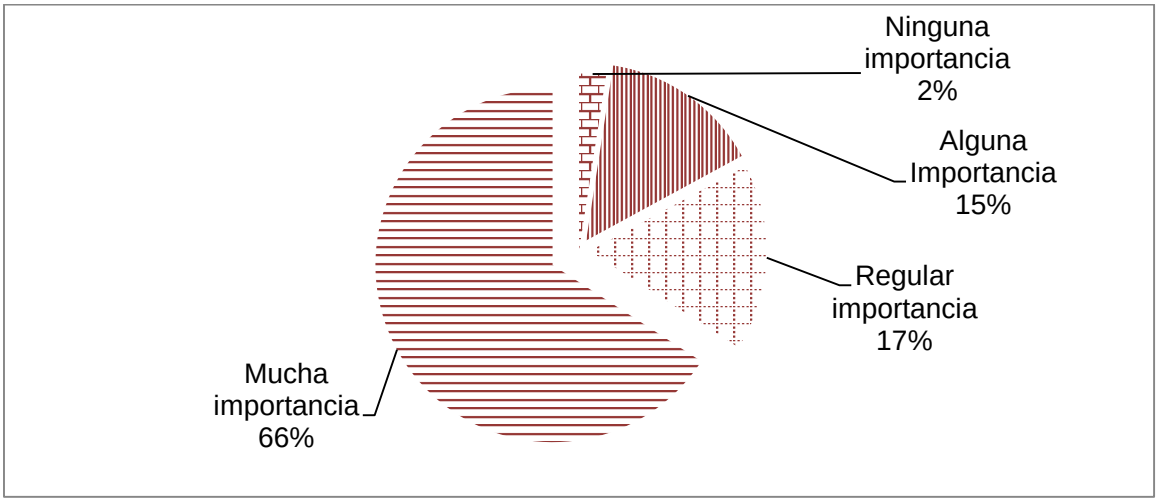
Fuente: Encuesta aplicada en el mes de diciembre del 2015, Iquitos.

3.5 CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

El lugar de compra y consumo de pescado asado y ahumado, es también determinante para que las personas puedan adquirirla, dando como una alternativa la Plaza Simón Bolívar, ya que es un lugar cómodo y sobre todo turístico.

De esta manera las personas involucradas de la zona consideran que el lugar tiene mucha importancia para hacer un negocio, pues un lugar con buena imagen atrae más clientes así lo confirma un el 66%, otro grupo de 17% considera de regular importancia y un 2 % no tiene ninguna importancia.

Gráfico 12. Nivel de importancia del lugar donde consumir el producto, ciudad de Iquitos 2015.



Elaboración: Las autoras.

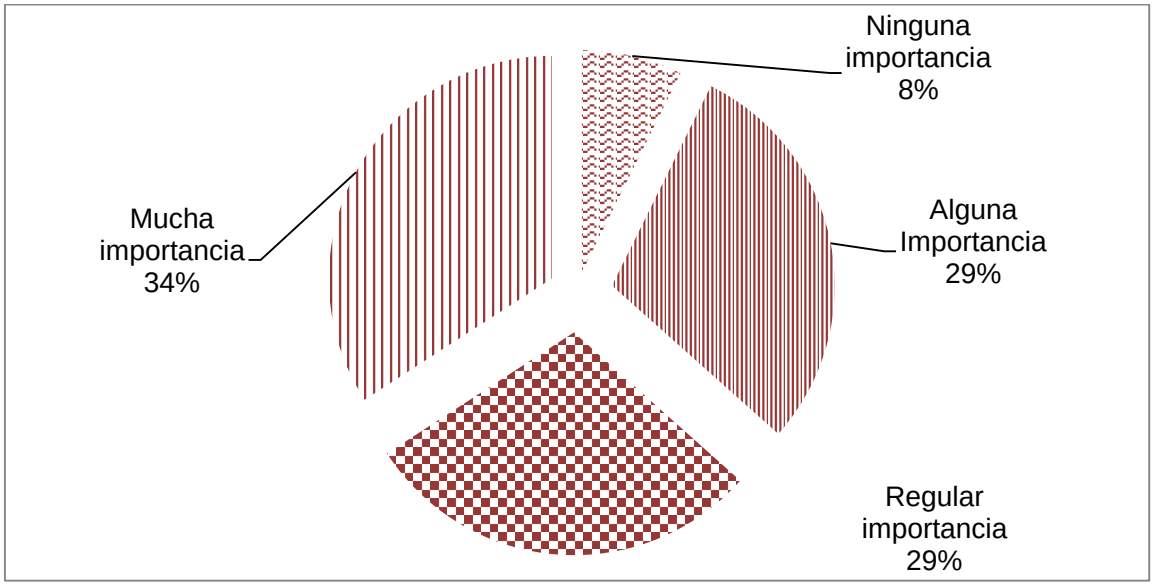
Fuente: Encuesta aplicada en el mes de diciembre del 2015, Iquitos.

La función básica de la distribución es la repartición de productos a locales o clientes ya determinados por medio de la atención por intermediarios o directa.

Los canales de distribución que se emplearan, además de la venta directa es la venta por medio del delivery, la cual es una estrategia de satisfacción del cliente.

Así lo demuestra la investigación realizada a los futuros vendedores, donde el 34.% menciona que es de mucha importancia este alternativa, mientras el 29.% considera que es de regular importancia; sin embargo un grupo de 8% no considera nada importante.

Gráfico 13. Nivel de importancia de la entrega del producto a domicilio, ciudad de Iquitos 2015.



Elaboración: Las autoras.

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de diciembre del 2015, Iquitos.

CONCLUSIONES

1. De acuerdo a la investigación realizada, el proyecto en mención se puede llevar acabo, con el apoyo de distintas instituciones y sobre todo con la participación de las personas que habitan alrededor de la plaza Simón Bolívar, ya que es una idea innovadora que beneficiara a todos.

2. Se ha encontrado un alto porcentaje, el 87% de las personas encuestadas que tiene el interés de poner su propio negocio, esto significa que no están esperado un puesto de trabajo en alguna empresa o institución pública sino que su futuro depende de la voluntad de realizar cosas con sus propias manos.

3. La experiencia resulta muchas veces un factor clave a la hora de iniciar una actividad, pues y en esta actividad se ha encontrado un grupo importante, el 54% resulta tener mucha experiencia en el rubro de la gastronomía lo cual representa una ventaja, pues facilita el trabajo y resulta beneficioso ya que su experiencia permitirá un mayor aporte y de esa manera mejores resultados.

4. El interés para esta actividad es favorable, pues el 51% tiene mucho interés de ingresar a esta activad, lo cual lo ven como una puerta para mejorar su ingreso económico y de esa manera mejorar su nivel de vida y el de sus familias.

5. Las personas opinan que la venta de pescado asado y ahumado debe darse los sábados y domingos así lo representa un 50%, pues para ellos los fines de semana es donde hay más venta y por lo tanto genera mayor ingresos económicos.

6. Las personas expresan que el precio es importante en la venta del producto, pues muchas personas primero tienden a fijarse en eso y de acuerdo a su posibilidad lo comprar o consumen, por ende esta actividad se realizara para que todas las

personas puedan degustarla, todo ello con el apoyo de las personas e instituciones involucradas.

7. Se ha encontrado que más de la mitad de las personas, 56.10% opina que el precio del pescado tiene que tener un valor similar al de otros platos para que la competencia sea más directa y puedan obtener mejores beneficios.

8. Las promociones en un producto son muchas veces fundamental para su compra, y así lo demuestra un 38.98%, que opina que después de consumir el plato principal se le tendría que dar un postre para que el cliente se vaya satisfecho.

9. El 41% expresa que el mensaje publicitario que debería tener el producto se basaría en la relación de pescado y salud, de esa manera poder tener una publicidad donde se resalte las bondades naturales que beneficien en la salud de las personas.

10. Se ha encontrado que la mayor parte de las personas encuestadas opina que la entrega a domicilio del producto tiene mucha importancia, para que de esa manera puedan captar más clientes.

RECOMENDACIONES.

1. Se recomienda que el Estado debe crear las condiciones administrativas para facilitar los trámites para que las personas puedan poner sus negocios. Se deben crear mecanismos para promover una actitud de emprendimiento de negocios y apoyarlos a ellos a través de la promoción y publicidad.

2. Establecer políticas de desarrollo y evolución de mercados para la gastronomía, Promoviendo una red de formación y capacitación técnica, pública y privada que asegure el crecimiento y reconocimiento a nivel nacional e internacional de nuestra gastronomía amazónica.

3. Existen personas que habitan en la zona que ya han incursionado a la actividad de la venta de comida, a ellos se les debe persuadir para iniciar este proyecto, pues cuentan con conocimientos básicos de atención al cliente.

4. Para la venta de pescado asado y ahumado, se ha de considerar la preferencia de los clientes, quienes buscan la variedad de preparados que puede tener el pescado, considerando que existen diversos atributos que pueden determinar su compra.

5. Fomentar en los habitantes de la zona, la motivación de iniciar el negocio en la venta de pescado asado y ahumado, siendo una alternativa para incentivar el turismo nacional e internacional en el rubro gastronómico, solicitando así el apoyo de las instituciones bancarias para otorgar líneas de crédito, pues las personas que allí habitan carecen de recursos económicos, para que todo ello no sea considerado como una barrera para no incursionar en la actividad.

6. Crear un ambiente para el turismo gastronómico en la ciudad de Iquitos sería muy beneficioso e innovador, pues se realizaría en una plaza, un lugar poco común para que las personas puedan degustar de exquisitos preparados del pescado, este espacio seria adaptado exclusivamente para este producto.

7. Se recomienda considerar al precio como un factor determinante para el consumo de pescado asado y ahumado, pero ello debe de ir a la mano con la calidad de servicio.

8. Con respecto a la comunicación publicitaria se recomienda crear y promover a la gastronomía de pescado como una filosofía de buen servicio de acorde con el ambiente, así como también difundirlo por el valor nutricional que posee.

9. Se recomienda que los futuros emprendedores de este negocio implementen el servicio de delivery, para crear una nueva opción al cliente, y este pueda disfrutar del servicio en la comodidad de su hogar, centro de trabajo u otros lugares.

BIBLIOGRAFÍA

Arellano Cueva**,** Rolando. 2010. *Marketing: enfoque América Latina, el marketing científico aplicado a Latinoamérica.* Primera Edición. Editorial Pearson,México.

Ascanio, Alfredo 2009. *Turismo Sustentable: El Equilibrio en el siglo XXI*. Editorial Trillas, México.

Boullón, Roberto C. 2002. *Los Principios Turísticos*. Editorial Trillas, México.

Bustamante Suárez, Paola. 2015. *Mistura 2015: lanzan nueva edición de concurso Teresa Izquierdo.* Diario El Comercio. Lima, Perú.

Fischer Laura y **Espejo** Jorge. 2011. *Mercadotecnia*. Cuarta Edición. Editorial Mc Graw Hill.

Hair Macdaniel. 2007. *Marketing.* Sexta Edición. Editorial Thomson, México.

Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI. 2014. *Portal web: https://www.**inei**.gob.pe.* Lima, Perú.

Kotler Philip y **Armstrong** Gary. 2003. *Fundamentos de Marketing*. Sexta Edición. Prentice Hall.

Kotler, Philip y Gary Armstrong. 2008. *Fundamentos de marketing*. Octava Edición. Pearson Educación, México.

Lablanca, Mónica. 2014. *La ciudad como producto. Aproximación a las estrategias de marketing del sector empresarial aplicadas en la gestión de la ciudad. La marca ciudad. El modelo de construcción de la marca ciudad en Sant Cugat*. Universidad Autónoma de Barcelona, Argentina.

Martínez Medina**,** Manuel. 2007. *Plan de marketing para la comercialización del producto panela real en la ciudad de Bogotá*. Universidad de la Salle. Bogotá, Colombia.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR. 2013. *Encuesta Mensual de Establecimiento de Hospedaje*. Lima, Perú.

Ministerio Desarrollo e Inclusión Social –MIDIS 2012. Página Web. Pobreza en el Perú.

Montana, Carmen. 2015. *Feria de gastronomía peruana y cultural en Tegucigalpa* Diario La Tribuna. Honduras.

Muñiz, González. 2010*. Marketing en el siglo XXI*. Quinta Edición.

Ordoñez Noriega**,** Ricardo. 2003. *Plan de Introducción de la carne de cuy en Lima Metropolitana: Estudio de mercado y propuesta empresarial*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima.

Pizzolante, I. (2001). Ingeniería de la imagen. Disponible en: www.pizzolante.com /publicaciones.asp (Consulta: julio 19 de 2008).

Salazar, Laura. 2014. *Plan de marketing: café y chocolate una propuesta cualitativa para la comercialización en la ciudad autónoma de Buenos Aires*. Universidad Nacional de la Plata. Buenos Aires, Argentina.

MATRIZ DE ESTUDIO

PROPÓSITO	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE DE ESTUDIO	INDICADORES	ÍNDICES
El problema se resume en la siguiente interrogante general: ¿Qué actividades de marketing turístico serán necesarias para ofrecer el producto pescado asado y ahumado en un centro urbano de la ciudad de Iquitos, periodo 2015? Las interrogantes específicas son las siguientes: ¿Qué actitudes de participación tienen las personas para ofrecer el producto pescado asado y ahumado en un centro urbano de la ciudad de Iquitos, periodo 2015? ¿Qué características debe tener la oferta de producto pescado asado y ahumado en un centro urbano de la ciudad de Iquitos, periodo 2015? ¿Qué importancia tiene el precio en la decisión de compra del producto pescado asado y ahumado en un centro urbano de la ciudad de Iquitos, periodo 2015? ¿Qué importancia tiene las promociones para el producto pescado asado y ahumado en un centro urbano de la ciudad de Iquitos, periodo 2015? ¿Qué importancia tiene los canales de distribución para el producto pescado asado y ahumado en un centro urbano de la ciudad de Iquitos, periodo 2015?	GENERAL: Determinar las actividades de marketing turístico necesarias para ofrecer el producto pescado asado y ahumado en un centro urbano de la ciudad de Iquitos, periodo 2015. . ESPECÍFICOS: Describir las actitudes de participación que tienen las personas para ofrecer el producto pescado asado y ahumado en un centro urbano de la ciudad de Iquitos, periodo 2015 Describir las características de oferta del producto pescado asado y ahumado en un centro urbano de la ciudad de Iquitos, periodo 2015. Describir la importancia que tiene el precio en la decisión de compra del producto pescado asado y ahumado en un centro urbano de la ciudad de Iquitos, periodo 2015. Describir la importancia de las promociones necesarias para el producto pescado asado y ahumado en un centro urbano de la ciudad de Iquitos, periodo 2015. Describir la importancia de las canales de distribución que son necesarios para el producto pescado asado y ahumado en un centro urbano de la ciudad de Iquitos, periodo 2015.	GENERAL: Las actividades de marketing turístico tiene una alta contribución para ofrecer el producto pescado asado y ahumado en un centro urbano de la ciudad de Iquitos, periodo 2015.	Marketing turístico	1. Participación de la persona.	1. Actitud hacia el trabajo 2. Actitud hacia la gastronomía. 3. Experiencia en la gastronomía 4. Interés en ingresar al negocio
				2. Oferta del producto.	1. Atributos en el producto. 2. Interés en el producto.
				3. Precio del producto	1. Importancia en el precio. 2. Precio comparativo.
				4 Promoción.	1. Motivación de la promoción. 2. Mensaje de comunicación publicitaria.
				5. Canales de distribución .	1. Entrega presencial. 2. Entrega a domicilio.

ANEXO 1: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Objetivos: La universidad promueve el estudio de los sectores empresariales.
Instrucciones: Marque con (x) según corresponda

I. PARTICIPACION DE LA PERSONA

1. Existen muchas formas de obtener un trabajo, señale en que ámbito preferiría estar usted.
   (Puede responder una o varias alternativas)

a. Un puesto de trabajo en la actividad pública.		1
b. Un puesto de trabajo en la actividad privada.		2
c. Un negocio propio en la vivienda.		3
d. Un negocio en otro punto de la ciudad.		4
e. Otros.		5

2. La gastronomía es una actividad en la pueden desarrollarse pequeños negocios; exprese usted su interés de ingresar a esta actividad.

a. Nada de interés.		1
b. Algo de interés.		2
c. Tengo interés.		3
d. Mucho interés.		4

3. Señale usted alguna experiencia que haya tenido en gastronomía.

a. Nada de experiencia.		1
b. Algo de experiencia.		2
c. Regular experiencia.		3
d. Mucha experiencia.		4

4. Se ha considerado ofrecer la gastronomía del pescado asado y ahumado. Señale usted la importancia que tiene para el cliente los siguientes atributos:	Nada importante	Algo importante	Importante	Muy importante
a. Tamaño de pescado.	1	2	3	4
b. Variedad de pescado.	1	2	3	4
c. Presentación de pescado.	1	2	3	4
d. Complemento. (salsa, plátano, etc.)	1	2	3	4
e. Otros	1	2	3	4

II. OFERTA DEL PRODUCTO.

5. La gastronomía es una actividad que comprende la oferta de diversos platos de comida entre ellos se busca promover el uso de los recursos de la región. Señale su interés en ingresar un negocio de la venta de pescado asado y ahumado

a. No tengo interés. ☐ 1
b. Algún interés ☐ 2
c. Regular interés. ☐ 3
d. Mucho interés. ☐ 4

6. Cuanto considera usted que los clientes tiene interés en buscar un lugar en la ciudad que se especialicé en la venta de pescado asado y ahumado.

a. No tiene interés. ☐ 1
b. Algún interés ☐ 2
c. Regular interés. ☐ 3
d. Mucho interés. ☐ 4

7. Indique en que ocasión se daría la venta del producto.

a. Solo los domingos.	☐	1
b. Sábados y domingos.	☐	2
c. Algunos días	☐	3
d. Todos los días de la semana.	☐	4

III. EL PRECIO DEL PRODUCTO.

8. Cuanto considera usted que es importante el precio del valor del plato para el cliente.

a. Ninguna importancia.	☐	1
b. Alguna importancia.	☐	2
c. Regular importancia.	☐	3
d. Muy importante.	☐	4

9. Señale usted el precio que debería tener el plato del pescado asado y ahumado.

a. Precio mucho menor que los otros platos.	☐	1
b. Algo menos a los otros platos.	☐	2
c. Precio similar a los otros platos.	☐	3
d. Precio superior a los otros platos.	☐	4

IV. PROMOCIÓN DEL PRODUCTO

10. Señale usted cuanto motiva al cliente que consume pescado, las siguientes promociones:
(Puede responder una o varias alternativas)

a. Promoción por la compra de más de dos platos.	☐	1
b. Promoción de descuentos por compra repetitiva.	☐	2
c. Un aperitivo gratuito como entrada.	☐	3
d. Guarniciones adicionales.	☐	4
e. Postres al final del plato.	☐	5

11. Exprese usted el mensaje que debe tener la comunicación publicitaria sobre este plato.
(Puede responder una o varias alternativas)

a. Marca del plato de comida.	☐	1
b. Origen del pescado.	☐	2
c. Relación carne pescado y salud.	☐	3
d. La calidad de la mano de obra (chef).	☐	4

V. CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

12. Exprese usted la importancia que la da el cliente al comer en un lugar donde se elabora a sus ojos el plato.

a. Ninguna importancia.	☐	1
b. Alguna importancia.	☐	2
c. Regular importancia.	☐	3
d. Mucha importancia.	☐	4

13. Importancia de la entrega del plato de comida en el domicilio del cliente.

a. Ninguna importancia.	☐	1
b. Alguna importancia.	☐	2
c. Regular importancia.	☐	3
d. Mucha importancia.	☐	4