



UNIVERSIDAD
TECNOLÓGICA
DEL PERÚ

Facultad de Administración y Negocios

Trabajo de Investigación

**“Estudio de segmentación del mercado
objetivo de los importadores de pescados
de río en Japón”**

Autores:

Gutiérrez Llesquen, María Fernanda Esperanza - 1532265

Paquiyauri Arango, Nancy Rosario - 1523627

Para obtener el Grado de Bachiller en:

Administración de Negocios Internacionales

Lima, julio 2019

Declaración de Autenticidad y No Plagio

(Grado Académico de Bachiller)

Por el presente documento, yo Gutiérrez Llesquen, María Fernanda Esperanza identificada con DNI N° 70336817 y Paquiyauri Arango, Nancy Rosario identificada con DNI N° 74590825, egresadas de la carrera de Administración de Negocios Internacionales, informamos que hemos elaborado el Trabajo de Investigación denominado “Estudio de segmentación del mercado objetivo de los importadores de pescados de río en Japón”, para optar por el Grado Académico de Bachiller en la carrera de Administración de Negocios Internacionales, declaramos que este trabajo ha sido desarrollado íntegramente por los autores que lo suscriben y afirmo que no existe plagio de ninguna naturaleza. Así mismo, dejo constancia de que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo, por lo que no se ha asumido como propias las ideas vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos como en Internet.

Así mismo, afirmamos que somos responsables solidarias de todo su contenido y asumimos, como autores, las consecuencias ante cualquier falta, error u omisión de referencias en el documento. Sé que este compromiso de autenticidad y no plagio puede tener connotaciones éticas y legales. Por ello, en caso de incumplimiento de esta declaración, nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas que dictamine la Universidad Tecnológica del Perú y a lo estipulado en el Reglamento de SUNEDU.

Lima, 24 de julio de 2019.

.....
María Fernanda Esperanza
Gutiérrez Llesquen

.....
Nancy Rosario Paquiyauri
Arango

RESUMEN

El presente estudio de investigación requiere identificar el adecuado segmento de mercado para los importadores de pescados de río en Japón, con el fin de que sea una herramienta útil, es por tal motivo que se plantea la siguiente pregunta ¿A qué segmento de mercado se deberán dirigir los importadores de pescados de río en Japón? Para ello el objetivo principal se encargará de demostrar la identificación del segmento adecuado para los pescados de río en el mercado japonés. Del mismo modo, el diseño de investigación realizado es diseño transeccional descriptivo, expuesto bajo el método cuantitativo y empleando la técnica de encuestas adecuadas a la escala de Likert en una muestra probabilística, sin embargo, debido a la dificultad de tener acceso a la información en Japón, se realizó las encuestas a inmigrantes japoneses residentes actualmente en Perú, con la finalidad de que ellos respondan las preguntas acerca de cómo es la cultura japonesa con respecto al consumo de pescados de río y con ello describir al correcto segmento de mercado.

El resultado obtenido nos demuestra a que rangos de edad, género y lugar de residencia debemos dirigirnos, además de conocer las preferencias y toma de decisiones de los japoneses con respecto a los pescados de río. Es por tal motivo, que se concluye que este trabajo de investigación contribuirá con los importadores, debido a que con la adecuada segmentación de mercado objetivo ellos conocerán a sus consumidores potenciales y lograrán utilizar estrategias para aumentar las ventas y ser viable dicha importación que realizan.

ABSTRACT

This research study requires identifying the appropriate market segment for river fish importers in Japan, in order to be a useful tool, which is why the following question is asked: What market segment should importers of river fish in Japan go to? For this purpose, the main objective will be to demonstrate the identification of the segment suitable for river fish in the Japanese market. In the same way, the research design is a descriptive transectional design, exposed under the quantitative method and using the technique of surveys appropriate to the Likert scale in a probabilistic sample, however, due to the difficulty of having access to the information in In Japan, surveys were carried out on Japanese immigrants currently residing in Peru, with the aim that they answer questions about what Japanese culture is like with respect to the consumption of river fish and thereby describe the correct market segment.

The result obtained shows us what ranges of age, gender, and place of residence should we go, in addition to knowing the preferences and decision making of the Japanese with respect to river fish. It is for this reason that it is concluded that this research work will contribute to importers, because with the appropriate target market segmentation they will know their potential consumers and will be able to use strategies to increase sales and make such imports viable.

DEDICATORIA

El siguiente trabajo de investigación se lo dedicamos en primer lugar a Dios por darnos sabiduría e inteligencia para lograr nuestros objetivos trazados. En segundo lugar, a nuestros padres quienes nos muestran su apoyo incondicional, enseñándonos a perseverar por nuestros sueños y ser mejores cada día. Y finalmente, a nosotros mismos por el esfuerzo que empleamos por poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de nuestra carrera.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestros docentes Alegría La Rosa, Lourdes Milagrito y Marroquín Bellido, Emiliano Elías quienes nos ayudaron a realizar con éxito nuestro trabajo, brindándonos sus conocimientos y enseñanzas a lo largo de todo el transcurso de la elaboración del presente trabajo.

ÍNDICE

Declaración de Autenticidad y No Plagio.....	I
RESUMEN.....	II
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
ÍNDICE.....	6
ÍNDICE DE TABLAS.....	9
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	11
ÍNDICE DE ANEXOS.....	13
INTRODUCCIÓN.....	14
CAPÍTULO I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	16
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	16
1.2. Formulación del problema.....	18
1.2.1. Problema principal.....	18
1.2.2. Problemas específicos.....	18
1.3. Objetivos.....	18
1.3.1. Objetivo Principal.....	18
1.3.2. Objetivos específicos.....	18
1.4. Justificación de la investigación.....	19

1.5.	Importancia.....	20
1.6.	Limitaciones de la investigación	21
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....		22
2.1.	Antecedentes de la investigación.....	22
2.1.1.	Antecedentes nacionales	22
2.1.1.	Antecedentes Internacionales	24
2.2.	Bases teóricas	27
2.2.1.	Bases para segmentar mercados.....	27
2.3.	Marco teórico	27
2.3.1.	Consumo de pescados en Japón	27
2.3.2.	Potencial del Mercado	29
2.3.3.	Perfil del consumidor japonés	31
2.3.4.	Requisitos del mercado	33
2.3.5.	Definición de términos básicos.....	36
CAPÍTULO III. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN		37
3.1.	Hipótesis.....	37
3.1.1.	Hipótesis principal	37
3.1.2.	Hipótesis específicas	37
3.2.	Tipo de Investigación.....	37
3.3.	Población y muestra de estudio.....	38

3.3.1. Población	38
3.3.2. Muestra de estudio.....	39
3.4. Tipo de muestreo	40
3.5. Variables de estudio	40
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	41
3.6.1. Reseña del instrumento	41
CAPÍTULO IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	43
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	78
5.1. Conclusiones	78
5.2. Recomendaciones	80
REFERENCIAS.....	81
ANEXOS	85

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla N° 1.</i> Edad	43
<i>Tabla N° 2.</i> Género.....	44
<i>Tabla N° 3.</i> Región	46
<i>Tabla N° 4.</i> ¿Suele usted consumir pescados de río importados?	48
<i>Tabla N° 5.</i> ¿Considera usted que la mayoría de japoneses consume pescados de río?	49
<i>Tabla N° 6.</i> ¿Cree usted que el consumo de este producto es beneficioso para la salud?	50
<i>Tabla N° 7.</i> ¿Cree usted que gracias a los beneficios del pescado su población vive más años?.....	52
<i>Tabla N° 8.</i> ¿Considera usted que las personas mayores son las que consumen mayor cantidad de productos pesqueros de río?	54
<i>Tabla N° 9.</i> En su hogar, ¿quién es la persona que decide la compra del producto?.....	55
<i>Tabla N° 10.</i> ¿Cuál es el motivo por el que usted compra productos pesqueros?.....	57
<i>Tabla N° 11.</i> ¿Qué cantidad de pescado compra usted al mes?.....	58
<i>Tabla N° 12.</i> ¿Cuánto gasta usted en la compra de pescado al mes?	59
<i>Tabla N° 13.</i> ¿Estaría dispuesto a pagar un precio mayor por los pescados de río que le brinden bienestar a su salud?	61
<i>Tabla N° 14.</i> ¿Qué tan de acuerdo está usted de que los pescados de río sean uno de los componentes fundamentales de su alimentación?.....	62
<i>Tabla N° 15.</i> ¿En que época del año suele usted consumir productos pesqueros con mayor frecuencia?	64
<i>Tabla N° 16.</i> ¿Tiene usted conocimiento que en Japón producen y a la vez importan pescados?	65
<i>Tabla N° 17.</i> ¿Considera usted que el precio del pescado nacional es similar al pescado importado en Japón?	67

<i>Tabla N° 18. ¿Está de acuerdo usted con el precio de los pescados de río que le ofrece el mercado japonés?</i>	<i>68</i>
<i>Tabla N° 19. ¿En qué presentación suele comprar los productos pesqueros?</i>	<i>70</i>
<i>Tabla N° 20. ¿En qué lugar suele usted comprar productos pesqueros?.....</i>	<i>71</i>
<i>Tabla N° 21. ¿Se siente satisfecho usted con los pescados de río que consume?</i>	<i>73</i>
<i>Tabla N° 22. ¿Considera usted que en un futuro dejaría de consumir pescados de río? .</i>	<i>74</i>
<i>Tabla N° 23. ¿Cuánto influye la publicidad en la decisión de su compra?.....</i>	<i>75</i>
<i>Tabla N° 24. Tabla de resumen de validación.....</i>	<i>106</i>

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico N° 1.</i> Producción acuícola según origen, 2008 - 2017	17
<i>Gráfico N° 2:</i> Cuadro resumen de las exportaciones de productos pesqueros en 2018...29	
<i>Gráfico N° 3.</i> Edad.....	44
<i>Gráfico N° 4.</i> Género	45
<i>Gráfico N° 5.</i> Región.....	47
<i>Gráfico N° 6.</i> Consumo de pescados de río importados.....	48
<i>Gráfico N° 7.</i> Percepción de consumo de pescados de río por los japoneses.....	50
<i>Gráfico N° 8.</i> ¿Cree usted que el consumo de este producto es beneficioso para la salud?	51
<i>Gráfico N° 9.</i> ¿Cree usted que gracias a los beneficios del pescado su población vive más años?	53
<i>Gráfico N° 10.</i> ¿Considera usted que las personas mayores son las que consumen mayor cantidad de productos pesqueros de río?	54
<i>Gráfico N° 11.</i> Decisión de compra	56
<i>Gráfico N° 12.</i> Motivación de la compra.....	57
<i>Gráfico N° 13.</i> Volumen mensual de compra de pescado	59
<i>Gráfico N° 14.</i> Gasto mensual en la compra de pescados	60
<i>Gráfico N° 15.</i> Disposición de pago	61
<i>Gráfico N° 16.</i> Conformidad sobre la composición de la alimentación japonesa	63
<i>Gráfico N° 17.</i> Estacionalidad del consumo de productos pesqueros	64
<i>Gráfico N° 18.</i> Producción nacional Vs. importación de pescados	66
<i>Gráfico N° 19.</i> ¿Considera usted que el precio del pescado nacional es similar al pescado importado en Japón?	67
<i>Gráfico N° 20.</i> Conformidad sobre el precio del pescado de río.....	69
<i>Gráfico N° 21.</i> Elección de la presentación de los productos pesqueros.....	70

<i>Gráfico N° 22. Lugar de compra</i>	<i>72</i>
<i>Gráfico N° 23. Nivel de satisfacción de consumo.....</i>	<i>73</i>
<i>Gráfico N° 24. Consumo futuro de pescados de río</i>	<i>75</i>
<i>Gráfico N° 25. Influencia de la publicidad en la decisión de compra</i>	<i>76</i>
<i>Gráfico N° 26. Gráfico de porcentajes de la tabla resumen de validación</i>	<i>107</i>

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. FICHA DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	85
ANEXO 2. ENCUESTA SOBRE OPINIÓN ACERCA DEL CONSUMO DE PESCADO EN JAPÓN	87
ANEXO 3. FORMATO DE VALIDACIÓN POR CRITERIO DE JUECES	90
ANEXO 4. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN.....	106
ANEXO 5. MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	108
ANEXO 6. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN	109

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la exportación representa una de las actividades comerciales más importantes para el Perú, debido a que se evidencia un alto crecimiento en diversos sectores tales como pesquero, minero, petrolero y gas natural. Por tal motivo, la industria pesquera es un sector que contribuye con la economía de nuestro país, debido a que el Perú exporta pescados de río congelados principalmente a EE. UU, España y China. Nuestro país cuenta con una variedad impresionante de peces de río, aptos para el consumo humano, como, por ejemplo: el paiche, el bocachico, la cachama, la trucha, pescados blancos, pescados azules, entre otros, ya que estos productos marinos tienen un gran valor nutricional, además, previenen problemas cardiovasculares; y refuerzan el mejoramiento del cerebro y la presión arterial. Asimismo, cuenta con un elevado valor proteico, cero colesterol, y bajo contenido en grasas.

Por otro lado, Japón es un país que posee una esperanza de vida alta, gracias a sus hábitos alimenticios y a su rutina de vida diaria, principalmente incluye en su alimentación al pescado y el arroz, es por ello que se puede identificar que existe una oportunidad de negocio para la exportación de productos pesqueros del Perú, ya que existen diversos importadores que están muy interesados en la compra de nuestros pescados de río y es válido realizar una segmentación de mercado al país de Japón, con el fin de encontrar clientes potenciales de dichos importadores, para que ellos estén dispuestos a comprar en mayores cantidades al país.

Por consiguiente, este trabajo es de carácter valorativo debido a que las empresas pesqueras podrán realizar sus actividades comerciales de una forma más fluida, descubriendo mercados y segmentos potenciales para la exportación de sus productos, generando así mayores ingresos tanto para las empresas y para el país. Asimismo, beneficiará a los importadores de pescados de río, debido a que le brindaremos

información acerca de sus posibles consumidores en Japón, luego de presentarles la adecuada segmentación de mercado objetivo.

Del mismo modo, el presente trabajo genera un impacto social, debido a que se desea aumentar la producción de pescados y lograr el crecimiento de la comercialización de estos a nuevos mercados, con el fin de obtener ventajas económicas para las regiones donde se produce dichos productos. Por ende, el mercado japonés se beneficiará con alimentos altamente nutritivos.

Por otro lado, se genera el impacto ambiental, ya que con el uso sostenible de los recursos naturales y no contaminando el agua, se logrará aumentar la producción de pescados y proteger el medio ambiente.

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En este presente capítulo se presentará la realidad problemática de este trabajo de investigación, es por ello que se desarrollará diversos puntos que ayudarán a comprender el problema principal.

1.1. Descripción de la realidad problemática

En los últimos años, el comercio internacional ha logrado abrir nuevos mercados, con lo cual ha sido posible que el Perú logre exportar e importar de otros países gracias a los acuerdos comerciales negociados. En este contexto, es necesario reconocer que el Perú cuenta con gran diversidad de bienes en diferentes industrias destacando así en la minería, ganadería, agricultura y la acuicultura, sin embargo, hasta la actualidad no se ha explotado al máximo los recursos disponibles, dejando pasar la oportunidad de agregar valor a los productos y aprovechar el potencial exportador peruano.

Solo en el caso de las exportaciones de productos pesqueros y acuícolas no tradicionales (congelados, conservas y semiconservas, curados y fresco-refrigerados), en el 2017, estos representaron un 36% del total de exportaciones de productos pesqueros ascendiendo al valor de US \$ 1.035.684.676, ubicándose dentro de los principales mercados de destino, como es el mercado japonés. Asimismo, dentro de la producción acuícola se ha observado que la producción de peces como la trucha y el paiche en el periodo 2008-2017 ha venido en considerable aumento como se aprecia en el Gráfico 1. (PROMPERU, 2017).

Gráfico N° 1. Producción acuícola según origen, 2008 - 2017

Perú: Producción Acuícola según origen, 2008- 2017 (TM)										
Origen	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Total	43.119,0	44.317,0	89.021,0	92.200,8	72.293,4	125.693,0	115.269,4	90.976,4	93.444,8	100.211,7
Continental	14.986,0	14.837,0	17.320,0	23.608,6	29.563,7	40.068,2	38.683,0	45.758,0	54.925,6	60.298,6
Trucha	12.497,0	12.817,0	14.250,0	19.962,3	24.762,0	34.992,5	32.923,4	40.946,5	48.594,3	54.424,5
Tilapia	1.714,0	1.261,0	2.013,0	2.422,8	3.174,0	3.839,8	4.610,4	3.250,2	2.913,1	2.657,5
Paiche	1,0	3,0	48,0	422,2	637,2	94,4	54,6	135,1	400,9	217,8
Gamitana	539,0	564,0	680,0	521,9	452,6	530,5	504,3	298,5	1.144,2	1.046,6
Otros	235,0	192,0	329,0	279,3	537,9	610,9	590,3	1.127,6	1.873,2	1.952,3
Marítimo	28.133,0	29.480,0	71.701,0	68.592,2	42.729,7	85.624,7	76.586,3	45.218,5	38.519,2	39.913,1
Concha de Abanico	14.802,0	16.047,0	58.101,0	52.212,8	24.781,7	67.694,4	55.096,2	23.028,6	18.501,5	13.136,6
Langostinos	13.314,0	13.425,0	13.598,0	16.379,4	17.801,0	17.883,0	21.483,7	22.183,3	20.013,3	26.768,5
Otros	17,0	8,0	2,0	0,0	147,0	47,3	6,5	6,6	4,4	8,1

Fuente: PromPerú (2018)

Elaboración: Departamento de productos pesqueros

Se cree oportuna, en un primer momento, la exportación de pescados de río a Japón ya que hay condiciones favorables en este mercado que facilitarían su comercio y, por otro lado, hay disponibilidad del recurso en el territorio peruano. Por tal motivo, surge el interés de analizar el mercado japonés con la finalidad de determinar la oportunidad de negocio para los pescados de río procedentes de Perú, lo cual permitirá a los importadores de pescados o de bienes de consumo masivo identificar el segmento adecuado para una exitosa comercialización del producto en Japón.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema principal

¿A qué segmento de mercado se deberán dirigir los importadores de pescados de río en Japón?

1.2.2. Problemas específicos

- No se cuenta con el perfil del segmento del mercado objetivo de los importadores de pescados de río en Japón.
- Se desconoce el consumo promedio de pescados de río en el mercado objetivo.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo Principal

Identificar el segmento de mercado en Japón de los importadores de pescados de río.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar el perfil del segmento del mercado objetivo de los importadores de pescados de río en Japón.
- Hallar el nivel de consumo promedio de pescados de río en el mercado objetivo.

1.4. Justificación de la investigación

Desde el punto de vista académico, este tema es muy valioso, ya que, con las exportaciones, el Perú conseguirá aumentar su volumen de ventas y adquirir nuevos conocimientos y experiencias en mercados internacionales como es el mercado japonés. Este trabajo de investigación está orientado hacia el análisis del mercado japonés para determinar si existe oportunidad de negocios de la exportación de pescados de río, por tal motivo es muy importante para las empresas dedicadas a la acuicultura. Adicional a ello, es importante mencionar que los peces de río son un producto peruano con grandes posibilidades para comercializarse en el exterior, por lo que, gracias a sus bondades se logrará comprobar que Japón es un mercado potencial para la exportación de este producto, debido a que según los hábitos alimenticios de los japoneses se suele optar por los productos marinos frente a otras carnes. Es por tal motivo, que en esta investigación se presentarán datos estadísticos que permitirán conocer a que segmento de mercado nos debemos dirigir y reconocer cual es consumo promedio que tienen los pescados de río en Japón.

1.5. Importancia

La motivación por desarrollar este tema surge debido a que vivimos en un país con gran riqueza natural, con elevado potencial para desarrollar productos con valor agregado ya que el Perú es un país con diversidad de flora y fauna que se debería aprovechar al máximo para la elaboración de otros productos y así exportarlos.

A comparación de otros países con menor dotación de riqueza natural, el Perú se ha quedado atrás en cuanto al aprovechamiento de recursos y el dinamismo del comercio exterior, debido al mal aprovechamiento y manejo de la cadena logística internacional no es posible que diversos productos peruanos logren establecerse en el mercado extranjero. No solo se trata de calidad o precio, llegar al consumidor final va mucho más allá. Lograr que determinado producto ingrese a un hogar y se vuelva parte de la vida cotidiana de una persona implica desde el aspecto físico del producto hasta la calidad percibida luego de haberse consumido.

Aquí radica el interés de realizar esta investigación, puesto que al ser favorecidos con diferentes especies de peces en nuestros ríos que son de gran aporte nutricional y escasos en otros lugares del mundo debe haber mayor interés en la puesta en marcha de planes de negocio que contribuyan al aumento de las exportaciones peruanas, lo que a su vez hará que el PBI del país aumente y el Perú se vuelva en un país más competitivo con productos como el pescado de río así como productos de las diversas industrias que se podrían desarrollar si se aprovechara eficientemente los recursos naturales con lo que contamos.

1.6. Limitaciones de la investigación

La presente investigación se desarrolla con la finalidad de identificar la oportunidad de negocio en el mercado japonés para el pescado de río por lo que nos limitaremos a estudiar sobre los siguientes aspectos:

- Consumo de pescado en Japón
- Perfil del consumidor japonés
- Requisitos del mercado

Se dejará de lado temas relacionados al diseño de envase, etiqueta y embalaje para el producto ya que no representa el foco de la investigación. Asimismo, no se considera de utilidad para esta investigación la elección de una presentación única de pescado de río, por lo cual este podría tratarse de conservas, filetes u otras variaciones, así como diferentes pesos, tamaños o porciones lo que no excluye la posibilidad de sugerir presentaciones más adecuadas para la comercialización en el mercado objetivo a identificar.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Para comenzar con la investigación del tema escogido se considera importante abarcar información que sirva de guía para dar respuesta al problema de investigación. A continuación, se mencionarán los textos consultados destacando los aspectos que contribuyen al desarrollo del presente trabajo.

2.1.1. Antecedentes nacionales

Según el autor Catalán (2015), quién desarrolló un estudio acerca de “Cómo realizar una investigación de mercado”, en una investigación y análisis acerca de la demanda en determinado país objetivo se debe poner el foco en cinco aspectos importantes como: conocer la tendencia general de consumo, realizar segmentación demográfica, segmentación geográfica, segmentación psicográfica y medición del mercado. El objetivo de este trabajo se centró en que las empresas y personas naturales conozcan la forma correcta de investigar y analizar un mercado potencial, identificando la oferta y la demanda, logrando así una correcta segmentación de mercado que tiene por finalidad llegar a concretar ventas y alcanzar el éxito reflejado en rentables utilidades. Este estudio realiza el análisis en función de distintas plataformas de información acerca de países del exterior, volúmenes de exportación, volúmenes de importación y principales indicadores que se deben estudiar.

De manera similar, Moreno y otros (2018) a través de “Planeamiento estratégico para la industria peruana de acuicultura” resaltan el crecimiento de la acuicultura a nivel mundial en los últimos años tanto en China como en algunos países latinoamericanos, teniendo en cuenta que Perú podría ser el próximo en lograr el desarrollo, colocándose al nivel de los países vecinos (Chile, Brasil y Ecuador) y para lo cual se tiene identificado un

conjunto de estrategias cuya implementación será posible mediante la participación de las empresas privadas, pequeños piscicultores, entidades gubernamentales y el sector educación en conjunto. Esta investigación se realizó con la finalidad de presentar las estrategias y tácticas a seguir por el sector acuícola peruano para convertir esta industria en un referente latinoamericano y al mismo tiempo lograr captar la atención de inversionistas tanto nacionales como extranjeros.

Por otro lado, los autores Marquina y Vidaurre (2015) en su estudio “Propuesta de exportación de huevas de lisa (múgil cephalus) al mercado de Japón 2015” nos muestran que Japón, entre los años 2013 y 2014, ha aumentado su consumo de huevas de pescado en un 19%, rescatando así la oportunidad de exportar tal producto a este mercado, pero a su vez se debe tener en cuenta que Japón es un país altamente exigente en cuanto a sus normativas y regulaciones, por lo que para exportar cualquier variedad de pescado y/o sus derivados se debe obtener los principales certificados que permitan su ingreso. En esta investigación se aplicó una investigación analítica, sintética, inductiva y deductiva, teniendo como principal objetivo elaborar una propuesta de exportación identificando el consumo de este producto en Japón y los más importantes requisitos de este mercado.

De la misma forma, Tantalean (2014), en su tesis “Proyecto de inversión para la instalación de una piscigranja de truchas en el centro poblado menor el campamento en la provincia de Chota, Cajamarca, Perú”, menciona que la trucha es un alimento con alto valor nutricional, sin embargo, en la actualidad es necesario el desarrollo de mejores estrategias de venta y la realización de una correcta investigación de mercado con la finalidad de hacer conocido este producto en mercados y segmentos objetivos. El objetivo de este trabajo se basó en determinar la viabilidad de la instalación de una piscigranja y realizar un plan estratégico que permitan aumentar la producción de truchas en el departamento de Cajamarca, logrando así incrementar las ventas de este producto en

mercados objetivos, para lo que se realizó una investigación descriptiva – prospectiva, lo que condujo a generar una idea de negocio.

Por otro lado, Seopa (2013) a través de la memoria descriptiva “Industrialización y comercialización de filete de Araipama gigas (Paiche)” explica sobre las bondades de la Amazonía peruana en relación a las condiciones favorables que presenta para la producción de especies de peces con potencial para ser aceptados por mercados extranjeros como el caso del paiche, que es un pescado con alto valor nutricional que posee una calidad y sabor extraordinarios, los cuales permiten su adaptación a diferentes estilos gastronómicos. El objetivo principal en este documento fue desarrollar un planteamiento adecuado para la industrialización y comercialización de filetes de paiche congelado basándose en el empacado al vacío, ya que la principal prioridad es mantener las propiedades del producto y asegurar su calidad para el ingreso a mercados internacionales, identificando como los principales para este pescado las potencias asiáticas al igual que Estados Unidos.

2.1.1. Antecedentes Internacionales

En su estudio sobre la “Memoria culinaria de inmigrantes japoneses asentados en Acacoyagua”, Komukai (2017) planteó como objetivo registrar la gastronomía de los descendientes japoneses y así conocer las variaciones en su alimentación ante tal evento de inmigración. Este documento plasma las costumbres japonesas en relación a su gastronomía, la cual se compone principalmente de arroz, pescados, verduras y carnes. Dentro de los productos marinos consumidos se encuentran el salmón, camarón, carne de cangrejo, atún, calamares, entre otros. El pollo y el cerdo son otras de las carnes que conforman los platillos japoneses, sin embargo, el plato base consta principalmente de arroz blanco, sopa, verduras y pescado. Asimismo, es posible distinguir tres tipos de comidas según la ocasión: familiar, bento o para llevar y formal, las cuales incluyen

siempre el pescado en sus distintas presentaciones (crudo, semi cocido y/o asado). Una característica resaltante de los japoneses al momento de comer es su interés en el cuidado de su salud, siendo esta la razón por la cual mantienen un cuerpo saludable logrando vivir largos años. Por ello, en este estudio se confirma que Japón es un mercado potencial para los pescados de río debido a sus costumbres alimenticias a lo largo de los años. En esta investigación se empleó el método cualitativo, donde se usó la técnica documental y de entrevistas rescatando la experiencia de los pobladores japoneses establecidos en Acacoyagua, un poblado de México.

Por otro lado, los autores Rodriguez y Mora (2017) en su investigación titulada “Plan de marketing internacional para exportar filete de trucha arco iris a Canadá” precisan que para lograr una adecuada segmentación de mercado se debe analizar el mercado objetivo y el mercado meta de filete de trucha arco iris en Canadá, subdividiéndolos a través de: segmentación geográfica, segmentación demográfica y segmentación psicográfica, gracias a lo cual será posible identificar el público objetivo. La finalidad de esta investigación fue diseñar un plan de marketing internacional con el objetivo de determinar la viabilidad del producto, investigando y determinando los clientes potenciales. En esta investigación se empleó el método cuantitativo y desarrollo vivencial de dos empresas: Precolombina y AUNAP.

Del mismo modo, el autor López (2016), en su trabajo final de grado titulado “Estudio de mercado para la realización de un plan de negocio”, menciona que su estrategia de segmentación se basa en determinar dos variables con respecto al tema a investigar y con ello recoger información de los encuestados y clasificarlos en algún tipo de mercado como: top, potenciales, activos, lejanos e imposibles. Posterior a ello, de todos los segmentos de consumidores analizados se selecciona al que pertenecerá el público objetivo. El objetivo de esta investigación es desarrollar un estudio de mercado para una empresa online con el fin de obtener datos acerca del mercado y lograr exportar algún

producto obteniendo notables beneficios y ganancias. En esta investigación se utilizó el método mixto (cualitativo y cuantitativo), donde se emplearon como instrumentos las encuestas y entrevistas.

Por otro lado, de acuerdo a la FAO (2018) existe una relación directa entre la demanda de pescado y productos pesqueros, y los niveles de ingresos de los consumidores, ello debido a que en los últimos años se ha podido observar que las tendencias en el comercio internacional del pescado dependen de factores como el entorno económico mundial, las variaciones del tipo de cambio, fenómenos climáticos y los brotes de enfermedades a gran escala. Tal es el motivo por el cual en países desarrollados como Japón, que tiene altos niveles de ingresos, a pesar de tener producción de pescado también se consume productos importados ya que la producción nacional no abastece la demanda total del mercado.

Finalmente, es importante también rescatar el “Análisis del perfil logístico de Japón”, artículo desarrollado por Poveda y otros (2017), en que se describen los principales puntos de acceso al país como puertos, aeropuertos y carreteras, al igual que se detalla el procedimiento aduanero asiático considerado como uno de los mejores y la infraestructura que se ha desarrollado en el país conduciendo a Japón a ser una de las potencias que más se enfoca en la producción de bienes con excelentes niveles de calidad. La información recogida en este artículo es de importante consideración ya que contribuirá con la determinación del segmento al momento de validar si es factible la exportación del producto escogido al analizar los canales de distribución y verificar si se tiene la capacidad de cumplir procedimientos operativos establecidos por los diferentes entes que componen la cadena logística en Japón.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Bases para segmentar mercados

La segmentación de mercados consiste en dividir a todo un conjunto en grupos específicos, en este caso a personas que tengan características similares como necesidades y deseos. Es así que se distinguen criterios para poder realizar una adecuada división, como: Segmentación demográfica, segmentación geográfica, segmentación psicográfica y segmentación conductual. La segmentación geográfica se basa en segmentar las personas considerando diversos ítems como unidad geográfica, condiciones geográficas, raza y tipo de población. Asimismo, en la segmentación demográfica se distinguen edad, sexo, nivel socioeconómico, estado civil, entre otros factores que el investigador considere relevantes para su investigación. Del mismo modo, la segmentación psicográfica abarca los motivos y decisiones de compra del consumidor, grupos de referencia, clase social y personalidad. Y, por último, la segmentación conductual logra segmentar al mercado mediante la frecuencia de uso, tasa de uso, fidelidad, entre otros. (Fernández, 2009)

2.3. Marco teórico

2.3.1. Consumo de pescados en Japón

El mercado japonés es uno de los países importadores más relevantes para productos alimenticios como el trigo, maíz y carnes. Esto se debe a que este país es una de las grandes potencias económicas del mundo perteneciente a la Organización de las Naciones Unidas, G8, G4 y APEC, ocupando el puesto número 8 de los países importadores. (PromPerú, 2016)

Asimismo, los productos y alimentos producidos por la industria nacional de Japón son muy caros a diferencia del Perú, el cual posee gran cantidad de tierras para cultivo y mar

para la acuicultura. Por tal motivo, Japón es uno de los principales países con alto consumo de peces importados, siendo el segundo país importador de productos pesqueros, seguido de China. Además, gracias a la recuperación económica de los países de Asia, Europa y América del Norte, se proyecta que la demanda de productos marinos aumentará progresivamente, y, por ende, las importaciones de pescado destinado al consumo humano en Japón. Otro factor que influye en este hecho sería el estancamiento de la producción pesquera de mencionados países. Según la información recolectada en este informe, la dependencia de los países desarrollados de recursos externos se dará en gran medida pues está previsto que las importaciones aumentarán en aproximadamente un 20% hasta el 2025. Por otro lado, el aumento de importaciones en su mayoría se dará en materias primas con el fin de crear valor agregado (como en el caso de la producción de harina de pescado, etc.) con el propósito de reexportar el producto transformado, sin embargo, la demanda de productos destinados a satisfacer el consumo interno también representa parte importante de las importaciones, particularmente en lo que se refiere a especies que no se producen localmente. (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación [FAO], 2016.)

Asimismo, según Calderón (2014) la industria atunera también ha logrado posicionarse en el mercado internacional siendo los principales consumidores de atún Japón, Unión Europea y Estados Unidos. Pero, destacando Japón con una participación del 12%.

En los informes anteriores se pueden identificar oportunidades en el mercado japonés para los pescados de río, siendo necesaria información más específica acerca del comercio e importación de pescados de río para el consumo, pues los puntos principales se centran en la importación y fabricación de harina de pescado, atún, entre otros.

2.3.2. Potencial del Mercado

El Perú tiene un gran potencial para productos pesqueros tales como el paiche, la trucha, el bocachico, la cachama, entre otros; es por tal motivo, que las exportaciones no tradicionales de productos pesqueros como congelados, conservas, frescos y refrigerados se están incrementando con respecto a años anteriores.

Según Promperú (2018) las exportaciones de productos pesqueros congelados se han incrementado teniendo el 35.7% de participación en el 2018. Es por tal motivo que sería una gran oportunidad exportar pescados de río congelados al país de Japón.

Gráfico N° 2: Cuadro resumen de las exportaciones de productos pesqueros en 2018

Exportaciones de productos pesqueros en valor FOB - US \$				
RUBRO	2018	% Particip.	2017	Var.%
CHI	1.955.387.498	59,1%	1.806.160.648	8,3%
Harina	1.580.617.021	47,8%	1.476.086.443	7,1%
Aceite	374.770.477	11,3%	330.074.206	13,5%
CHD	1.318.518.910	39,9%	1.036.776.292	27,2%
Congelados	1.179.100.011	35,7%	927.533.651	27,1%
Conservas	93.267.244	2,8%	68.272.857	36,6%
Curados	25.988.721	0,8%	23.059.828	12,7%
Frescos	20.162.934	0,6%	17.909.956	12,6%
Otros	32.284.205	1,0%	34.047.167	-5,2%
Diversos	29.069.726	0,9%	31.217.746	-6,9%
Vivos	3.214.479	0,1%	2.829.421	13,6%
Total general	3.306.190.613	100,0%	2.876.984.108	14,9%

Fuente: Promperú (2018)

Asimismo, cabe resaltar que todos los pescados de río tienen un gran valor nutricional, como el paiche, que es una de las especies de mayor tamaño en el planeta y posee nutrientes beneficiosos como proteínas, omega 3 y omega 6, permitiendo así que tenga gran aceptación en países exigentes tales como los pertenecientes a la Unión Europea,

Estados Unidos y Japón. Los productos pesqueros, principalmente el paiche son comercializados en retailers, pero en los últimos años ha habido un crecimiento notable en cadenas minoristas de Europa, ya que se desea desarrollar la pesca sostenible y certificada. (PromPerú, 2017)

El Perú tiene gran oportunidad de crecer con productos, tales como, filetes de Paiche, así como con todos los demás pescados de río, pero es necesario que se establezca correctamente los mercados específicos ya que existen otros tipos de pescados que tienen ventaja con respecto a los precios bajos.

En el año 2014, en el sector no tradicional, Perú llegó a exportar a Japón 44 millones de dólares en productos pesqueros y en el 2015 un monto de 31 millones de dólares, por tal motivo, el sector pesquero en Japón tuvo una gran participación del 28% en dichos años. (PromPerú, 2016)

Por otro lado, en contraste a dicha información el Ministerio de Agroindustria (2015), señala que, en los últimos años, las importaciones pesqueras del Japón han disminuido debido al debilitamiento de su moneda, perjudicando así todas las importaciones de ese país. Por ello, en el 2015 las importaciones de pescado y productos pesqueros se redujeron en un 9% (13.500 millones de dólares), pero aumentaron un 4 % en yenes japoneses.

Del mismo modo, se concluye que Japón tiene una gran participación en las importaciones de productos pesqueros del Perú pese a que las importaciones han disminuido en estos últimos años.

Sin embargo, la autora Cuesta Rosique, Isolda (2015) menciona que el mercado de conservas de pescados y mariscos en Japón se encuentra en estado de maduración, debido a que se tiene un correcto manejo de las importaciones de productos pesqueros procedentes de los países miembros del APEC, donde se encuentra el Perú.

Asimismo, el acuerdo Comercial de Perú – Japón es el Acuerdo de Asociación que se encuentra vigente desde el 01 de marzo de 2012, con la cual fue y es beneficioso para tener acceso a mercados internacionales con productos de gran valor agregado. Por consiguiente, las conservas de pescados de río serían un producto muy importante dentro de este segmento de mercado, pues gracias al estudio que se ha podido realizar, es posible determinar que el cliente japonés tiene un comportamiento de compra muy alto en cuanto a los productos alimenticios como los pescados.

2.3.3. Perfil del consumidor japonés

Para analizar los hábitos de compra del mercado japonés, es indispensable la información y características importantes sobre el consumidor japonés. De esta manera entenderemos las preferencias y principales requerimientos por parte del posible mercado objetivo.

Se considera como uno de los factores más influyentes de la demanda que en la cultura japonesa se predomina la costumbre de comer fuera del hogar al igual que el alto consumo de pescado. Lo que caracteriza al consumidor japonés, en lo que se refiere a hábitos alimenticios y de compra, es su preferencia por productos orgánicos y la importancia que tiene para ellos la información en el empaque, la presentación del producto y la calidad. Asimismo, la diversidad es buscada en este mercado por lo tanto se debería manejar más de una presentación. Con respecto al consumo per cápita, este es de aproximadamente 69 kilogramos al año. Por otro lado, se muestran predispuestos a consumir especies provenientes de mercados Latinoamericanos, como, por ejemplo, la trucha. En este sentido, el mercado japonés representa una gran oportunidad para para la comercialización de especies similares. (Tulcán, 2015).

Por ende, existen características en el mercado que favorecen la comercialización de filetes de pescado para el consumo; sin embargo, se necesita analizar otros factores

como la demanda que se proyectará y si se podrá satisfacer. Por otro lado, se debe definir adecuadamente el público objetivo, en el caso que sea para comercializar en supermercados o para restaurantes. El consumo de pescado en Japón se ha caracterizado en los últimos años por la preferencia de productos extranjeros que cumplan una serie de requisitos: no contener contaminantes ni aditivos, información sobre los componentes nutricionales, productos fáciles de cocinar (debido a los cambios sociales, la baja tasa de natalidad y el aumento de hogares unipersonales) y la variedad en las especies. (Sección Económica y Comercial Embajada de la República Argentina en Japón, 2015).

De igual forma, la tendencia por los productos pesqueros es muy considerable en el comportamiento de compra del japonés, puesto que tienden a consumir productos bajos en grasa, que tengan sabores ligeros y sobre todo que sean saludables. Por tal motivo, el pescado, las algas marinas y verduras son muy consideradas en la cultura japonesa gracias a sus notables beneficios que aportan a la salud y su bienestar. Asimismo, los productos deben de tener características muy importantes como, por ejemplo, ser alimentos frescos, naturales y aquellos que garanticen la higiene de los productos, ya que el consumidor japonés tiene una enorme exigencia de niveles altos de calidad. (Cuesta Isolda, 2015)

En la actualidad los mercados internacionales tienen una gran exigencia con respecto a los productos que ingresan a su país, por tal motivo es necesario verificar las exigencias del consumidor. En este contexto, los consumidores japoneses son grandes importadores del mundo, pero a su vez, son muy exigentes en cuanto a la calidad de sus productos y el volumen importado por ellos. Según estadísticas más del 40% de productos frescos consumidos por Japón son importados, esto se debe a que los consumidores japoneses tienen preferencia por alimentos frescos y de buen aspecto. Es por ello, que Japón es conocido por su gran diversidad de demanda debido a que se le

considera como el tercer importador de alimentos, siendo los de mayor demanda los pescados y mariscos. (PromPerú, 2016)

Esta fuente nos refleja que Japón es un país que prefiere alimentos saludables y de buena calidad, ya que cuidan su alimentación. En la actualidad, diversos consumidores prefieren cuidar su salud con alimentos más nutritivos donde las características e innovación del producto es lo primordial para poder realizar una compra.

2.3.4. Requisitos del mercado

Para lograr importar productos pesqueros es necesario estar sujetas a certificaciones, como es en el caso de Perú, que posee diversas entidades quienes las supervisan, en el caso de productos con animales, especialmente pesqueros, están las siguientes entidades que a continuación presentaremos.

La entidad SANIPES es quien verifica y controla toda la cadena productiva, revisando aspectos tales como higiene, salud pública y salud animal. Asimismo, es importante conocer que para lograr exportar productos de acuicultura a ciertos países es necesario tener una autorización especial de cumplimiento de requisitos de control de residuos veterinarios. Por otro lado, otro documento importante es el Certificado de captura para prevenir y eliminar la pesca ilegal. Asimismo, toda importación, exportación o reexportación de Paiche debe ser autorizado por el CITES con el fin de garantizar la sostenibilidad del producto. (PromPerú, 2016)

Estas entidades son las encargadas para estructurar, supervisar y dirigir los diversos requisitos para ingresar a los mercados, en este caso al mercado internacional de Japón. Estos procedimientos son muy importantes para garantizar el cumplimiento de las transacciones de exportaciones y/o importaciones de vegetales y animales.

Para poder ingresar a diferentes mercados internacionales es necesario tener en cuenta diversas documentaciones y requisitos con el fin de realizar con éxito las exportaciones y/o importaciones.

Uno de los requisitos en el país de Japón son los requisitos Fitosanitarios, es decir, si se realizan algunas importaciones de alimentos que contengan algún animal, es necesario presentar esta documentación, con el fin de certificar de que el producto es certificado y de alta calidad.

De esta manera, Tulcán (2015) en su tesis sobre “La demanda de truchas en el mercado de Japón y las estrategias de comercialización desde el sector productivo acuícola de la parroquia de Tufiño – Ecuador” indica las normas que se deben seguir para importar correctamente alimentos al Japón. Entre estas, se menciona La Ley JAS (Japan Agricultural Standards), que indica los estándares de calidad del etiquetado para alimentos frescos y congelados; para el cumplimiento de esta ley se debe indicar en un lugar visible el nombre del producto, el país de origen, descripción del descongelado y del cultivo si es que correspondiese. También, se menciona la Ley de Sanidad Alimentaria la cual establece que es necesaria una Notificación de Importación para alimentos y otros documentos como el certificado sanitario. Asimismo, para la aprobación del ingreso del producto se debe enviar una muestra del próximo lote a importar a un laboratorio autorizado por el gobierno de Japón.

Según el estudio de Guía de Mercado Multisectorial Japón, las empresas exportadoras que ingresan al país no tienen la obligación de hacer la homologación voluntaria que otorga Japan Agricultural Standards (JAS), que son aplicados a productos de pesca, entre otros, que sirven para la acreditación y certificación de todos los productos industriales, sin embargo las empresas que desean brindar una buena imagen corporativa hacia sus clientes lo requieren, ya que es símbolo de calidad y se buscar

lograr posicionar en la mente del consumidor obteniendo ventaja sobre esta. Por otro lado, en los requisitos técnicos, el control estricto es el control Zoosanitario que existe en Japón para productos como animales. Con esto, cabe resaltar, que la aduanera japonesa es muy estricta en cuanto a los alimentos o productos que tienen contacto directo con la comida. (PromPerú, 2016)

En nuestra opinión, los diversos requisitos y certificaciones que ofrecen los mercados donde van a ingresar nuestros productos es con una finalidad, por tal motivo si los requisitos fueran opcionales, es necesario requerirlas para tener una ventaja sobre nuestros competidores. Asimismo, es necesario estar en orden con toda la documentación necesaria para realizar las diversas transacciones con dicho país, pues particularmente los consumidores de este mercado son exigentes.

Japón es uno de los países sumamente estricto en cuanto a la documentación de productos que ingresan a su país, es por tal motivo, que se recomienda tener toda la documentación necesaria para realizar una exportación a Japón. Es indispensable preparar ciertos documentos como lo son las listas de embalajes, etiquetas con el país de origen, entre otros documentos. También, es necesario cumplir con los requisitos y normas de etiquetado y envase del producto con la información correcta y exigible depende del país a exportar.

En conclusión, la etiqueta es un factor importante dentro del producto, debido a que, es aquella fuente que informa a nuestro cliente que es lo que está consumiendo y que valor nutritivo le ofrece, de este modo, el cliente se sentirá más confiado a poder adquirir el producto y atreverse a probarlo. Cabe resaltar, que la sociedad japonesa es muy sensible a la seguridad e higiene que le pueden garantizar los productos alimenticios que consumen, por ende, se debe cumplir con las leyes que regulan y certifican estos a cabalidad.

2.3.5. Definición de términos básicos

El tema seleccionado guarda relación directa con la definición de *Segmentación de mercado*. Los autores Kotler y Armstrong (2008) mencionan que es la división de mercados globales en uno en específico, es decir, tener a un grupo de personas que compartan similitudes en sus gustos y preferencias que aún no han sido satisfechas, en otras palabras, volver un mercado heterogéneo en uno homogéneo.

Asimismo, complementando la definición anterior, es necesario dejar claro el concepto de *mercado potencial*, definido por Fernández (2009) como aquel mercado que aún no ha aceptado el producto o servicio que se desea vender, ya sea porque consume un producto similar o sustituto, pero aplicando diversas estrategias de marketing es posible dar a conocerlo y lograr su consumo.

Del mismo modo, Fernández (2009) define *mercado objetivo* como todos aquellos grupos de consumidores que pertenecen a un mercado disponible, es decir, se les conoce como posibles clientes finales ya que el producto o servicio logrará satisfacer sus necesidades. Tras realizar un estudio de mercado, las empresas podrán aplicar estrategias de marketing que permitan consolidar el mercado con tal de captar, retener, y fidelizar los clientes convirtiéndolos en clientes reales.

Finalmente, otro concepto importante de remarcar es Proyección de demanda, que según los autores Orjuela y Sandoval (2002) es el proceso principal para realizar tomas de decisiones acerca de un bien, ya que se logra pronosticar las posibles cantidades que los clientes estarán dispuestos a adquirir del producto y/o servicio en un determinado periodo de tiempo en el futuro.

CAPÍTULO III. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

En este presente capítulo se desarrollará diversos puntos centrales que ayudarán a conocer el método de investigación utilizado en esta investigación, con la finalidad de conocer el procedimiento adecuado para alcanzar los resultados requeridos.

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis principal

- El adecuado segmento de los importadores permitirá el éxito de la exportación de pescado de río a Japón.

3.1.2. Hipótesis específicas

- **H₁**: El reconocimiento del perfil del segmento de los importadores en Japón nos permitirá conocer de qué manera satisfacer las necesidades de este potencial mercado objetivo.
- **H₂**: La identificación del consumo promedio de pescados de río en el mercado objetivo permitirá conocer si es viable la exportación de este producto.

3.2. Tipo de Investigación

En esta sección se detallarán los aspectos metodológicos que se emplearán para el desarrollo de la presente investigación. La metodología hace referencia al modo en que se enfocan los problemas, que en este caso está relacionado a la identificación del segmento de mercado objetivo de los importadores japoneses de pescado de río para el éxito en la exportación. Por ello, es primordial precisar el enfoque que se le dará a este problema de investigación para llegar a la respuesta de forma más ordenada y estructurada.

De acuerdo con los objetivos planteados, el enfoque que se le dará a la problemática en el diseño de investigación realizado es el diseño transeccional descriptivo, expuesto bajo el método cuantitativo. Según Sampieri (2004), este diseño de investigación tiene como objetivo describir a un grupo de personas bajo diversas variables, por ejemplo, encontrar a un grupo de personas mediante los ítems como sexo, edad, región donde viven, entre otros. Asimismo, se empleó la técnica de **una investigación por encuestas** adecuadas a la escala de Likert en una muestra probabilística, ya que gracias a ello se nos permitirá identificar la demanda de peces de río en Japón con mayor precisión, debido a que se busca analizar y encontrar resultados del comportamiento de la población con exactitud, por tal motivo, este tipo de investigación facilitará medir las variables que se investigan de manera numérica, con el fin de tomar decisiones importantes sobre los pescados de río, reflejadas en un análisis estadístico.

3.3. Población y muestra de estudio

3.3.1. Población

De acuerdo al planteamiento y los alcances del presente estudio y debido a la dificultad de tener acceso a la información en Japón, la unidad muestral está constituida por todos los japoneses que consumen pescado, pero que actualmente residan en Perú. Según INEI (2013) existen 1783 inmigrantes japoneses, ello nos permitirá recoger la información necesaria para dar respuesta a los objetivos del trabajo de investigación.

Según Sampieri (2004), en el caso del proceso cuantitativo, para determinar adecuadamente la muestra es necesario primero identificar la unidad de muestreo, lo cual conducirá a la muestra que es un subgrupo representativo de la población y cuya información se puede generalizar para toda la población en su conjunto.

Población: Consumidores japoneses de pescados de río inmigrantes en Perú

3.3.2. Muestra de estudio

El cálculo de la muestra viene determinado por la aplicación de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n = El tamaño de la muestra que queremos calcular

N = Tamaño del universo = **1783 inmigrantes japoneses** (INEI, 2013).

Z = Es la desviación del valor medio que aceptamos para lograr el nivel de confianza deseado.

Nivel de Confianza 95% -> Z=1,96

e = Es el margen de error máximo que se admite (5%)

p = Es la proporción que esperamos encontrar.

$$n = \frac{1783 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 (1783 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 317 \text{ personas}$$

Por tal motivo, nuestra muestra será de **317 japoneses**, lo cual permitirá obtener la información requerida para resolver el problema de investigación y verificar el cumplimiento de la hipótesis.

Sin embargo, debido a las limitaciones en el acceso a la población japonesa para la ejecución de las encuestas, se ha creído conveniente aplicar el principio de Pareto. Según Koch (2009), este principio o regla del 80/20, conocido también como la ley de los pocos vitales es considerado una ley natural gracias a sus múltiples aplicaciones en

diferentes campos de la ciencia, pero en el campo estadístico particularmente hace referencia a que, dentro de una población es una proporción pequeña de ella la que origina mayor parte del efecto. Es por tal motivo que en este presente trabajo se ve necesario aplicar el principio de Pareto para la muestra de 317 personas, debido a que el 20% de esta muestra representará el 80% de las ventas de los importadores, puesto que este pequeño grupo serían sus potenciales clientes. Asimismo, al aplicar el principio de Pareto en este trabajo de investigación permitirá tomar una proporción de la muestra obtenida y obtener los resultados apropiados, debido a que una de las limitaciones es el acercamiento a la población japonesa y con este principio reducimos el número de personas encuestadas sin afectar el resultado que se desea obtener.

$$20\%(317) = 63.4$$

Es entonces, que finalmente la muestra a encuestar está conformada por 64 inmigrantes japoneses.

3.4. Tipo de muestreo

En este caso se ha seleccionado una muestra probabilística, sin embargo, por la dificultad del acceso a la información, se definió analizar a aquellos japoneses que se encuentran en Perú, que consumen pescado, y conocen de la cultura japonesa, estas personas deben ser mayores de 18 años de edad ya que tienen mayor conciencia en cuanto a la información requerida.

3.5. Variables de estudio

- **Variable Independiente (V.I):** Segmentación de mercado
- **Variable Dependiente (V.D):** Exportación de pescados de río

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Reseña del instrumento

El instrumento de medición que realizaremos serán las encuestas, ya que con ello lograremos obtener una información específica de la muestra de la población, debido a que se formularán preguntas y respuestas estratégicamente relacionadas a lo que se desea investigar.

Este cuestionario cuenta con 20 preguntas dirigidas a los inmigrantes japoneses que consumen pescados de río, adecuadas a la escala de Likert con el objetivo de rescatar las características más importantes de nuestro mercado y conocer si hay demanda, con la finalidad de potenciar esa demanda a futuro.

Las encuestas serán realizadas de manera presencial, adaptándola también al inglés para poder aplicarla incluso a aquellos japoneses que no dominan el español.

Nuestra principal amenaza es no convencer ni captar a toda nuestra muestra, ya que, haciendo un estudio de la variable sociocultural de Japón, los japoneses son muy colaboradores, pero con los mismos japoneses. Sin embargo, esta amenaza será contrarrestada gracias a María Soledad Arroyo Sandoval, quien será nuestra intermediaria para llegar a ellos debido a que tiene la certificación Japanese – Language Proficiency Test (JLPT) Nihongo Nouryoku Shiken N2, y tiene cercanía a varios miembros de la comunidad japonesa en Lima, además gracias a la certificación obtenida tuvo la oportunidad de viajar a Japón y formar lazos de amistad, logrando ser parte de una familia anfitriona en Japón, ya que esto es costumbre en dicho país. Por tal motivo, este será el factor determinante para poder llegar al número de nuestra muestra, ya que nuestra intermediaria nos pondrá en contacto con su familia anfitriona y senseis

(docentes japoneses de su centro de estudios), con el fin de que ellos permitan completar las encuestas necesarias para el desarrollo de la investigación.

CAPÍTULO IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo de investigación se presentará los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los inmigrantes japoneses, las cuales han permitido dar respuesta a nuestra problemática de estudio.

Pregunta de identificación 1: Edad

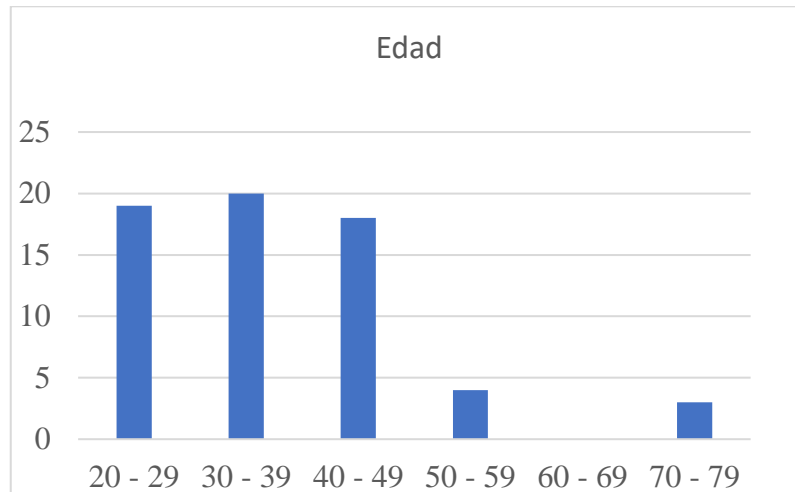
Tabla N° 1. Edad

Edad	Frecuencia
20 - 29	19
30 - 39	20
40 - 49	18
50 - 59	4
60 - 69	0
70 - 79	3
Total	64

Fuente: Encuesta

Elaboración: propia

Gráfico N° 3. Edad



Fuente: Encuesta

Elaboración: propia

Descripción: La tabla N° 1 muestra cual es la frecuencia de edades que han sido partícipes en la recolección de datos.

Análisis: De la muestra encuestada se evidencia que 20 personas tienen de 30 a 39 años, 19 personas de 20 a 29 años y 18 personas de 40 a 49 años.

Interpretación: Las edades que predominan entre los encuestados se encuentran en el rango de 20 a 49 años, lo cual refleja que hay conciencia en las respuestas brindadas a través de las encuestas.

Pregunta de identificación 2: Género

Tabla N° 2. Género

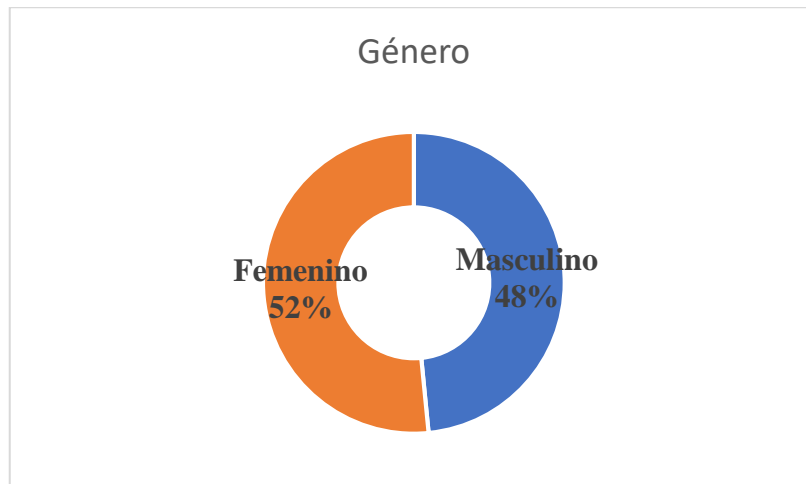
Género	Frecuencia
Masculino	31

Femenino	33
Total	64

Fuente: Encuesta

Elaboración: propia

Gráfico N° 4. Género



Fuente: Encuesta

Elaboración: propia

Descripción: La tabla N° 2 refleja cual es la frecuencia del género de las personas, tanto mujeres como hombres.

Análisis: De la muestra encuestada el 52% fue de género femenino y el 48% fue de género masculino.

Interpretación: La participación tanto de la población femenina como masculina se dio de manera equiparable, superando la femenina ligeramente en 4%.

Pregunta de identificación 3: Ciudad donde vivió

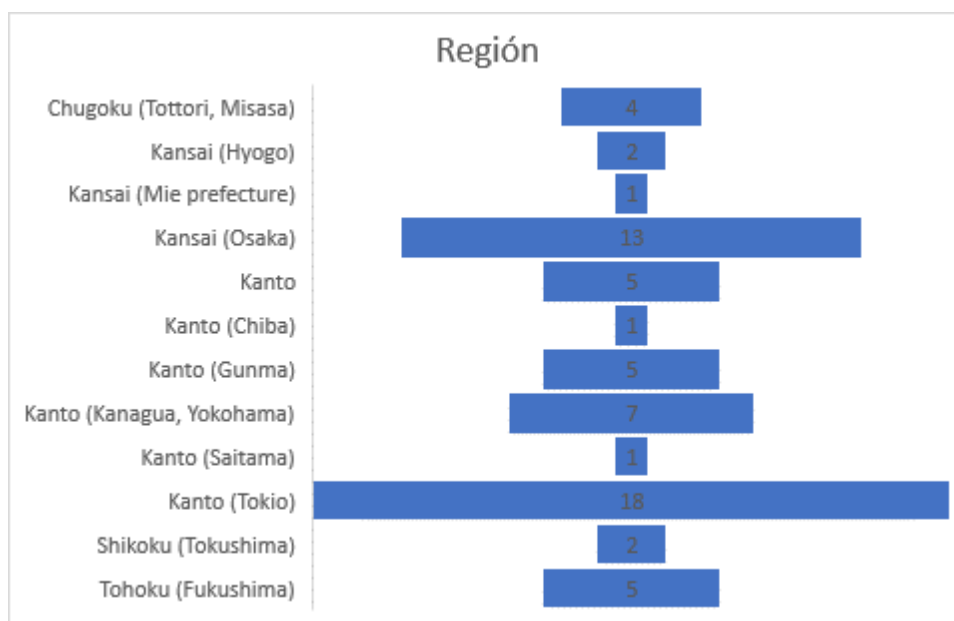
Tabla N° 3. Región

Región	Frecuencia
Chugoku (Tottori, Misasa)	4
Kansai (Hyogo)	2
Kansai (Mie prefecture)	1
Kansai (Osaka)	13
Kanto	5
Kanto (Chiba)	1
Kanto (Gunma)	5
Kanto (Kanagua, Yokohama)	7
Kanto (Saitama)	1
Kanto (Tokio)	18
Shikoku (Tokushima)	2
Tohoku (Fukushima)	5
Total	64

Fuente: Encuesta

Elaboración: propia

Gráfico N° 5. Región



Fuente: Encuesta

Elaboración: propia

Descripción: La tabla N° 3 muestra la frecuencia del lugar donde residen las personas encuestadas.

Análisis: De la muestra encuestada la mayoría de las personas mencionaron que han vivido en Kanto (Tokio), mientras que una pequeña parte vivió en Kansai (Mie prefecture), Kanto (Chiba) y Kanto (Saitama).

Interpretación: Es posible identificar dos regiones importantes, tales como Kanto y Kansai compuestas por las siguientes prefecturas: Tokio, Kanagua, Gunma, Saitama y Chiba; Osaka, Hyogo y Mie Prefecture.

- **Pregunta N° 1: ¿Suele usted consumir pescados de río importados?**

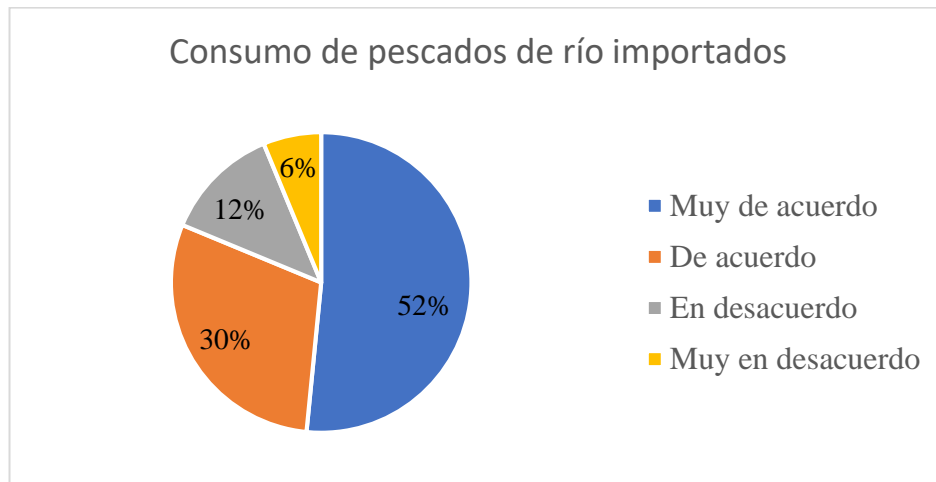
Tabla N° 4. ¿Suele usted consumir pescados de río importados?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	33	52%
De acuerdo	19	30%
En desacuerdo	8	13%
Muy en desacuerdo	4	6%
Total	64	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: propia

Gráfico N° 6. Consumo de pescados de río importados



Fuente: Encuesta

Elaboración: propia

Descripción: La Tabla 4 muestra la frecuencia y nivel porcentual del consumo de pescados de río importados por parte de los japoneses.

Análisis: De la muestra encuestada, se halló que la mayoría de los japoneses sí consume pescados de río importados según lo siguiente: Muy de acuerdo (52%), de acuerdo (30%), en desacuerdo (12%) y muy en desacuerdo (6%).

Interpretación: En su mayor proporción en Japón sí se consume pescado de río, la alimentación japonesa está basada en diversidad de pescados procedentes tanto de aguas japonesas como de otros países.

- **Pregunta N° 2: ¿Considera usted que la mayoría de japoneses consume pescados de río?**

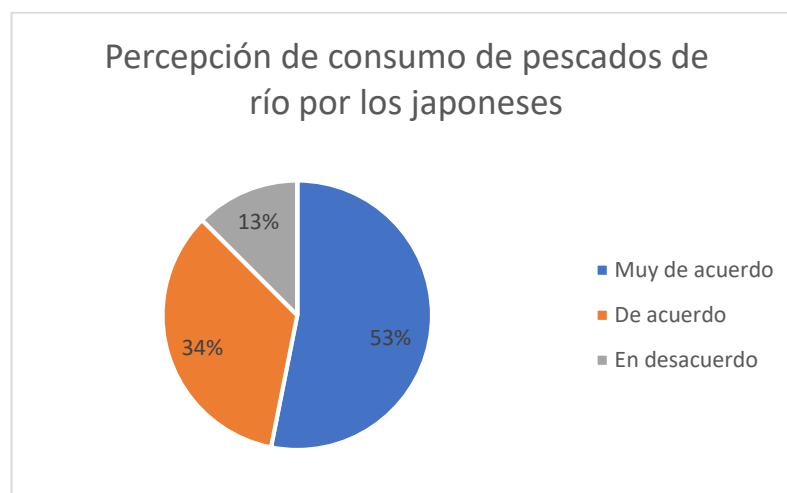
Tabla N° 5. ¿Considera usted que la mayoría de japoneses consume pescados de río?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	34	53%
De acuerdo	22	34%
En desacuerdo	8	13%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	64	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: propia

Gráfico N° 7. Percepción de consumo de pescados de río por los japoneses



Fuente: Encuesta

Elaboración: propia

Descripción: La Tabla 5 muestra la frecuencia y nivel porcentual de percepción sobre si la población japonesa en general consume pescados de río.

Análisis: La población japonesa consume pescados de río según: Muy de acuerdo (53%), de acuerdo (34%), en desacuerdo (13%) y muy en desacuerdo (0%).

Interpretación: Los japoneses reconocen a su país como uno de consumo de pescados de río en su mayor extensión.

- **Pregunta N° 3: ¿Cree usted que el consumo de este producto es beneficioso para la salud?**

Tabla N° 6. ¿Cree usted que el consumo de este producto es beneficioso para la salud?

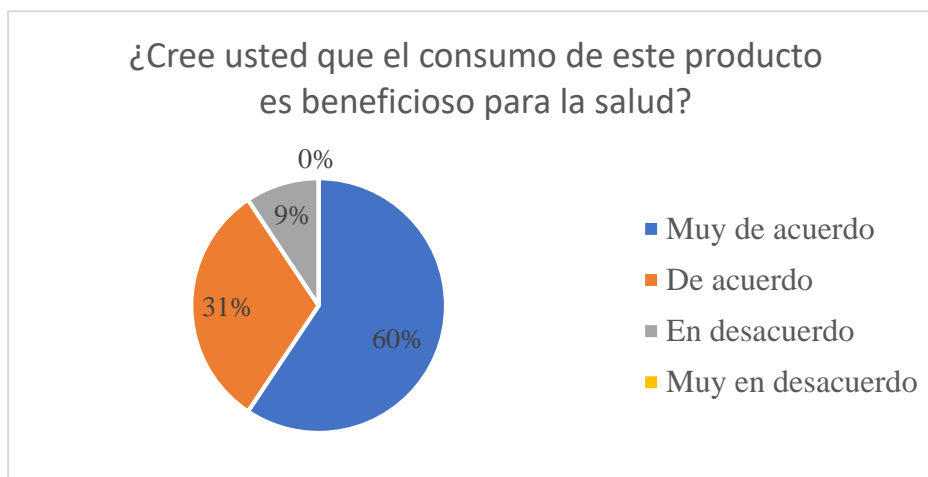
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	38	59%

De acuerdo	20	31%
En desacuerdo	6	9%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	64	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: propia

Gráfico N° 8. ¿Cree usted que el consumo de este producto es beneficioso para la salud?



Fuente: Encuesta

Elaboración: propia

Descripción: La Tabla 6 detalla la frecuencia y el nivel porcentual sobre la percepción de lo beneficioso que podría ser el consumo de pescados de en la salud de quienes lo consumen.

Análisis: La muestra permite observar que mayor parte de los japoneses creen que el consumo de pescados de río tiene beneficios en su salud según lo siguiente: Muy de acuerdo (60%), de acuerdo (31%) y en desacuerdo (9%).

Interpretación: Es positivo el consumo de productos elaborados a base de pescados de río para la salud, esto es reconocido por los japoneses.

- **Pregunta N°4: ¿Cree usted que gracias a los beneficios del pescado su población vive más años?**

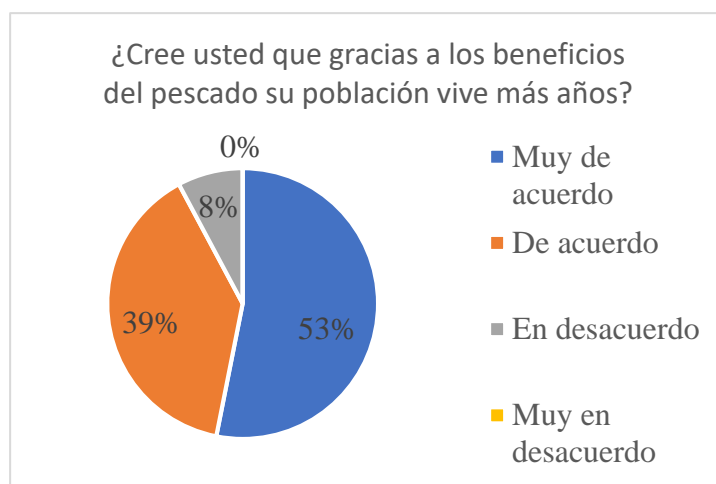
Tabla N° 7. ¿Cree usted que gracias a los beneficios del pescado su población vive más años?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	34	53%
De acuerdo	25	39%
En desacuerdo	5	8%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	64	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: propia

Gráfico N° 9. ¿Cree usted que gracias a los beneficios del pescado su población vive más años?



Fuente: Encuesta

Elaboración: propia

Descripción: La Tabla 7 detalla la frecuencia y el nivel porcentual sobre la influencia del consumo de pescado en la alta expectativa de vida de los japoneses.

Análisis: Los japoneses creen que los beneficios del pescado generan que su población viva más años, según: Muy de acuerdo (53%), de acuerdo (39%), en desacuerdo (8%) y muy en desacuerdo (0%).

Interpretación: La población japonesa tiene una expectativa de vida elevada, llegando a los 84 años lo cual es consecuencia de su buena alimentación gracias al consumo de pescado.

- **Pregunta N° 5: ¿Considera usted que las personas mayores son las que consumen mayor cantidad de productos pesqueros de río?**

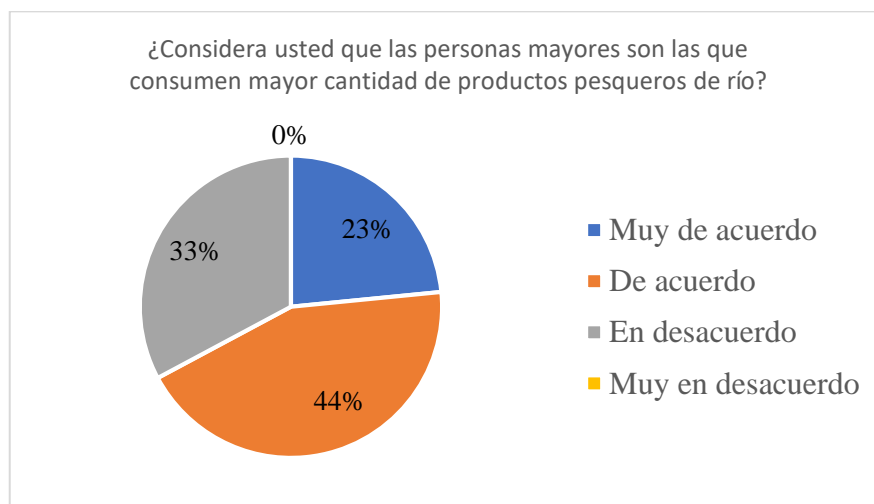
Tabla N° 8. ¿Considera usted que las personas mayores son las que consumen mayor cantidad de productos pesqueros de río?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	28	44%
En desacuerdo	21	33%
Muy de acuerdo	15	23%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	64	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: propia

Gráfico N° 10. ¿Considera usted que las personas mayores son las que consumen mayor cantidad de productos pesqueros de río?



Fuente: Encuesta

Elaboración: propia

Descripción: La Tabla 8 muestra la frecuencia y el nivel porcentual de la percepción en relación a si las personas mayores o de tercera edad son quienes más consumen productos pesqueros de río.

Análisis: En general, mayor parte de los encuestados cree que las personas mayores sí consumen productos pesqueros de río, pero el nivel de afirmación se genera de la siguiente forma: De acuerdo (44%), en desacuerdo (33%), muy de acuerdo (23%) y muy en desacuerdo (0%).

Interpretación: La comparativa entre la creencia de si son las personas mayores quienes consumen más pescado de río que el resto de la población es motivo de discusión ya que los japoneses en general consumen pescado sin importar la edad que tengan, sin embargo, se considera que efectivamente las personas de más edad consumen pescado en mayor cantidad.

- **Pregunta N° 6: En su hogar, ¿quién es la persona que decide la compra del producto?**

Tabla N° 9. En su hogar, ¿quién es la persona que decide la compra del producto?

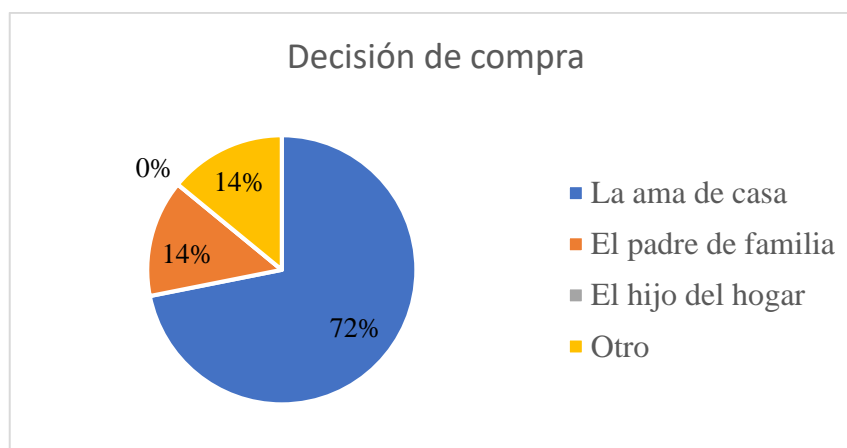
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
La ama de casa	46	72%
El padre de familia	9	14%
El hijo del hogar	0	0%
Otro	9	14%
<i>Todos</i>	4	6%
<i>Yo</i>	4	6%

<i>Abuelita</i>	<i>1</i>	<i>2%</i>
Total	64	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: propia

Gráfico N° 11. Decisión de compra



Fuente: Encuesta

Elaboración: propia

Descripción: La Tabla 9 muestra la frecuencia y el nivel porcentual de quién decide la compra del pescado en casa.

Análisis: Observando el Gráfico 11, se desprende que es el ama de casa quien toma la decisión sobre la compra del pescado de acuerdo a lo siguiente: la ama de casa (72%), el padre (14%) y otros (14%).

Interpretación: Es importante resaltar que hay considerable parte de japoneses que no viven con su familia si no alejados de ella, por lo que la decisión de compra la toma cada persona particularmente, de igual forma en varias familias la decisión la toman todos en conjunto y sobre todo en el consumo de pescado ya que es un alimento que es aceptado por mayor parte de los japoneses.

- **Pregunta N° 7: ¿Cuál es el motivo por el que usted compra productos pesqueros?**

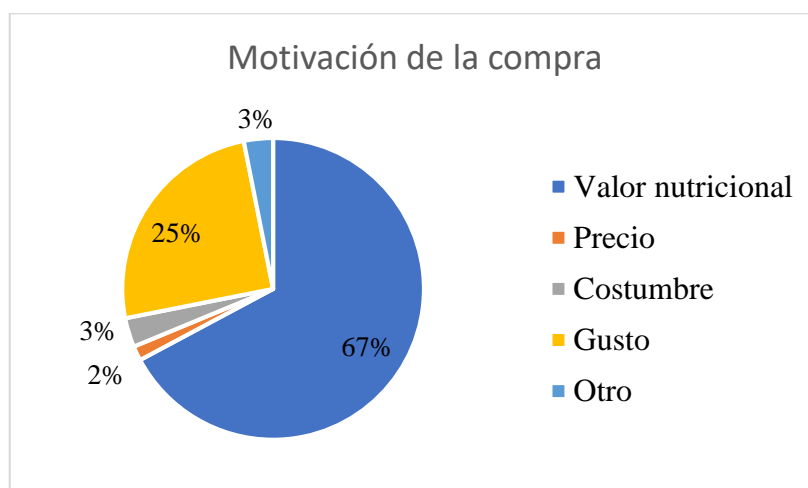
Tabla N° 10. ¿Cuál es el motivo por el que usted compra productos pesqueros?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Valor nutricional	43	67%
Gusto	16	25%
Costumbre	2	3%
Otro	2	3%
Precio	1	2%
Total	64	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: propia

Gráfico N° 12. Motivación de la compra



Fuente: Encuesta

Elaboración: propia

Descripción: La Tabla 10 muestra la frecuencia y el nivel porcentual de cuál es el motivo por el cual los japoneses compran productos pesqueros.

Análisis: El Gráfico 12 permite observar que en gran medida el factor que más influye en la compra de productos pesqueros es el valor nutricional, según: Valor nutricional (67%), gusto (25%), costumbre (3%), otro (3%) y precio (2%).

Interpretación: Los japoneses eligen comprar pescados por el alto valor nutricional que este producto posee y al mismo tiempo por el buen gusto o sabor del mismo.

- **Pregunta N° 8: ¿Qué cantidad de pescado compra usted al mes?**

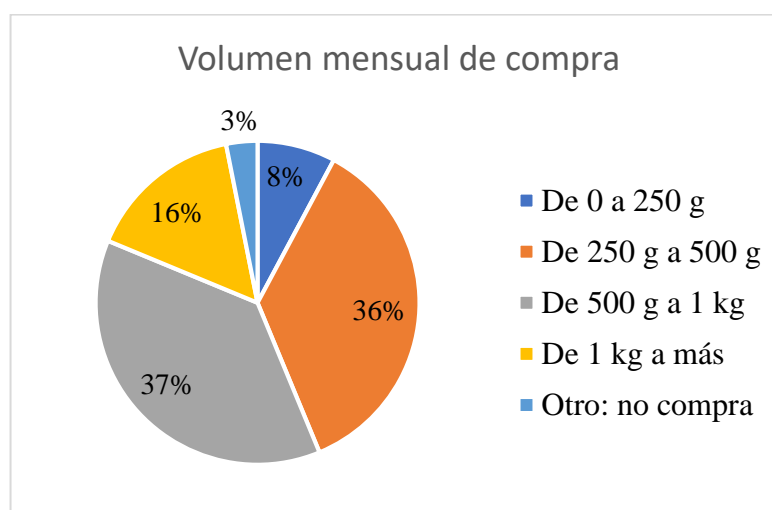
Tabla N° 11. ¿Qué cantidad de pescado compra usted al mes?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De 0 a 250 g	5	8%
De 250 g a 500 g	23	36%
De 500 g a 1 kg	24	38%
De 1 kg a más	10	16%
Otro: no compra	2	3%
Total	64	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: propia

Gráfico N° 13. Volumen mensual de compra de pescado



Fuente: Encuesta

Elaboración: propia

Descripción: La Tabla 11 muestra la frecuencia y el nivel porcentual del volumen de pescado que compran los japoneses al mes.

Análisis: El Gráfico 13 permite observar que mayor parte de la población compra de 500 g a 1 kg (38%), seguido por 250 g a 500 g (36%), de 1 kg a más (16%), de 0 a 250 g (8%) y otro (3%).

Interpretación: Hay muy pocos japoneses que no consumen pescados, pero para su consumo mensual la mayoría compra volúmenes de 250 g hasta 1 kg.

- **Pregunta N° 9: ¿Cuánto gasta usted en la compra de pescado al mes?**

Tabla N° 12. ¿Cuánto gasta usted en la compra de pescado al mes?

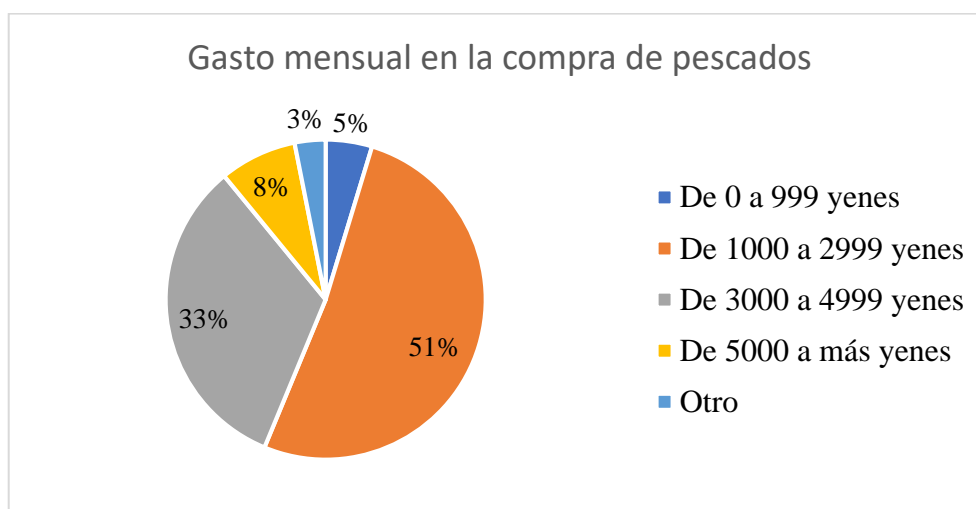
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De 1000 a 2999 yenes	33	52%
De 3000 a 4999 yenes	21	33%

De 5000 a más yenes	5	8%
De 0 a 999 yenes	3	5%
Otro	2	3%
Total	64	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: propia

Gráfico N° 14. Gasto mensual en la compra de pescados



Fuente: Encuesta

Elaboración: propia

Descripción: La Tabla 12 muestra la frecuencia y el nivel porcentual del gasto mensual que realizan los japoneses en la compra de pescados.

Análisis: El promedio de gasto en la compra de pescados en Japón se encuentra de 1000 a 2999 yenes (51%), de 3000 a 4999 yenes (33%), de 5000 a más yenes (8%), de 0 a 999 yenes (5%) y otro (3%).

Interpretación: El gasto mensual de los japoneses en pescados supera los 1000 yenes, pero en mayor medida no supera los 3000 yenes.

- **Pregunta N° 10: ¿Estaría dispuesto a pagar un precio mayor por los pescados de río que le brinden bienestar a su salud?**

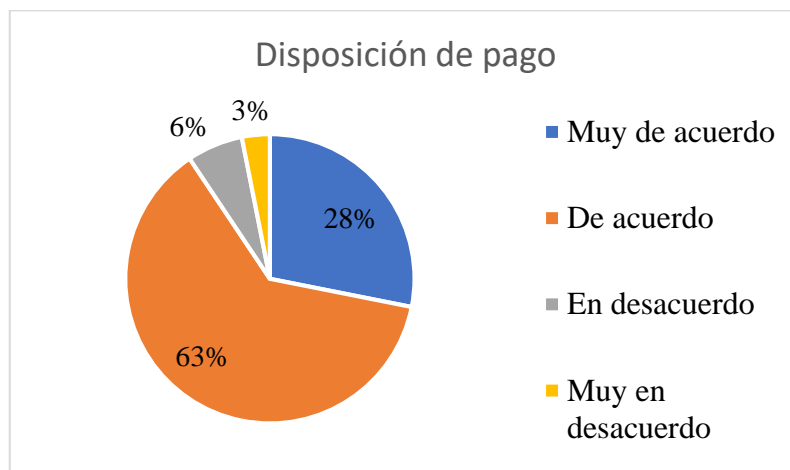
Tabla N° 13. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio mayor por los pescados de río que le brinden bienestar a su salud?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	18	28%
De acuerdo	40	63%
En desacuerdo	4	6%
Muy en desacuerdo	2	3%
Total	64	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: propia

Gráfico N° 15. Disposición de pago



Fuente: Encuesta

Elaboración: propia

Descripción: La Tabla 13 muestra la frecuencia y el nivel porcentual de lo dispuestos que están los japoneses a pagar un precio mayor por los pescados de río al brindar mayores beneficios para la salud.

Análisis: El gráfico 15 permite observar que mayor parte de los japoneses están de acuerdo con pagar un precio mayor por los pescados de río que otorguen beneficios a la salud. De acuerdo (63%), muy de acuerdo (28%), en desacuerdo (6%) y muy en desacuerdo (3%).

Interpretación: Los japoneses se encuentran dispuestos en pagar precios mayores por productos que sean beneficiosos para su salud, por lo general son muy exigentes con su alimentación y la calidad de los productos que consumen.

- **Pregunta N° 11: ¿Qué tan de acuerdo está usted de que los pescados de río sean uno de los componentes fundamentales de su alimentación?**

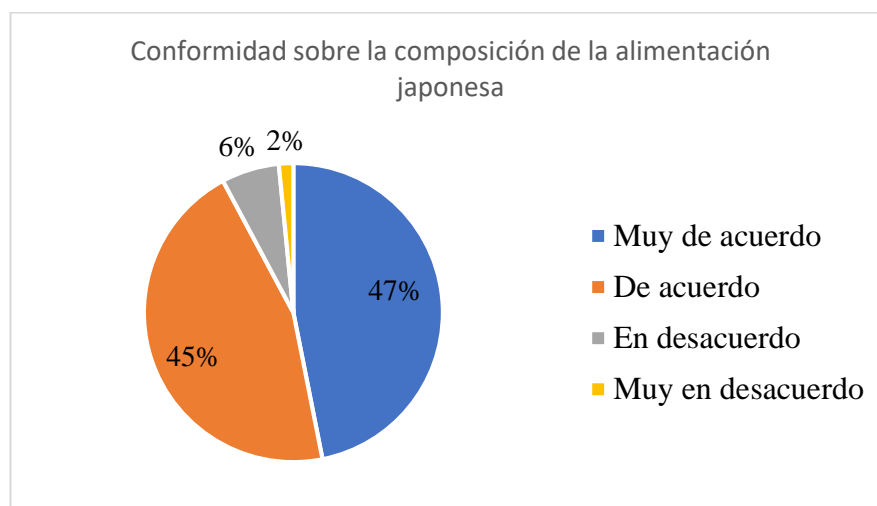
Tabla N° 14. ¿Qué tan de acuerdo está usted de que los pescados de río sean uno de los componentes fundamentales de su alimentación?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	30	47%
De acuerdo	29	45%
En desacuerdo	4	6%
Muy en desacuerdo	1	2%
Total	64	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: propia

Gráfico N° 16. Conformidad sobre la composición de la alimentación japonesa



Fuente: Encuesta

Elaboración: propia

Descripción: En la Tabla 14 se muestran las frecuencias y nivel porcentual sobre la conformidad del consumidor japonés en relación a que el pescado de río sea uno de los componentes fundamentales de su alimentación.

Análisis: De la muestra encuestada, se puede identificar que la mayor proporción de japoneses está de acuerdo con que los pescados de río conformen con importancia su alimentación dados los siguientes resultados: Muy de acuerdo (47%), de acuerdo (45%), en desacuerdo (6%) y muy en desacuerdo (2%).

Interpretación: Se infiere que la mayoría de los japoneses acepta que su alimentación se componga fundamentalmente de pescados de río.

- **Pregunta N° 12: ¿En qué época del año suele usted consumir productos pesqueros con mayor frecuencia?**

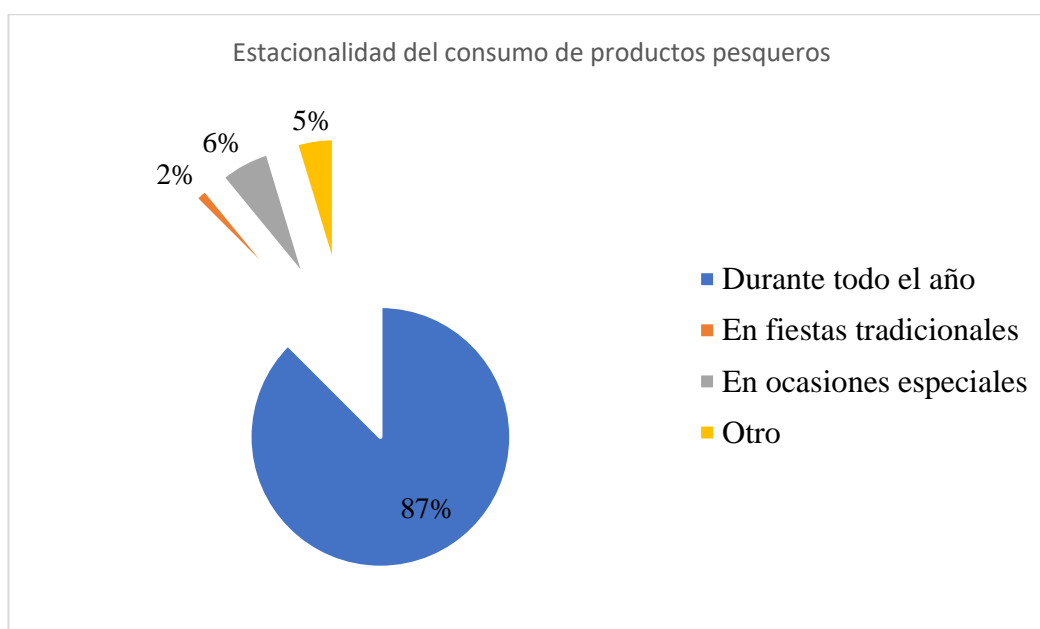
Tabla N° 15. ¿En qué época del año suele usted consumir productos pesqueros con mayor frecuencia?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Durante todo el año	56	88%
En fiestas tradicionales	1	2%
En ocasiones especiales	4	6%
Otro	3	5%
Total	64	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: propia

Gráfico N° 17. Estacionalidad del consumo de productos pesqueros



Fuente: Encuesta

Elaboración: propia

Descripción: La tabla 15 muestra la frecuencia y el nivel porcentual sobre en qué épocas del año el consumidor japonés consume con mayor frecuencia los pescados de río.

Análisis: De la muestra encuestada, se puede evidenciar que la mayoría de japoneses consumen pescados de río durante todo el año obteniendo un porcentaje de 88%, seguido de un 6% es ocasiones especiales, un 5 % en otros y por último con un menor porcentaje de 2 % en fiestas tradicionales.

Interpretación: Los japoneses consumen pescados de río durante todo el año, debido a que los pescados es uno de los elementos fundamentales en su alimentación.

- **Pregunta N° 13: ¿Tiene usted conocimiento que en Japón producen y a la vez importan pescados?**

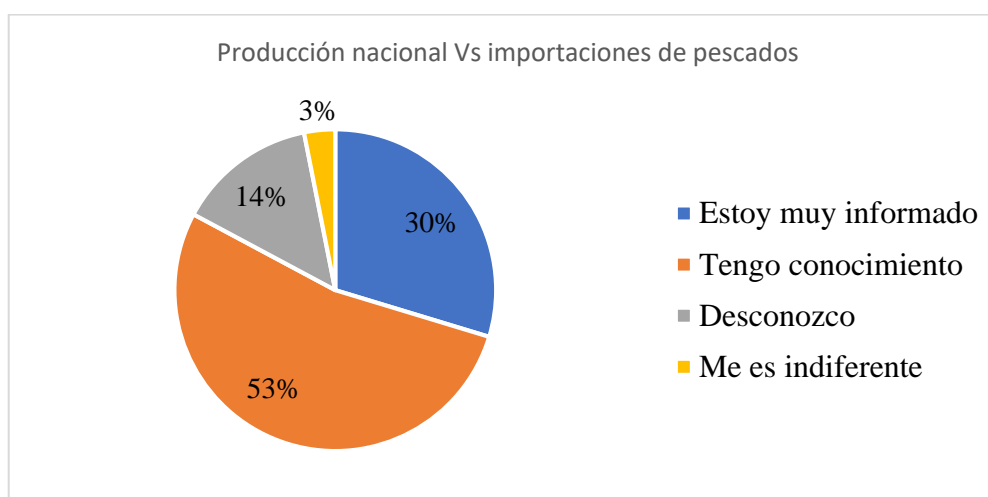
Tabla N° 16. ¿Tiene usted conocimiento que en Japón producen y a la vez importan pescados?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Estoy muy informado	19	30%
Tengo conocimiento	34	53%
Desconozco	9	14%
Me es indiferente	2	3%
Total	64	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: propia

Gráfico N° 18. Producción nacional Vs. importación de pescados



Fuente: Encuesta

Elaboración: propia

Descripción: La tabla 16 muestra la frecuencia y el nivel porcentual que poseen los japoneses con respecto a si conoce que en su país producen pescados y a la vez importan de otros países ya que su producción no abastece a toda la población.

Análisis: En la tabla 16 se desprende que el 53% de japoneses tiene conocimiento, el 30% está muy informado, el 14% desconoce esta información y que al 3% le es indiferente.

Interpretación: Los japoneses tienen conocimiento acerca de que en su país no solo producen pescados de río sino también importan estos productos.

- **Pregunta N° 14: ¿Considera usted que el precio del pescado nacional es similar al pescado importado en Japón?**

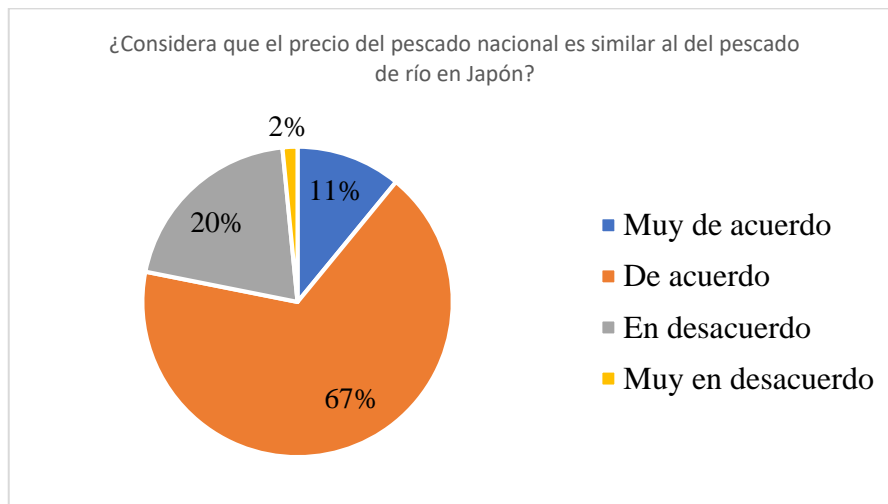
Tabla N° 17. ¿Considera usted que el precio del pescado nacional es similar al pescado importado en Japón?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	7	11%
De acuerdo	43	67%
En desacuerdo	13	20%
Muy en desacuerdo	1	2%
Total	64	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: propia

Gráfico N° 19. ¿Considera usted que el precio del pescado nacional es similar al pescado importado en Japón?



Fuente: Encuesta

Elaboración: propia

Descripción: La tabla 17 muestra la frecuencia y el nivel porcentual de la percepción de los japoneses con respecto a que el precio del pescado nacional es similar al pescado importado.

Análisis: La muestra nos permite deducir que el 67% de japoneses están de acuerdo con la similitud del precio, el 20% se encuentra en desacuerdo, el 11% está muy de acuerdo y el 2% muy en desacuerdo.

Interpretación: Los japoneses están de acuerdo que el precio del pescado nacional es muy similar al pescado importado.

- **Pregunta N° 15: ¿Está de acuerdo usted con el precio de los pescados de río que le ofrece el mercado japonés?**

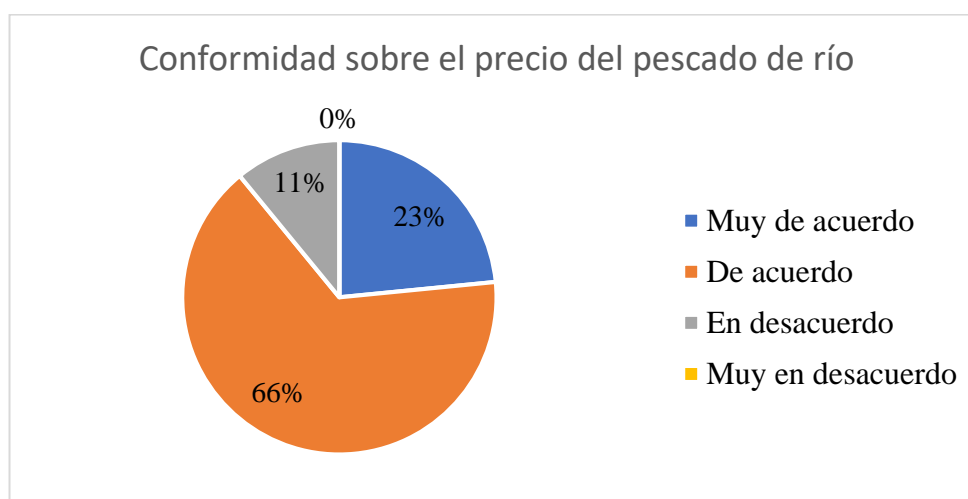
Tabla N° 18. ¿Está de acuerdo usted con el precio de los pescados de río que le ofrece el mercado japonés?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	15	23%
De acuerdo	42	66%
En desacuerdo	7	11%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	64	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: propia

Gráfico N° 20. Conformidad sobre el precio del pescado de río



Fuente: Encuesta

Elaboración: propia

Descripción: La tabla 18 muestra la frecuencia y el nivel porcentual de la conformidad de los japoneses con respecto al precio que paga por los pescados de río nacionales.

Análisis: En general, la mayor parte de encuestados están de acuerdo con el precio que les ofrecen por los pescados de río nacionales obteniendo un 66 % de conformidad, asimismo un 23% está muy de acuerdo, un 11% en desacuerdo y un 0% en muy en desacuerdo.

Interpretación: En su mayor proporción los japoneses se sienten a gusto con el precio que pagan por los pescados de río nacionales.

- **Pregunta N° 16: ¿En qué presentación suele comprar los productos pesqueros?**

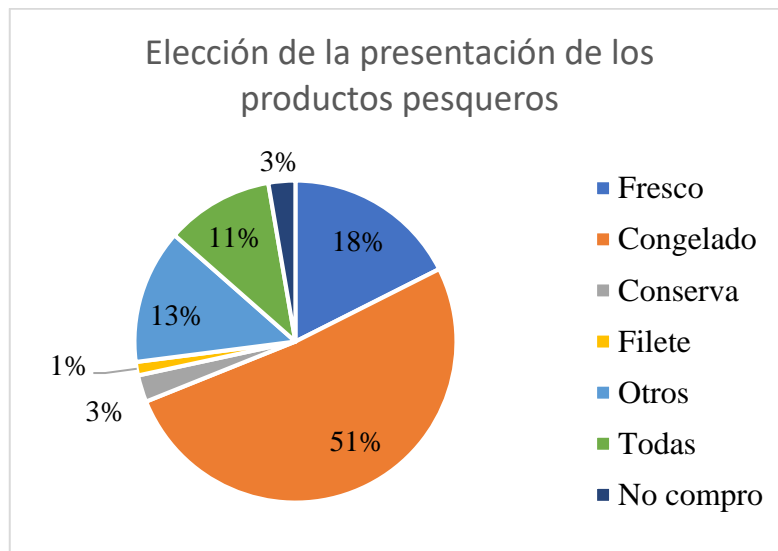
Tabla N° 19. ¿En qué presentación suele comprar los productos pesqueros?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Fresco	13	20%
Congelado	38	59%
Conserva	2	3%
Filete	1	2%
Otros	10	16%
Todas	8	13%
No compro	2	3%
Total	64	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: propia

Gráfico N° 21. Elección de la presentación de los productos pesqueros



Fuente: Encuesta

Elaboración: propia

Descripción: La tabla 19 muestra la frecuencia y el nivel porcentual de las opiniones de los japoneses acerca de en qué presentación suelen consumir los pescados de río.

Análisis: El pescado de río congelado ha tenido una aceptación por los japoneses de un 59%, seguido del pescado fresco con un 20%, y en menor proporción el pescado de río en filete con un 2%.

Interpretación: Los japoneses prefieren consumir pescados de río congelado en su gran mayoría, pese a que el pescado fresco también tiene una buena aceptación.

- **Pregunta N° 17: ¿En qué lugar suele usted comprar productos pesqueros?**

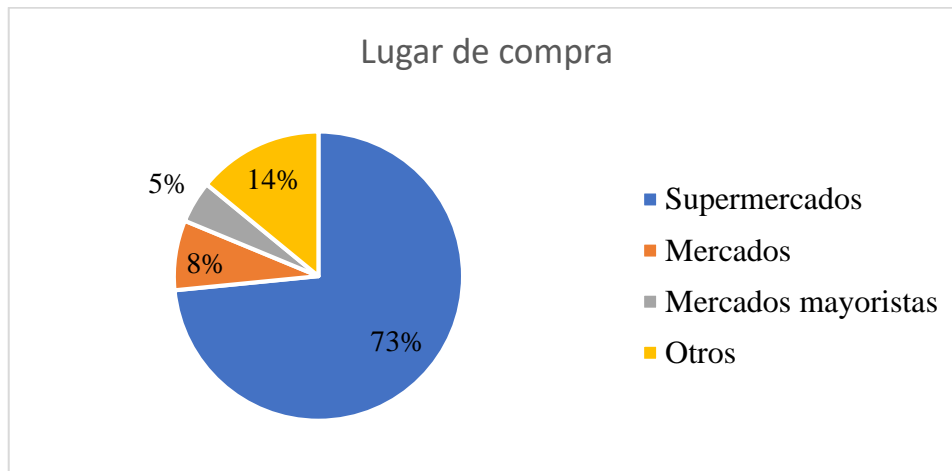
Tabla N° 20. ¿En qué lugar suele usted comprar productos pesqueros?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	47	73%
Mercados	5	8%
Mercados mayoristas	3	5%
Otros	9	14%
Total	64	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: propia

Gráfico N° 22. Lugar de compra



Fuente: Encuesta

Elaboración: propia

Descripción: La tabla 20 muestra la frecuencia y el nivel porcentual de las preferencias por el lugar de compra de los japoneses.

Análisis: En la tabla 20 se evidencia que el 73% de japoneses deciden comprar los pescados de río en supermercados, un 14% en otros lugares, un 8% en mercados y por ultimo un 5% en mercados mayoristas.

Interpretación: Los consumidores japoneses tienden a comprar los pescados de río en supermercados.

- **Pregunta N° 18: ¿Se siente satisfecho usted con los pescados de río que consume?**

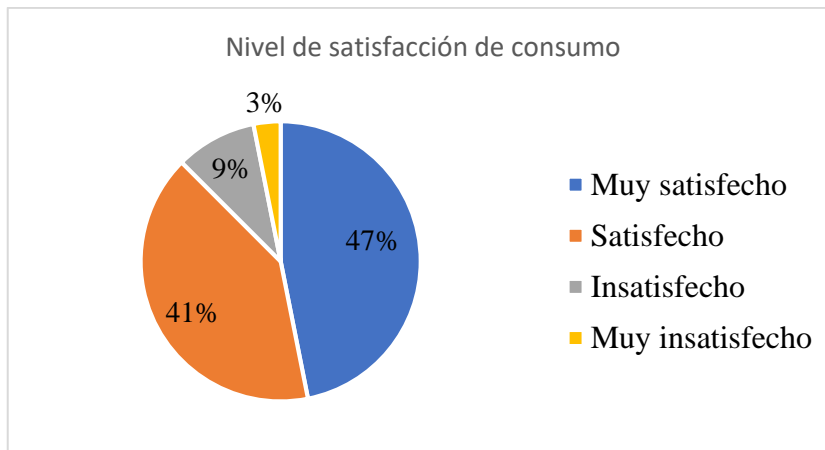
Tabla N° 21. ¿Se siente satisfecho usted con los pescados de río que consume?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	30	47%
Satisfecho	26	41%
Insatisfecho	6	9%
Muy insatisfecho	2	3%
Total	64	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: propia

Gráfico N° 23. Nivel de satisfacción de consumo



Fuente: Encuesta

Elaboración: propia

Descripción: La tabla 21 muestra la frecuencia y el nivel porcentual del nivel de satisfacción de los japoneses por los pescados de río que consume.

Análisis: Los japoneses se encuentran muy satisfechos con los pescados de río que consumen, evidenciándose con un 47%, asimismo el 41% menciona que están satisfechos, el 9% insatisfechos y el 3% muy insatisfechos.

Interpretación: La población japonesa se encuentra muy satisfecha con los pescados de río que actualmente consume, debido a que estos productos tienen un agradable sabor y proporcionan altas propiedades nutritivas a su organismo.

- **Pregunta N° 19: ¿Considera usted que en un futuro dejaría de consumir pescados de río?**

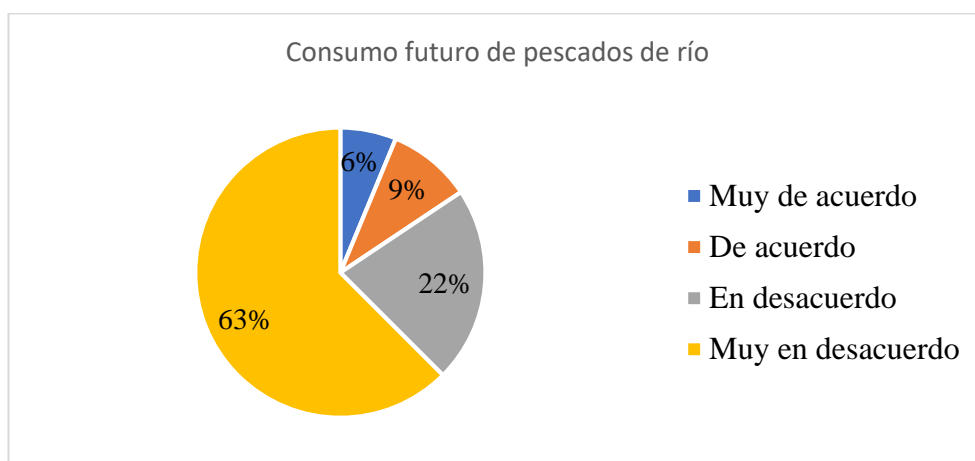
Tabla N° 22. ¿Considera usted que en un futuro dejaría de consumir pescados de río?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	4	6%
De acuerdo	6	9%
En desacuerdo	14	22%
Muy en desacuerdo	40	63%
Total	64	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: propia

Gráfico N° 24. Consumo futuro de pescados de río



Fuente: Encuesta

Elaboración: propia

Descripción: La tabla 22 muestra la frecuencia y el nivel porcentual de la percepción de los japoneses acerca de que en un futuro ellos dejarían de consumir pescados de río.

Análisis: El 63% de japoneses mencionaron estar muy en desacuerdo con la suposición de que en un futuro dejarían de consumir pescados de río, un 22% en desacuerdo, un 9% de acuerdo y un 6% muy de acuerdo.

Interpretación: Los japoneses niegan la posibilidad de dejar de consumir pescados de río en un futuro, por ende, se deduce que existirá una gran demanda en los siguientes años.

- **Pregunta N° 20: ¿Cuánto influye la publicidad en la decisión de su compra?**

Tabla N° 23. ¿Cuánto influye la publicidad en la decisión de su compra?

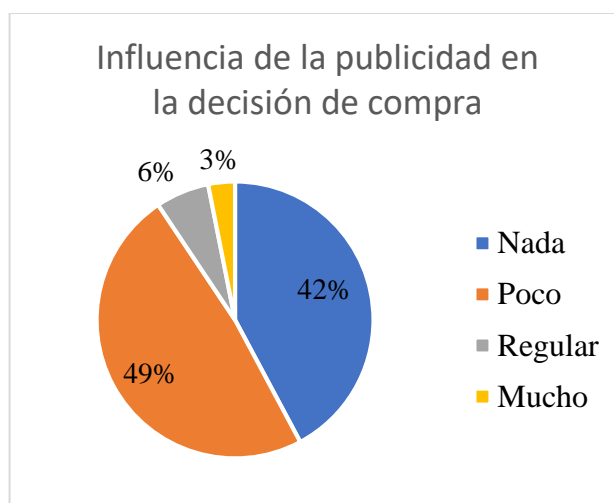
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nada	27	42%
Poco	31	48%

Regular	4	6%
Mucho	2	3%
Total	64	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: propia

Gráfico N° 25. Influencia de la publicidad en la decisión de compra



Fuente: Encuesta

Elaboración: propia

Descripción: La tabla 23 muestra la frecuencia y el nivel porcentual de la influencia de la publicidad en la decisión de compra de los japoneses.

Análisis: Se puede evidenciar que un 48% menciona que la publicidad influye poco en su decisión de compra, un 42% menciona que no influye nada, un 6 % regular y por último solo un 3% resalta que la influencia es mucha.

Interpretación: Los japoneses en su gran mayoría no se logran influenciar con las estrategias de publicidad que ofrecen diversas empresas, debido a que ellos consumen los pescados de río por su alto valor nutricional.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

El presente estudio planteó como objetivo identificar el segmento de mercado en Japón de los importadores de pescados de río, para lo cual, mediante la bibliografía revisada y los datos obtenidos a través de la encuesta realizada, se ha permitido contrastar la hipótesis principal que señala que el adecuado segmento de los importadores permitirá el éxito de la exportación de pescados de río a Japón. Es decir, identificando el segmento de mercado al cual deberán dirigirse los importadores japoneses de pescado se asegurará mayor éxito en la exportación del pescado de río peruano a tal destino. Esto ha sido posible comprobando las hipótesis específicas que indican que H₁: El reconocimiento del perfil del consumidor mediante la segmentación permitirá conocer de qué manera satisfacer las necesidades de este potencial mercado objetivo en Japón e H₂: La identificación del consumo promedio de pescados de río en el mercado objetivo permitirá conocer si es viable la exportación del producto debido a que, efectivamente los importadores conocerán a quién dirigirse, con una mayor seguridad de concretar ventas por lo cual realizarán mayores órdenes a los exportadores peruanos de pescados de río.

Para ello, el segmento de mercado en Japón de los importadores de pescados de río viene determinado por aquel compuesto por hombres y mujeres de 20 a 49 años de edad, provenientes de dos regiones importantes como Kanto y Kansai compuestas por las siguientes prefecturas: Tokio, Konagua, Gunma, Saitama y Chiba; Osaka, Hyogo y Mie Prefecture.

Asimismo, el nivel de consumo promedio de los pescados de río en el mercado objetivo es sumamente alto debido a que existe una gran aceptación de este producto, llegando a haber un volumen de compra de 250 gr a 1kg mensual por parte de los

japoneses, pagando en promedio 1000 a 2999 yenes, además se destaca que la gran mayoría de japoneses consume pescados de río durante todo el año y no se trata de un consumo estacionario.

Finalmente, el consumo de pescados de río en el largo plazo seguirá siendo evolutivo en las principales regiones de Japón ya que esta población reconoce lo beneficioso que es para la salud dicho producto generando en una esperanza de vida elevada.

5.2. Recomendaciones

A lo largo del estudio se han destacado las propiedades y beneficios del consumo de pescados de río y la capacidad productiva en el Perú, además de los hábitos de consumo de pescados en Japón, al igual que la importancia de la adecuada segmentación de mercado para la concretación de ventas. Dados los resultados obtenidos, se recomienda a los importadores de pescados de río en Japón que consideren el este segmento de mercado determinado mediante este estudio, debido a que existen altas probabilidades de aceptación y consumo en cantidades considerables de pescados de río importados, ya la población estudiada conoce el valor nutricional que el producto posee.

De igual forma, es relevante que los importadores apunten a tener una buena relación con sus clientes potenciales, con el fin de fortalecer su confianza y brindarles mayor información acerca del producto como la calidad, valor nutritivo, buena higiene, entre otros aspectos con la finalidad de aumentar su consumo promedio y no dejar que se rompa el hábito de consumir durante todo el año.

Finalmente, se sugiere que periódicamente se realice una investigación de mercado a los consumidores finales, con el fin de determinar sus gustos y preferencias para poder ofrecerles un mejor producto y seguir incrementando las ventas, así como poder establecer una relación mucho más clara del consumo y el crecimiento de este para de esta forma poder determinar la demanda proyectada para los pescados de río en el mercado japonés.

REFERENCIAS

- Calderón, P. (2014). *La Sustentabilidad de las Exportaciones de Atún Ecuatoriano: 2014-2020*. (Tesis de Maestría). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Catalán, J. (2015). ¿Cómo realizar su investigación de mercado? (Estudio). *Ponencia Miércoles Exportador. Promperú*.
- Cuesta Rosique, Isolda. (2015). *Estudio de Mercado. El mercado de conservas de pescados y mariscos en Japón 2015*. Tokio, Japón. ICEX España Exportación e Inversiones.
- Fernández, R. (2009). *Segmentación de Mercado*. Ciudad de México, México. Mc Graw Hill.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI. (2013). *Estadísticas de la inmigración de extranjeros*. Lima, Perú. Editorial Supergráfica.
- Koch, R. (2009). *El principio del 80/20*. Barcelona, España. Ediciones Paidós.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México, México. Pearson.
- Komukai, K. (2017). *Memoria culinaria de inmigrantes japoneses asentados en Acacoyagua*. Ciudad de México, México. Facultad en Ciencias de la Nutrición y Alimentos - Licenciatura en Gastronomía – UNICACH
- López, C. (2016). Estudio de mercado para la realización de un plan de negocio. (Trabajo final de grado) Escuela Técnica superior de Ingeniería Industrial de Barcelona (ETSEIB), Barcelona, España.

Ministerio de Agroindustria. (2015). Exportaciones pesqueras: Comportamiento de los principales mercados 2015. *Dirección de planificación pesquera*. Recuperado de https://www.agroindustria.gob.ar/sitio/areas/pesca_maritima/informes/economia/_archivos//000000_Informes/800000_Exportaciones%20e%20importaciones%20pesqueras%20%20Informes%20Anuales/000010_2015/160906_Exportaciones%20Pesqueras%202015-Comportamiento%20de%20los%20principales%20mercados.pdf/

Marquina, C y Vidaurre, S. (2015). *Propuesta de exportación de huevas de lisa (Múgil Cephalus) al mercado de Japón 2015*. (Tesis de licenciatura). Universidad Señor de Sipón, Chiclayo, Perú.

Moreno, P., Reátegui, P., Pastor, J., & Pio, A. (2018). *Planeamiento estratégico para la industria peruana de acuicultura*. PUCP. Surco, Perú. Recuperado de https://rnia.produce.gob.pe/wp-content/uploads/2018/10/planeamiento_acuicultura.pdf

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura - FAO. (2018). *El estado mundial de la pesca y la acuicultura 2018. Cumplir los objetivos de desarrollo sostenible*. Roma, Italia. Recuperado de <http://www.fao.org/3/I9540ES/i9540es.pdf>.

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura – FAO. (2016). *El estado mundial de la pesca y la acuicultura 2016. Contribución a la seguridad alimentaria y la nutrición para todos*. Recuperado de <http://www.fao.org/3/a-i5555s.pdf/>

- Orjuela, S. y Sandoval, P. (2002). *Guía del estudio de Mercado para la evaluación de proyectos* (Tesis de pregrado). Universidad de Chile, Santiago, Chile.
- Poveda, G. y otros (2017). *Análisis del perfil logístico de Japón*. Revista Observatorio Iberoamericano de la Economía y la Sociedad del Japón. Recuperado de <http://eumed.net/rev/japon/29/logistica.html>
- PromPerú. (2016). Guía de Mercado Multisectorial Japón. (Estudio) *Servicios al Exportador, Departamento de Inteligencia de Mercados*.
- PromPerú. (2017). Informe Especializado Oportunidades Comerciales para el Paiche en Europa. (Estudio) *Servicios al Exportador, Departamento de Inteligencia de Mercados*.
- PromPerú. (2018). Desarrollo del comercio exterior pesquero y acuícola en el Perú. (Estudio) *Servicios al Exportador, Departamento de Inteligencia de Mercados*.
- Rodriguez, A. y Mora, H. (2017). *Plan de marketing internacional para exportar filete de trucha arco iris a Canadá*. (Tesis de pregrado). Universidad Piloto de Colombia, Bogotá, Colombia.
- Sampieri, R.; Fernández, C. y Baptista, L. (2004). *Metodología de la Investigación*, 3ª edición. México. Ed. Mc. Graw Hill.
- Sección Económica y Comercial Embajada de la República Argentina en Japón. (2015). *Perfil del mercado japonés de productos de la pesca - Oportunidades para la exportación*. Recuperado de:
<http://www.argentinatradenet.gov.ar/sitio/datos/docus/PESCA%20en%20Jap%C3%B3n%20informe%202015.pdf>

Seopa, J. (2013). *Industrialización y comercialización de filete de Arapaima gigas (paiche)*. Recuperado de:

<http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2120/T-338.3727-S39.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tantalean, R. (2014). *Proyecto de inversión para la instalación de una piscigranja de truchas en el centro poblado menor el campamento en la provincia de Chota – Cajamarca- Perú*. (Tesis de licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

Tulcán, E. (2015). *La demanda de truchas en el mercado de Japón y las estrategias de comercialización desde el sector productivo acuícola de la parroquia de Tufiño-Ecuador* (tesis de pregrado). Universidad Politécnica Estatal Del Carchi, Ecuador.

ANEXOS

ANEXO 1. FICHA DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

FACULTAD: Administración y Negocios

CARRERA: Administración de Negocios Internacionales

1. Título del trabajo.

Estudio para la segmentación del mercado objetivo, determinación del consumo promedio y proyección de la demanda para la exportación de filetes de Paiche, dirigido al mercado Japón.

▪ **Carrera o carreras profesionales FAyN, comprendidas.**

Administración de Empresas, Administración de Negocios Internacionales, Negocios y Marketing.

2. Indique el número de alumnos posibles a participar en este trabajo.

2 alumnos

3. Indique si el trabajo tiene perspectivas de continuidad después que el alumno obtenga el Grado Académico para la titulación por la modalidad de tesis o no.

▪ SI (X)

▪ NO ()

4. Enuncie 4 o 5 palabras claves que le permitan al alumno realizar la búsqueda de información para el Trabajo en Revistas Indizadas en WOS, SCOPUS, EBSCO, ScIELO, etc. Desde el comienzo del curso y otras fuentes especializadas.

Segmentación de mercado; mercado potencial, disponible, efectivo y objetivo; selección de tamaño de muestra; técnicas de recolección de información

5. Nombre el (o los) posibles asesores del trabajo e indique las vías por las que el alumno puede ponerse en contacto con él (o los) para cualquier aclaración que requiera.

- Muguruza Cavero, Elizabeth c14227@utp.edu.pe , 993 712 609

6. Especifique si el Trabajo de Investigación contribuye o contribuirá al trabajo de investigación que realiza un docente para la obtención de una maestría o doctorado; está dirigida a solucionar un problema o necesidad de la organización; forma parte de un contrato de servicio a terceros; tiene como fines otros motivos determinados. (Explicar cuál)

Tiene como fines otros motivos determinados.

7. Explique de forma clara y comprensible al alumno los objetivos o propósitos del trabajo de investigación.

Determinar el mercado objetivo en el país de destino, el consumo promedio y proyectar la demanda.

8. Brinde al alumno una primera estructuración de los componentes del trabajo de investigación que le permita iniciar organizadamente su trabajo y satisfacer los cuatro logros del curso.

- Investigar sobre técnicas de recolección de información
- Investigar a los productos competidores directos e indirectos en el mercado de destino.

9. Incorpore todas las observaciones y recomendaciones que considere de utilidad al alumno y a los profesores del curso para poder desarrollar con éxito todas las actividades, tareas y logros previstos en el sílabo.

- Centrar la investigación en un mercado específico definiendo la población objetivo.
- Considerar un período de tiempo determinado.
- Utilizar información primaria

10. Indique nombres y fechas de los docentes que propusieron este Trabajo de Investigación y el (o los) que elaboraron la ficha.

MUGURUZA CAVERO, Elizabeth - Código: C14227

ANEXO 2. ENCUESTA SOBRE OPINIÓN ACERCA DEL CONSUMO DE PESCADO EN JAPÓN



“ENCUESTA SOBRE OPINION ACERCA DEL CONSUMO DE PESCADO EN JAPON”

“Buenos días/tardes/noches. Somos estudiantes de la Universidad Tecnológica del Perú, estamos realizando una investigación acerca de la opinión sobre el consumo de pescado en Japón y necesitamos de su colaboración para dar respuesta a las siguientes preguntas”

Edad:

Género:

M F

¿En qué región de Japón vivió usted?

PREGUNTAS:

1. ¿Suele usted consumir pescados de río importados?

Muy de acuerdo
De acuerdo
En desacuerdo
Muy en desacuerdo

2. ¿Considera usted que la mayoría de japoneses consume pescados de río?

Muy de acuerdo
De acuerdo
En desacuerdo
Muy en desacuerdo

3. ¿Cree usted que el consumo de este producto es beneficioso para la salud?

Muy de acuerdo
De acuerdo
En desacuerdo
Muy en desacuerdo

4. ¿Cree usted que gracias a los beneficios del pescado su población vive más años?

Muy de acuerdo
De acuerdo

En desacuerdo
Muy en desacuerdo

5. ¿Considera usted que las personas mayores son las que consumen mayor cantidad de productos pesqueros de río?

Muy de acuerdo
De acuerdo
En desacuerdo
Muy en desacuerdo

6. En su hogar, ¿quién es la persona que decide la compra del producto?

La ama de casa
El padre de familia
El hijo(a) del hogar
Otro familiar

7. ¿Cuál es el motivo por el que usted compra productos pesqueros?

Valor nutricional
Precio
Costumbre
Gusto
Otros: _____

8. ¿Qué cantidad de pescado compra usted al mes?

- De 0 a 250 gr
- De 250 gr a 500 gr
- De 500 gr a 1 kg
- De 1 kg a más
- Otros: _____

9. ¿Cuánto gasta usted en la compra de pescado al mes?

- De 0 a 999 yenes
- De 1000 a 2900 yenes
- De 3000 a 4999 yenes
- De 5000 a más yenes
- Otros: _____

10. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio mayor por los pescados de río que le brinden bienestar a su salud?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

11. ¿Qué tan de acuerdo está usted de que los pescados de río sean uno de los componentes fundamentales de su alimentación?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

12. ¿En qué época del año suele usted consumir productos pesqueros con mayor frecuencia?

- Durante todo el año
- En fiestas tradicionales
- En ocasiones especiales
- Otros: _____

13. ¿Tiene usted conocimiento que en Japón producen y a la vez importan pescados?

- Estoy muy informado
- Tengo conocimiento
- Desconozco
- Me es indiferente

14. ¿Considera usted que el precio del pescado nacional es similar al pescado importado en Japón?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

15. ¿Está de acuerdo usted con el precio de los pescados de río que le ofrece el mercado japonés?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

16. ¿En qué presentación suele comprar los productos pesqueros?

- Fresco
- Congelado
- Conserva
- Filete
- Otros: _____

17. ¿En qué lugar suele usted comprar productos pesqueros?

- Mercados mayoristas
- Supermercados
- Mercados
- Otros: _____

18. ¿Se siente satisfecho usted con los pescados de río que consume?

Muy satisfecho	<input type="checkbox"/>
Satisfecho	<input type="checkbox"/>
Insatisfecho	<input type="checkbox"/>
Muy insatisfecho	<input type="checkbox"/>

20. ¿Cuánto influye la publicidad en la decisión de su compra?

Nada	<input type="checkbox"/>
Poco	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Mucho	<input type="checkbox"/>

19. ¿Considera usted que en un futuro dejaría de consumir pescados de río?

Muy de acuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Muy en desacuerdo	<input type="checkbox"/>

Gracias por su colaboración

Fecha: / /

ANEXO 3. FORMATO DE VALIDACIÓN POR CRITERIO DE JUECES



FORMATO DE VALIDACIÓN POR CRITERIO DE JUECES

CURSO : Taller de investigación – Administración de Negocios Internacionales
DOCENTES : Alegría La Rosa Lourdes Milagrito – Marroquín Bellido Emiliano Elías
INTEGRANTES : Gutiérrez Llesquen María Fernanda – Paquiyauri Arango Nancy Rosario

A continuación, realizarán el procedimiento de **validación por criterio de jueces**. Este tipo de validación permite a los jueces (estudiantes que evalúan el instrumento) asignarle una valoración a cada ítem, con el fin de evaluar su pertinencia respecto a la dimensión e indicador de la variable de estudio. Es indispensable que los jueces cuenten con la **matriz de consistencia** que respalda al instrumento, para una óptima evaluación.

Este procedimiento, también permitirá mejorar algunos aspectos de contenido de los ítems, tales como redacción, coherencia, utilidad, entre otros.

Ficha técnica del instrumento:

Nombre del Instrumento: Encuesta: Guía de preguntas cerradas – Escala de Likert

Variables de estudio: Segmentación de mercado para la exportación de pescados de río

Variable Dependiente : Exportación de pescados de río
Variable Independiente : Segmentación de mercado

Dimensiones:

Dimensiones de la VD : Potencial de la demanda, Tendencia.
Dimensiones de la VI : Variables económico – demográficas, V. geográficas, V. psicográficas, V. conductuales.

INDICACIONES:

Para evaluar los ítems del instrumento (encuesta) usted contará con las siguientes alternativas:

TA : Totalmente de Acuerdo
DA : De Acuerdo
N : Neutral con la pregunta
ED : En Desacuerdo
TD : Totalmente en Desacuerdo

Les presentamos un ejemplo relacionado con el trabajo. Anote una **"X"** en el espacio que crea conveniente según su nivel de acuerdo o de desacuerdo.

Ejemplo:

ÍTEM 1. "En su centro de trabajo, las reuniones son convocadas de manera imprevista o de última hora"

ÍTEM	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL					

OBSERVACIÓN: En caso ustedes estuvieran "en desacuerdo" o "totalmente en desacuerdo" por favor indiquen sus:



Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....

PREGUNTA 1: ¿Suele usted consumir pescados de río importados? Muy de acuerdo / De acuerdo / En desacuerdo / Muy en desacuerdo

ÍTEM 1	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....

PREGUNTA 2: ¿Considera usted que la mayoría de japoneses consume pescados de río? Muy de acuerdo / De acuerdo / En desacuerdo / Muy en desacuerdo

ÍTEM 2	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....

PREGUNTA 3: ¿Cree usted que el consumo de este producto es beneficioso para la salud? Muy de acuerdo / De acuerdo / En desacuerdo / Muy en desacuerdo

ÍTEM 3	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....

PREGUNTA 4: ¿Cree usted que gracias a los beneficios del pescado su población vive más años? Muy de acuerdo / De acuerdo / En desacuerdo / Muy en desacuerdo

ÍTEM 4	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....

PREGUNTA 5: ¿Considera usted que las personas mayores son las que consumen mayor cantidad de productos pesqueros de río? Muy de acuerdo / De acuerdo / En desacuerdo / Muy en desacuerdo

ÍTEM 5	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....



PREGUNTA 6: ¿Quién es la persona que más frecuenta ir en búsqueda de estos productos? La ama de casa / El padre de familia / El hijo(a) del hogar / Otro familiar

ÍTEM 6	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....

PREGUNTA 7: ¿Cuál es el motivo por el que usted compra productos pesqueros? Valor nutricional / Precio / Costumbre / Gusto

ÍTEM 7	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....

PREGUNTA 8: ¿Qué cantidad de pescado compra usted al día? De 0 a 100 gr / De 100 gr a 500 gr / De 500 gr a 1 kg / De 1 kg a más

ÍTEM 8	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....

PREGUNTA 9: ¿Cuánto gasta usted en su alimentación diaria? De 0 a 999 yenes / De 1000 a 2900 yenes / De 3000 a 4999 yenes / De 5000 a más

ÍTEM 9	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....

PREGUNTA 10: ¿Estaría dispuesto a pagar un precio mayor por los pescados de río que le brinden bienestar a su salud? Muy de acuerdo / De acuerdo / En desacuerdo / Muy en desacuerdo

ÍTEM 10	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....

PREGUNTA 11: ¿Qué tan de acuerdo está usted de que los pescados de río sean uno de los productos fundamentales en su alimentación? Muy de acuerdo / De acuerdo / En desacuerdo / Muy en desacuerdo

ÍTEM 11	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....

PREGUNTA 12: ¿En qué época del año suele usted consumir productos pesqueros con mayor frecuencia? Durante todo el año / En fiestas tradicionales / En ocasiones especiales / Otros

ÍTEM 12	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....

PREGUNTA 13: ¿Tiene usted conocimiento que en Japón producen y a la vez importan pescados? Estoy muy informado / Tengo conocimiento / Desconozco / Me es indiferente

ÍTEM 13	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....

PREGUNTA 14: ¿Considera usted que el precio del pescado nacional es similar al pescado importado? Muy de acuerdo / De acuerdo / En desacuerdo / Muy en desacuerdo

ÍTEM 14	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....

PREGUNTA 15: ¿Está de acuerdo usted con el precio de los pescados de río que le ofrece el mercado? Muy de acuerdo / De acuerdo / En desacuerdo / Muy en desacuerdo

ÍTEM 15	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....

PREGUNTA 16: ¿En qué presentación suele comprar los productos pesqueros? Fresco / Congelado / Conserva / Filete

ÍTEM 16	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....

PREGUNTA 17: ¿En qué lugar suele usted comprar productos pesqueros? Mercados mayoristas / Supermercados / Mercados / Otros

ÍTEM 17	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....

PREGUNTA 18: ¿Se siente satisfecho usted con los pescados de río que consume? Muy satisfecho / Satisfecho / Insatisfecho / Muy insatisfecho

ÍTEM 18	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....

PREGUNTA 19: ¿Considera usted que en un futuro dejaría de consumir pescados de río? Muy de acuerdo / De acuerdo / En desacuerdo / Muy en desacuerdo

ÍTEM 19	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....

PREGUNTA 20: ¿Cuánto influye la publicidad en la decisión de su compra? Mucho / Regular / Poco / Nada

ÍTEM 20	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....

FORMATO DE VALIDACIÓN POR CRITERIO DE JUECES

CURSO : Taller de investigación – Administración de Negocios Internacionales
DOCENTES : Alegría La Rosa Lourdes Milagrito – Marroquín Bellido Emiliano Elías
INTEGRANTES : Gutiérrez Llesquen María Fernanda – Paquiyauri Arango Nancy Rosario

A continuación, realizarán el procedimiento de **validación por criterio de jueces**. Este tipo de validación permite a los jueces (estudiantes que evalúan el instrumento) asignarle una valoración a cada ítem, con el fin de evaluar su pertinencia respecto a la dimensión e indicador de la variable de estudio. Es indispensable que los jueces cuenten con la **matriz de consistencia** que respalda al instrumento, para una óptima evaluación.

Este procedimiento, también permitirá mejorar algunos aspectos de contenido de los ítems, tales como redacción, coherencia, utilidad, entre otros.

Ficha técnica del instrumento:

Nombre del Instrumento: Encuesta: Guía de preguntas cerradas – Escala de Likert
 Variables de estudio: Segmentación de mercado para la exportación de pescados de río
 Variable Dependiente : Exportación de pescados de río
 Variable Independiente : Segmentación de mercado
 Dimensiones:
 Dimensiones de la VD : Potencial de la demanda, Tendencia.
 Dimensiones de la VI : Variables económico – demográficas, V. geográficas, V. psicográficas, V. conductuales.

INDICACIONES:

Para evaluar los ítems del instrumento (encuesta) usted contará con las siguientes alternativas:

TA : Totalmente de Acuerdo
DA : De Acuerdo
N : Neutral con la pregunta
ED : En Desacuerdo
TD : Totalmente en Desacuerdo

Les presentamos un ejemplo relacionado con el trabajo. Anote una "X" en el espacio que crea conveniente según su nivel de acuerdo o de desacuerdo.

Ejemplo:

ÍTEM 1. "En su centro de trabajo, las reuniones son convocadas de manera imprevista o de última hora"

ÍTEM	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL					

OBSERVACIÓN: En caso ustedes estuvieran "en desacuerdo" o "totalmente en desacuerdo" por favor indiquen sus:



Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....

PREGUNTA 1: ¿Suele usted consumir pescados de río importados? Muy de acuerdo / De acuerdo / En desacuerdo / Muy en desacuerdo

ÍTEM 1	TA	DA	N	ED	TD
		✓			
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....

PREGUNTA 2: ¿Considera usted que la mayoría de japoneses consume pescados de río? Muy de acuerdo / De acuerdo / En desacuerdo / Muy en desacuerdo

ÍTEM 2	TA	DA	N	ED	TD
		✓			
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....

PREGUNTA 3: ¿Cree usted que el consumo de este producto es beneficioso para la salud? Muy de acuerdo / De acuerdo / En desacuerdo / Muy en desacuerdo

ÍTEM 3	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....

PREGUNTA 4: ¿Cree usted que gracias a los beneficios del pescado su población vive más años? Muy de acuerdo / De acuerdo / En desacuerdo / Muy en desacuerdo

ÍTEM 4	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....

PREGUNTA 5: ¿Considera usted que las personas mayores son las que consumen mayor cantidad de productos pesqueros de río? Muy de acuerdo / De acuerdo / En desacuerdo / Muy en desacuerdo

ÍTEM 5	TA	DA	N	ED	TD
		✓			
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....

PREGUNTA 6: En su hogar, ¿Quién es la persona que decide la compra del producto? La ama de casa / El padre de familia / El hijo(a) del hogar / Otro familiar

ÍTEM 6	TA	DA	N	ED	TD
		✓			
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....

PREGUNTA 7: ¿Cuál es el motivo por el que usted compra productos pesqueros? Valor nutricional / Precio / Costumbre / Gusto

ÍTEM 7	TA	DA	N	ED	TD
		✓			
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....

PREGUNTA 8: ¿Qué cantidad de pescado compra usted al día? De 0 a 100 gr / De 100 gr a 500 gr / De 500 gr a 1 kg / De 1 kg a más

ÍTEM 8	TA	DA	N	ED	TD
			✓		
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:..... *preferir compra semanal*

PREGUNTA 9: ¿Cuánto gasta usted en la compra de pescado? De 0 a 999 yenes / De 1000 a 2900 yenes / De 3000 a 4999 yenes / De 5000 a más yenes

ÍTEM 9	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:..... *poner periodo de tiempo : sugiero menos*

PREGUNTA 10: ¿Estaría dispuesto a pagar un precio mayor por los pescados de río que le brinden bienestar a su salud? Muy de acuerdo / De acuerdo / En desacuerdo / Muy en desacuerdo

ÍTEM 10	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....

PREGUNTA 11: ¿Qué tan de acuerdo está usted de que los pescados de río sean uno de los productos fundamentales en su alimentación? Muy de acuerdo / De acuerdo / En desacuerdo / Muy en desacuerdo



ÍTEM 11	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....

PREGUNTA 12: ¿En qué época del año suele usted consumir productos pesqueros con mayor frecuencia? Durante todo el año / En fiestas tradicionales / En ocasiones especiales / Otros

ÍTEM 12	TA	DA	N	ED	TD
		✓			
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....

PREGUNTA 13: ¿Tiene usted conocimiento que en Japón producen y a la vez importan pescados? Estoy muy informado / Tengo conocimiento / Desconozco / Me es indiferente

ÍTEM 13	TA	DA	N	ED	TD
		✓			
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....

PREGUNTA 14: ¿Considera usted que el precio del pescado nacional es similar al pescado importado? Muy de acuerdo / De acuerdo / En desacuerdo / Muy en desacuerdo

ÍTEM 14	TA	DA	N	ED	TD
		✓			
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....

PREGUNTA 15: ¿Está de acuerdo usted con el precio de los pescados de río que le ofrece el mercado? Muy de acuerdo / De acuerdo / En desacuerdo / Muy en desacuerdo

ÍTEM 15	TA	DA	N	ED	TD
		✓			
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....

PREGUNTA 16: ¿En qué presentación suele comprar los productos pesqueros? Fresco / Congelado / Conserva / Filete

ÍTEM 16	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....

PREGUNTA 17: ¿En qué lugar suele usted comprar productos pesqueros? Mercados mayoristas / Supermercados / Mercados / Otros

ÍTEM 17	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....

PREGUNTA 18: ¿Se siente satisfecho usted con los pescados de río que consume? Muy satisfecho / Satisfecho / Insatisfecho / Muy insatisfecho

ÍTEM 18	TA	DA	N	ED	TD
		✓			
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....

PREGUNTA 19: ¿Considera usted que en un futuro dejaría de consumir pescados de río? Muy de acuerdo / De acuerdo / En desacuerdo / Muy en desacuerdo

ÍTEM 19	TA	DA	N	ED	TD
		✓			
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....

PREGUNTA 20: ¿Cuánto influye la publicidad en la decisión de su compra? Mucho / Regular / Poco / Nada

ÍTEM 20	TA	DA	N	ED	TD
		✓			
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....

FORMATO DE VALIDACIÓN POR CRITERIO DE JUECES

CURSO : Taller de investigación – Administración de Negocios Internacionales
DOCENTES : Alegría La Rosa Lourdes Milagrito – Marroquín Bellido Emiliano Elías
INTEGRANTES : Gutiérrez Llesquen María Fernanda – Paquiyauri Arango Nancy Rosario

A continuación, realizarán el procedimiento de **validación por criterio de jueces**. Este tipo de validación permite a los jueces (estudiantes que evalúan el instrumento) asignarle una valoración a cada ítem, con el fin de evaluar su pertinencia respecto a la dimensión e indicador de la variable de estudio. Es indispensable que los jueces cuenten con la **matriz de consistencia** que respalda al instrumento, para una óptima evaluación.

Este procedimiento, también permitirá mejorar algunos aspectos de contenido de los ítems, tales como redacción, coherencia, utilidad, entre otros.

Ficha técnica del instrumento:

Nombre del Instrumento: Encuesta: Guía de preguntas cerradas – Escala de Likert
 Variables de estudio: Segmentación de mercado para la exportación de pescados de río
 Variable Dependiente : Exportación de pescados de río
 Variable Independiente : Segmentación de mercado
 Dimensiones:
 Dimensiones de la VD : Potencial de la demanda, Tendencia.
 Dimensiones de la VI : Variables económico – demográficas, V. geográficas, V. psicográficas, V. conductuales.

INDICACIONES:

Para evaluar los ítems del instrumento (encuesta) usted contará con las siguientes alternativas:

TA : Totalmente de Acuerdo
DA : De Acuerdo
N : Neutral con la pregunta
ED : En Desacuerdo
TD : Totalmente en Desacuerdo

Les presentamos un ejemplo relacionado con el trabajo. Anote una "X" en el espacio que crea conveniente según su nivel de acuerdo o de desacuerdo.

Ejemplo:

ÍTEM 1. "En su centro de trabajo, las reuniones son convocadas de manera imprevista o de última hora"

ÍTEM	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL					

OBSERVACIÓN: En caso ustedes estuvieran "en desacuerdo" o "totalmente en desacuerdo" por favor indiquen sus:

Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....

PREGUNTA 1: ¿Suele usted consumir pescados de río importados? Muy de acuerdo / De acuerdo / En desacuerdo / Muy en desacuerdo

ÍTEM 1	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....

PREGUNTA 2: ¿Considera usted que la mayoría de japoneses consume pescados de río? Muy de acuerdo / De acuerdo / En desacuerdo / Muy en desacuerdo

ÍTEM 2	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....

PREGUNTA 3: ¿Cree usted que el consumo de este producto es beneficioso para la salud? Muy de acuerdo / De acuerdo / En desacuerdo / Muy en desacuerdo

ÍTEM 3	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....

PREGUNTA 4: ¿Cree usted que gracias a los beneficios del pescado su población vive más años? Muy de acuerdo / De acuerdo / En desacuerdo / Muy en desacuerdo

ÍTEM 4	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....

PREGUNTA 5: ¿Considera usted que las personas mayores son las que consumen mayor cantidad de productos pesqueros de río? Muy de acuerdo / De acuerdo / En desacuerdo / Muy en desacuerdo

ÍTEM 5	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....

PREGUNTA 6: En su hogar, ¿Quién es la persona que decide la compra del producto? La ama de casa / El padre de familia / El hijo(a) del hogar / Otro familiar

ÍTEM 6	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....

PREGUNTA 7: ¿Cuál es el motivo por el que usted compra productos pesqueros? Valor nutricional / Precio / Costumbre / Gusto / *Otros*

ÍTEM 7	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....

PREGUNTA 8: ¿Qué cantidad de pescado compra usted al día? De 0 a 100 gr / De 100 gr a 500 gr / De 500 gr a 1 kg / De 1 kg a más

ÍTEM 8	TA	DA	N	ED	TD
			✓		
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:..... *¿ compra usted ~~esta cantidad~~ al mes o p. debe hacer la opción (ninguna)*
.....
.....

PREGUNTA 9: ¿Cuánto gasta usted en la compra de pescado? De 0 a 999 yenes / De 1000 a 2900 yenes / De 3000 a 4999 yenes / De 5000 a más yenes

ÍTEM 9	TA	DA	N	ED	TD
			✓		
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:..... *compra de pescado al mes*
.....
.....

PREGUNTA 10: ¿Estaría dispuesto a pagar un precio mayor por los pescados de río que le brinden bienestar a su salud? Muy de acuerdo / De acuerdo / En desacuerdo / Muy en desacuerdo

ÍTEM 10	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....

PREGUNTA 11: ¿Qué tan de acuerdo está usted de que los pescados de río sean uno de los productos fundamentales en su alimentación? Muy de acuerdo / De acuerdo / En desacuerdo / Muy en desacuerdo



ÍTEM 11	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....

PREGUNTA 12: ¿En qué época del año suele usted consumir productos pesqueros con mayor frecuencia? Durante todo el año / En fiestas tradicionales / En ocasiones especiales / Otros

ÍTEM 12	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....

PREGUNTA 13: ¿Tiene usted conocimiento que en Japón producen y a la vez importan pescados? Estoy muy informado / Tengo conocimiento / Desconozco / Me es indiferente

ÍTEM 13	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....

PREGUNTA 14: ¿Considera usted que el precio del pescado nacional es similar al pescado importado? Muy de acuerdo / De acuerdo / En desacuerdo / Muy en desacuerdo

ÍTEM 14	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:..... *en Japon*

PREGUNTA 15: ¿Está de acuerdo usted con el precio de los pescados de río que le ofrece el mercado? *Japón*
Muy de acuerdo / De acuerdo / En desacuerdo / Muy en desacuerdo

ÍTEM 15	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....

PREGUNTA 16: ¿En qué presentación suele comprar los productos pesqueros? Fresco / Congelado / Conserva / Filete / *otros*



ÍTEM 16	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:..... *otros*
.....
.....

PREGUNTA 17: ¿En qué lugar suele usted comprar productos pesqueros? Mercados mayoristas / Supermercados / Mercados / Otros

ÍTEM 17	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....

PREGUNTA 18: ¿Se siente satisfecho usted con los pescados de río que consume? Muy satisfecho / Satisfecho / Insatisfecho / Muy insatisfecho

ÍTEM 18	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....

PREGUNTA 19: ¿Considera usted que en un futuro dejaría de consumir pescados de río? Muy de acuerdo / De acuerdo / En desacuerdo / Muy en desacuerdo

ÍTEM 19	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....

PREGUNTA 20: ¿Cuánto influye la publicidad en la decisión de su compra? Mucho / Regular / Poco / Nada

ÍTEM 20	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....

Al finalizar, deberán trasladar todas las valoraciones en la siguiente tabla resumen, contabilizando para cada uno de los ítems del instrumento el total de acuerdos y desacuerdos.

TABLA RESUMEN DE VALIDACIÓN					
ÍTEM	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRAL A LA PREGUNTA	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
1	2	1			
2	2	1			
3	3				
4	3				
5	2	1			
6	2	1			
7	2	1			
8	1		2		
9	2		1		
10	3				
11	3				
12	2	1			
13	2	1			
14	2	1			
15	2	1			
16	3				
17	3				
18	2	1			
19	2	1			
20	2	1			
TOTAL	45	12	3		
%*					

Datos de los Jueces:

<u>Nombres y Apellidos</u>	<u>Firmas</u>
JUEZ 1 <u>Elizasti Muguiza Pavero</u>	<u>[Firma]</u>
JUEZ 2 <u>Luis Alberto Silva Rosales</u>	<u>[Firma]</u>
JUEZ 3 <u>LUIS ALBERTO PENALTA LETICHE</u>	<u>[Firma]</u>
JUEZ 4.....
JUEZ 5.....
JUEZ 6.....

Cercado de Lima, 15 de junio de 2019

ANEXO 4. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

La validación se realizó a través del juicio de expertos pues es importante contar con opiniones informadas de personas con trayectoria en el tema y que estén calificados. De esta manera, el presente trabajo de investigación se validó con los docentes Peralta Letiche Luis Alberto, Silva Rosales Luis Alberto y Muguruza Cavero Elizabeth.

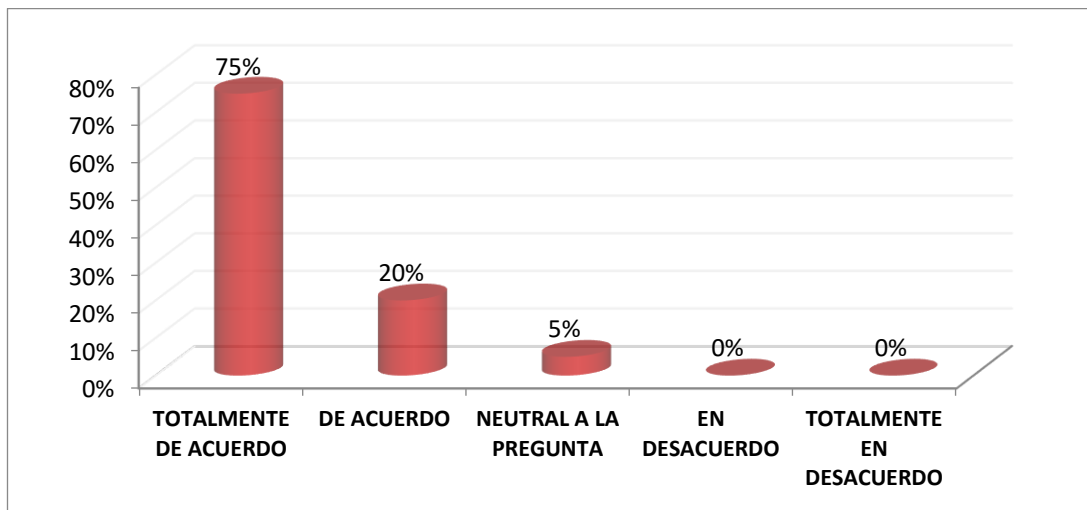
A continuación, se presentan los resultados de dicha validación:

Tabla N° 24. Tabla de resumen de validación

TABLA RESUMEN DE VALIDACIÓN (TOTALES POR ÍTEM)						
ÍTEM	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRAL A LA PREGUNTA	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	Nº DE JUECES POR ÍTEM
ÍTEM 1	2	1				3
ÍTEM 2	2	1				3
ÍTEM 3	3					3
ÍTEM 4	3					3
ÍTEM 5	2	1				3
ÍTEM 6	2	1				3
ÍTEM 7	2	1				3
ÍTEM 8	1		2			3
ÍTEM 9	2		1			3
ÍTEM 10	3					3
ÍTEM 11	3					3
ÍTEM 12	2	1				3
ÍTEM 13	2	1				3
ÍTEM 14	2	1				3
ÍTEM 15	2	1				3
ÍTEM 16	3					3
ÍTEM 17	3					3
ÍTEM 18	2	1				3
ÍTEM 19	2	1				3
ÍTEM 20	2	1				3
TOTAL	45	12	3	0	0	60
%	75%	20%	5%	0%	0%	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 26. Gráfico de porcentajes de la tabla resumen de validación



Fuente: Elaboración propia

ANEXO 5. MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
Estudio de segmentación del mercado objetivo de los importadores de pescados de río en Japón					
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
¿A qué segmento de mercado se deberán dirigir los importadores de pescados de río en Japón?	Identificar el segmento de mercado en Japón de los importadores de pescados de río	El adecuado segmento de los importadores permitirá el éxito de la exportación de pescado de río a Japón	(V.I) <i>Variable Independiente</i> Segmentación de mercado	Variables económico - demográficas	Longevidad
					Nivel socioeconómico
Variables geográficas	Población				
Variables psicográficas	Grupos de referencia				
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS			
No se cuenta con el perfil del segmento del mercado objetivo de los importadores de pescados de río en Japón	Determinar el perfil del segmento de mercado objetivo de los importadores de pescados de río en Japón	El reconocimiento del perfil del segmento de los importadores en Japón nos permitirá conocer de qué manera satisfacer las necesidades de este potencial mercado objetivo	(V.D) <i>Variable Dependiente</i> Exportación de pescados de río	Variables conductuales	Hábitos de compra
					Frecuencia de consumo
Potencial de la demanda	Preferencia de productos importados				
	Volumen de compra				
Se desconoce el consumo promedio de pescados de río en el mercado objetivo	Hallar el nivel de consumo promedio de los pescados de río en el mercado objetivo	La identificación del consumo promedio de pescados de río en el mercado objetivo permitirá conocer si es viable la exportación de este producto	(V.D) <i>Variable Dependiente</i> Exportación de pescados de río	Tendencia	Precio
					Fidelización del consumidor

ANEXO 6. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE										
Estudio de segmentación del mercado objetivo de los importadores de pescado de río en Japón										
VARIABLES	DEFINICIÓN NOMINAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA CUANTITATIVA - ENCUESTA CERRADO - ESCALA DE LIKERT						
				PREGUNTAS CERRADAS						
(V.I) Variable Independiente Segmentación de mercado	Según el autor Fernandez (2009) Es aquel mercado reconocido e identificado con el fin de que se logre comercializar nuestros productos, ya que, cada mercado tiene sus propias características, tales como edad, sexo, costumbres y personalidades, es decir, cada grupo de personas tienen diferentes gustos y preferencias.	Variables económico - demográficas	Longevidad	¿Cree usted que el consumo de este producto es beneficioso para la salud?	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo		
				¿Cree usted que gracias a los beneficios del pescado su población vive mas años?	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo		
			Nivel socioeconómico	¿Cuánto gasta usted en la compra de pescado al mes?	De 0 a 999 yenes	De 1000 a 2900 yenes	De 3000 a 4999 yenes	De 5000 a más yenes	Otros	
				¿Estaría dispuesto a pagar un precio mayor por los pescados de río que le brinden bienestar a su salud?	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo		
		Variables geográficas	Población	¿Considera usted que la mayoría de japoneses consume pescados de río?	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo		
				¿Considera usted que las personas mayores son las que consumen mayor cantidad de productos pesqueros de río?	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo		
		Variables psicográficas	Grupos de referencia	En su hogar, ¿quién es la persona que decide la compra del producto?	Ama de casa	Padre	Hijos	Otros		
				¿Cuál es el motivo por el que usted compra productos pesqueros?	Valor nutricional	Precio	Costumbre	Gusto	Otros	
		Variables conductuales	Hábitos de compra	¿En qué lugar suele usted comprar productos pesqueros?	Mercados mayoristas	Supermercados	Mercados	Otros		
				¿En qué presentación suele comprar los productos pesqueros?	Fresco	Congelado	Conserva	Filete	Otros	
			Frecuencia de consumo	¿En qué época del año suele usted consumir productos pesqueros con mayor frecuencia?	Durante todo el año	En fiestas tradicionales	En ocasiones especiales	Otros		
				¿Cuánto influye la publicidad en la decisión de su compra?	Mucho	Regular	Poco	Nada		
(V.D) Variable Dependiente Exportación de pescados de río	Según los autores Galindo y Viridiana (2015), es la venta de un bien o servicio con destino internacional con el fin de obtener una transacción comercial, en este caso sería el envío de pescados de río con destino a Japón.	Potencial de la demanda	Preferencia de productos importados	¿Tiene usted conocimiento que en Japón producen y a la vez importan pescados?	Estoy muy informado	Tengo conocimiento	Desconozco	Me es indiferente		
				¿Suele usted consumir pescados de río importados?	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo		
		Volumen de compra	¿Qué cantidad de pescado compra usted al mes?	De 0 a 250 gr	De 250 gr a 500 gr	De 500 gr a 1 kg	De 1 kg a más	Otros		
			¿Qué tan de acuerdo está usted de que los pescados de río sean uno de los productos fundamentales en su alimentación?	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo			
		Tendencia	Precio	¿Considera usted que el precio del pescado nacional es similar al pescado importado en Japón?	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo		
				¿Esta de acuerdo usted con el precio de los pescados de río que le ofrece el mercado japonés?	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo		
		Fidelización del consumidor	¿Se siente satisfecho usted con los pescados de río que consume?	Muy satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Muy insatisfecho			
			¿Considera usted que en un futuro dejaría de consumir pescados de río?	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo			