

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
ESCUELA DE POSGRADO
UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS



**“TENDENCIAS DEL MERCADO DE PRODUCTOS PESQUEROS Y
LAS PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES EN LOS
SUPERMERCADOS DE LIMA METROPOLITANA”**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADEMICO DE DOCTOR EN
ADMINISTRACIÓN**

AUTOR: JULIO MARCELO GRANDA LIZANO

Callao, 2022

PERU

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Julio Granda Lizano", is located in the bottom right corner of the page.

INFORMACIÓN BÁSICA

Facultad: Ciencias Administrativas (FCA)

Unidad de Investigación: Unidad de Posgrado

Título: “TENDENCIAS DEL MERCADO DE PRODUCTOS PESQUEROS Y LAS PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES EN LOS SUPERMERCADOS DE LIMA METROPOLITANA”.

Autor: JULIO MARCELO GRANDA LIZANO

Código ORCID: 0000-0001-8976-2287

DNI:06058657

Asesor: Dr. LUIS ALBERTO DE LA TORRE COLLAO

Código ORCID:0000-0001-7473-3264

DNI:06181710

Lugar de Ejecución: Lima

Unidad de Análisis: CONSUMIDORES DE PRODUCTOS PESQUEROS DE LOS SUPERMERCADOS DE LIMA METROPOLITANA.

Tipo/Enfoque/Diseño de la Investigación: Básica, Cualitativo y No Experimental

Tema OCDE: Negocios y Management

HOJA DE REFERENCIA DEL JURADO Y APROBACION

Jurado:

Presidente: Dr. Duran Herrera Víctor Hugo

Secretario: Dr. Nieves Barreto Constantino Miguel

Vocal: Dr. Huarcaya Godoy Madison

Vocal: Dr. Aguilar Loyaga Santiago Rodolfo

Asesor: Dr. De La Torre Collao Luis Alberto

N° Libro: 001

N° Folio: 62

N° de Acta de Sustentación: 017-2022-UPG-FCA-UNAC

Fecha de aprobación de la tesis: 01 de julio de 2022



Universidad Nacional de Callao
Facultad de Ciencias Administrativas
Unidad de Posgrado



ACTA N°017-2022-UPG-FCA-UNAC

SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

Siendo las 10:30 horas del día viernes 01 de julio del dos mil veintidós, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional del Callao, se reunió el Jurado Examinador designado con Resolución del Comité Directivo N°080-2022-CD-UPG-FCA-UNAC de fecha 17 de junio de 2022, como sigue:

- Dr. Duran Herrera Víctor Hugo Presidente
- Dr. Nieves Barreto Constantino Miguel Secretario
- Dr. Huarcaya Godoy Madison Miembro
- Dr. Aguilar Loyaga Santiago Rodolfo Miembro

Con el fin de evaluar la sustentación de Tesis del **Mg. GRANDA LIZANO JULIO MARCELO**, titulada: **"TENDENCIAS DEL MERCADO DE PRODUCTOS PESQUEROS Y LAS PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES EN LOS SUPERMERCADOS DE LIMA METROPOLITANA"**, estando con el quórum establecido según el correspondiente Reglamento de Estudios de Posgrado de la Universidad Nacional del Callao, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N°319-2017-CU de fecha 21 noviembre 2017 vigente y Resolución de Consejo Universitario N°099-2021-CU de fecha 30 de junio de 2021 y luego de la exposición de los sustentantes, los Miembros del Jurado hicieron las respectivas preguntas, las mismas que fueron absueltas.

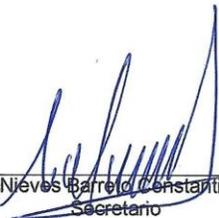
Que, estando presente el Dr. De La Torre Collao Luis Alberto, asesor de tesis designado con Resolución del Comité Directivo N°016-2021-UPG-FCA-UNAC, de fecha 13 de marzo de 2021.

En consecuencia, este Jurado acordó APROBADO, con la escala de calificación cualitativa de BUENO y calificación cuantitativa de (15) la tesis, para optar el **GRADO ACADÉMICO DE DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN**, conforme al artículo (72°) y (124°) de los Reglamentos mencionados, con lo que se dio por terminado el Acto; siendo las 11:30 A.M. del mismo día.

Bellavista, 01 de julio de 2022.



Dr. Duran Herrera Víctor Hugo
Presidente



Dr. Nieves Barreto Constantino Miguel
Secretario



Dr. Huarcaya Godoy Madison
Miembro



Dr. Aguilar Loyaga Santiago Rodolfo
Miembro

DEDICATORIA

A mi esposa Alicia que constantemente me ha apoyado a seguir estudiando, a mis hijas Alicia y Mariella que la alegría de su juventud me lleno de energía y a mis padres queridos Julio y Angélica quienes de manera permanente me han apoyado para ser un hombre de bien, responsable y emprendedor.

AGRADECIMIENTO

A los señores profesores y autoridades de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Nacional del Callao, a mi asesor externo Dr. Marco Guerrero Caballero, a los directivos y trabajadores de la Empresa Distribuidora Tritón S. A. por su apoyo y confianza y a los alumnos de la Maestría de Gestión Pesquera de la FIPA que con mucha dedicación colaboraron en la ejecución de las encuestas.

INDICE

INDICE DE GRÁFICOS.....	4
INDICE DE CUADROS.....	7
INDICE DE IMÁGENES	11
INDICE DE ANEXOS.....	12
RESUMEN.....	13
ABSTRACT	14
ASTRATTO	15
INTRODUCCION	16
I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	24
1.1 Descripción de la realidad problemática	24
1.2 Formulación del problema.....	27
1.2.1 Problema general	27
1.2.2 Problemas específicos	27
1.3 Objetivos.....	27
1.3.1 Objetivo general	27
1.3.2 Objetivos específicos	28
1.4 Limitantes de la investigación	28
1.4.1 Limitante teórica.....	28
1.4.2 Limitante temporal.....	28
1.4.3 Limitante espacial.....	29
II: MARCO TEORICO	30
2.1 Antecedentes.....	30
2.1.1 Antecedentes Internacionales.....	30
2.1.2 Antecedentes nacionales.....	37
2.2 Bases teóricas	47

2.2.1 Variable 1. Tendencias del mercado.....	50
2.2.2 Variable 2. Preferencias de los consumidores.....	58
2.2.3 Marco filosófico o epistemológico de la investigación.....	66
2.3 Conceptual.....	69
2.4 Definición de términos básicos.....	99
III: HIPOTESIS Y VARIABLES	106
3.1 Hipótesis	106
3.1.1 Hipótesis general	106
3.1.2 Hipótesis específicas.....	106
3.2 Definición conceptual de las variables	107
3.2.1 Variable independiente: Tendencias del mercado.....	107
3.2.2 Variable dependiente: Preferencias de los consumidores	107
3.3 Operacionalización de las variables.....	108
IV: DISEÑO METODOLOGICO	112
4.1 Tipo y diseño de investigación.....	112
4.1.1 Tipo de investigación	112
4.1.2 Diseño de investigación	113
4.2 Método de investigación	113
4.3 Población y muestra	114
4.3.1 Población	114
4.3.2 Tamaño de la muestra.....	124
4.3.3 Determinación de las cuotas de mercado	126
4.4 Lugar de estudio.....	127
4.5 Técnicas e instrumentos para la recolección de la información	127
4.5.1 Técnicas	127
4.5.2 Instrumentos	127
4.6 Análisis y procesamiento de datos	128
V: RESULTADOS.....	131
5.1 Resultados descriptivos	131

5.2 Resultados inferenciales	161
5.2.1 Prueba de la hipótesis general de la investigación.....	161
5.2.2 Prueba de las hipótesis específicas de la investigación.....	163
VI: DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	170
6.1 Contratación y demostración de la hipótesis con los resultados.....	170
6.2 Contratación de los resultados con otros estudios similares	172
6.3 Responsabilidad ética	177
CONCLUSIONES.....	179
RECOMENDACIONES.....	180
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	181
ANEXOS.....	188

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2.1 Curva de la demanda de un producto.....	51
Gráfico 2.2 Cambios de la demanda	54
Gráfico 2.3 Consumo de pescado en Lima Metropolitana.....	71
Gráfico 2.4 Consumo per cápita anual de pescado en Lima Metropolitana...	73
Gráfico 2.5 Venta interna de pescado es estado fresco en Perú.....	74
Gráfico 2.6 Tipo de compradores en los MMP.....	79
Gráfico 2.7 Nivel de demanda de recursos hidrobiológicos frescos.....	80
Gráfico 2.8 Participación de los mercados de abastos	83
Gráfico 2.9 Numero de mercados de abastos en Lima Moderna, 2019.....	84
Gráfico 2.10 Volumen de carne de pollo y productos pesqueros.....	91
Gráfico 2.11 Estilos de vida de los consumidores en el Perú.....	99
Gráfico 4.1 Población de Lima Metropolitana por zona geográfica (2019)	115
Gráfico 4.2 Consumo per cápita de p.p. según quintil de gasto a nivel nacional (2019).....	116
Gráfico 4.3 Ingreso promedio mensual del hogar en Lima Metropolitana Por zona geográfica (2019).....	117
Gráfico 4.4 Números de supermercados por Distritos de Lima Moderna..	119
Gráfico 5.1 ¿El consumo de pescado es muy importante para Ud.?.....	131
Gráfico 5.2 ¿Considera Ud. que el consumo de pescado es un alimento nutritivo y saludable?.....	132
Gráfico 5.3 ¿Se quedó satisfecho en la última ocasión que consumió un producto pesquero?.....	133
Gráfico 5.4 Califique su preferencia de consumo de un producto pesquero,.....	134
Gráfico 5.5 ¿Considera Ud. que la venta del pescado fresco en los mercados de abastos, no ofrecen la garantía de un buen producto?.....	135
Gráfico 5.6 ¿Considera Ud. que la venta del pescado fresco en los	

supermercados ofrecen la garantía de un buen producto?.....	136
Gráfico 5.7 De los siguientes atributos al comprar pescado fresco en los supermercados, indique que más valora. Donde 1 es No es importante y 5 Muy importante.....	137
Gráfico 5.8 ¿Se siente satisfecho en concurrir a los supermercados a comprar pescado fresco?.....	138
Gráfico 5.9 ¿Cuál es el supermercado de su preferencia para comprar pescado fresco?.....	139
Gráfico 5.10 ¿Qué tan difícil es ubicar un supermercado por su distrito?.....	140
Gráfico 5.11 ¿Considera Ud. que el bajar el precio del pescado fresco es determinante para aumentar su consumo?.....	141
Gráfico 5.12 Para cada uno de los siguientes tipos de productos, indique la importancia para Ud., si 1 No es importante y 5 Muy importante.....	142
Gráfico 5.13 ¿En caso de no adquirir el pescado fresco deseado de los supermercados, Ud. considera que la carne de pollo es la mejor alternativa?.....	143
Gráfico 5.14 ¿Su percepción general es que se debería consumir más pescado del que está acostumbrado?.....	144
Gráfico 5.15 ¿Está de acuerdo que uno de los inconvenientes en el consumo de pescado fresco es su difícil elaboración y las espinas?.....	145
Gráfico 5.16 De los posibles factores de rechazo al consumo de pescado fresco ¿Cuál de ellos considera Ud. muy importante? Donde 1 es nada importante y 5 muy importante.....	146
Gráfico 5.17 ¿Cuál de las siguientes presentaciones de la carne de pollo que se venden en los supermercados, es de su preferencia?.....	147
Gráfico 5.18 ¿Considera Ud. que la falta de tiempo en la preparación de un	

potaje a base de pescado es el obstáculo para su compra?.	148
Gráfico 5.19 ¿Con que frecuencia compra pescado fresco en los supermercados?.....	149
Gráfico 5.20 En caso compre pescado fresco ¿Cuál de los siguientes atributos valora más al decidir comprarlo? Donde 1 es No es importante y 5 Muy importante.....	150
Gráfico 5.21 ¿Es de su preferencia el consumo de pescado graso como bonito, jurel y caballa?.....	151
Gráfico 5.22 ¿Es de su preferencia el consumo de pescado blanco o no graso como corvina, lenguado y cojinoba?.....	152
Gráfico 5.23 ¿Cuál es su preferencia al comprar el pescado fresco?.....	153
Gráfico 5.24 Considera que, para aumentar el consumo de pescado fresco deben tener en cuenta lo siguiente.....	154
Gráfico 5.25 ¿Está de acuerdo si las reuniones familiares son importantes en los fines de semana?.....	155
Gráfico 5.26 ¿Las compras de pescado fresco en los supermercados, lo pueden realizar ambos miembros jefes de familia?.....	156
Gráfico 5.27 ¿Valora el servicio de atención al cliente cuando acude al stand o pescadería de un supermercado?.....	157
Gráfico 5.28 ¿Se encuentra satisfecho con la información realizada por los supermercados sobre la venta de pescado fresco?.....	158
Gráfico 5.29 ¿Considera importante tener un aplicativo del supermercado de su preferencia con promociones y recetas sencillas sobre preparaciones a base de pescado fresco?.....	159
Gráfico 5.30 ¿Es importante para Ud. que la información del pescado fresco que se venden en los supermercados se mencione la fecha de captura y su procedencia?.....	160

INDICE DE CUADROS

Cuadro 2.1 Consumo anual per cápita promedio según organismo (2019).....	70
Cuadro 2.2 Numero de supermercado en Lima moderna.....	88
Cuadro 3.1 Operacionalización de las variables.....	109
Cuadro 4.1 Niveles socioeconómicos (NSE) de Lima Metropolitana Por zona geográfica (2019).....	118
Cuadro 4.2 Determinación de las cuotas de mercado de Lima Moderna.....	130
Cuadro 5.1 ¿El consumo de pescado es muy importante para Ud.?.....	131
Cuadro 5.2 ¿Considera Ud. que el consumo de pescado es un alimento nutritivo y saludable?.....	132
Cuadro 5.3 ¿Se quedó satisfecho en la última ocasión que consumió un producto pesquero?.....	133
Cuadro 5.4 Califique su preferencia de consumo de un producto pesquero.....	134
Cuadro 5.5 ¿Considera Ud. que la venta del pescado fresco en los mercados de abastos o de barrio, no ofrecen la garantía de un buen producto?.....	135
Cuadro 5.6 ¿Considera Ud. que la venta del pescado fresco en los supermercados ofrecen la garantía de un buen producto?.....	136
Cuadro 5.7 De los siguientes atributos al comprar pescado fresco en los supermercados, indique que más valora. Donde 1 es No es importante y 5 Muy importante.....	137
Cuadro 5.8 ¿Se siente satisfecho en concurrir a los supermercados a comprar pescado fresco?.....	138
Cuadro 5.9 ¿Cuál es el supermercado de su preferencia para comprar pescado fresco?.....	139

Cuadro 5.10 ¿Qué tan difícil es ubicar un supermercado por su distrito?.....	140
Cuadro 5.11 ¿Considera Ud. que el bajar el precio del pescado fresco es determinante para aumentar su consumo?.....	141
Cuadro 5.12 Para cada uno de los siguientes tipos de productos.....	142
Cuadro 5.13 ¿En caso de no adquirir el pescado fresco deseado de los supermercados, Ud. considera que la carne de pollo es la mejor alternativa?.....	143
Cuadro 5.14 ¿Su percepción general es que se debería consumir más pescado del que está acostumbrado?.....	144
Cuadro 5.15 ¿Está de acuerdo que uno de los inconvenientes en el consumo de pescado fresco es su difícil elaboración y las espinas?.....	145
Cuadro 5.16 De los posibles factores de rechazo al consumo de pescado fresco	146
Cuadro 5.17 ¿Cuál de las siguientes presentaciones de la carne de pollo se venden en los supermercados, es de su preferencia?.....	147
Cuadro 5.18 ¿Considera Ud. que la falta de tiempo en la preparación de un potaje a base de pescado es el obstáculo para su compra?.....	148
Cuadro 5.19 ¿Con que frecuencia compra pescado fresco en los supermercados?.....	149
Cuadro 5.20 En caso compre pescado fresco ¿Cuál de los siguientes atributos valora más al decidir comprarlo? Donde 1 es No es importante y 5 Muy importante.....	150
Cuadro 5.21 ¿Es de su preferencia el consumo de pescado graso como bonito, jurel y caballa?.....	151

Cuadro 5.22 ¿Es de su preferencia el consumo de pescado blanco o no graso como corvina, lenguado y cojinoba?.....	152
Cuadro 5.23 ¿Cuál es su preferencia al comprar el pescado fresco?.....	153
Cuadro 5.24 Considera que, para aumentar el consumo de pescado fresco deben tener en cuenta lo siguiente.....	154
Cuadro 5.25 ¿Está de acuerdo si las reuniones familiares son importantes en los fines de semana?.....	155
Cuadro 5.26 ¿Las compras de pescado fresco en los supermercados, lo pueden realizar ambos miembros jefes de familia?.....	156
Cuadro 5.27 ¿Valora el servicio de atención al cliente cuando acude al stand o pescadería de un supermercado?.....	157
Cuadro 5.28 ¿Se encuentra satisfecho con la información realizada por los supermercados sobre la venta de pescado fresco?.....	158
Cuadro 5.29 ¿Considera importante tener un aplicativo del supermercado de su preferencia con promociones y recetas sencillas sobre preparaciones a base de pescado fresco?.....	159
Cuadro 5.30 ¿Es importante para Ud. que la información del pescado fresco que se venden en los supermercados se mencione la fecha de captura y su procedencia?.....	160
Cuadro 5.31 Prueba Chi cuadrado para determinar la relación entre las tendencias del mercado de productos pesqueros y las preferencias de los consumidores en los supermercados de Lima Metropolitana,2020.....	162
Cuadro 5.32 Prueba Chi cuadrado para determinar relación entre la percepción y el consumo de productos pesqueros en las preferencias de los consumidores en los supermercados de Lima Metropolitana,2020.....	164

Cuadro 5.33 Prueba Chi cuadrado para determinar relación entre la venta al por menor de productos pesqueros y la motivación en las preferencias de los consumidores en los supermercados de Lima Metropolitana, 2020.....	166
Cuadro 5.34 Prueba Chi cuadrado para determinar relación entre el precio de los productos pesqueros y los estilos de vida en las preferencias de los consumidores en los supermercado de Lima Metropolitana,2020.....	168

INDICE DE IMÁGENES

Imagen 2.1 Mapa de las Zonas Geográficas de Lima Metropolitana, 2019...	48
Imagen 2.2 Venta del pescado fresco en el MMP de Ventanilla 2019.....	75
Imagen 2.3 Venta normal de productos hidrobiológicos en el MMP de Ventanilla 2019.....	75
Imagen 2.4 Venta de pescado fresco en el MMP de Villa María del Triunfo.....	77
Imagen 2.5 Venta normal de productos hidrobiológicos en el MMP de Villa María del Triunfo 2019.....	77
Imagen 2.6 Venta de pescado fresco en mercado de abastos en Lima Metropolitana 2019.....	82
Imagen 2.7 Venta de “bonito” en mercado de abasto en Lima Metropolitana	82
Imagen 2.8 Puesto de venta de pescado fresco en mercado de abasto en Lima Metropolitana 2020.....	83
Imagen 2.9 Supermercado: Tottus en Miraflores 2020.....	85
Imagen 2.10 Venta de pescado y mariscos frescos en Supermercados Wong-San Miguel 2020.....	86
Imagen 2.11 Puesto de venta de pescado fresco y mariscos en Supermercados Plaza Veá de La Molina 2020.....	87
Imagen 2.12. Venta de diversas presentaciones de la carne de pollo en Supermercados Plaza Veá de San Isidro 2020.....	92

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Matriz de Consistencia.....	193
Anexo 2 Cuestionario Filtro para determinación del NSE del encuestado.....	195
Anexo 3 Instrumento de recolección de la información - Formato del Cuestionario Escrito.....	198
Anexo 4 Base de datos del instrumento de investigación.....	210
Anexo 5 Validación de los instrumentos de investigación y validación de expertos.....	222
Anexo 6 Codex Alimentarius - Código de prácticas para el pescado y los productos pesqueros - Venta al por menor.....	235
Anexo 7 Normas sanitarias para las actividades pesqueras y acuícolas (DS N° 040-2001.PE) Venta de pescado en los Mercados Mayoristas Pesqueros.....	237
Anexo 8 Reglamento sanitario de funcionamiento de mercados de abastos (RM N°282-2003-SA/DM).....	241
Anexo 9 Evaluación de la calidad del pescado.....	244
Anexo 10 Características sensoriales de los productos hidrobiológicos frescos.....	247
Anexo 11 Nebulización, por barra suspendida, para pescaderías.....	248
Anexo 12 Población y número de hogares según distrito de Lima Metropolitana, 2019.....	251
Anexo 13 Porcentaje del grupo de edad de 25 a 55 años por distritos de Lima Metropolitana, 2019.....	252
Anexo 14 Consumo per cápita anual de productos hidrobiológicos según edad del jefe de hogar, 2018.....	253
Anexo 15 Consumo per cápita de productos hidrobiológicos según nivel educativo del jefe de hogar,2018.....	254

RESUMEN

En un mercado de permanente cambio por la velocidad que imprimen a los movimientos de productos de toda índole y la globalización, esta investigación doctoral tiene como objetivo determinar las tendencias del mercado en el consumo de productos pesqueros, la venta al por menor, los precios y las motivaciones, percepciones y estilos de vida de los consumidores de los supermercados de Lima Metropolitana. La metodología empleada es de enfoque cuantitativo, correlacional, descriptivo, no experimental. El nicho de mercado seleccionado fue Lima Moderna conformada por personas entre 25 a 55 años de edad y pertenecientes a los NSE A y B. La muestra estuvo conformada por 384 encuestados entre directivos, trabajadores y consumidores de los supermercados y para el recojo de la información se estructuró primero un cuestionario filtro de 7 preguntas para identificar las características del encuestado y luego de un cuestionario de 30 preguntas de acuerdo a la escala tipo Likert. Para la contrastación de la hipótesis se hizo mediante la técnica del Chi Cuadrado y para el análisis y procesamiento de los datos se utilizó el software estadístico IBM SPSS versión 22 y el software Excel 2016.

Los resultados logrados expresan que las tendencias del mercado de productos pesqueros tienen una correlación significativa con las preferencias de los consumidores en los supermercados de Lima Metropolitana en el año 2020, arrojando un índice de correlación de $P\text{-valor} = 0,00$ es decir menor al nivel de significancia adoptado (0,05), desechándose por lo tanto la hipótesis nula (H_0).

Finalmente, se recomienda que los supermercados apliquen nuevas estrategias en la venta del pescado fresco, como innovación en los módulos de venta, mejor difusión de las preparaciones a base del pescado “blanco”, mejora de los precios.

Palabras clave: Productos pesqueros, pescado fresco, supermercados.

ABSTRACT

In a market of permanent change due to the speed that they print to the movements of products of all kinds and globalization, this doctoral research aims to determine market trends in the consumption of fishery products, retail sales, prices and the motivations, perceptions and lifestyles of consumers in supermarkets in Metropolitan Lima. The methodology used is a quantitative, correlational, descriptive, non-experimental approach. The selected market niche was Modern Lima, made up of people between 25 and 55 years of age and belonging to NSE A and B. The sample consisted of 384 respondents among managers, workers and consumers of supermarkets and for the collection of information First, a filter questionnaire of 7 questions was structured to identify the characteristics of the respondent and then a questionnaire of 30 questions according to the Likert-type scale. The Chi Square technique was used to test the hypothesis, and the statistical software IBM SPSS version 22 and Excel 2016 software were used for the analysis and processing of the data. The results achieved express that the market trends for fishery products have a significant correlation with the preferences of consumers in the supermarkets of Metropolitan Lima in the year 2020, yielding a correlation index of P-value = 0.00, that is, less than level of significance adopted (0.05), thus rejecting the null hypothesis (H0).

Finally, it is recommended that supermarkets apply new strategies in the sale of fresh fish, such as innovation in sales modules, better dissemination of preparations based on "white" fish, and improvement in prices.

Keywords: Fish products, fresh fish, supermarkets.

ASTRATTO

In un mercato in continuo cambiamento dovuto alla velocità che imprimono ai movimenti di prodotti di ogni genere e alla globalizzazione, questa ricerca di dottorato mira a determinare le tendenze del mercato nel consumo dei prodotti della pesca, le vendite al dettaglio, i prezzi e le motivazioni, le percezioni e gli stili di vita dei consumatori nei supermercati della metropolitana di Lima. La metodologia utilizzata è un approccio quantitativo, correlazionale, descrittivo e non sperimentale. La nicchia di mercato prescelta è stata Lima Moderna, composta da persone tra i 25 e i 55 anni e appartenenti alle NSE A e B. Il campione era composto da 384 intervistati tra dirigenti, lavoratori e consumatori dei supermercati e per la raccolta di informazioni In primo luogo, un filtro questionario di 7 domande è stato strutturato per identificare le caratteristiche del rispondente e poi un questionario di 30 domande secondo la scala di tipo Likert. Per verificare l'ipotesi è stata utilizzata la tecnica del Chi Square e per l'analisi e l'elaborazione dei dati sono stati utilizzati il software statistico IBM SPSS versione 22 e il software Excel 2016. I risultati ottenuti esprimono che l'andamento del mercato dei prodotti della pesca ha una correlazione significativa con le preferenze dei consumatori nei supermercati della Metropolitan Lima nell'anno 2020, producendo un indice di correlazione di P-value = 0,00, cioè inferiore al livello di significatività adottato (0,05), rifiutando così l'ipotesi nulla (H₀). Infine, si raccomanda ai supermercati di applicare nuove strategie nella vendita del pesce fresco, come l'innovazione nei moduli di vendita, una migliore diffusione dei preparati a base di pesce "bianco" e il miglioramento dei prezzi. **Parole chiave:** Prodotti ittici, pesce fresco, supermerca.

INTRODUCCION

La dinámica comercial de productos pesqueros en la actualidad se ha incrementado debido al creciente auge de la industria pesquera mundial, impulsado por la globalización y las mega tendencias, que han incrementado la velocidad de las transacciones y los crecientes movimientos volumétricos de masa pesquera; lo que a su vez ha acrecentado la demanda de productos pesqueros, modificando las tendencias y preferencias en los distintos mercados de consumidores.

En tal sentido, la presente investigación doctoral tiene como objetivo determinar las tendencias del mercado de productos pesqueros, la venta al por menor que es la final de la cadena distributiva del pescado y la importancia de sus precios, así como sus preferencias, motivaciones, percepciones y estilos de vida de los consumidores en los supermercados de Lima Metropolitana, en el período 2018-2019. Es conocido, que el pescado posee un alto valor nutritivo en relación a otras carnes, ya que sus proteínas son de gran calidad, así como sus vitaminas y minerales, necesarios para una vida saludable.

El Perú, es considerado como una potencia pesquera mundial, junto a otros países como China, Indonesia, Estados Unidos de América, y Japón, sin embargo, el consumo promedio per cápita de productos pesqueros en el Perú según FAO (2011), fue de 22 Kg/habitante, mucho menor que en otros países (Japón, China, etc.) considerados como potencias pesqueras, que en promedio superan los 30 kg/habitante al año, el Ministerio de la Producción señala que este consumo fue de 19,5 kg/habitante/ año en el 2018 y el Instituto Nacional de Estadística e Informática- INEI de 15,4 kg/habitante/año (ENAH0, 2018).

De por sí, resalta la importancia del estudio al considerar además a los supermercados de Lima Metropolitana, como establecimientos comerciales modernos de venta al por menor, que ofrecen los productos pesqueros, sobre todo aquellos en estado fresco y congelado, en mejores condiciones de calidad que los establecimientos tradicionales, como los mercados mayoristas pesqueros de Lima y el Callao (Ventanilla y Villa María del Triunfo) y los mercados de barrio o de abastos.

La metodología empleada en la investigación es de enfoque cuantitativo, tipo de aplicada, en la que se busca probar la hipótesis.

El pescado tiene un valor nutritivo excelente, proporciona proteínas de gran calidad y una amplia variedad de vitaminas y minerales, como las vitaminas A y D, fósforo, magnesio, selenio, y yodo en el caso del pescado de mar. Ante este escenario surge la motivación de concluir en que las tendencias del mercado de los productos pesqueros y las preferencias de los consumidores conlleve a lograr elevar el consumo a grandes escalas por su valor nutritivo, recomendable en las dietas y alimentos saludables.

La velocidad del crecimiento de las transacciones y comercialización de productos pesqueros no siempre se da con el nivel de crecimiento poblacional, lo que origina un desbalance expresado en los menores volúmenes de consumo per cápita, que a su vez originan, entre otros problemas, malnutrición infantil y escolar, elevándose los precios por efecto de los mecanismos de la oferta y demanda; lo que nos lleva a propiciar se expandan los centros de acopio y de expendio de pescado fresco principalmente en los llamados conos de Lima Metropolitana, que abarca todos los distritos de la periferia de Lima y Callao, comprendiendo alrededor de seis millones de habitantes.

Dado que la problemática de la industria pesquera y la comercialización de pescado fresco abarca otras actividades conexas como son el proceso industrial, los mecanismos de soporte como el transporte y la distribución logística, y el almacenamiento y distribución del pescado fresco, en la presente investigación se delimita la misma a enfocar las tendencias del mercado de productos pesqueros, en consideración a las preferencias de los consumidores de los supermercados de Lima Metropolitana.

I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

La realidad problemática de la comercialización de pescado en estado fresco en Lima Metropolitana está enmarcado en varias circunstancias, que lo configuran, tales como una inadecuada política estatal de pesca, la falta de almacenes refrigerados para el almacenaje, deficiente manipuleo y conservación del producto, carencia de medios de transporte equipados para el proceso de distribución y la falta de capacitación del personal dedicado a la industria de extracción del pescado fresco como al personal dedicado a la administración y comercialización de este producto, situación que produce una menor captura de pescado fresco y una rápida descomposición del mismo.

Tales carencias físicas hacen que se encarezca el pescado fresco y que no se permita ampliar su consumo, sobre todo si los productos pesqueros forman parte de la canasta básica de bienes y servicios elaborada por el Instituto de Estadística e Informática (INEI, 2019).

Como puede observarse, la problemática es compleja y requiere la participación de varios agentes económicos y sociales de todos los estamentos socioeconómicos, tendiente a diseñar políticas pesqueras de captura, conservación, distribución y comercialización de pescado fresco, ampliándose los grandes centros de acopio, de dos a por lo menos diez, sólo para Lima Metropolitana.

En los planes y programas tanto del gobierno central como de los gobiernos regionales no se ha previsto, en lo inmediato, ampliar la frontera pesquera, en todas sus modalidades de captura y localización, creándose una demanda insatisfecha permanente, hecho que agrava el nivel de nutrición de la población (INS, 2013) y la consiguiente escasez de estos productos en los centros de abastos, y particularmente en las tiendas de supermercados, como es el caso del estudio abordado en la presente investigación.

Al respecto, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2018), la concentración poblacional en Lima Metropolitana y el Callao, es de lejos la ciudad más importante del país, con una población de 10'580,9 miles de habitantes al 2019 (32% de la población peruana) y con una tasa de crecimiento promedio anual de 1,02% y concentrando el mayor consumo de productos pesqueros en el país (Produce, 2019).

La comercialización del pescado, sobre todo en estado fresco, en Lima Metropolitana se lleva a cabo, a través de los mercados mayoristas pesqueros ubicados en Ventanilla y Villa María del Triunfo, grandes centros de acopio y distribución, luego están los mercados de barrio o de abastos y últimamente los canales modernos como son los supermercados, conformados por: Supermercados Peruanos, Tottus y Cencosud, que al 2019 se tiene 621 tiendas de las cuales el 72 por ciento se ubican en Lima Metropolitana (Retail, 2019).

En Lima Metropolitana, el 83 % de la población realizan sus compras de productos pesqueros en los mercados de abastos, y solo el 9% lo realizaron en los supermercados, esta preferencia se

debe a los precios que son más bajos y las cercanías a sus hogares (ENAHO, 2014).

La demanda de los productos pesqueros sobre todo del pescado fresco y congelado, se incrementa durante los meses de verano y en Semana Santa y representa el 90 por ciento del consumo promedio per cápita anual (Del Carpio, 2010). Es decir, de 15,4 kg/habitante/año (ENAHO, 2018) 13,9 kg es consumo de pescado fresco y congelado, muy por debajo del consumo de la carne de pollo que se consume durante todo el año y cuyo consumo per cápita promedio fue de 40 Kg/habitante al 2018 (Ministerio de Agricultura y Riego), situación que empeora si tomamos en cuenta los datos del Instituto Nacional de Salud-INS que sostiene como consumo promedio per cápita anual para Lima Metropolitana de 7 kg de pescado fresco y congelado, en base a la demanda de calorías por habitante.

Kotler y Armstrong (2008), en su estudio sobre la conducta del consumidor, señala que la poca demanda de los productos puede deberse a determinadas variables como el precio del producto, el nivel de ingresos de los consumidores, sus preferencias, motivación, gustos, percepción, calidad, y estilos de vida.

Consecuentemente, ante este escenario surge la motivación de una investigación para determinar la relación entre las tendencias del mercado y las preferencias de los consumidores en los supermercados de Lima Metropolitana que ofrecen productos pesqueros en mejores condiciones de calidad que otros puntos de venta, con el fin de proponer estrategias de marketing para una adecuada satisfacción de los consumidores de productos pesqueros, incrementar su demanda y superar a la competencia que en este caso es la carne de pollo.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la relación entre las tendencias del mercado de productos pesqueros y las preferencias de los consumidores en los supermercados de Lima Metropolitana?

1.2.2 Problemas específicos

1. ¿Cuál es la relación entre la percepción y el consumo de productos pesqueros en las preferencias de los consumidores en los supermercados de Lima Metropolitana?

2. ¿Cuál es la relación entre la venta al por menor de productos pesqueros y la motivación en las preferencias de los consumidores en los supermercados de Lima Metropolitana?

3. ¿Cuál es la relación entre el precio de los productos pesqueros y los estilos de vida en las preferencias de los consumidores en los supermercados de Lima Metropolitana?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación entre la influencia de las tendencias del mercado de productos pesqueros y las preferencias de los consumidores en los supermercados de Lima Metropolitana

1.3.2 Objetivos específicos

1. Determinar la relación entre la percepción, el consumo de productos pesqueros en las preferencias de los consumidores en los supermercados de Lima Metropolitana.
2. Determinar la relación entre la venta al por menor de productos pesqueros y la motivación en las preferencias de los consumidores de los supermercados de Lima Metropolitana.
3. Determinar la relación entre el precio de los productos pesqueros y los estilos de vida en las preferencias de los consumidores de Lima Metropolitana.

1.4 Limitantes de la investigación

1.4.1 Limitante teórica

Se considera las normas de manipuleo y conservación del pescado señalado por la FAO (2001) así como las Normas Sanitarias sobre venta del pescado al por menor, emitidas por el Ministerio de la Producción del Perú (2006).

1.4.2 Limitante temporal

La investigación abarcará 24 meses, desde 2019 a 2020.

1.4.3 Limitante espacial

El estudio se llevará cabo en la empresa Distribuidora Tritón S.A. situada en el Jr. Arica 1884 Lima.

II: MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Ruiz, S. (2019) “Situación del consumo de los productos sustentables en los supermercados a través del comportamiento y percepción del consumidor mexicano”, tesis de maestría, Universidad Autónoma de Nueva León, México.

El autor sostiene, que el ciclo de vida de un producto es tan largo e intervienen tantos factores que el diseñar un producto que englobe todas las necesidades es todo un reto para todos los responsables de ello. Así mismo que en la actualidad existe una gama de productos que buscan satisfacer estas necesidades entre los cuales se encuentran los productos sustentables y orgánicos;

Este tipo de productos al ser diferentes de los productos convencionales generalmente llevan a cabo para su producción procesos más costosos, logísticas más organizadas y por ende más caras, análisis de calidad más rigurosos, diseños tanto de empaque como de producto con mayor inversión todo esto por consecuencia aumenta el costo del producto final que suele ser más alto que el de su competencia que son los productos convencionales esta es una desventaja a nivel comercial.

Por esta razón es sumamente necesario realizar una investigación en donde se lleve a cabo un análisis del comportamiento del consumidor ante los productos sustentables y orgánicos e investigar cuál es su percepción actual sobre ellos así como también encontrar cuales son las características de los consumidores de este tipo de productos para que de esta manera en la investigación se analicen a fondo los resultados que nos dirijan a generar un conocimiento el cual los diseñadores industriales puedan aplicar en uno o varios puntos del ciclo de vida de los productos sustentables que ayude a estos a aumentar sus ventas las cuales beneficiaran al medio ambiente y a las personas que se ven afectadas por esta problemática global que es responsabilidad de todos.

Por lo tanto, es importante utilizar los métodos cualitativos en la investigación etnográfica, para ver situaciones o sucesos de los grupos humanos que concurren a los supermercados en donde la principal herramienta de investigación es la observación realizada a las personas, llevándose a cabo en varios momentos, para obtener gran información sobre la percepción que muestra el consumidor sobre los productos sustentables, por otro lado, se aplicaron también entrevistas personales a los mismos consumidores en base a un cuestionario previo de preguntas elaboradas.

Conclusión. - La tesis recomienda el uso de monitores (mecanismos audiovisuales) para expresar los beneficios de los productos sustentables en lugar de lo indicado en los empaques, también resaltan los beneficios que representan para la salud su consumo.

Barrio, J. (2019) “La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España”, tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, España.

Dicho investigador propone analizar las etapas en el proceso de decisión de compra del consumidor y señala además cómo el mundo digital y en especial, los medios sociales, ocupan parte dentro de este proceso y cómo en concreto, irrumpen dentro del flujo de decisión a la hora de consumir bebidas refrescantes. Cómo poder analizar la relación directa entre influencia y venta o decisión declarada es la clave central de la investigación y qué variables aparecen dentro de esta relación.

Se plantea qué estrategias persiguen las marcas para conseguir una actitud positiva de los consumidores previa a su intención. El cruce con la variable edad es otro de los aspectos a estudiar puesto que la posible influencia que pueda ejercer el mundo digital irá aparejada a cómo el tipo de consumidor hace uso del mismo respecto a otros medios. Además, puesto que la evolución de los medios sociales ha sufrido una irrupción muy rápida, se analiza cómo han respondido las empresas ante el papel que juegan, investigando la ponderación que se le da a los mismos dentro de las empresas a nivel organizativo, presupuestario y cultural. Así mismo, resulta fundamental conocer cómo las empresas están midiendo el retorno que les generan la inversión y la actividad dedicada en los medios sociales. De esta manera se pretende estudiar la posible influencia de los medios sociales y cómo las empresas están analizando cuantitativamente la misma.

Conclusión. - Se establece que la red digital en toda su amplitud se ha convertido en un elemento principal dentro de la búsqueda de información a la hora de nutrirse de datos para poder obtener un resultado en la decisión de compra. Ahora bien, las variables edad y estilos de vida condicionan enormemente la ponderación de esta influencia. En el segmento más joven, los llamados Millenials, por ser el público más tendente para utilizar Internet, por ende, los medios sociales, son los más proclives tanto a formarse una opinión acerca de las características de un producto, disminuyendo este uso según se aumenta la edad de los consumidores.

Cotes, A. (2016) “Modelos de comportamiento del consumidor de productos alimenticios con valor agregado”, tesis doctoral, Universidad de Salamanca, España.

Este autor señala que su objetivo central es aproximarse al comportamiento del consumidor a través de modelos probabilísticos de efectos mixtos que integren de la mejor forma posible los principales patrones de consumo de un individuo, empleado para tal fin, diferentes aplicaciones empíricas dentro de la industria de alimentos.

De esta forma el marco filosófico alrededor del cual se desarrolla la tesis, se fundamenta en las relaciones directas que las características propias de cada individuo ejercen sobre las diferentes decisiones de consumo; de acuerdo con los conceptos de: hacer, ser, estímulo, creer y en relación a los factores microeconómicos como características comportamentales, marketing mix, características demográficas y las características pictográficas.

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

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

Sánchez, D. (2015) “Comportamiento del consumidor en la búsqueda de la información de precios on-line”, tesis doctoral, Universidad Autónoma de Madrid, España.

Este investigador plantea factores que intervienen en el proceso de búsqueda de la información de precios en el entorno on-line, para lo cual indica la necesidad de revisar la literatura que permita describir las variables determinantes en la recopilación de información de precios, bajo las características diferenciadoras del contexto en estudio.

Tal revisión, permite efectuar un análisis explicativo de las variables contenidas en la investigación, y al mismo tiempo permite justificar la inclusión de las mismas dentro del modelo propuesto, facilitándose así su proceso de medición. Por su parte, se hace precisa la comprobación de las relaciones formuladas en el modelo propuesto de la búsqueda de información de precios on-line, que permita demostrar el poder explicativo del mismo y progresar en la comprensión de este

proceso de recopilación de información en el contexto investigado.

Conclusión. - Dicha investigación ha permitido entender la importancia de la incorporación de Internet en la globalización de la información pudiendo el consumidor acceder a la misma sin que las barreras geográficas constituyan un impedimento que obstaculice su obtención. En este sentido, se incide en el hecho de que el comportamiento del consumidor ha experimentado cambios importantes con la introducción del contexto on-line en los procesos de búsqueda del producto deseado, lo cual le ha permitido acceder a un mercado con una gran amplitud de ofertas, permitiéndole realizar comparaciones de precios de forma inmediata sin tener que incurrir en grandes costes de búsqueda, así mismo que los consumidores no solamente buscan y perciben beneficios utilitarios, tales como la obtención de menores precios, la facilidad y comodidad en el proceso de búsqueda o el ahorro de costes de búsqueda, sino que también persiguen beneficios hedónicos que pueda brindarles el desarrollo del proceso de búsqueda. Estos consumidores orientados por beneficios hedónicos valoran en muchos casos más la experiencia lúdica y de entretenimiento que pueda ofrecerles la actividad de búsqueda en el contexto virtual, que el objetivo de encontrar el producto deseado a un mejor precio.

En este sentido, es relevante tomar en consideración que los consumidores no necesariamente persiguen un beneficio económico al momento de involucrarse en el proceso de búsqueda como sucede usualmente en el contexto tradicional, sino que adicionalmente, la introducción de un contexto

funcionalmente diferente como lo es el medio on-line, hace que los consumidores otorguen mayor importancia al ahorro de tiempo y esfuerzo y a la recreación y entretenimiento que proporciona la navegación a través del medio on-line.

Moliner, B. (2014) La formación de la satisfacción/insatisfacción del consumidor del comportamiento de queja”, tesis doctoral, Universidad de Valencia, España.

Este autor indica que la aplicación al ámbito de los restaurantes propone que bajo la óptica de la teoría de la equidad (Adams, 1963), los juicios de satisfacción e insatisfacción pueden ser el resultado de la valoración que realiza el consumidor del desequilibrio entre lo que invierte y lo que recibe en relación con otras partes del intercambio.

En general, las dimensiones de la equidad son la justicia y la preferencia, que se corresponden con la intensidad y el signo del desequilibrio, respectivamente (Oliver y Swan, 1989, a y b)

En el estudio, el análisis factorial realizado en la variable equidad ha permitido identificar dos factores cuyo contenido está relacionado con la percepción de injusticia por parte del individuo (dimensión justicia) y de ganancia por parte del establecimiento (dimensión preferencia)

Por otro lado, el consumidor compara la performance del producto o servicio con sus expectativas previas sobre la experiencia, de forma que el signo y la intensidad de esta diferencia es lo que produce un determinado nivel de satisfacción o insatisfacción (Erevelles y Leavitt, 1992).

Sin embargo, los resultados de la investigación empírica han indicado que este tipo de comparación no es relevante en la formación de la insatisfacción, ya que los análisis muestran que la performance es la variable que ofrece una explicación más completa, independientemente del nivel de insatisfacción.

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

2.1.2 Antecedentes nacionales

Curonisy, Y.; y Pasten, J. (2019) “Plan de negocio para la comercialización de gamitana en supermercados y restaurantes de Lima”, tesis de Maestría, de la Universidad del Pacifico, Lima.

La investigación de los autores se orienta a la comercialización de gamitana en supermercados Tottus, Metro y algunos restaurantes de comida selvática en Lima, la gamitana, es una especie de pez que habita en la amazonia peruana.

Esta especie es consumida, básicamente, por la población de la selva. Es un pescado cuyo aporte en proteína es de 18%. Como se sabe, la mayor parte de los pescados de la selva contienen altos porcentajes de proteínas. Existe aún un desconocimiento de esta especie. Durante el transcurso de la investigación fue

posible identificar que la promoción es el principal factor para incrementar la demanda de esta especie, consumida en Lima por la población migrante de la selva.

Es importante por ende indicar que el producto debe estar orientado a satisfacer una necesidad del cliente, se nota una falta de abastecimiento de pescado amazónico para los supermercados y restaurantes de Lima Norte, Lima Sur, y Lima Este, cuyo consumidor final es la población migrante de la selva, pertenecientes a los NSE C, D y E, por otro lado es necesario llevar a cabo una serie de entrevistas a los jefes de pescadería de los supermercados para conocer sus requerimientos, así como visitas al Terminal Pesquero de Villa María del Triunfo para conocer el abastecimiento y calidad de los productos que se realizan en dicho mercado.

Conclusión. - Los autores recomiendan que para impulsar la demanda de este producto se debe llevar a cabo una serie de acciones de promoción como: la entrega de flyers (propaganda informativa del producto), colocar banners en los puntos de venta, hacer degustaciones a través de señoritas impulsadoras, concursos y colocar mayor información de las

propiedades nutritivas del producto en la página web que disponen los supermercados.

Carrillo, J. (2018) “Estrategia Customer Relationship Management-CRM para servicios de alimentación de mariscos y su influencia en la fidelidad de los comensales de la cadena de restaurantes de Brisa Marina, Riobamba-Ecuador”, tesis doctoral, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.

El investigador sostiene en llevar a cabo una investigación descriptiva con un diagnóstico de las variables de estudio, de una investigación explicativa identificando las causas de los niveles de la fidelidad de los comensales, y finalmente de una investigación propositiva, porque se plantea una Estrategia de CRM adaptada al sector de los servicios de alimentación para mejorar la fidelidad de los comensales.

El diseño de investigación es pre experimental, puesto que se hizo un pre test y pos test de la fidelidad de los comensales para ver el grado de influencia de la estrategia CRM. La población estuvo conformada por todos los clientes que han consumido en los restaurantes por lo menos una vez en el tiempo que se hizo la investigación.

Al aplicar la prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes de la fidelidad que tienen los comensales del restaurante en estudio, se encontró que existe una diferencia significativa de medias entre el post y el pre test con un p-value de 0.000. Por lo tanto, de este resultado se concluye que la estrategia CRM para Servicios de Alimentación de Mariscos influye positivamente en la fidelidad de los comensales de la cadena de restaurantes de Brisa Marina.

Conclusión. - El autor estableció que el CRM es una poderosa herramienta de gestión en los negocios que identifica el patrón de comportamiento del cliente, y consiste en formar relaciones permanentes con los clientes, tenerlos siempre fidelizados, todas las acciones que se puedan desarrollar en la empresa en función del consumidor, deben estar dirigidas en lograr su satisfacción. Para poder implementar un debido CRM en los negocios se debe primero tener una información de los clientes (edad, nombre, teléfono, correo electrónico, fecha de nacimiento, celular, etc.),

la misma que con el uso de la tecnología de programas de software podemos implementar una base de datos con dicha información, para luego ofrecer el producto adecuado de acuerdo a sus necesidades.

Por lo que siempre será necesario estar atentos a los cambios de gustos, hábitos, costumbres, etc. a que el consumidor está siendo influenciado, así como las acciones de la competencia, para no dejarse sorprender y perder a los consumidores.

Marquina, P. (2018) “La influencia de la responsabilidad social en el comportamiento de compra de los consumidores”, tesis doctoral, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.

El tesista sostiene que la responsabilidad social empresarial ha venido ganando relevancia a nivel internacional en el Perú, no existían estudios empíricos que permitiesen conocer su impacto en el consumidor.

Esta investigación busca determinar la influencia que la responsabilidad social empresarial (RSE) tiene en el comportamiento de compra de los peruanos a nivel Lima, se desarrolló un experimento bajo la metodología de los modelos de elección discreta con el objetivo de poder cuantificar la intención de compra y la disposición a pagar por las acciones de responsabilidad social desarrolladas por las empresas.

El experimento se llevó a cabo utilizando una muestra aleatoria estratificada de 120 consumidores limeños. La investigación brinda evidencia empírica de la relación positiva existente entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de la muestra. Los resultados del estudio indican que el

efecto de la responsabilidad social empresarial en su conjunto es superior al de las competencias corporativas.

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

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

El NSE A valora más los atributos de preocupación por el medio ambiente y el buen trato a los trabajadores, en términos de género parece que la mujer es más sensible a los temas de RSE que el hombre, en función a los estilos de vida (Arellano, 2017) los afortunados y progresistas valoran menos la RSE, mientras que los estilos de vida como modernos, adaptados y conservadores valoran la RSE.

Barrantes, F.; y Calcay, T. (2017) “Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños”, tesis de maestría, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.

El investigador estableció como objetivo de la investigación es determinar cómo influye la calidad de servicio y la lealtad de los consumidores en los supermercados limeños en donde la calidad

de servicio es un concepto complejo que comprende tanto a los elementos tangibles como intangibles que perciben los consumidores al recibir un servicio.

De igual manera, representa una de las variables más importantes en la formulación de las estrategias de marketing, la cual ayuda a mejorar la competitividad de la empresa.

La lealtad es otro concepto complejo que permite conocer la intención o decisión que asume el consumidor ante el estímulo calidad de servicio. Ambos conceptos se encuentran estrechamente relacionados, según lo muestra Heskett (1997) en su modelo del Service Profit Chain, el cual forma parte de la información esencial de las empresas, principalmente las de servicios, para el diseño de sus estrategias de calidad de servicio y fidelización de sus clientes, que, finalmente, impactará en sus resultados financieros.

La investigación se enfocó en establecer la asociación entre ambos conceptos, calidad de servicio y la lealtad, en clientes de supermercados de Lima, considerando su percepción e intención de comportamiento.

La metodología de investigación aplicada correspondió a un estudio cuantitativo de corte transversal del tipo descriptivo-correlacional. Se utilizó el método de encuestas para obtener la información a través de un cuestionario estructurado y validado, basado en el instrumento de medición del cuestionario CALSUPER. Este se aplicó a una muestra aleatoria de 415 clientes. Los resultados de la investigación permitieron establecer que hay una fuerte relación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra. Los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos

niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente de este tipo de empresas.

La calidad de servicio fue medida en las dimensiones, evidencias físicas, políticas, interacción personal y fiabilidad. De estas, las dos primeras son las que se encuentran más relacionadas con la lealtad medida como intención de comportamiento. Finalmente, se recomienda que las gerencias de los supermercados pongan mayor énfasis a estas dos dimensiones al momento de definir estrategias orientadas a mejorar la calidad de servicio, lo que traerá como consecuencia mayores niveles de fidelización de los actuales y nuevos clientes.

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

Tantapoma, M. (2013) “Estrategias de marketing y su influencia en el comportamiento del consumidor de Plaza Vea Trujillo”, tesis doctoral, Universidad Nacional de Trujillo, La Libertad.

Este investigador presenta como objetivo determinar la influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento de compra del consumidor de Plaza Vea – Trujillo.

Se formuló el siguiente problema: ¿Cuál es la influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento de compra del consumidor de Plaza Vea – Trujillo?

La hipótesis planteada es: Las estrategias de marketing tienen una influencia positiva en el comportamiento de compra del consumidor de Plaza Veá – Trujillo.

Se determinó una muestra probabilística, conformada por 389 personas, mayores de 20 años. Los métodos utilizados en el estudio son: Inductivo, deductivo, analítico, estadístico.

Las técnicas fueron la encuesta, la entrevista y la observación. Los resultados permitieron determinar que las estrategias de marketing sí tienen una influencia positiva en el comportamiento de compra de los consumidores de Plaza Veá – Trujillo.

Conclusión. - El autor estableció que las estrategias de marketing de producto, precio, promoción, así como la calidad de servicio y la distribución de las secciones sí tienen una influencia positiva en el comportamiento de compra de los clientes de Plaza Veá, en Trujillo.

Asimismo, los clientes trujillanos posicionan a Plaza Veá – Trujillo como productos de calidad y precios bajos.

Finalmente, el tesista indicó que el consumidor actúa de acuerdo como el supermercado Plaza Veá de Trujillo presenta sus productos en estrategias como diversidad de productos, precios accesibles, abastecimiento adecuado y sobre todo la publicidad y las promociones que influyen en forma determinante en el consumidor.

Higuchi Yshizaki, Angie Luz (2014) “Valoración del consumidor limeño de los productos hidrobiológicos congelados en supermercados - Caso de estudio Perú Pacífico”, tesis de título de ingeniería en gestión gerencial, Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima.

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

Los resultados del estudio, señalan que la valoración de los consumidores limeños respecto a los productos hidrobiológicos congelados que compran en los supermercados es relativamente baja. Sin embargo, la formulación y aplicación de nuevas estrategias de mercadeo para los productos de la marca Pacific Star, puede lograr un incremento significativo de las ventas en el mercado de Lima metropolitana. La ejecución del plan de mercadeo propuesto es viable pues la inversión a realizarse en su implementación tiene la Tasa Interna de Retorno del 97%, el Valor Actual Neto de S/. 471,310.09 y la Razón costo-beneficio de 2.76.

Conclusión. - La autora luego de la investigación arriba a varios aspectos, siendo estos, determinados por la valoración de los consumidores limeños respecto a los productos hidrobiológicos congelados que compran en los supermercados es relativamente baja con respecto a los productos frescos. El nivel de preferencia de los consumidores limeños para comprar productos hidrobiológicos congelados en supermercados es del 48%. Sin

embargo, con la formulación y aplicación de nuevas estrategias de mercadeo para los productos de la marca Pacific Star, puede lograrse un incremento significativo de las ventas en el mercado de Lima metropolitana.

La valoración que hacen los consumidores limeños de comprar productos hidrobiológicos congelados en supermercados están directamente relacionados con los siguientes factores: En un 52% con el sabor, un 21.4% con la frescura y un 17.3% con el precio.

Las principales razones por las cuales el consumidor limeño no compra productos hidrobiológicos congelados están directamente relacionadas en un 25% con la pérdida de valores nutricionales, en un 22% con la dificultad para prepararlos y en un 14% con la pérdida de sabor.

Se estableció que existe diferencia en la frecuencia de compra de productos hidrobiológicos congelados según la ocupación del consumidor, puesto que, en el caso particular de los profesionales, se observa que no consumen el producto casi nunca o nunca el 73.1%, siendo la frecuencia de compra semanal de 5.1%, quincenal de 11.5% y mensual de 10.3%; y en el caso de las amas de casa nunca compran el 25%, siendo la frecuencia de compra semanal de 35% y mensual de 40%.

Se conoció que los medios de comunicación a través de los cuales los consumidores reciben información sobre productos hidrobiológicos congelados son: Internet con 59.2%, la televisión con 28.6% y seguidamente la radio y otros con 12.2%.

Finalmente, se hizo un plan de mercadeo, de tipo viable, puesto que en un escenario pesimista la Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 97%, el Valor Actual Neto (VAN) es S/. 471,310.09 y la razón costo-beneficio es de 2.76, con la posibilidad de recuperar

la inversión desde el primer año de ejecución del plan de mercadeo en Lima.

2.2 Bases teóricas

Lima Metropolitana (INDECOPI, 2016) es la capital del Perú, se ubica en la costa central limita al oeste con el Océano Pacífico, al norte con la Provincia de Huaral, al este con la provincia de Canta y Provincia de Huarochirí, al sur con la Provincia de Cañete. Esta región es el área metropolitana más grande, extensa y poblada del país. Debido a su ubicación geográfica tiene un clima húmedo, la temperatura promedio en todo el año es de 18°C, está conformada por la Provincia de Lima con 43 distritos y la Provincia Constitucional del Callao con 7 distritos, es considerada el centro político, cultural, financiero y comercial más importante del país.

Según Saskia Sassen (Sassen, 2000), geoestratégicamente “Lima Metropolitana ha sido definida como ciudad global de clase beta, es decir una ciudad que se encuentra hacia la globalización, pero altamente industrializada con gran cantidad de población y una presencia estatal o nacional de importancia”.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática-INEI (2019), indica que la población de Lima Metropolitana al 2019 fue de 10,581 miles de habitantes, con una tasa de crecimiento poblacional porcentual anual del 1,01%. Según ubicación geográfica, se concentró la población, en orden de importancia, en las zonas de: Lima Norte (26,0 % de la población), Lima Este

(19,5%), Lima Sur (16,6%), Lima Moderna (15,1%), Callao (11,8%) y Lima Centro (11,0%) y la proporción de mujeres de 51,3% y de hombres 48,7%.

Así mismo se menciona que la población, que en gran mayoría proviene del interior del Perú, se encuentra concentrada en grandes polos o conos, como el Cono Norte y el Cono Sur, población que viene evolucionando en sus necesidades y también en la creación de negocios propios y mejorando sus ingresos, esta situación está originando la presencia de “malls” o grandes centros comerciales y de cadena de supermercados.

Imagen 2.1

Mapa de las Zonas Geográficas de Lima Metropolitana, 2019



Fuente: <https://www.mapadelima.com/mapa-de-regiones-de-lima/>

(2019).

Otras de las características principales son los grupos de edad, los consumidores son predominantemente jóvenes: el grupo de consumidores de entre 18 y 24 años (denominados “jóvenes”), representaron el 19.7% del total poblacional; mientras que el segmento de entre 25 y 39 años, denominados para el presente estudio como “adultos jóvenes” representaron el 39.9% del total, el 40.4% restante correspondió

a los consumidores de 40 años a más denominados "adultos intermedios y mayores".

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

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

En relación a las características económicas, en reciente investigación realizada por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM, 2019) y el CPI (2019) sobre Lima Metropolitana, se puede inferir que el NSE de la persona es de acuerdo generalmente a sus ingresos, es decir

los de NSE A poseen mayores ingresos y los de NSE E los menores ingresos, en esa misma proporción se aplica también al consumo de alimentos en el hogar.

Según zona geográfica, el 86% del NSE A se ubicó principalmente en Lima Moderna.

Cabe destacar que el grado de instrucción es mayor en los NSE más altos, factor que además incidiría en un mayor empoderamiento en el sentido que no solo tiene un mayor conocimiento de sus derechos como consumidor, si no que identifica las propiedades nutricionales de los productos para su consumo, así como también reconoce la condición de una vida saludable.

2.2.1 Variable 1. Tendencias del mercado

Astudillo, M. (2012) define a la demanda “como la cantidad de bienes y servicios que un consumidor o los consumidores están dispuestos a comprar a un determinado precio en un tiempo dado” (p. 57).

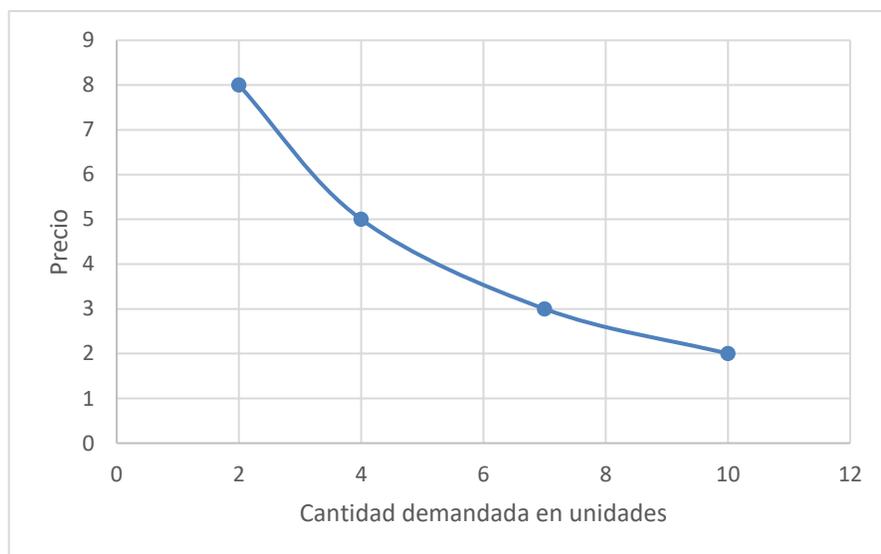
La ley de la demanda señala que cuando el precio de un bien o servicio aumenta, la cantidad de ese bien o servicio que las personas están dispuestas o pueden comprar durante un periodo particular de tiempo disminuye. Viceversa, si disminuye el precio de un bien o servicio la cantidad demandada aumentará.

Hay diversos factores que provocan cambios en la demanda: los precios de bienes sustitutos, precios de los bienes complementarios, precios esperados en el futuro y el ingreso de los consumidores. (Astudillo, 2012, pp. 59-60).

Los niveles de consumo de un producto en un mercado cualquiera esta inversamente relacionado con su precio, condición indispensable para aumentar o disminuir su demanda. El ingreso del consumidor condiciona para comprar más o menos de un determinado producto, tal como ilustramos en la figura que sigue:

Gráfico 2.1

Curva de la demanda de un producto



Fuente: Del propio investigador (2020)

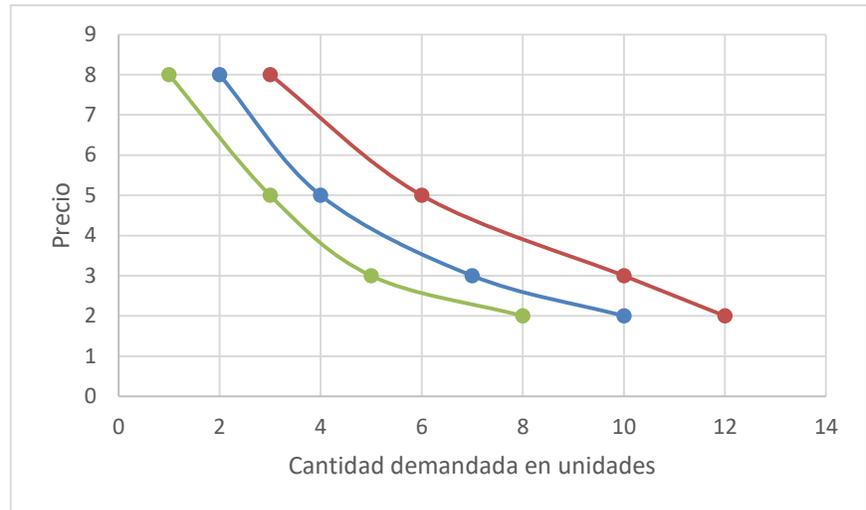
El concepto de la calidad del servicio es muy importante en la actualidad, ya que los consumidores son cada vez más exigentes y se encuentran más informados gracias a la tecnología de la información. Los consumidores están buscando siempre la satisfacción de sus expectativas, un estudio reciente de JL Consultores (2019) señala que la calidad del servicio influye en un 60% en la decisión de compra de los limeños. La calidad de un producto incrementa la demanda del mismo, sin importar el precio de este, puesto que si un producto costoso de buena calidad durará más que un producto económico de baja calidad. (Samuelson y Nordhaus, 2005, pp. 84-102).

Las ventas al detalle o detallistas (comercio detallista o al detalle [a veces aparecen también los términos “minorista”, “al menudeo” y “al por menor”]) consisten en la venta, y todas las actividades relacionadas directamente con ésta, de bienes y servicios a los consumidores finales para uso personal, no lucrativos. Cualquier empresa —fabricante, mayorista o detallista— que vende algo a los consumidores para su uso particular, está haciendo una venta detallista. Esto es así independientemente de cómo se venda el producto (en persona, en línea o por teléfono, correo o máquina vendedora) o en dónde se venda (si es en una tienda, en el hogar del consumidor, en otro lugar físico, o por Internet). Sin embargo, a una empresa que se ocupa principalmente de las ventas al detalle se le llama detallista. (Stanton, W., Etzel, M. y Bruce, W., 2007, pp. 432).

La palabra supermercado se puede usar para describir un método de ventas al detalle y un tipo de institución. Como

método, las ventas al detalle en supermercado presentan varias líneas de producto relacionadas, un alto grado de autoservicio, registro de caja centralizado en su mayor parte y precios competitivos. En los supermercados se venden diversas clases de mercancía, incluidos materiales de construcción, productos de oficina y, en particular, comestibles. En cuanto al tipo de institución, un supermercado tiene un surtido de productos moderadamente amplio y profundo que abarca víveres y algunas líneas que no son de alimentos. Algunos supermercados usan el precio a la ofensiva, presentando precios bajos para atraer a los clientes. Otros lo emplean a la defensiva, apoyándose en la asignación de precios de líder para evitar una desventaja en precios. Con márgenes brutos muy angostos, los supermercados necesitan altos niveles de rotación de inventarios para obtener réditos satisfactorios del capital invertido. (Stanton, W., Etzel, M. y Bruce, W., 2007, pp. 446). Samuelson y Nordhaus (2005), mencionan que dado a que el precio no es el único elemento que afecta a la demanda, la ley de la demanda será aplicable solamente si los demás determinantes no varían. Pero existen otros factores que influyen en la demanda como son: los Ingresos del consumidor: Si los ingresos del consumidor aumentan, este será capaz de comprar mayor cantidad de productos, tal como observamos en la figura 2.2. en donde a un mismo precio del producto su demanda puede aumentar o disminuir de acuerdo a los ingresos del consumidor:

Gráfico 2.2
Cambios de la demanda de un producto ante variaciones del ingreso del consumidor



Fuente: Del propio investigador (2020)

Porter, M. (2008), comenta sobre las cinco fuerzas competitivas que influyen en un producto a comercializar y que se requiere tener en cuenta para plantear una estrategia de marketing en los negocios. Estas fuerzas son:

Fuerza 1: El poder de negociación con los clientes

Muchas veces los clientes, o compradores, son quienes tienen la capacidad de manejar los precios ya que pueden establecer cuánto están dispuestos a pagar. Si lo que pedimos no está acorde a los valores que esperan, es probable que no nos compren, que nos pidan un importante descuento o que finalmente compren a un mejor

oferente. Esta amenaza se ve agravada cuando existe un mayor número de competidores en escena.

Fuerza 2: El poder de negociación con los proveedores.

Las reglas impuestas por los proveedores también pueden verse como una amenaza para la empresa.

Fuerza 3: La amenaza de nuevos competidores.

Acciones que se deben de hacer cuándo un nuevo competidor aparece con un nuevo producto con ventajas sobre el nuestro.

Fuerza 4: La amenaza de productos sustitutos o

alternativos. Acciones que deben de hacer cuando un competidor

aparece con un producto sustituto, un reemplazo directo o de menor valor.

Fuerza 5: La rivalidad entre competidores ya existentes.

La presencia de competidores posee muchos aspectos

positivos para el cliente, pero son generalmente una amenaza conocida para nosotros como proveedores.

Según Kotler, P. y, Armstrong, G. afirma que la estrategia de marketing impulsada por el cliente muestra los cuatro pasos principales:

[...] en los primeros dos pasos, la compañía selecciona a los clientes que servirá. La segmentación del mercado implica dividir

el mercado en grupos más pequeños de consumidores con necesidades, características o conductas diferentes, que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing específicas. La empresa identifica distintas formas para segmentar el mercado y desarrolla los perfiles de los segmentos de mercado resultantes. El mercado meta consiste en evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más segmentos para ingresar. En los dos pasos finales, la compañía elige una propuesta de valor; es decir, cómo creará valor para los clientes meta. La diferenciación implica en realidad diferenciar las ofertas de mercado de la empresa para crear un valor superior para los clientes. El posicionamiento consiste en organizar una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable respecto a los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta [...]. (Kotler, P. y, Armstrong, G.,2012, p.190-191)

En tal sentido, se debe buscar alternativas más asequibles para el bolsillo y que además solucionen la vida. Ante el encarecimiento del pescado fresco, los consumidores optan por más congelado y refrigerado, productos que, si bien están subiendo de precio, su impacto en el presupuesto de la compra es mucho más liviano.

Según Nielsen (2019) el consumidor actual se caracteriza por ser innovador, exigente, ecológico, preocupado por la salud, sensible al precio, hiperconectado y, en su mayoría. Así se desprende del informe 'La cesta de los productos del mar' de Nielsen. Por ello, el gran consumo debe seguir adaptando su oferta a este tipo de consumidor.

La nueva realidad sociodemográfica, donde el crecimiento de la población está estancado, da lugar a un consumidor informado que prefiere la compra de proximidad, que precisa de nuevos formatos más adecuados con mejor

dosificación, con tiendas y envases adaptados a su ergonomía, con productos que permitan el almacenaje de menos stock en casa y con excelentes servicios en tienda. Por otro lado, los hábitos de consumo de la crisis se han quedado. En muchos hogares, el presupuesto sigue siendo una realidad incuestionable y la preocupación por el precio sigue siendo alta, con una sensibilidad al cambio profunda y mayor voluntad de control y conocimiento. Según los datos de Nielsen, el 50% de los consumidores se esfuerza en hacer la compra al precio más bajo posible; el 42%, tiene un presupuesto ajustado; y el 60% aprovecha las ofertas y promociones de los productos de compra habitual.

La salud es, sin duda, otro eje fundamental en la cesta de la compra. El 60% de los encuestados por Nielsen afirma esforzarse en realizar una compra diaria saludable. Ante estos datos, Nielsen plantea que la industria está trabajando en torno a cuatro grandes ejes:

- Estar al día de las preferencias del consumidor y adaptar continuamente el surtido.
- Desarrollar fórmulas de producto que respondan a sus necesidades.
- Facilitar que con cada marca se pueda llevar una vida saludable.
- Vincular emocionalmente al cliente para crear una percepción de 'marca o enseña sana'.

2.2.2 Variable 2. Preferencias de los consumidores

Kotler y Armstrong (2012), afirman que el objetivo del marketing es "influir en la forma en que los clientes piensan y actúan, por lo que resulta importante entender primero los por qué, del comportamiento del consumidor es influenciado por diversos elementos del mundo que lo rodea, cuyo actuar es difícil de predecir". Los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días, y estas decisiones son el punto focal de las actividades del gerente de marketing. La mayoría de las empresas grandes investigan las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle, con la finalidad de responder preguntas acerca de qué, dónde, cómo y cuánto compran, cuándo y por qué lo hacen.

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

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

También los autores hacen referencia a los tipos de comportamiento en la decisión de compra: tenemos el comportamiento de compra complejo, donde el comprador atravesará por un proceso de aprendizaje, desarrollando primero creencias acerca del producto, y luego actitudes,

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

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

y para diseñar productos y ofertas que cubran mejor las expectativas del consumidor.

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

Con estos antecedentes sobre el proceso de decisión de compra, o de las preferencias de los consumidores, se analizan los factores que influyen en su comportamiento de compra, estos son: las fuentes de información, mientras los consumidores no sepan qué productos y marcas están disponibles, qué características y beneficios ofrecen, quién los vende y a qué precios, y dónde se pueden comprar, no habrá proceso de decisión porque no habrá decisiones que tomar. Luego están las fuerzas sociales que determinan en gran medida la forma en que pensamos, creemos y actuamos. También las fuerzas psicológicas, en donde uno o más motivos activan dentro de una persona el comportamiento orientado a metas. Una de tales conductas es la percepción; esto es, el acopio y procesamiento de la información. Otras actividades psicológicas importantes que tienen una función en las decisiones de compra son el aprendizaje, la formación de actitudes, la personalidad y el auto concepto. También menciona que las influencias situacionales, muchas veces situaciones en que nos encontramos tienen que ver en gran parte de la determinación de cómo nos

conducimos. Se indica además que las cuatro categorías de influencias situacionales se relacionan con el cuándo, dónde y cómo compran los consumidores, así como las condiciones en las cuales lo hacen. (pp. 97-112)

Corona (2012), menciona que “los sentimientos, pensamientos y acciones de cada consumidor se modifican a cada momento gracias a que su medio ambiente, está también en constante movimiento, los ciclos de vida de los productos son más breves y las empresas se ven en la necesidad de revisar de forma constante sus estrategias de marketing”. Los sentimientos, pensamientos y acciones de los consumidores tienen importantes interacciones con su medio ambiente, proporcionando información a los investigadores de mercado sobre las preferencias de algunos productos o servicios y el porqué de esas preferencias.

Al ser el comportamiento del consumidor un área tan incierta y compleja, es necesario desarrollar metodologías específicas para evaluar las acciones de aquellos que realizan la función de compra y consumo. En las primeras investigaciones del consumidor se prestó poca importancia a la influencia de la motivación o la personalidad, al momento en que una persona tomaba la decisión de llevar a cabo sus compras. Se pensaba que los consumidores sólo eran personas racionales que evaluaban y seleccionaban objetivamente aquellos productos o servicios que les brindaran la más alta utilidad al menor costo. Actualmente se emplean dos

metodologías de investigación para estudiar de forma completa el comportamiento del consumidor: la investigación cuantitativa y la investigación cualitativa.

La investigación cuantitativa la usan los investigadores para comprender los efectos de diversos insumos promocionales en el consumidor, dando a estos la oportunidad de predecir el comportamiento del consumidor, mediante la observación, experimentación y técnicas de encuesta, recabando datos para realizar un análisis estadístico a grandes grupos de consumidores. La investigación cualitativa ayuda a comprender los hábitos de consumo, a pequeños grupos donde cada experiencia de consumo es un caso único, la realidad es subjetiva y no hay una sola verdad objetiva, porque el hábito de consumo de un consumidor es muy distinto al de otro. Se aplican entrevistas de profundidad, grupos de enfoque, investigación de montajes y técnicas proyectivas (Corona, 2012, pp. 11-14).

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

En 1996, Arellano Marketing realizó en Perú el primer estudio de Estilos de Vida con validez estadística en un país latinoamericano.

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

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

En relación a las preferencias del consumo de los hogares limeños, Kantar World Pane (2019) indica “que las tendencias estarán marcadas por tres factores muy importantes: el empoderamiento femenino, cobra importancia lo que representa la mujer en la economía del hogar, ya que 7 de 10 mujeres están trabajando, luego tenemos el consumo de comida saludable es decir de productos nutritivos que no ofrezcan riesgo para la salud del consumidor, y por último el consumidor está buscando nuevas experiencias en sus actividades diarias, desean romper la rutina y tener la satisfacción de lograr algo por su propio medio”.

Debe entenderse que el consumidor moderno se caracteriza por ser exigente, innovador, ecológico, preocupado por la salud, muy sensible al precio, híper

conectado y, en su mayoría, sénior. Así se desprende del informe 'La cesta de los productos del mar' de Nielsen (2019). Por ello, el gran consumo debe seguir adaptando su oferta a este tipo de consumidor.

Es por ello que la nueva realidad sociodemográfica, donde el crecimiento de la población está estancado, da lugar a un consumidor senior que prefiere la compra de proximidad, que precisa de nuevos formatos más adecuados con mejor dosificación, con tiendas y envases adaptados a su ergonomía, con productos que permitan el almacenaje de menos stock en casa y con excelentes servicios en tienda.

Por otro lado, los hábitos de consumo de la crisis que padecemos se han quedado. En muchos hogares, el presupuesto sigue siendo una realidad incuestionable y la preocupación por el precio sigue siendo alta, con una sensibilidad al cambio profunda y mayor voluntad de control y conocimiento. Según los datos de Nielsen, el 50% de los consumidores se esfuerza en hacer la compra al precio más bajo posible; el 42%, tiene un presupuesto ajustado; y el 60% aprovecha las ofertas y promociones de los productos de compra habitual.

La salud es, sin duda, otro eje fundamental en la cesta de la compra. El 60% de los encuestados por Nielsen afirma esforzarse en realizar una compra diaria saludable. Ante estos datos, la industria está trabajando en torno a cuatro grandes ejes:

- Estar al día de las preferencias del consumidor y adaptar continuamente el surtido.

- Desarrollar fórmulas de producto que respondan a sus necesidades.
- Facilitar que con cada marca se pueda llevar una vida saludable, vinculando emocionalmente al cliente para crear una percepción de marca o imagen saludable.

Schiffman (2010), define el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan.

Los mercadólogos expertos de hoy se dan cuenta de que, para superar a sus competidores, tienen que alcanzar el potencial de ganancia total en todos y cada uno de sus clientes. Deben hacer que el cliente sea el núcleo de la cultura organizacional de la compañía, en todos los departamentos y todos los puestos, y asegurarse de que cada empleado vea cualquier intercambio con un cliente como parte de una relación con el cliente, y no como una

simple transacción. Cuatro impulsores de relaciones exitosas entre la empresa y los clientes son: *el valor orientado al cliente, niveles altos de satisfacción del cliente, un fuerte sentido de confianza del cliente, y la construcción de una estructura que asegure la retención del cliente.* (pp. 5, 10 y 11)

2.2.3 Marco filosófico o epistemológico de la investigación

Siendo necesario de profundizar en el conocimiento de las tendencias del mercado de productos pesqueros como variable independiente y las preferencias de los consumidores en los supermercados de Lima Metropolitana como variable dependiente, existe la necesidad de que el investigador conozca determinadas realidades que puedan dar como consecuencia cambios en el entorno en el cual se desenvuelven los consumidores de productos pesqueros, dando origen al análisis de los resultados en la solución de los problemas existentes, muchos de ellos tienen como origen en el planteamiento del conocimiento empírico, sin embargo al utilizar el método científico logramos dar respuesta a los interrogantes que se puedan obtener.

[...] Una investigación científica arranca con la percepción de que el acervo de conocimiento disponible es insuficiente para manejar determinados problemas. No empieza con un borrón y cuenta nueva, porque la investigación se ocupa de problemas, y no es posible formular una pregunta por no hablar ya de darle respuesta- fuera de algún cuerpo de conocimiento: sólo quienes ven pueden darse cuenta de que falta algo [...]. (Bunge, 1971, p.3)

Se entiende que todo conocimiento científico se ha obtenido mediante el método de la ciencia y que es susceptible a los cambios según se presenten los acontecimientos.

Por otro lado, es necesario tener en cuenta el planteamiento de otros investigadores que permiten entender como suceden los hechos y que se deben de hacer para superarlos, al elegir teorías que tengan desde una concepción más amplia hasta la aproximación específica de lo que se pretende demostrar, tal como lo señala Popper:

[...] Las ciencias empíricas son sistemas de teorías; y la lógica del conocimiento científico, por tanto, puede describirse como una teoría de teorías. Las teorías científicas son enunciados universales; son, como todas las representaciones, sistemas de signos o símbolos. Por ello, no creo que sirva de gran cosa expresar la diferencia entre teorías universales y enunciados singulares diciendo (jue estos últimos son «concretos» mientras que las teorías son meramente fórmulas simbólicas o esquemas simbólicos: pues exactamente lo mismo puede decirse hasta de los enunciados más «concretos». Las teorías son redes que lanzamos para apresar aquello que llamamos «el mundo»: para racionalizarlo, explicarlo y dominarlo. Y tratamos de que la malla sea cada vez más fina.

[...] (Popper, 1982, p. 57)

Todo investigador debe de escoger las teorías necesarias que se aproxime a la realidad observable.

Por otro lado, Chiavenato (2004), comenta sobre las perspectivas futuras de la administración:

- [...] 1. Los cambios rápidos e inesperados en el mundo de los negocios, en el campo del conocimiento y de la explosión demográfica, imponen nuevas y crecientes necesidades que las actuales organizaciones no están en condiciones de atender.
2. El crecimiento y la expansión de las organizaciones, que se vuelven complejas y globalizadas.
3. Las actividades, que exigen personas con diversas competencias y especializadas, lo cual implica problemas de coordinación y, principalmente, de actualización en función de los cambios acelerados [...]. (Chiavenato, 2004, p.14)

Las empresas serán afectadas por la competencia, el crecimiento de las organizaciones, la tecnología, la economía del entorno en que se desarrollan, así como de la globalización y la tecnología.

2.3 Conceptual

1) Consumo

“Es la acción y efecto de consumir o gastar en bienes o servicios para satisfacer las propias necesidades y deseos que se tiene, forma parte del mercado de los consumidores finales” (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p.151).

El consumo de productos pesqueros frescos en Lima Metropolitana:

Lima Metropolitana, es considerado como un gran centro gastronómico en donde se tiene una serie de platos o potajes que son de la preferencia del poblador, dentro de todos ellos tenemos al “ceviche”, plato a base de trozos de pescado, acompañado de mariscos si se prefiere, y de cebolla, limón o de cualquier otro ingrediente de acuerdo a las costumbres. Este plato es icono de nuestra gastronomía peruana por lo que la gran mayoría de los peruanos que habitan en la Costa del Perú lo consumen y tienen conocimientos de sus ingredientes (Sueiro, 2014).

El pescado, forma parte de la dieta de la categoría de bienes de primera necesidad, por lo cual están incluidos en la canasta básica de bienes y servicios elaborada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática- INEI, sin embargo, el consumo efectivo de pescados y mariscos puede ser bajo o nulo porque estos productos poseen una serie de sustitutos casi perfectos, como las carnes de ave o de res, preferidas por el público consumidor por su sabor, mayor conocimiento sobre preparaciones, son más económicas en ciertos casos, etc. (ENAH0, 2014).

Dada la importancia en el consumo de pescado para el consumidor peruano, es conveniente indicar cuales son los índices del consumo per cápita promedio del habitante, tenemos varias opiniones sobre el particular al 2019:

Cuadro 2.1

Consumo anual per cápita promedio según organismo (2019)

Organismo	Consumo anual per cápita promedio por kg/hab/año
FAO	22,0
PRODUCE	19,5
ENAHO	15,4
INS	9,0

Fuente: Del propio investigador (2019)

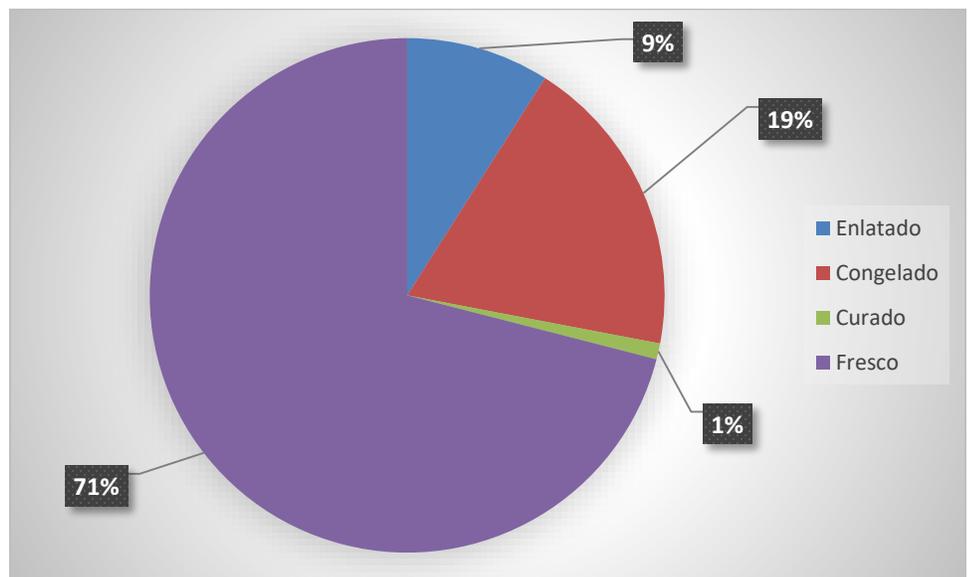
Para nuestra investigación consideramos el índice mostrado por la Encuesta Nacional de Hogares-ENAHO, es decir de 15,4 kg/habitante/año, ya que realizo una encuesta por hogares sobre el consumo de pescado, en cambio la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura-FAO se basa en el desembarque de pescado a nivel país al igual que el Ministerio de la Producción-PRODUCE que toma en cuenta los desembarques nacionales y el Instituto Nacional de Salud-INS basa su información en la composición nutritiva del

pescado es decir en el contenido de proteínas, hierro, zinc y ácidos grasos como el Omega 3, requeridos por el ser humano.

Por otro lado, la preferencia del consumidor por productos pesqueros en Lima Metropolitana es como sigue:

Gráfico 2.3

Consumo de pescado en Lima Metropolitana según tipo de producto (2018)



Fuente: Del propio investigador (2020)

Podemos notar que el consumidor limeño tiene preferencia en el consumo de productos pesqueros frescos, esto es el 71% en relación a otros productos como los enlatados, congelados o curados.

En el estudio sobre el consumo per cápita de los principales alimentos (INEI, 2016) se determinó que “el consumo aparente per cápita promedio al año de pescado en Lima Metropolitana fue de 18 kilos, donde este consumo está de acuerdo con el nivel socioeconómico, los estratos más altos (NSE: A y B) son los que consumen más pescado y los estratos más bajos (NSE: C, D y E) menos consumo” (p.26).

Este estudio confirma el hecho que la personas con mayor recurso económico identifican al pescado como fuente importante de calorías, nutrientes y proteínas necesarias para una vida saludable, por lo que su demanda es mayor.

También tenemos la información del Programa Nacional “A comer pescado” sobre Patrones de consumo de productos hidrobiológicos en el Perú en donde señala que:

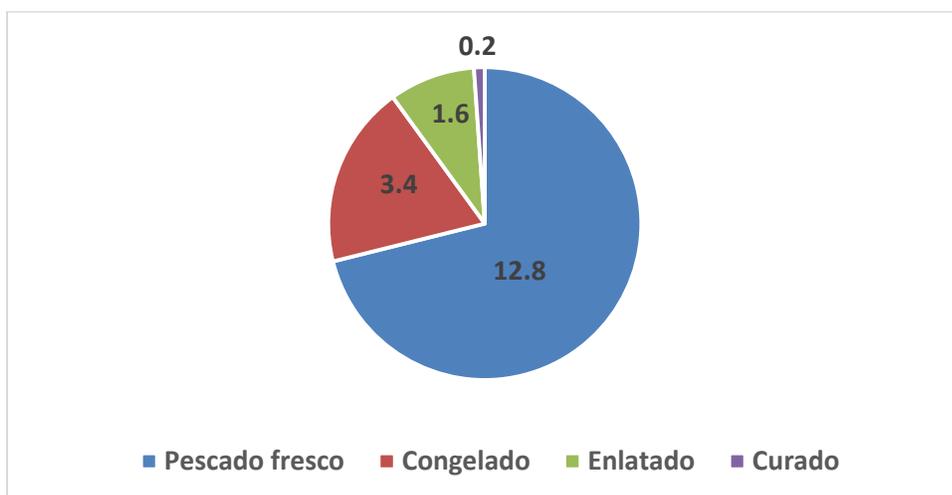
[...] sobre el nivel de consumo según condición socioeconómica: la cantidad demandada de un determinado bien esta correlacionada directamente con el nivel de ingresos de un individuo o hogar, es decir que a medida que el nivel de ingresos aumenta en los hogares peruanos, el consumo per cápita de productos hidrobiológicos también lo hace, quedando cierta evidencia de que la mayor disponibilidad de recursos económicos en los hogares también está asociada directamente con una mayor alimentación y nutrición gracias al mayor consumo de productos como los pescados y mariscos [...]. (Produce: “Programa nacional a comer pescado”, 2015, p.11)

Así, según el consumo per cápita promedio de pescado en Lima Metropolitana fue de 18 kilos en el 2018, de dicha cantidad un individuo promedio consumió de acuerdo al tipo de producto lo indicado en el Grafico siguiente:

Gráfico 2.4

Consumo per cápita anual de pescado en Lima

Metropolitana según tipo de producto- kilos (2018)



Fuente: Del propio investigador (2020)

2) Venta al por menor

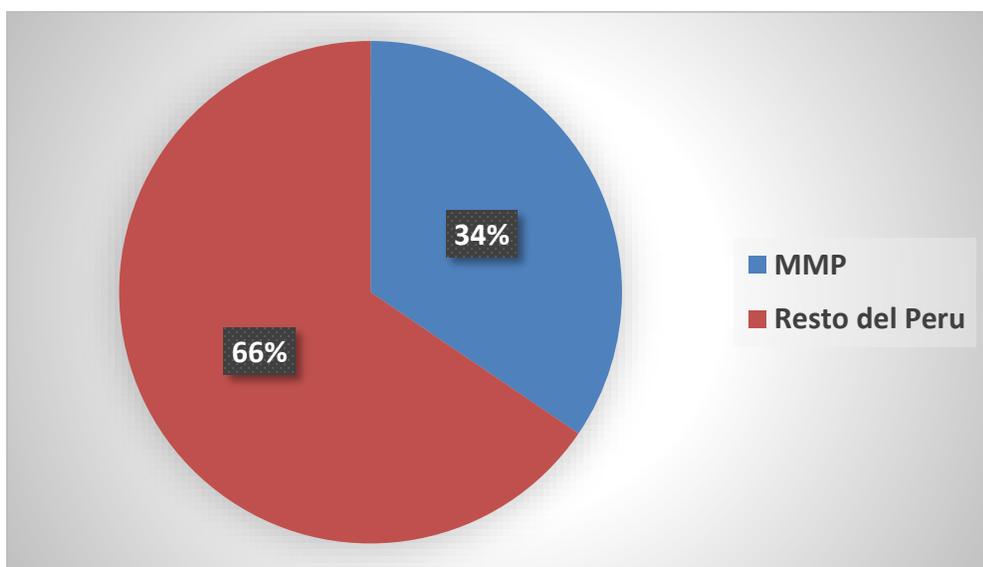
La comercialización del pescado en estado fresco en Lima Metropolitana se realiza a través de Mercados Mayoristas Pesqueros uno ubicado en el Distrito de Ventanilla y el otro en el Distrito de Villa María del Triunfo, ambos son empresas privadas que alquilan el espacio para la venta al por menor y venta al por mayor, ofreciendo además alquiler de cajas para el transporte del pescado, carretillas, balanzas, cámara de almacenaje del pescado, etc. El pescado fresco que es comercializado en ambos mercados proviene de todo el Litoral Peruano y parte de la selva peruana, los precios de

los productos están de acuerdo a la oferta y demanda (Sueiro,2014).

Las ventas internas del pescado y marisco fresco en Perú fueron de 445,530 TM en el 2017, según las estadísticas del Ministerio de la Producción, de las cuales el 34,5 % se comercializaron en Lima Metropolitana es decir 153,700 TM a través de los Mercados Mayoristas Pesqueros (MMP).

Gráfico 2.5

Venta interna de productos pesqueros es estado fresco en Perú



Fuente: Del propio investigador (2020)

Estos mercados representan intermediarios muy importantes dentro de la cadena distributiva de los recursos hidrobiológicos, existen dos: el Mercado Mayorista Pesquero de Ventanilla que por lo general comercializa a aquellos recursos que provienen del norte y centro de nuestro Litoral Peruano y sus clientes mayormente son aquellas

poblaciones de las zonas geográficas de Lima Norte, Lima Este, Lima Centro y Callao.

Imagen 2.2

Venta del pescado fresco en el MMP de Ventanilla



Fuente: Foto: ANDINA/Rafael Cornejo. (2019)

Imagen 2.3

Venta normal de productos hidrobiológicos en el MMP de Ventanilla



Fuente: Foto: ANDINA/Rafael Cornejo. (2019)

El ingreso de recursos hidrobiológicos en el 2017 fue de 79,000 TM, dentro de las principales especies que se comercializaron están el bonito, merluza, lisa, caballa, pez volador, pota y calamar.

Luego tenemos el Mercado Mayorista Pesquero de Villa María del Triunfo que comercializa productos provenientes del sur chico de Lima como Pucusana y de los principales puertos pesqueros del sur del Perú, sus clientes por lo regular pertenecen a la zona geográfica de Lima Sur y Lima Moderna.

El ingreso de recursos hidrobiológicos en 2017 fue de 74,726 TM y las especies que más se comercializaron fueron: bonito, jurel, merluza, lisa, caballa, pota y langostino, cabe indicar además que los principales desembarques de especies como cojinova, corvina, lenguado, chita, cabrilla y pulpo, especies de gran valor comercial, fueron ingresados a este mercado (Granda, 2011).

Imagen 2.4

Venta de pescado fresco en el MMP de Villa María del Triunfo



Fuente: ANDINA/Juan Carlos Guzmán. (2019)

Imagen 2.5

Venta normal de productos hidrobiológicos en el MMP de Villa María del Triunfo



Fuente: ANDINA/Juan Carlos Guzmán. (2019)

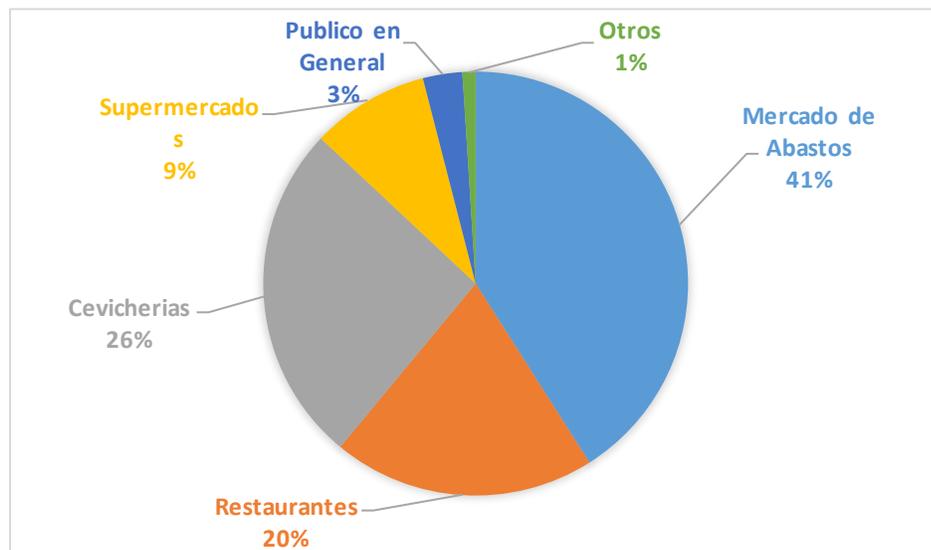
Cabe señalar que esta situación se ha manifestado en forma similar durante los últimos cinco años para ambos mercados, variando solamente en mayores volúmenes de ingreso y altos precios durante los meses de verano y en días de la Semana Santa.

También menciono, que estos mercados fueron construidos antes del Decreto Supremo N° 040-2001-PE sobre Normas Sanitarias para las actividades pesqueras y acuícolas, y que a la fecha siguen actuando sin las debidas condiciones de higiene y sanidad que se indican en dicho Decreto Supremo la venta de pescado en los Mercados Mayoristas Pesqueros con el fin de preservar la calidad de los productos pesqueros frescos, tal como se visualizan en las imágenes anteriores, las instalaciones, así como la conservación del pescado, ponen en riesgo su calidad.

Los compradores que asisten a estos mercados son: los vendedores minoristas de los mercados de abastos, los restaurantes, las cubicherías, los supermercados y público en general.

Gráfico 2.6

Tipo de compradores en los MMP de Recursos Hidrobiológicos 2017

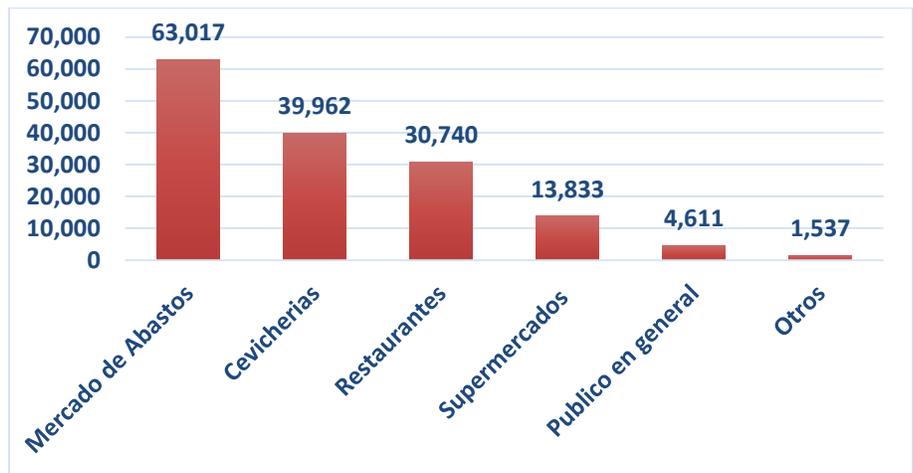


Fuente: Del propio investigador (2020)

En el 2017, los principales compradores de los recursos hidrobiológicos fueron los mercados de abastos de Lima Metropolitana con el 41 % del total comercializado, situación que tampoco ha mostrado variación en los últimos años, que tomando en cuenta los volúmenes de comercialización tenemos que:

Gráfico 2.7

Nivel de demanda de recursos hidrobiológicos frescos en los MMP de acuerdo al tipo de comprador 2017 TM



Fuente: Del propio investigador (2020)

Son los mercados de abastos los compradores principales en los MMP, en el 2017 adquirieron 63,017 TM de producto pesquero fresco, como mencione anteriormente en los días de la Semana Santa aumenta el abastecimiento, esto puede llegar a un 40 % y los precios subir en promedio un 16% (Suerio, 2014).

2.- Mercados de abastos, establecimientos de venta al por menor que no solamente se vende pescado sino además una serie de alimentos como carnes, abarrotes, verduras, frutas, etc., que se encuentran ubicados en todos los distritos de Lima Metropolitana y muy cerca de donde habitan los

compradores, son establecimientos cerrados por lo general, donde se alquilan los espacios a los minoristas, otros son municipales de igual característica.

La comercialización del pescado en estos lugares, no han superado los requisitos del DS N° 040-2001-PE, sobre normas sanitarias para las actividades de la venta al por menor debido a que se encuentran desechos visibles y resto de pescado alrededor, presencia de fuerte olor, personal no cumplen con normas adecuadas para la venta del pescado, en ocasiones venden especies por debajo de las tallas mínimas comerciales, ofrecen los productos sin hielo, el transporte de las mismos lo realizan en bolsas plásticas y sin hielo, el producto es despachado en envases inapropiados, no existe mucha fiscalización, por lo que el control es mínimo (Sueiro, 2014).

Es de indicar además que son establecimientos que aun cuentan con la gran concurrencia de las amas de casa, en la convicción de encontrar precios más bajos que los supermercados y de poder “regatear” (solicitar una rebaja del producto a comprar) y de pedir una “yapa” (añadir algo más a la compra en forma gratuita).

Imagen 2.6

Venta de pescado fresco en mercado de abastos en Lima Metropolitana



Fuente: <https://www.munlima.gob.pe/>. (2019)

Imagen 2.7

Venta de “bonito” en mercado de abasto en Lima Metropolitana



Fuente: Fuente: <https://www.munlima.gob.pe/>. (2019)

Imagen 2.8

Puesto de venta de pescado fresco en mercado de abasto en Lima Metropolitana

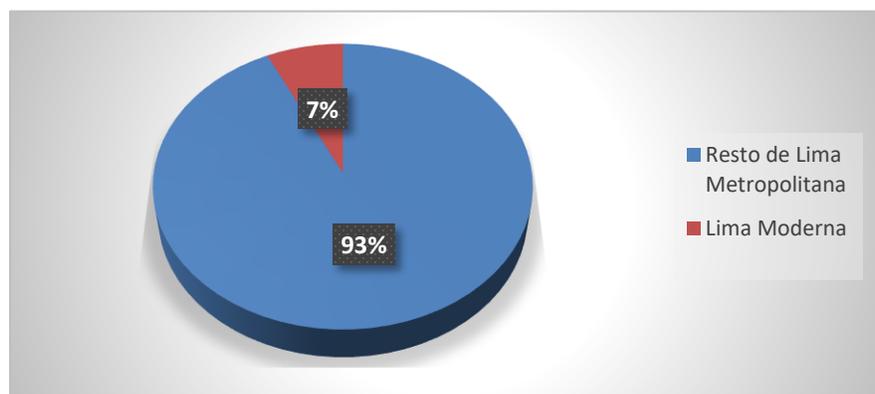


Fuente: <https://www.munlima.gob.pe/>. (2019)

En Lima Metropolitana existen 1375 mercados de abastos (Inei,2018), de los cuales 106 corresponden a la zona geográfica de Lima Moderna.

Gráfico 2.8

Participación de los mercados de abastos en Lima Metropolitana 2018

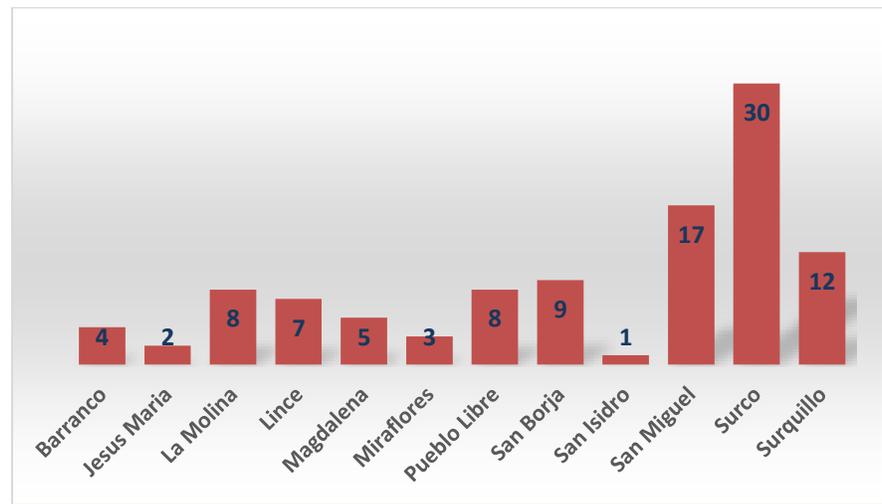


Fuente: Del propio investigador (2020)

En Lima Moderna, son los distritos de Surco, San Miguel y Surquillo los que cuentan con mayor número de mercados de abastos, esto se debe a una concentración alta de la población.

Gráfico 2.9

Numero de mercados de abastos en Lima Moderna,2019



Fuente: Del propio investigador (2020)

2 Los Supermercados en Lima Metropolitana

Un supermercado, es un establecimiento comercial de venta al por menor que ofrece bienes de consumo en sistema de autoservicio entre los que se encuentran alimentos, ropa, artículos de higiene, perfumería y limpieza. Estas tiendas pueden ser parte de una cadena, generalmente en forma de franquicia, que puede tener más sedes en la misma ciudad, estado o país.

Importancia de los supermercados en nuestro medio:

Son importantes en el medio ya que cuentan con una variedad amplia de productos de todo ámbito en un lugar

adecuado, acogedor y confiable. Además, que su sola presencia implica un plus de calidad que solo brindan esos lugares además de facilidad a la hora de elegir un producto ya que se maneja bajo un sistema de autoservicio. (<https://www.peru-retail.com/>, 2019)

En la figura siguiente ilustramos las características de un supermercado en el mercado limeño:

Imagen 2.9
Supermercado: Tottus en Miraflores



Fuente: Del propio investigador (2020)

Buscan en todo momento mantener un nivel elevado de satisfacción del cliente, para ello desarrollan y utilizan un código de conducta que consta de promesas y disposiciones relacionadas como: la entrega del producto, la devolución de los productos, el tratamiento de la información personal de los clientes, la publicidad y las disposiciones relativas a los atributos particulares de un producto o su desempeño.

En los supermercados de Lima Metropolitana, los módulos de venta de pescado y marisco fresco cumplen con las normas sanitarias del DS N° 040-2001-PE, es decir cuentan con cámaras frigoríficas para la conservación del pescado y los mariscos, transportan los productos a sus tiendas en cámaras isotérmicas, emplean mesas y vitrinas debidamente higiénicas, realizan el constante lavado de los utensilios, el personal se encuentra debidamente equipado para evitar el contacto directo con el producto, el pescado y marisco están rodeado de hielo todo el tiempo de su exposición para la venta (Granda, 2011).

Imagen 2.10

Venta de pescado y mariscos frescos en Supermercados Wong- San Miguel



Fuente: Del propio investigador (2020)

Imagen 2.11

Puesto de venta de pescado fresco y mariscos en Supermercados Plaza Ve de La Molina

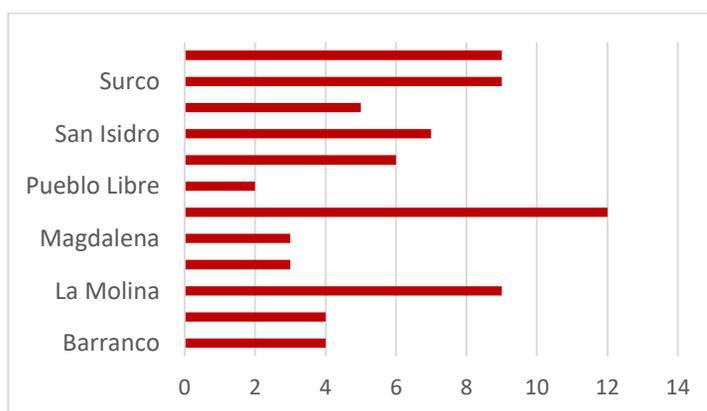


Fuente: Del propio investigador (2020)

En el Perú, según la Cámara de Comercio de Lima (2018) los operadores que dirigen la actividad comercial de supermercados son: Cencosud con las tiendas Wong y Metro, Grupo Falabella dueños de Tottus e Hiperbodegas Precio Uno, y Supermercados Peruanos con Plaza Ve, Vivanda, y Tiendas Mass. Al cierre del tercer trimestre estas tres cadenas de supermercados suman 384 locales activos entre hipermercados, supermercados y tiendas de descuento. De este total, 231 pertenecen a Supermercados Peruanos, 91 a Cencosud y 62 a Falabella. Entre los años 2010 y 2017 se crearon 240 tiendas a nivel nacional, lo que significó un incremento de 166,7%, observándose hasta el año 2016 que el número de estos establecimientos en provincias se multiplicó por 2,6 veces. Entretanto, en Lima se multiplicó por 2.

Lima Metropolitana concentro el mayor número de supermercados con 262 tiendas es decir el 68 % del total. El número de supermercados por operador al 2019 en Lima Moderna fue: Plaza Vea 24 tiendas, Tottus 11 tiendas, Vivanda 7 tiendas, Wong 17 tiendas y Metro 14 tiendas, en donde los supermercados de los distritos de Surco y La Molina fueron los que obtuvieron las mayores ventas.

Cuadro 2.2
Numero de supermercados en Lima Moderna (2019)



Fuente: Del propio investigador

La venta online de pescado

En Lima Metropolitana la venta online de pescado fresco se encuentra en una etapa inicial, el poblador todavía no muestra confianza en adquirir estos productos a través de la web, a pesar de que algunas cadenas de venta moderna ya lo han implantado en sus portales, tal es el caso de Wong, Plaza Vea, Tottus y Vivanda. Existen muy pocas empresas que ofrecen estos productos en sus portales web, por lo general lo hacen con especies de

finos como lenguado, corvina, pulpo, langostinos, etc. que poseen altos precios en relación a las demás opciones de venta.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) es un término que contempla toda forma de tecnología usada para: crear, almacenar, intercambiar y procesar información en sus varias formas, tales como: datos, conversaciones de voz, imágenes fijas o en movimiento, presentaciones multimedia y otras formas, incluyendo aquéllas aún no concebidas. Su objetivo principal es la mejora y el soporte a los procesos de operación y negocios para incrementar la competitividad y productividad de las personas y organizaciones en el tratamiento de cualquier tipo de información. (Ayala, 2015, p. 28)

En marketing “las compañías deben obtener primero información fresca y detallada acerca de las necesidades y deseos de los consumidores. Las empresas utilizan este tipo de conocimiento para desarrollar una ventaja competitiva. “En el mundo actual tan competitivo, la carrera por una ventaja es en realidad una carrera por la obtención de conocimientos del cliente y del mercado a través de un sistema de información” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 98).

Ipsos Apoyo (2018), opina que el nuevo comprador:

[...] puede comprar a través de múltiples formas (omnicanal), ya sea visitando directamente las tiendas físicas, a través de una página web, mediante aplicaciones en su smartphone o en plataformas digitales interactiva que evalúan en tiempo real sus características y preferencias de compra, a través de diversos

puntos de contacto o dispositivos para proponerles ofertas ya sea de productos o servicios que le sean relevantes [...].

Esta situación muestra una realidad que en nuestro país existe una aceleración del desarrollo digital, sobre todo en la población urbana de Lima Metropolitana, ya que por lo menos se conectan 6 veces a la semana y de los cuales el 25% ha efectuado la compra de algún producto a través de la web (IPSOS Apoyo, 2018).

3) Precio

En el sentido más estricto, un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Con el tiempo, el precio ha sido el factor que más influye en las decisiones de los compradores. En décadas recientes otros factores se han vuelto más importantes, aunque el precio continúa siendo uno de los elementos más importantes que determinan la participación de mercado y la rentabilidad de una empresa. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 290).

El Consumo de Pollo en Lima Metropolitana

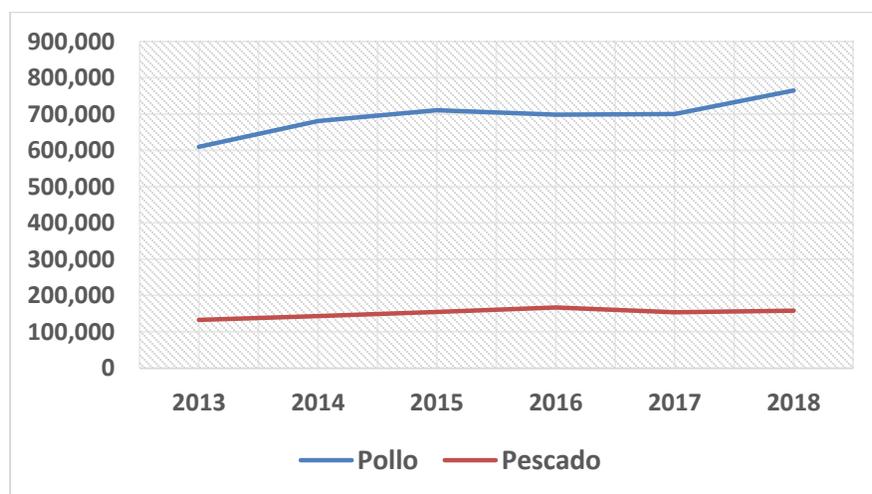
El consumo de otras carnes como la de pollo, res, cerdo, etc., en los hogares limeños representa un factor determinante en el consumo de los productos pesqueros frescos ya sea por precio, cuestiones culturales, preferencias, mejor accesibilidad, mejor disponibilidad, opciones de preparar diversas comidas etc.

Según la Dirección General de Evaluación y Segmento de Política del Ministerio de Agricultura y Riego-MINAGRI (2019), sostiene que Lima Metropolitana presenta una importante preferencia por la carne de pollo y aves, en relación a otras carnes, encontrándose en constante aumento su venta en este mercado.

En relación de los volúmenes de venta, se tiene que supera en más del 350% a los volúmenes de pescado que se comercializaron en Lima Metropolitana en el 2018.

Gráfico 2.10

Volumen de carne de pollo y productos pesqueros frescos que se expenden en Lima Metropolitana (miles de kg.) 2019



Fuente: Produce 2019 y Ministerio de Agricultura y Riego 2019

Esta situación, se manifiesta en el consumo per cápita anual del consumidor: el consumo de pollo fue de 70 kg por habitante al año en el 2018, en cambio de pescado de

16kg. y de carne roja 14,9 kg. Se puede señalar entonces que en Lima Metropolitana la carne de pollo es la preferida en su consumo, por las consideraciones indicadas anteriormente y por qué el consumidor lo adquiere mayormente en los mercados de abastos, bodegas, cadena de pollerías y finalmente en los supermercados.

Imagen 2.12

Venta de diversas presentaciones de la carne de pollo en Supermercados Plaza Vea de San isidro



Fuente: Del propio investigador, 2020

4) Percepción

Rivera (2019) afirma “la percepción es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Algunos elementos importantes de la percepción son las sensaciones, los estímulos y los receptores sensoriales (nariz, ojos, boca, piel)”

Schiffman (2010) sostiene que:

[...] la percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Se afirma que así es “como vemos el mundo que nos rodea”. Dos individuos podrían estar expuestos a los mismos estímulos y aparentemente en las mismas condiciones; sin embargo, la forma en que cada uno de ellos los reconoce, selecciona, organiza e interpreta es un proceso muy singular, y está basado en las necesidades, valores y expectativas específicos de cada ser humano. La sensación es la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales ante un estímulo. Un estímulo es cualquier unidad de insumo para cualquiera de los sentidos. Algunos ejemplos de estímulos (es decir, insumos sensoriales) son los productos, envases, nombres de marca, anuncios y comerciales. Los receptores sensoriales son los órganos humanos (ojos, oídos, nariz, boca y piel) que reciben insumos sensoriales. Sus funciones sensoriales consisten en observar, escuchar, oler, gustar y tocar. Todas esas funciones se activan, ya sea en forma individual o combinada, para la evaluación, la adquisición y el uso de la mayoría de los productos de consumo. La mayoría de las comunicaciones de marketing actuales se dirigen a la vista y al oído, no obstante, el olfato y el tacto también representan oportunidades considerables para la búsqueda de consumidores meta [...]. (Schiffman, 2010, p.157)

5) Motivación

Schiffman (2010) señala que la motivación es una fuerza impulsora que se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto consciente como subconscientemente por reducir dicha tensión eligiendo metas y valiéndose de un comportamiento que, según sus expectativas, satisfará sus necesidades y, de esa manera, aliviará el estrés que padecen. Las metas específicas que eligen y los cursos de acción que toman para alcanzar sus metas son resultado de las características de su personalidad, de sus percepciones, del aprendizaje y las experiencias previos y de las actitudes. (p. 88)

[...] Todos los seres humanos tienen necesidades: algunas son innatas, otras, adquiridas. Las necesidades innatas son de carácter fisiológico (es decir, son biogénicas); entre ellas se incluyen las necesidades de alimento, agua, aire, vestimenta, vivienda y sexo. Como resultan indispensables para mantener la vida biológica, se considera que las necesidades biogénicas constituyen motivos primarios o necesidades primarias. Las necesidades adquiridas son aquellas que aprendemos en respuesta a nuestro ambiente o cultura, como las necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje. Puesto que las necesidades adquiridas suelen ser de naturaleza psicológica (es decir, psicogénicas), se consideran motivos secundarios o necesidades secundarias; son resultado del estado psicológico subjetivo del individuo y de sus interrelaciones con los demás [...]. (Schiffman, 2010, p. 88-89)

6) Estilos de vida

Schiffman (2010) indica que:

[...] Los estilos de vida, también conocidos como datos psicográficos, consisten en actividades, intereses y opiniones (AIO). Las porciones de intereses y opiniones son constructos cognitivos que pueden medirse a través de encuestas, aunque no se basan en la evidencia. Un estudio psicográfico incluye una batería de enunciados seleccionados de un inventario psicográfico y por lo común se acompaña de escalas Likert, sobre las cuales se pide a los entrevistados que indiquen su nivel de acuerdo o desacuerdo con cada afirmación. Algunos de los factores que se examinan son parecidos a los rasgos de la personalidad; en tanto que otros incluyen mediciones de los motivos para comprar, las actitudes, las creencias y los valores. A causa de su versatilidad, los datos psicográficos se utilizan ampliamente en la segmentación y forman parte de casi cualquier esquema de segmentación híbrida [...]. (Shiffman, 2010, p. 66)

Los Estilos de Vida son una forma de agrupar a individuos que se parecen en su manera integral de pensar y de comportarse. Esta clasificación va más allá de «ser» (hombre o mujer, joven o viejo, etc.), o del tener (rico o pobre, A, B o C, etc.), pues el Estilo de vida muestra a la persona integral en su manera de pensar y su comportamiento, aunque toma en cuenta las otras variables para la formación de grupos. (Arellano, 2017, p.19)

En 1996, Arellano Marketing realizó en Perú el primer estudio de Estilos de Vida con validez estadística en un país latinoamericano.

Su principal objetivo fue dar a conocer el comportamiento de los individuos como resultado de la interacción de muchas variables que –observadas desde la perspectiva funcional y sistémica de una sociedad de consumo– crean una suerte de “personalidad grupal”. Esta “personalidad grupal”, denominada Estilo de Vida (EV), se explica como “una manera de ser y de comportarse compartida por un grupo significativo de personas de una sociedad, que se parecen entre sí por sus características socio-demográficas, psicológicas, de comportamiento, de equipamiento e infraestructura, entre otras” (Arellano, 2000).

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

A continuación, los estilos de vida según Arellano:

1. Los sofisticados son tanto hombres como mujeres por lo general de mediana edad. Confiados en sí mismos, son aquellos innovadores preocupados por su apariencia, tecnológicos, “trionfadores”, cosmopolitas, buscan la calidad y el servicio. Por lo general se encuentran en el nivel socio económico A, B y C. Suelen ser líderes de opinión con un alto ingreso y alto nivel de instrucción. Para

ellos la marca es un símbolo de diferenciación y los precios altos van de la mano con una buena calidad.

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

3. Las modernas, quienes se encuentran en todos los niveles socio económicos, son mujeres con carácter pujante y trabajador que buscan el equilibrio entre su familia y sus aspiraciones económicas y profesionales. Por lo general tienen carreras técnicas. Se preocupan e interesan por su apariencia, dando prioridad en sus compras a la calidad y las marcas. Son abiertas a la innovación, buscan la legitimidad social y ven en las marcas el reconocimiento. El dinero es importante para ellas.

4. Los formales son hombres buscadores del respeto social, menos ambiciosos y con menos aspiraciones que otros estilos de vida con edades entre 46 y 55 años y entre 25 y 35 años. No les gusta el riesgo y se interesan en la familia y en los amigos, respetuosos de la religión, buscan la marca como garantía. Buscan el ahorro y educarse,

tradicionales en su consumo, aspiran a ser honrados y respetados. También se encuentran en todos los niveles socioeconómicos.

5. Las conservadoras son mujeres pacíficas y calmadas. Segmento más creyente donde tiene una moral rígida. La familia es el centro de su interés, son machistas, tradicionalistas, no innovadoras, se las encuentra en todos los niveles socioeconómicos. Son ahorrativas y tradicionales en su consumo para ellas lo importante es el precio y luego la calidad.

6. Los austeros reciben tanto a mujeres y hombres por lo general de raza mestiza o andina. Son pobres, poco educados, resignados, tradicionalistas, poco informados. Suelen llevar una vida de sacrificio creyendo que uno no es dueño de su propio destino. Son fatalistas, sin embargo, creen que para conseguir algo hay que sacrificarse. Con bajo nivel de ingresos se les pueden encontrar en los niveles socioeconómicos C/D/E. No suelen comprar productos de marca, buscan productos nutritivos y baratos haciendo sus compras todos los días. El dinero es el medio para subsistir y mantener a su familia.

Gráfico 2.11

Estilos de vida de los consumidores en el Perú



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

2.4 Definición de términos básicos

1) Propiedades nutritivas del pescado

El pescado tiene un valor nutritivo excelente, proporciona proteínas de gran calidad y una amplia variedad de vitaminas y minerales, como las vitaminas A y D, fósforo, magnesio, selenio, y yodo en el caso del pescado de mar. Sus proteínas -como las de la carne- son de fácil digestión y complementan favorablemente las proteínas cotidianas aportadas por los cereales y las legumbres que se suelen consumir. (FAO, 2020, p.65)

Para entender la importancia que tiene el consumir productos marinos, en el

Informe del Instituto Nacional de Salud (2013):

[...] los productos marinos contienen proteínas, hierro, zinc y ácidos grasos como el omega 3, entre otros nutrientes. Su composición nutritiva difiere según la especie. Incluso dentro de la misma varía en función de diversos factores, como la estación del año, la época en que se captura, la edad de la pieza, las condiciones del medio en el que vive y el tipo de alimentación. El pescado es saludable, de fácil digestión, de rápida cocción, fácil preparación, y existe en gran variedad en el Perú. La recomendación respecto al consumo de pescado, para el poblador peruano es de dos a tres veces por semana [...] (p. 177).

2) Rechazo al consumo de pescado

El rechazo al consumo de pescado por parte de los consumidores jóvenes son personas que no consumen pescado bajo ningún concepto. Rechazan todo lo asociado al pescado por los siguientes motivos:

- El olor: se considera que es un olor fuerte, a podrido o en descomposición, a amoníaco.
- El sabor: si bien se habla mucho del sabor, no es en realidad lo que más se rechaza (es el olor). El sabor es considerado desagradable, a mar, a descomposición, etc.
- El aspecto: se evita ver el animal muerto, con ojos, aletas, sangre.
- El tacto: la textura blanda, pegajosa, las escamas, las vísceras, etc., repelen el tacto. (AECOC, 2016, pp.13-14)

3) Beneficios al consumo del pescado

Los pescados y algunos mariscos ricos en Omega 3 y 6 ayudan a mantener una buena salud cardiovascular. Además, el pescado contiene bajos niveles de colesterol, ello permite que sea una buena

alternativa para reemplazar la carne, pues contiene menos grasas saturadas y riqueza de grasas poliinsaturadas que favorece la salud de las arterias.

Por otro lado, que el pescado contenga bajas cantidades de grasas saturadas y poco colesterol lo convierte en un alimento que aporta diversos nutrientes y no engorda. Incluso hay estudios que señalan que población que consumen más pescados y menos carne tienen menor riesgo a sufrir obesidad y diabetes.

El pescado también es de fácil digestión en comparación con la carne roja, pues su concentración de proteínas es menor y contiene menos tejido conjuntivo. Por ello, es recomendable para cualquier persona con algún tipo de problema gastrointestinal. (Traverso y Avdalov, 2014, pp.5-6)

4) Satisfacción

En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc....) de las empresas exitosas. (Thompson, 2016)

5) Hábitos de compra

Los hábitos de compra o el comportamiento del consumidor se definen como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los

consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan. (Schiffman, 2010, p.5)

6) Presentación del producto

Los productos pesqueros que se comercializan en los mercados son en estado fresco, congelados y en conservas, de diversas procedencias tanto nacionales como importadas, siendo el producto pesquero en estado fresco el de mayor preferencia de los consumidores por su facilidad en la obtención de diversos platos gastronómicos. (Produce, 2019)

7) Ubicación de los productos pesqueros en los supermercados

Los supermercados son uno de los campos de batalla más interesantes para las estrategias de neuromarketing y psicología. La colocación de productos en anaqueles también tiene efectos psicológicos. En la industria del marketing se ha difundido la idea de que los productos que se colocan a nivel de la vista tienen mayores ventas, aún si el precio de los mismos es más elevado. (Perú Retail, 2020)

Comodidad: Rodríguez (2019), afirma que los motivos de compra para elegir un supermercado son:

1. **Comodidad:** En función de las *horas de apertura*, el método de *entrega*, un sitio *web fácil de usar* y/o su *ubicación física*.
2. **Mejor valor por precio:** Todo el mundo va contando su dinero, por lo que el precio sí importa. Los clientes potenciales buscarán con mayor frecuencia el mejor producto o servicio... cuando el precio es correcto.
3. **Atención personal:** Los clientes potenciales tienen más probabilidades de comprar si los empleados son corteses, *serviciales*, *atentos* y hacen que se sientan importantes y dan soluciones.
4. **Facilidad de compra:** Un proceso de pedido fácil de usar, una tienda con accesible estacionamiento, no tener que pasar por un laberinto de mensajes y llamadas antes de poder hablar con una persona en vivo... Todo lo anterior atraerá al cliente, y lo contrario puede disuadirlo y
5. **Honestidad e integridad:** Es muy importante para los clientes, que pueden haber tenido una mala experiencia con uno de sus competidores. (www.marketingwebmadrid.es).

8) Generación de edad

¿Los mercadólogos deben crear productos y programas de marketing específicos para cada generación? Algunos advierten que los mercadólogos deben ser cuidadosos de no desanimar a una generación cada vez que diseñan un producto o un mensaje que atrae de manera eficaz a otra. Otros señalan que cada generación abarca varias décadas y diversos niveles socioeconómicos. Por ejemplo, dividen a la generación del milenio en preadolescentes, adolescentes y adultos jóvenes. Así, los mercadólogos deben formar segmentos de edad específicos que sean más precisos dentro de cada grupo. Y lo más

importante, definir a la gente por su fecha de nacimiento quizá sea menos eficaz que segmentarla de acuerdo con su estilo de vida, su etapa de vida o los valores comunes que buscan en los productos que adquieren. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 74)

9) Bienestar del producto

Los beneficios que los consumidores buscan en los productos y servicios son la esencia de la segmentación por beneficios y muchos creen que también son el eje de todas las estrategias de segmentación. Los beneficios buscados representan necesidades no satisfechas del consumidor; mientras que las percepciones de los individuos respecto de que cierta marca proporciona un beneficio único e importante traen como resultado su lealtad hacia dicha marca. Por lo tanto, la segmentación por beneficios se utiliza a menudo para desarrollar una propuesta de posicionamiento. (Schiffman, 2010, p.72)

10) Innovación

Toda innovación de producto, para que sea exitosa, se debe complementar con marketing, desde el mix comercial que plantea definiciones para las tradicionales 4 P: Precio – Producto – Plaza – Promoción. Sin embargo, hoy debemos agregar a estos procesos un quinto elemento que es la Innovación. En conclusión, Innovación en Marketing es la implementación de un nuevo método de comercialización que se caracteriza por importantes mejoras en el diseño del producto o en su envase, presentación o política de posicionamiento, promoción o precio, siempre que sea utilizado por primera vez por la empresa. (Muñoz, 2016).

11) Recursos Hidrobiológicos

Los recursos hidrobiológicos son todos los animales acuáticos como peces, moluscos y crustáceos, que para el caso de la presente investigación se denominará como “pescado”.

III: HIPOTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis

3.1.1 Hipótesis general

A una mayor utilización de las tendencias del mercado de productos pesqueros, corresponde mayores preferencias de los consumidores en los supermercados de Lima Metropolitana.

3.1.2 Hipótesis específicas

H1: A mayor influencia de la percepción y el consumo de productos pesqueros, es mayor las preferencias de los consumidores en los supermercados de Lima Metropolitana.

H2: A mayor adecuación de la venta al por menor de productos pesqueros y la motivación, es mayor las preferencias de los consumidores en los supermercados de Lima Metropolitana.

H3: Existe asociación entre el precio de los productos pesqueros y los estilos de vida en las preferencias de los consumidores en los supermercados de Lima Metropolitana.

3.2 Definición conceptual de las variables

3.2.1 Variable independiente: Tendencias del mercado

Las tendencias del mercado actual son como termómetros y brújulas, por un lado, evidencian oportunidades de mercado y señalan si un determinado producto pesquero tiene posibilidades consistentes de tener éxito en los supermercados de Lima Metropolitana.

X1: Consumo

X.1.1.: Preferencia

X.1.2.: Gustos

X.1.3.: Calidad

X2: Ventas al por menor

X.2.1.: Venta tradicional

X.2.2.: Venta moderna

X.2.3.: Atributos

X.2.3.: Preferencias del consumidor

X3: Precio

X.3.1.: Evolución

X.3.2.: Productos relacionados

X.3.3.: Competencia

3.2.2 Variable dependiente: Preferencias de los consumidores

Las preferencias del consumidor de productos pesqueros en los supermercados de Lima Metropolitana,

están determinadas por aquellos productos que otorgan una utilidad a estos consumidores, teniendo en cuenta sus percepciones, motivaciones y estilos de vida.

Y1: Percepción

Y.1.1.: Gustos

Y.1.2.: Rechazo al consumo

Y.1.3.: Productos sustitutos

Y.1.4.: Costumbres

Y2: Motivación

Y.2.1.: Frecuencia de compra

Y.2.2.: Atributos

Y.2.3.: Hábitos de compra

Y.2.4.: Presentación y servicios

Y3: Estilos de vida

Y.3.1.: Hábitos de vida

Y.3.2.: Bienestar

Y.3.3.: Información

Y.3.4.: Comodidad

3.3 Operacionalización de las variables

Se exponen y sustentan la variable independiente y la variable dependiente, con sus respectivas dimensiones, instrumentos y escalas, a efecto de sustentar el desarrollo de la investigación.

Se muestra en el cuadro siguiente.

Cuadro 3.1

Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	ESCALA
<p>VARIABLE INDEPENDIENTE:</p> <p>Las tendencias del mercado actual son como termómetros y brújulas, por un lado, evidencian oportunidades de mercado y señalan si un determinado producto pesquero tiene posibilidades consistentes de tener éxito en los supermercados de Lima Metropolitana.</p>	<p>X1: Consumo</p> <p>X2: Venta al por menor</p> <p>X3: Precio</p>	<p>X1.1. Preferencia</p> <p>X1.2. Gustos</p> <p>X1.3. Calidad</p> <p>X2.1. Venta tradicional</p> <p>X2.2. Venta moderna</p> <p>X2.3. Atributos</p> <p>X2.4. Preferencias del consumidor</p> <p>X3.1. Evolución</p> <p>X3.2. Productos relacionados</p> <p>X3.3. Competencia</p>	<p>Escala</p>	<p>Tipo Lickert:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

<p>VARIABLE DEPENDIENTE:</p> <p>Las preferencias del consumidor de productos pesqueros en los supermercados de Lima Metropolitana, están determinadas por aquellos productos que otorgan una utilidad a estos consumidores, teniendo en cuenta sus percepciones, motivaciones y estilos de vida.</p>	<p>Y1: Percepción</p> <p>Y2: Motivación</p>	<p>Y1.1. Gustos</p> <p>Y1.2. Rechazo al consumo</p> <p>Y1.3. Productos sustitutos</p> <p>Y1.4 Costumbres</p> <p>Y2.1. Frecuencia</p> <p>Y2.2. Atributos</p> <p>Y2.3. Hábitos de compra</p> <p>Y2.4. Presentación</p>	<p>Escala</p>	<p>Tipo Lickert:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en Desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

	Y3: Estilos de vida	Y3.1. Hábitos de vida Y3.2. Bienestar Y3.3. Información Y3.4. Comodidad		
--	---------------------	--	--	--

Fuente: Del propio investigador, 2020

IV: DISEÑO METODOLOGICO

La presente investigación analizo la tendencia del mercado de productos pesqueros y las preferencias de los consumidores en los supermercados en ámbito geográfico de Lima Metropolitana.

Se inició con una investigación exploratoria en busca de la información existente sobre el tema a investigar, basado en fuentes secundarias es decir de aquella información disponible, seguidamente se llevó a cabo una investigación de las variables aplicándose el método de las encuestas en búsqueda de información que sirva para la solución de nuestro problema de investigación.

4.1 Tipo y diseño de investigación

4.1.1 Tipo de investigación

De acuerdo al propósito de la investigación esta es básica porque busca incrementar el conocimiento de la administración de empresas para su posterior aplicación en otras investigaciones.

De acuerdo a la profundidad de la investigación, es una investigación:

Exploratoria: porque se indaga sobre aspectos de la realidad no analizados aun en profundidad.

Descriptiva: porque el estudio procede a describir la población de estudio.

Correlacional: porque estudia la relación entre las variables de estudio:

Variable independiente (X): Tendencias del mercado

Variable dependiente (Y): Preferencias de los consumidores

4.1.2 Diseño de investigación

Es No experimental, porque busca determinar la asociación o relación entre las variables de estudio para su posterior análisis.

[...] es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos [...] (Sampieri, 2014, p.152).

4.2 Método de investigación

La metodología utilizada es cuantitativa ya que se obtienen datos para su posterior análisis y determinar su correlación.

Es Transversal- Descriptivo

[...] Los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único (Liu, 2008 y Tucker, 2004). Su propósito es describir variables y

analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede [...] (Sampieri, 2014, p.154).

[...] Diseños transaccionales descriptivos indagan la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población, son estudios puramente descriptivos [...] (Sampieri, 2014, p.155).

4.3 Población y muestra

4.3.1 Población

Según Sampieri (2014, p. 173), para delimitar la población se tiene que previamente identificar la unidad de análisis o de muestreo, que en nuestro caso se refiere a individuos que conforman la población de Lima Metropolitana.

Así mismo, Stanton (2007), sostiene que:

[...] segmentación del mercado es la división del mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda. Un elemento importante del éxito de una compañía es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado [...]. (p. 148-149) y para realizar la segmentación del mercado de consumidores

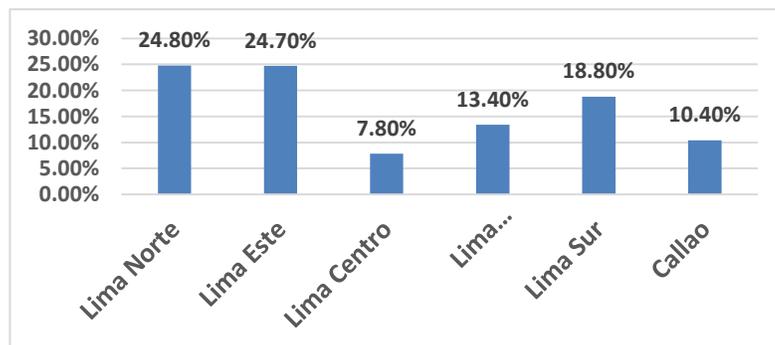
se toma 4 bases: geográficas, demográficas, psicográficas y de comportamiento (p.152-155).

Para nuestra investigación, el mercado objetivo o potencial está conformada por personas de 25 a 55 años de edad, perteneciente a los NSE A/B y de estilos de vida sofisticados y formales, según los criterios de segmentación:

Tenemos que la población de Lima Metropolitana al 2019 fue de 10 millones 581 mil habitantes y geográficamente está compuesta por 6 zonas: Lima Norte, Lima Este, Lima Centro, Lima Moderna, Lima Sur y el Callao, notándose las zonas de Lima Norte y Lima Este las entre las de mayor número de habitantes.

Gráfico 4.1

Población de Lima Metropolitana por zona geográfica (2019)

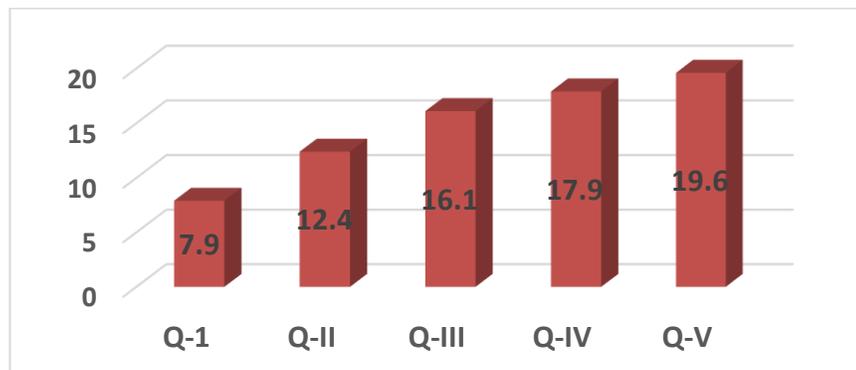


Fuente: Del propio investigador, 2020

Por otro lado, Schiffman (2010), sostiene que “entre los factores más importantes que influyen en el nivel de consumo de un producto figuran los precios y los ingresos de los consumidores destinado a la compra de dichos productos”, en ese sentido en nuestro país según ENAHO (2018) encontró que el consumo per cápita de productos pesqueros es mayor conforme aumenta el nivel de ingreso del hogar, es decir los hogares del quintil I (menores ingresos) solo tuvieron un consumo promedio de 7,9 kg. per cápita anual mientras los hogares del quintil V (mayores ingresos) asciende a 19,6 kg. per cápita anual.

Gráfico 4.2

Consumo per cápita de productos pesqueros según quintil de gasto a nivel nacional (2019)



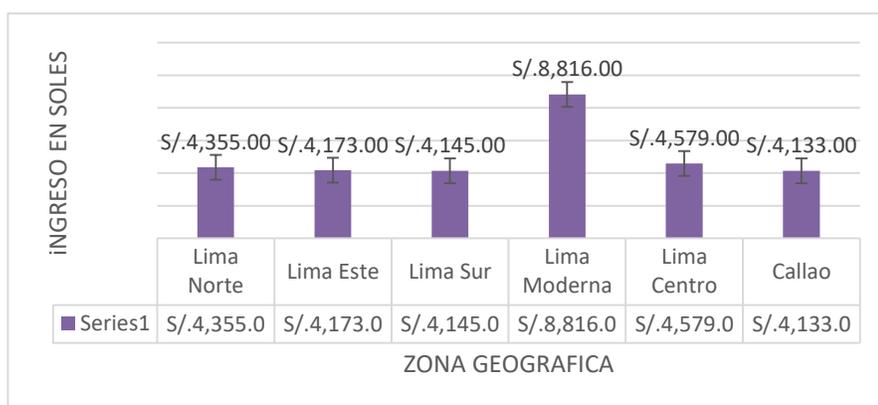
Fuente: Del propio investigador, 2020

Por otro lado, los hogares con mayores ingresos mensuales en Lima Metropolitana en el 2019 correspondieron a los distritos de Lima Moderna, llegando a un promedio de ingreso de alrededor 9,000

soles al mes, siendo el más alto entre todas las zonas geográficas.

Gráfico 4.3

Ingreso promedio mensual del hogar en Lima Metropolitana por zona Geográfica (2019)



Fuente: Ipsos Apoyo, Perfiles zonales, 2019

Se tiene que Lima Moderna está compuesta por los siguientes Distritos: Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Surco y Surquillo, distritos, con una población de 1'416,396 habitantes (13,4% del total), concentrando además la población en Lima Metropolitana con el mayor nivel socioeconómico (NSE) A y B, 88,5 % horizontal.

Cuadro 4.1

*Niveles socioeconómicos (NSE) de Lima Metropolitana por
Zona geográfica (2019)*

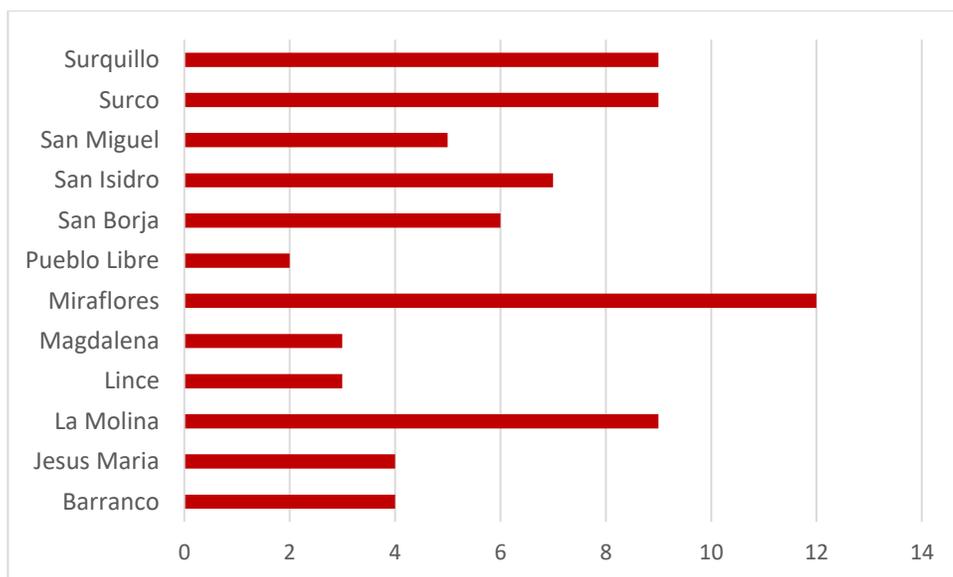
	A	B	C	D	E
Zona Norte	0,2	4,8	40,1	37,5	17,4
Lima Centro	2,5	25,3	54,5	14,8	2,9
Lima Moderna	33,1	54,4	10,5	1,6	0,4
Lima Este	0,2	5,7	36,3	43,1	14,7
Lima Sur	3,4	18,9	32,8	35	9,9
Callao	1,4	14,3	30,9	44	9,4

Fuente: Del propio investigador, 2020

En cuanto a la edad del consumidor para nuestra investigación se ha considerado entre 25 a 55 años de edad, grupo de edad, con un consumo per cápita anual en promedio de 15,3 kg en Lima Metropolitana, mayor en relación a otros grupos de edades, Ministerio de la Producción (2018).

Gráfico 4.4

Números de supermercados por Distritos de Lima Moderna (2019)



Fuente: Del propio investigador, 2020

Los cinco principales distritos de Lima Moderna de acuerdo a la mayor cantidad de población en el 2019 fueron: Surco, San Miguel, La Molina, Miraflores y San Borja.

Las razones que se han considerado para seleccionar a Lima Moderna como la población de estudio se indican a continuación:

- a) Se ubicaron los niveles socio económicos (NSE) más altos:
NSE A (33,1%) y NSE B (54,4%).

- b) Según el grado de instrucción en Lima Moderna, el 60% del total de la población fue del grado de instrucción superior, en cambio por ejemplo en las zonas geográficas de Lima Sur, Lima Este y Callao predominaron el grado de instrucción primaria, en 26%, 25% y 21% respectivamente (Indecopi, 2014, p.12).
- c) La población de Lima Moderna cuya edad comprendida entre 25 a 55 años fue de 545,025 personas en el 2019, esto es el 38 por ciento del total.
- d) Los mayores ingresos promedio mensual del hogar estuvo en los componentes de la Zona Moderna.

Dado que el grado de instrucción es mayor en los NSE altos, el caso de Lima Moderna, el consumidor en ese sentido se ha encontrado mejor empoderado con el mercado de consumo, ya que ha conocido sus derechos como consumidor, se ha enterado mejor de las propiedades nutritivas de los productos que consume, han incrementado el uso de las redes sociales o internet para comunicarse, etc. (Indecopi, 2014. P.13-14).

Por otro lado, los motivos que se han considerado para *no tener en cuenta a las otras zonas geográficas* fueron:

- Cercanía a los mercados mayoristas pesqueros (Lima Este, Lima Norte, Lima Sur y Callao).
- Poco consumo de pescado en su dieta alimenticia diaria (Lima Norte y Lima Este), INEI (2018).

- Poca costumbre de realizar sus compras de productos de consumo en los supermercados (Lima Centro y Callao), Perú Retail (2018).
- El grado de instrucción es bajo (primario) en Lima Sur, Lima Este y Callao, Indecopi (2014)

El diseño muestral comprendió todos los aspectos relacionados con la obtención de una muestra, representativa de la población respecto a las características objeto de estudio, y con la decisión sobre la forma de inferir los resultados poblacionales, en ese sentido como marco muestral se ha considerado a hombres y mujeres de la población de Lima Moderna cuyas edades son entre 25 a 55 años y pertenecientes a los NSE A y B.

Para el tamaño de la muestra (n), en el caso de las encuestas escritas, se consideraron 384 elementos muestrales elegidos aleatoriamente pertenecientes a los distritos de Lima Moderna. La muestra estuvo compuesta de hombres y mujeres entre 25 a 55 años de edad de los Niveles Socio Económicos (NSE) A y B de los distritos de Lima Moderna: Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Surco y Surquillo. Se tomaron muestras representativas pertenecientes a dichos distritos en diversos periodos de tiempo entre el 12 de agosto y el 30 de noviembre del 2019. Este marco muestral represento la relación de las unidades de la población que van a ser investigadas, es decir, de donde se seleccionó la muestra.

Puesto que la muestra debe de reproducir la característica de interés de la población, el marco es idéntico a la población seleccionada.

La recolección de los datos se hizo directamente y para ello se contó con la participación de alumnos del curso de investigación de mercados y comercialización de productos pesqueros de la Maestría de Gestión Pesquera de la Facultad de Ingeniería Pesquera y de Alimentos de la UNAC, los cuales fueron previamente capacitados sobre la realización de la entrevista personal.

El procedimiento indicado para la selección de nuestro mercado se ha tomado la definición de segmento de mercado señalado por Kotler y Armstrong:

“Los compradores de cualquier mercado difieren en sus deseos, recursos, localización, actitudes de compra y prácticas de compra. A través de la segmentación del mercado, las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños para intentar llegar a ellos de manera más eficiente y efectiva con bienes y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades únicas” (Kotler y Armstrong, 2012, p.190).

Esta segmentación se realizó tomándose en cuenta las variables de segmentación que indica también Kotler y Armstrong:

“No existe una forma única para segmentar un mercado. El mercadólogo debe probar distintas variables de segmentación, solas y en combinación, para determinar la mejor forma de visualizar la estructura de mercado [...] las principales variables son geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales” (Kotler y Armstrong, 2012, p.191).

Para nuestra investigación se han considerado los siguientes criterios de segmentación de mercado para los

productos pesqueros frescos que se comercializaron a través de los supermercados de Lima Metropolitana:

(1) Población de estudio: Lima Moderna compuesta de 1417,854 habitantes (13,4% del total de Lima Metropolitana).

(2) Grupo de edad de 25 a 55 años de Lima Moderna: 38 %.

(3) Niveles socioeconómicos de Lima Moderna:

NSE A: 33,1 %

NSE B: 54,4%

Con esta información determinamos el mercado potencial (MP) o el nicho de mercado de nuestra investigación, entendiéndose que “mercado potencial es un segmento de mercado que comparten características y necesidades comunes y que no tienen sus necesidades del todo cubiertas por la oferta general ofrecida por dicho segmento de mercado” Stanton, Etzel y Walker, 2007, p.161.

Para determinar el mercado potencial (Manual de Emprendedores, USIL, 2008) se empleó la siguiente formula:

Mercado Potencial (MP)= Universo de la población de Lima Metropolitana x Criterios de segmentación de Mercado.

Población de Lima Metropolitana: 10, 581,000 personas

Criterios de segmentación:

Población de Lima Moderna: 13,4%

Grupo de edad 25 a 55 años: 38%

NSE A/B: 87,5%

Mercado Potencial (MP): $10, 581,000 \times 13,4\% \times 38\% \times 87,5\%$

Mercado Potencial (MP): 471,436 personas (117,859 hogares).

Definiendo a nuestro mercado potencial o nicho de mercado:

“Personas que viven en Lima Moderna, tienen una edad entre 25 a 55 años y pertenecen a los NSE A y B”

4.3.2 Tamaño de la muestra

Se determinó un tipo de muestra no probabilística por cuotas de mercado de cada distrito de Lima Moderna, en base a los criterios de segmentación seleccionados (población, edad y NSE) en la determinación del nicho de mercado:

“Se selecciona una característica importante a estudiar y se determina la parte del universo que tiene cada categoría de características. Después se distribuye el tamaño de la muestra entre las diferentes células o categorías y se seleccionan los componentes de la muestra” (Benassini, 2009, p.193).

Luego se realizó un muestreo aleatorio simple (probabilístico) en la selección de los elementos muestrales, según:

“Una muestra aleatoria simple se elige de tal manera que cada muestra posible del mismo tamaño tiene igual probabilidad de ser seleccionada de la población” (Benassini, 2009, p.187).

Para hallar el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente

formula:

$$n = \frac{K^2 p q N}{E^2 (N-1) + K^2 p q}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población (471,436 personas)

K = Nivel de confianza del 95% (1,96)

E = Margen de error (+/- 5%)

p = Posibilidad de ciertas características que están presentes en la población (0,5)

q = posibilidad de ciertas características que no están presentes en la población (0,5)

Aplicando la formula, se obtuvo el tamaño de muestra

siguiente:

n = 384 encuesta

4.3.3 Determinación de las cuotas de mercado

La cuota de mercado de la población por distrito de Lima Moderna se obtuvo tomando como base el número de encuestas obtenidas (384), la población de cada uno de los distritos al 2019, el porcentaje de la población que pertenece al NSE A y B y el porcentaje de la población con edad entre 25 a 55 años, tal como se ilustra en el Cuadro N° 4.2.

En Anexo 11 tenemos la población de los distritos de Lima Moderna al 2019, donde los cinco principales distritos fueron: Surco, San Miguel, La Molina, San Borja y Miraflores y en el Anexo 12 los porcentajes de grupos de edad de 25 a 55 años de los distritos de Lima Moderna.

En la muestra resultante de 384 personas a ser encuestados, se consideró lo siguiente:

Directivos de los supermercados bajo estudio personas	7
Trabajadores de los supermercados bajo estudio personas	21
Expertos en la materia bajo estudio personas	6
Amas de casa y público consumidor de pescado personas	350

Total: **384 personas**

4.4 Lugar de estudio

Se realizaron en los distritos de Lima Moderna: Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Surco y Surquillo (en la puerta del supermercado elegido).

4.5 Técnicas e instrumentos para la recolección de la información

4.5.1 Técnicas

- Encuestas

Teniendo en cuenta la naturaleza del estudio y sus objetivos para la recolección de los datos se utilizó la técnica de las encuestas.

4.5.2 Instrumentos

Para la presente investigación se tomó en cuenta los siguientes instrumentos:

- Cuestionario filtro, de 7 preguntas para determinar el NSE del encuestado.

“Se utiliza al principio del cuestionario para certificar que las características del encuestado coincidan con los que se busca en la encuesta” (Acuña, 2017, p.9).

“Para determinar el NSE de la población de Lima

Metropolitana se toma como variables la educación del jefe de hogar, la tenencia de bienes y/o servicios, los ingresos y gastos promedio mensuales, el tipo de sistema de salud, la educación, entre otros” (Apeim, NSE, 2020).

- Cuestionario de 30 preguntas o ítems, donde el nivel de valoración de las variables tendencias del mercado y preferencias del consumidor es de acuerdo a la escala tipo Likert:

Dónde:

1. Totalmente en desacuerdo = 1 punto
2. En desacuerdo = 2 puntos
3. Indiferente = 3 puntos
4. De acuerdo = 4 puntos
5. Totalmente de acuerdo = 5 puntos

4.6 Análisis y procesamiento de datos

Se efectuó aplicando el análisis cuantitativo de los datos mediante los siguientes estadísticos: media, mediana, moda, valor mínimo, valor máximo y rango, para establecer una medida exacta de cada variable y sus dimensiones posteriormente se elaboraron las tablas de distribución de frecuencias.

A partir de estos datos obtenidos se procedió a la contrastación de la hipótesis mediante la técnica de la prueba del Chi

Cuadrado, que sirve para probar la relación entre las dos variables.

Finalmente, para el análisis y procesamiento de los datos se utilizó el software estadístico IBM SPSS versión 22 y el software Excel 2016 a fin de presentar los resultados en gráficas y cuadros para su posterior análisis e interpretación.

Cuadro 4.2

Determinación de las cuotas de mercado de Lima Moderna (2019)

Distrito	Población	NS E A	NS E B	NS E A+B	Edad	MP	n	NSE A	NSE B
	Miles	%	%	%	%	Miles	Encuestas	Encuestas	Encuestas
Barranco	37,5	39,8	41,0	80,8	41	12,4	10	5	5
Jesus Maria	82,4	5,1	58,6	63,7	40	21,1	17	1	16
La Molina	154,0	44,7	42,1	86,8	39	52,1	43	22	21
Lince	60,0	2,4	75,1	77,5	40	18,6	15	0	15
Magdalena	65,9	13,2	66,2	79,4	41	21,5	18	3	15
Miraflores	111,9	53,9	41,1	95,0	42	44,6	36	20	16
Pueblo Libre	90,7	3,4	62,9	72,6	34	22,4	18	0	18
San Borja	128,3	42,0	54,0	96,0	38	46,8	38	17	21
San isidro	65,3	62,6	35,8	98,4	40	25,7	22	14	8
San Miguel	155,7	1,2	80,9	82,1	44	56,2	46	0	46
Surco	365,4	36,4	54,2	90,6	39	129,0	105	42	63
Surquillo	99,5	0,9	58,0	58,9	36	21,1	16	0	16
Total	1417,9					471	384	124	260

Elaboración: Del propio investigador, 2019

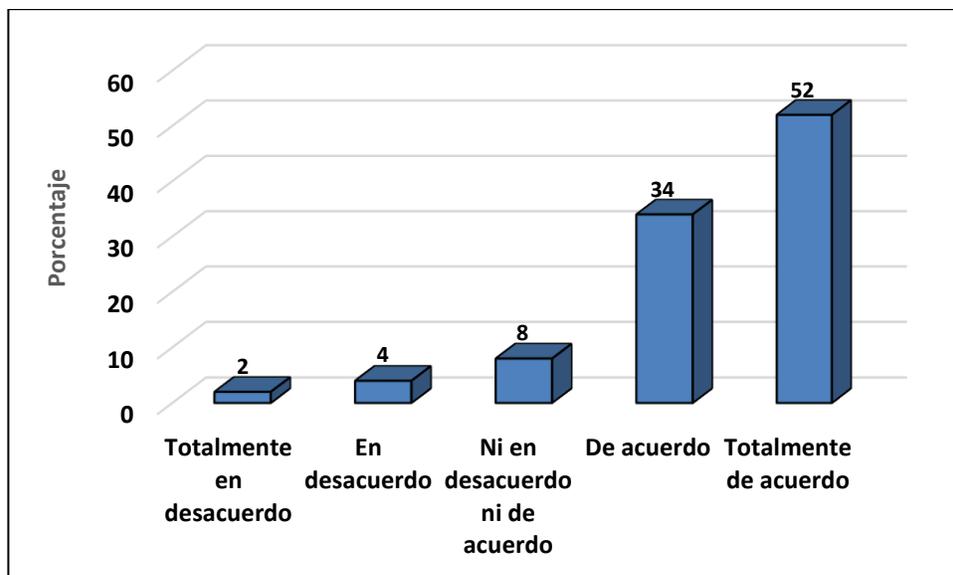
Fuente: Apeim (2020) y CPI (2019)

V: RESULTADOS

5.1 Resultados descriptivos

Gráfico 5.1

¿El consumo de pescado es muy importante para Ud.?



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 5.1

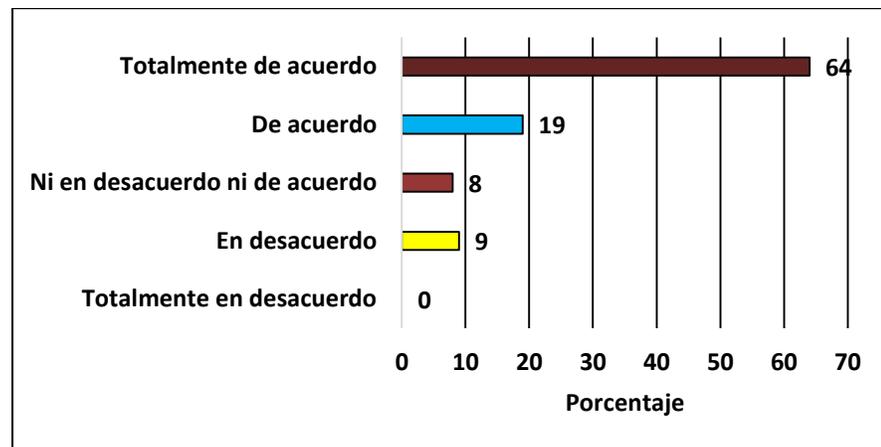
¿El consumo de pescado es muy importante para Ud.?

Categorías	fi	hi %	Hi %
Totalmente en desacuerdo	8	0,02	0,02
En desacuerdo	14	0,04	0,06
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	31	0,08	0,14
De acuerdo	131	0,34	0,48
Totalmente de acuerdo	200	0,52	1
Total	384	1	

Interpretación: En el 2019, el 86 % de los encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo y de acuerdo en que el consumo de pescado es muy importante, solo el 2% de los encuestados estuvieron totalmente en desacuerdo.

Gráfico 5.2

¿Considera Ud. que el consumo de pescado es un alimento nutritivo y saludable?



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 5.2

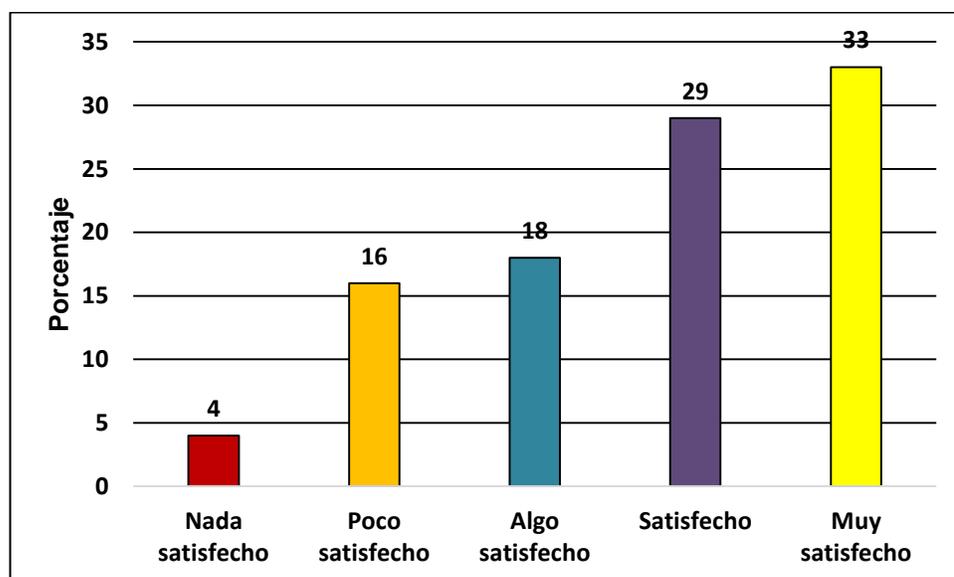
¿Considera Ud. que el consumo de pescado es un alimento nutritivo y saludable?

Categorías	fi	hi %	Hi %
Totalmente en desacuerdo	0	0,00	0,00
En desacuerdo	34	0,09	0,09
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	31	0,08	0,17
De acuerdo	73	0,19	0,36
Totalmente de acuerdo	246	0,64	1
Total	384	1	

Interpretación: En el 2019, el 83% de las personas encuestadas consideraron estar totalmente de acuerdo y de acuerdo en que el consumo de pescado es un alimento nutritivo y saludable, solo el 9% de los encuestados señaló estar en desacuerdo.

Gráfico 5.3

¿Se quedó satisfecho en la última ocasión que consumió un producto pesquero?



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 5.3

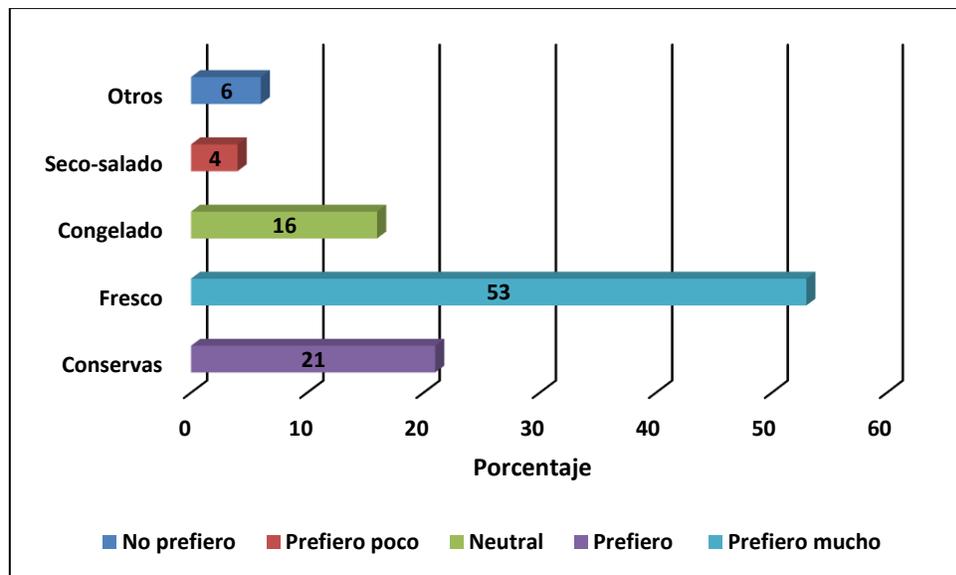
¿Se quedó satisfecho en la última ocasión que consumió un producto pesquero?

Categorías	fi	hi %	Hi %
Nada satisfecho	15	0,04	0,04
Poco satisfecho	61	0,16	0,20
Algo satisfecho	69	0,18	0,38
Satisfecho	112	0,29	0,67
Muy satisfecho	127	0,33	1
Total	384	1	

Interpretación: En el 2019, el 62% de los encuestados estuvieron muy satisfechos y satisfechos en la última ocasión que consumió un producto pesquero y solo el 20% estuvieron poco y nada satisfecho.

Gráfico 5.4

Califique su preferencia de consumo de un producto pesquero, en una escala de 1a 5, en la que 1 No prefiero y 5 Prefiero mucho



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 5.4

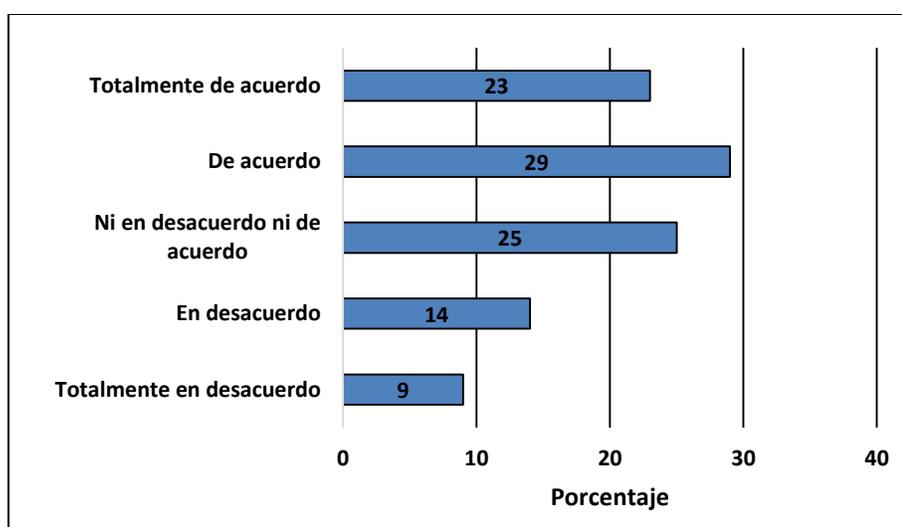
Califique su preferencia de consumo de un producto pesquero.

Categorías	fi	hi %	Hi %
No prefiero	23	0,06	0,06
Prefiero poco	15	0,04	0,10
Neutral	61	0,16	0,26
Prefiero	81	0,21	0,47
Prefiero mucho	204	0,53	1
Total	384	1	

Interpretación: En el 2019, el 53% de los encuestados indicaron preferir mucho un producto pesquero en estado fresco, el 21 % lo prefieren en conservas, un 16% en congelado y solo 10% en seco-salado o tras presentaciones.

Gráfico 5.5

¿Considera Ud. que la venta del pescado fresco en los mercados de abastos o de barrio, no ofrecen la garantía de un buen producto?



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 5.5

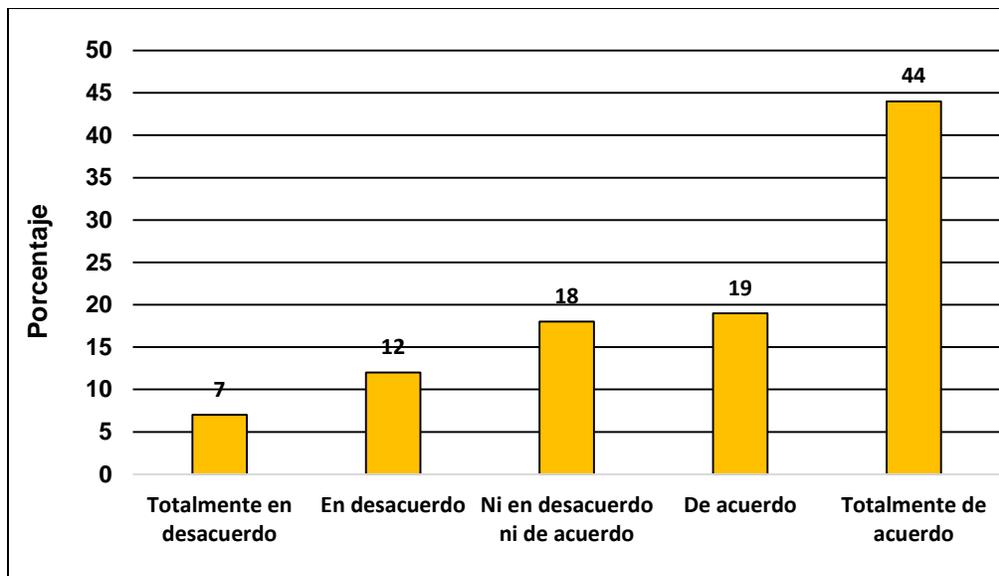
¿Considera Ud. que la venta del pescado fresco en los mercados de abastos o de barrio, no ofrecen la garantía de un buen producto?

Categorías	fi	hi %	Hi %
Totalmente en desacuerdo	35	0,09	0,09
En desacuerdo	54	0,14	0,23
Ni en desc/ni de acuerdo	96	0,25	0,48
De acuerdo	111	0,29	0,77
Totalmente de acuerdo	88	0,23	1
Total	384	1	

Interpretación: En el 2019, el 52% de los encuestados indicaron estar en acuerdo en que la venta del pescado fresco en los mercados de abastos o de barrio no ofrecen la garantía de un buen producto, solo el 23% estuvo en desacuerdo.

Gráfico 5.6

¿Considera Ud. que la venta del pescado fresco en los supermercados, ofrecen la garantía de un buen producto?



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 5.6

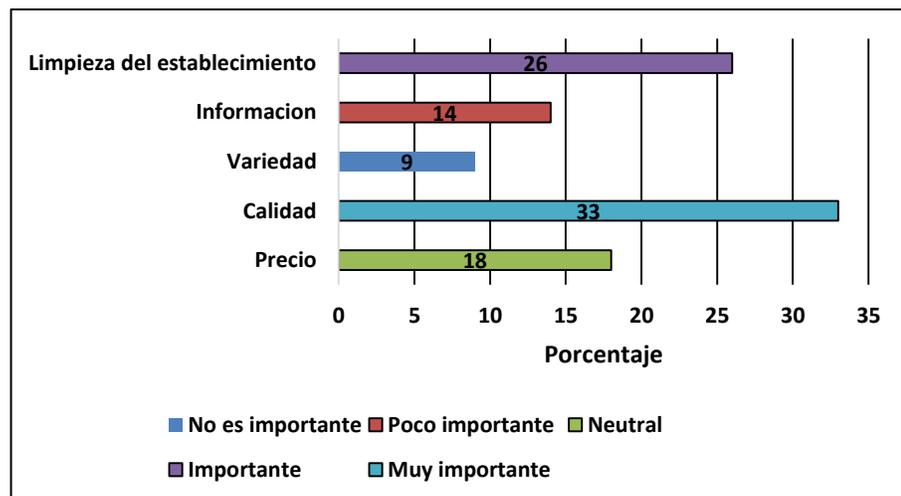
¿Considera Ud. que la venta del pescado fresco en los supermercados, ofrecen la garantía de un buen producto?

Categorías	fi	hi %	Hi %
Totalmente en desacuerdo	27	0,07	0,07
En desacuerdo	46	0,12	0,19
Ni en desc/ni de acuerdo	69	0,18	0,37
De acuerdo	73	0,19	0,56
Totalmente de acuerdo	169	0,44	1
Total	384	1	

Interpretación: En el 2019, el 44% de los encuestados consideran estar totalmente de acuerdo que la venta del pescado fresco en los supermercados, ofrecen la garantía de un buen producto, el 19% indicaron estar de acuerdo y un 7% manifestaron estar totalmente en desacuerdo.

Gráfico 5.7

De los siguientes atributos al comprar pescado fresco en los supermercados, indique que más valora. Donde 1 es No es importante y 5 Muy importante.



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 5.7

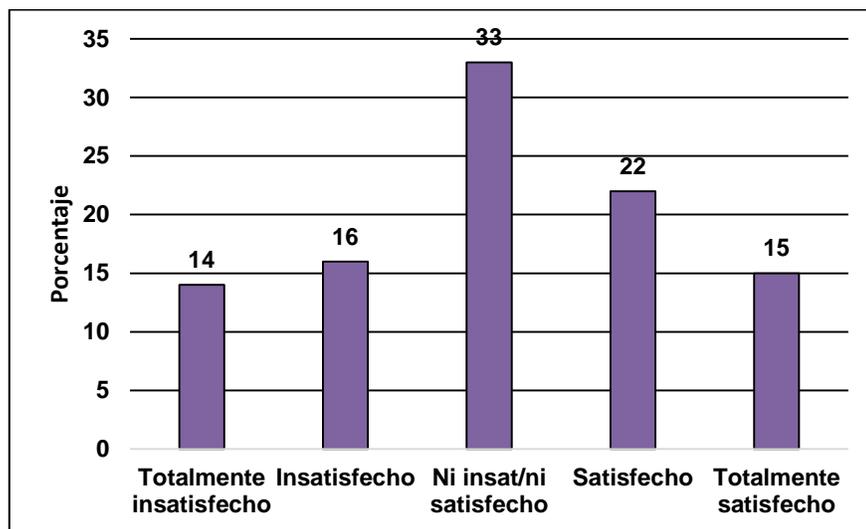
De los siguientes atributos al comprar pescado fresco en los supermercados, indique que más valora.

Categorías	fi	hi %	Hi %
Variedad	34	0,09	0,09
Informacion	54	0,14	0,23
Precio	69	0,18	0,41
Limpieza de establecimiento	100	0,26	0,67
Calidad	127	0,33	1
Total	384	1	

Interpretación: En el 2019, el 33% de los encuestados consideran como muy importante la calidad al comprar pescado fresco en los supermercados, el 26% como la limpieza del establecimiento y el 18% al precio.

Gráfico 5.8

¿Se siente satisfecho en concurrir a los supermercados a comprar pescado fresco?



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 5.8

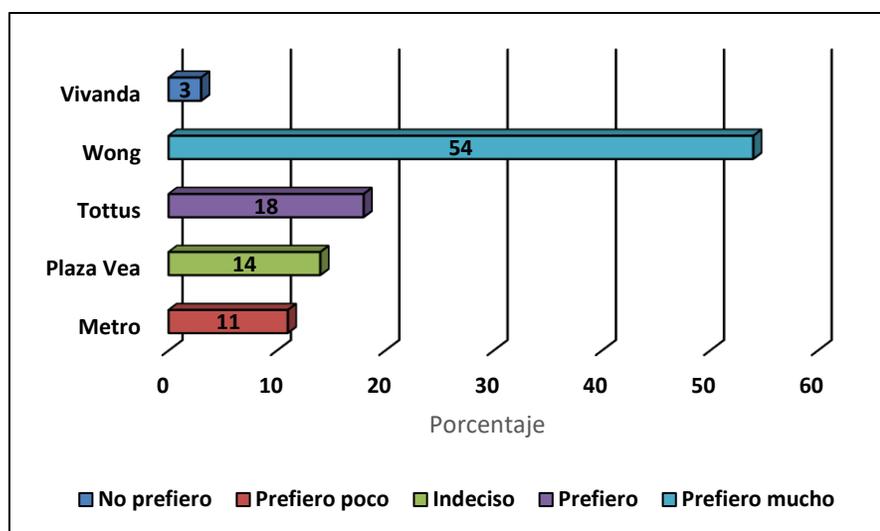
¿Se siente satisfecho en concurrir a los supermercados a comprar pescado fresco?

Categorías	fi	hi %	Hi %
Totalmente insatisfecho	54	0,14	0,14
Insatisfecho	61	0,16	0,30
Ni insatisfecho ni satisfecho	127	0,33	0,63
Satisfecho	85	0,22	0,85
Totalmente satisfecho	57	0,15	1
Total	384	1	

Interpretación: En el 2019, el 33% de los encuestados consideran una situación neutral sentirse satisfecho en concurrir a los supermercados a comprar pescado fresco, el 22% consideran estar satisfechos, 15% totalmente satisfechos, solo el 14% se encuentran totalmente insatisfechos.

Gráfico 5.9

¿Cuál es el supermercado de su preferencia para comprar pescado fresco?



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 5.9

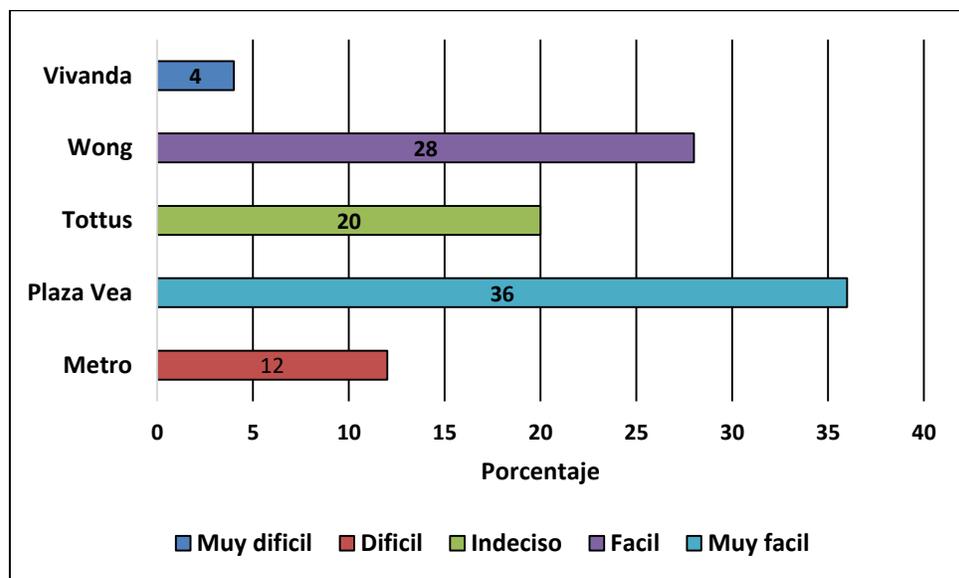
¿Cuál es el supermercado de su preferencia para comprar pescado fresco?

Categorías	fi	hi %	Hi %
Vivanda	12	0,03	0.03
Metro	42	0.11	0,14
Plaza Vea	54	0,14	0,28
Tottus	69	0,18	0,46
Wong	207	0,54	1
Total	384	1	

Interpretación: En el 2019, el 54% de los encuestados prefieren mucho al supermercado Wong para comprar pescado fresco, 18% al supermercado Tottus, 14% al supermercado Plaza Vea, 11% al supermercado Metro y el 3% al supermercado Vivanda.

Gráfico 5.10

¿Qué tan difícil es ubicar un supermercado por su distrito?



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 5.10

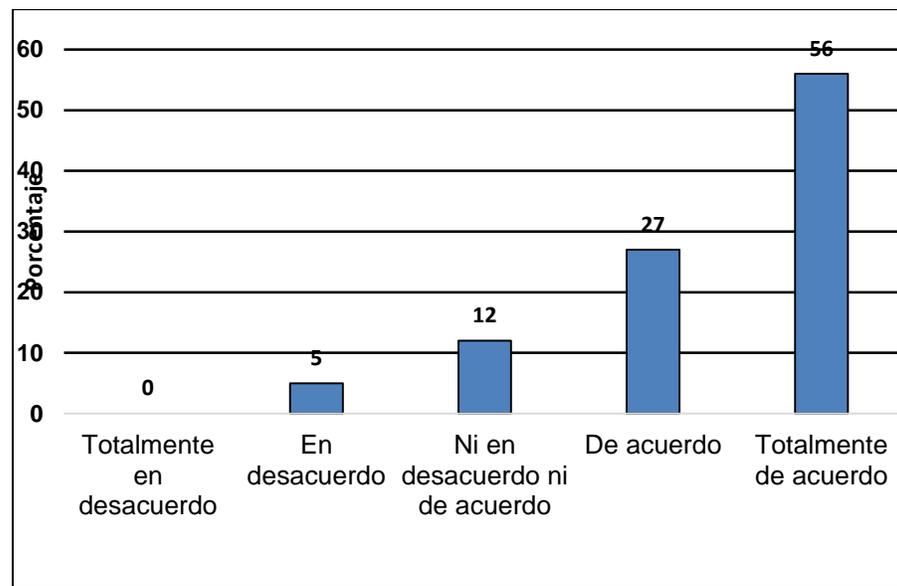
¿Qué tan difícil es ubicar un supermercado por su distrito?

Categorías	fi	hi %	Hi %
Muy difícil	15	0,04	0,04
Difícil	46	0,12	0,16
Indeciso	77	0,20	0,36
Fácil	108	0,28	0,64
Muy facil	138	0,36	1
Total		1	

Interpretación: En el 2019, el 36% de los encuestados indican que es muy fácil ubicar el supermercado Plaza Vea por su distrito, el 28% que es fácil ubicar al supermercado Wong, 20% al supermercado Tottus, 12% al supermercado Metro y 4% al supermercado Vivanda.

Gráfico 5.11

¿Considera Ud. que el bajar el precio del pescado fresco es determinante para aumentar su consumo?



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 5.11

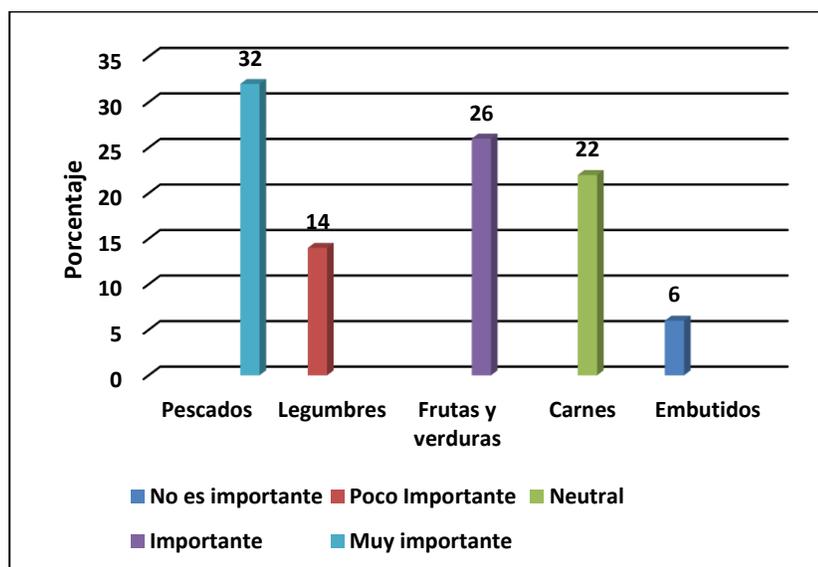
¿Considera Ud. que el bajar el precio del pescado fresco es determinante para aumentar su consumo?

Categorías	fi	hi %	Hi %
Totalmente en desacuerdo	0	0,00	0.00
En desacuerdo	19	0.05	0,05
Ni en desc/ni de acuerdo	46	0,12	0,17
De acuerdo	104	0,27	0,44
Totalmente de acuerdo	215	0,56	1
Total	384	1	

Interpretación: En el 2019, el 83% de los encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo y de acuerdo en que el bajar el precio del pescado es determinante para aumentar su consumo, solo el 5% de los encuestados estuvieron en desacuerdo.

Gráfico 5.12

Para cada uno de los siguientes tipos de productos, indique la importancia para Ud., si 1 No es importante y 5 Muy importante.



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 5.12

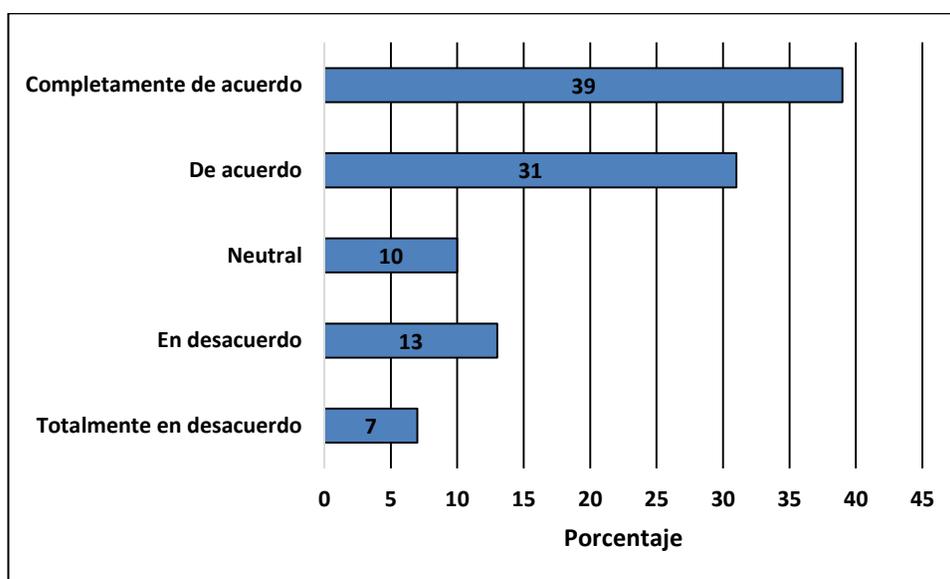
Para cada uno de los siguientes tipos de productos, indique la Importancia para Ud.

Categorías	fi	hi %	Hi %
Embutidos	23	0,06	0.06
Legumbres	54	0.14	0,20
Carnes	84	0,22	0,42
Frutas y verduras	100	0,26	0,68
Pescados	123	0,32	1
Total	384	1	

Interpretación: En el 2019, el 32% de los encuestados indicaron al pescado como un producto muy importante para su consumo, el 26% señalan a las frutas y verduras como importante y el 22% consideran a otras carnes como neutral.

Gráfico 5.13

¿En caso de no adquirir el pescado fresco deseado de los supermercados, Ud. considera que la carne de pollo es la mejor alternativa?



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 5.13

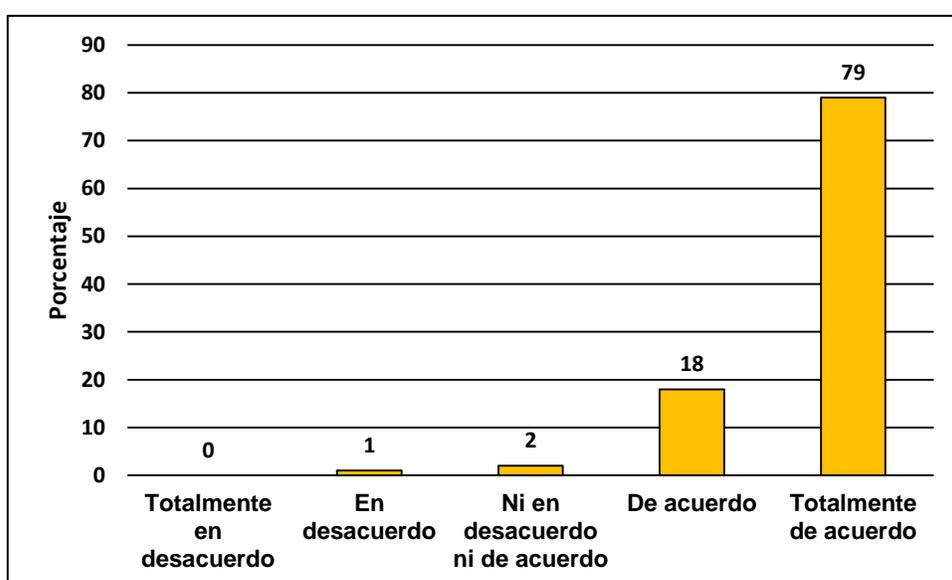
¿En caso de no adquirir el pescado fresco deseado de los supermercados, Ud. considera que la carne de pollo es la mejor alternativa?

Categorías	fi	hi %	Hi %
Totalmente en desacuerdo	27	0,07	0,07
En desacuerdo	50	0,13	0,20
Neutral	38	0,10	0,30
De acuerdo	119	0,31	0,61
Completamente de acuerdo	150	0,39	1
Total	384	1	

Interpretación: En el 2019, el 39% de los encuestados consideran estar completamente de acuerdo en caso de no adquirir pescado fresco deseado de los supermercados, en adquirir la carne de pollo como la mejor alternativa, el 31% estuvo de acuerdo y solo el 20% consideraron estar en desacuerdo

Gráfico 5.14

¿Su percepción general es que se debería consumir más pescado del que está acostumbrado?



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 5.14

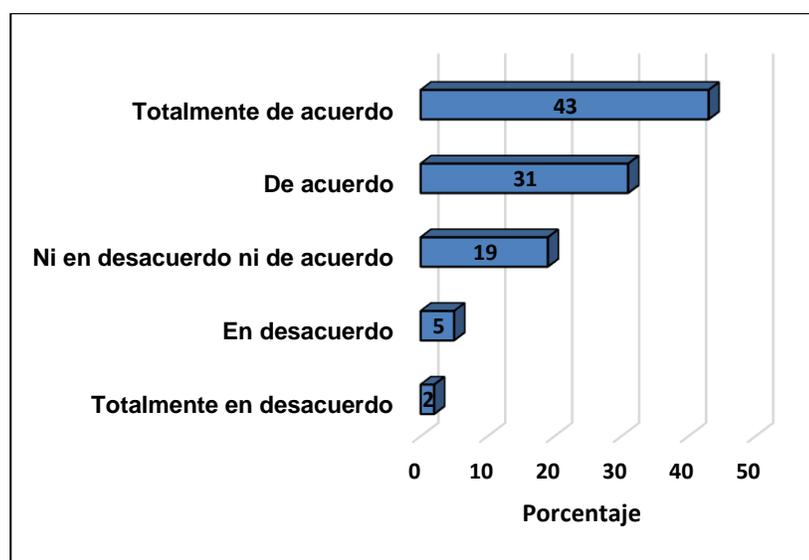
¿Su percepción general es que se debería consumir más pescado del que está acostumbrado?

Categorías	fi	hi %	Hi %
Totalmente en desacuerdo	0	0,00	0,00
En desacuerdo	4	0,01	0,01
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	8	0,02	0,03
De acuerdo	69	0,18	0,21
Totalmente de acuerdo	303	0,79	1
Total	384	1	

Interpretación: En el 2019, la percepción general de los encuestados de consumir más pescado fue del 97% entre los que estuvieron totalmente de acuerdo y de acuerdo y de solo el 3% evidencia un rechazo al consumo.

Gráfico 5.15

¿Está de acuerdo que uno de los inconvenientes en el consumo de pescado fresco es su difícil elaboración y las espinas?



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 5.15

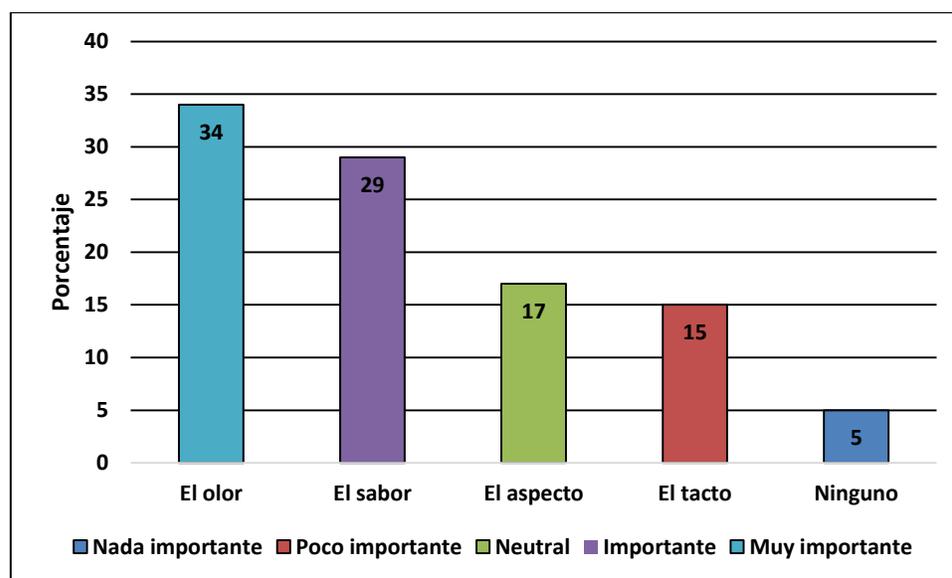
¿Está de acuerdo que uno de los inconvenientes en el consumo de pescado fresco es su difícil elaboración y las espinas?

Categorías	fi	hi %	Hi %
Totalmente en desacuerdo	8	0,02	0,02
En desacuerdo	19	0,05	0,07
Ni en desc/ni de acuerdo	73	0,19	0,26
De acuerdo	119	0,31	0,57
Totalmente de acuerdo	165	0,43	1
Total	384	1	

Interpretación: En el 2019, el 43% de los encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo en que uno de los inconvenientes en el consumo de pescado fresco es su difícil elaboración y las espinas, el 31% de acuerdo y solo el 2% estuvieron totalmente en desacuerdo.

Gráfico 5.16

De los posibles factores de rechazo al consumo de pescado fresco, ¿Cuál de ellos considera Ud. muy importante? Donde 1 es nada importante y 5 muy importante



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 5.16

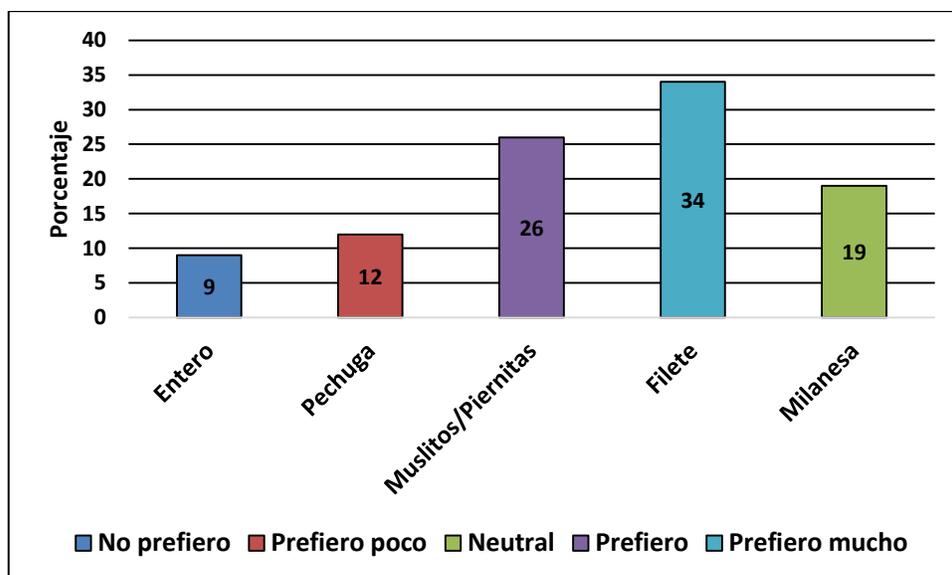
De los posibles factores de rechazo al consumo de pescado fresco, ¿Cuál de ellos considera Ud. muy importante?

Categorías	fi	hi %	Hi %
Ninguno	19	0,05	0,05
El tacto	58	0,15	0,20
El aspecto	65	0,17	0,37
El sabor	111	0,29	0,66
El olor	131	0,34	1
Total	384	1	

Interpretación: En el 2019, el 34% y el 29% de los encuestados indicaron al olor y al sabor como factor importante en el rechazo al consumo de pescado fresco.

Gráfico 5.17

¿Cuál de las siguientes presentaciones de la carne de pollo que se venden en los supermercados, es de su preferencia?



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 5.17

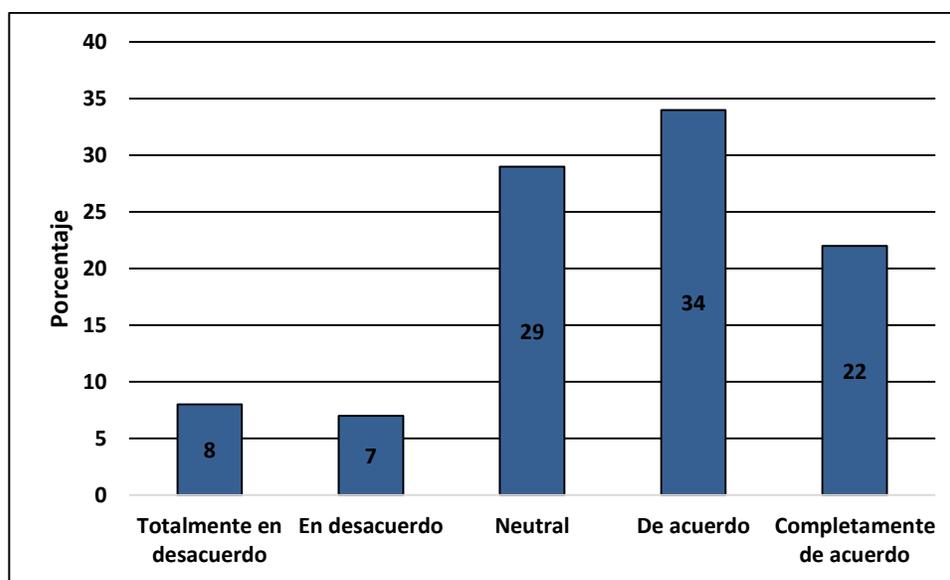
¿Cuál de las siguientes presentaciones de la carne de pollo que se venden en los supermercados, es de su preferencia?

Categorías	fi	hi %	Hi %
Entero	35	0,09	0,09
Pechuga	46	0,12	0,21
Muslitos/Piernitas	100	0,26	0,47
Filete	130	0,34	0,81
Milanesa	73	0,19	1
Total	384	1	

Interpretación: En el 2019, el 34% de los encuestados consideran de su preferencia y filete de pollo que se venden en los supermercados, el 26% consideraron su preferencia por los muslitos y piernitas de pollo.

Gráfico 5.18

¿Considera Ud. que la falta de tiempo en la preparación de un potaje a base de pescado es el obstáculo para su compra?



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 5.18

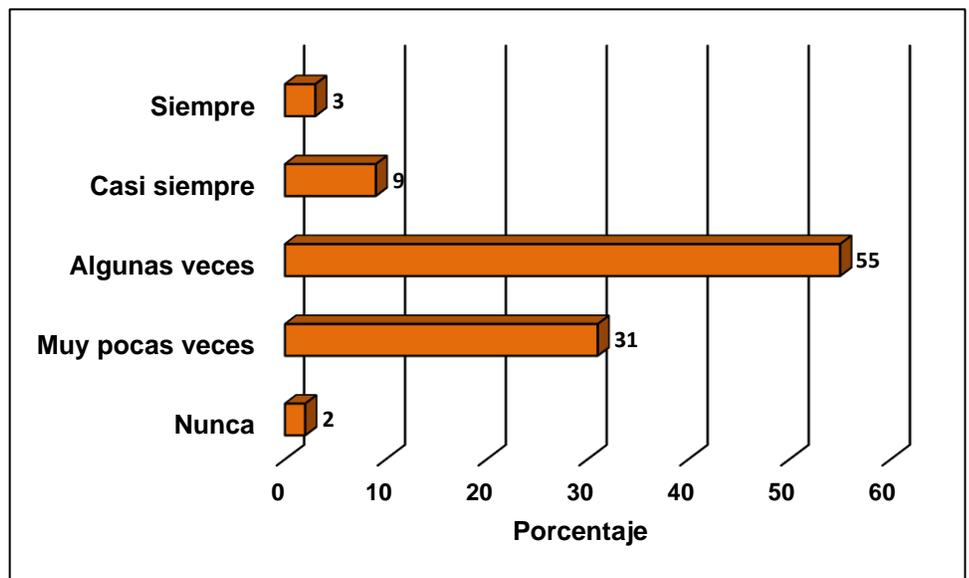
¿Considera Ud. que la falta de tiempo en la preparación de un potaje a base de pescado es el obstáculo para su compra?

Categorías	fi	hi %	Hi %
Totalmente en desacuerdo	31	0,08	0,08
En desacuerdo	27	0,07	0,15
Neutral	111	0,29	0,44
De acuerdo	131	0,34	0,78
Completamente de acuerdo	84	0,22	1
Total	384	1	

Interpretación: En el 2019, el 34% de los encuestados consideran estar de acuerdo que la falta de tiempo en la preparación de un potaje a base de pescado es el obstáculo para su compra, el 29% indican ni estar en desacuerdo ni de acuerdo, solo el 15% señalan estar en desacuerdo.

Gráfico 5.19

¿Con qué frecuencia compra pescado fresco en los supermercados?



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 5.19

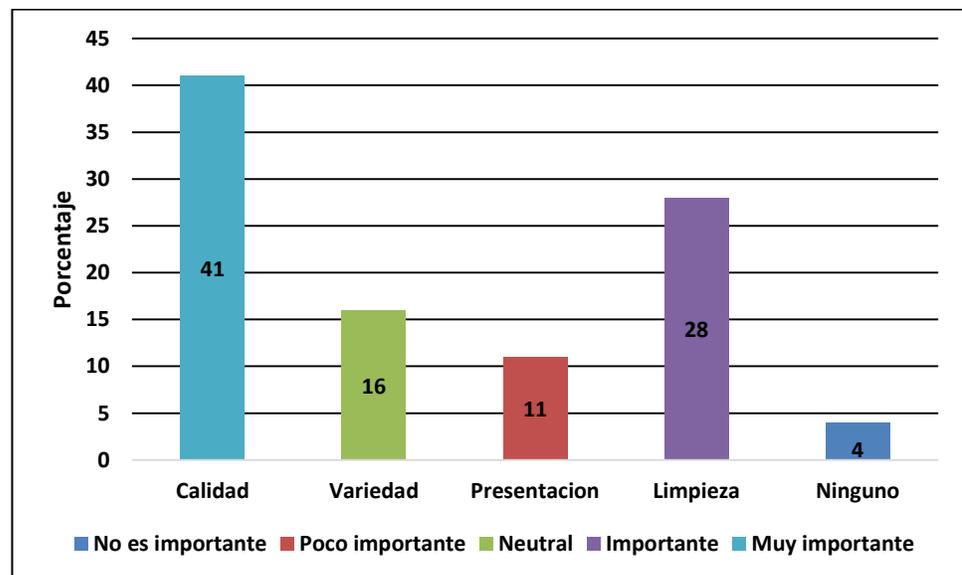
¿Con qué frecuencia compra pescado fresco en los supermercados?

Categorías	fi	hi %	Hi %
Nunca	8	0,02	0,02
Muy pocas veces (una vez c/15 días)	119	0,31	0,33
Algunas veces (una vez p/semana)	211	0,55	0,88
Casi siempre (2 o 3 veces /semana)	35	0,09	0,97
Siempre (todos los días)	11	0,03	1
Total	384	1	

Interpretación: En el 2019, el 55% de los encuestados indican que la frecuencia de compra de pescado fresco en los supermercados es una vez por semana, el 31% compran cada 15 días, solo el 3% compran siempre es decir todos los días.

Gráfico 5.20

En caso compre pescado fresco, ¿Cuál de los siguientes atributos valora más al decidir comprarlo? Donde 1 es No es importante y 5 Muy importante.



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 5.20

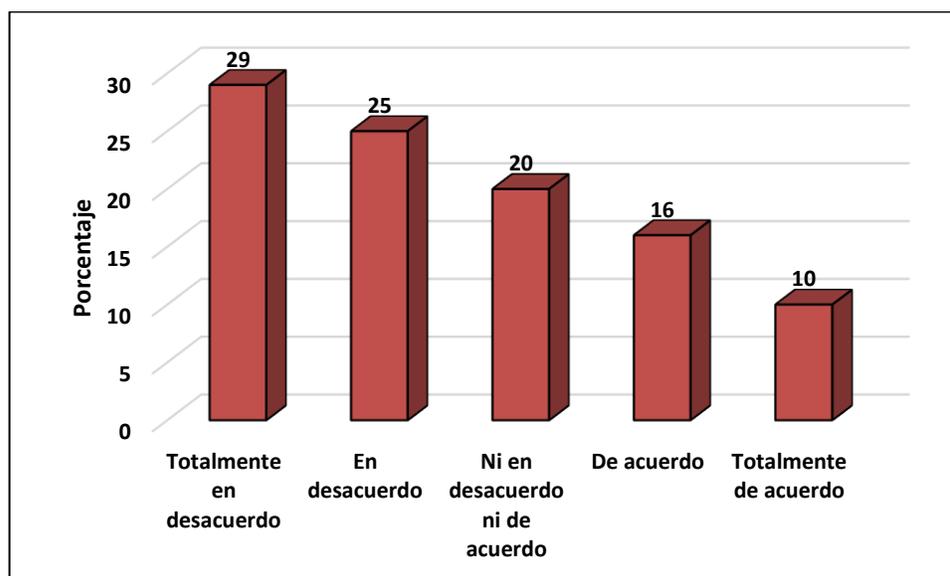
En caso compre pescado fresco, ¿Cuál de los siguientes atributos valora más al decidir comprarlo?

Categorías	fi	hi %	Hi %
Ninguno	15	0,04	0,04
Presentacion	42	0,11	0,15
Variedad	61	0,16	0,31
Limpieza	108	0,28	0,59
Calidad	158	0,41	1
Total	384	1	

Interpretación: En el 2019, el 69% de los encuestados consideran los atributos: calidad del pescado y la limpieza del establecimiento como muy importante e importante, antes de decidir comprarlos, seguido de la variedad y presentación con el 27%.

Gráfico 5.21

¿Es de su preferencia el consumo de pescado graso como bonito, jurel y caballa?



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 5.21

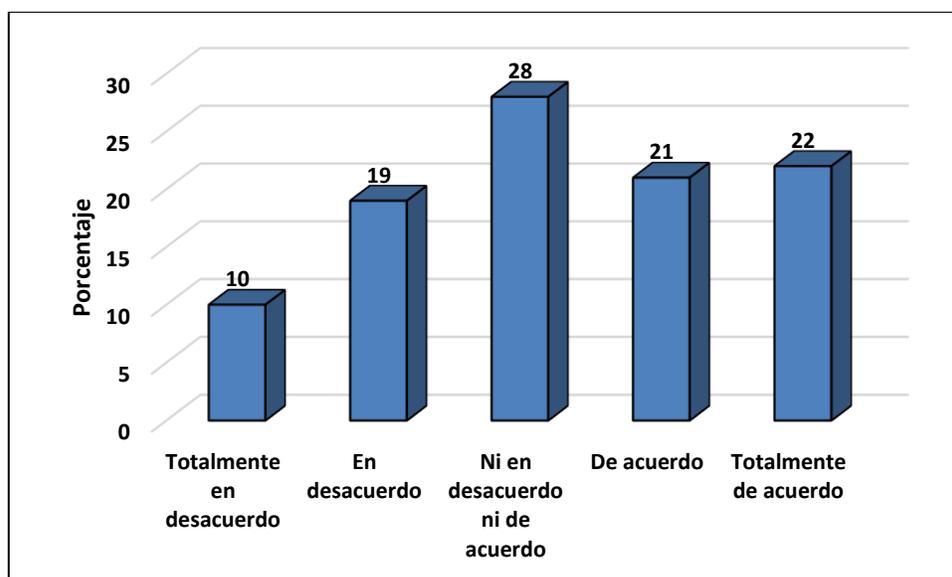
¿Es de su preferencia el consumo de pescado graso como bonito, jurel y caballa?

Categorías	fi	hi %	Hi %
Totalmente en desacuerdo	111	0,29	0,29
En desacuerdo	96	0,25	0,54
Ni en desc/ni de acuerdo	77	0,20	0,74
De acuerdo	62	0,16	0,90
Totalmente de acuerdo	38	0,10	1
Total	384	1	

Interpretación: En el 2019, el 54% de los encuestados indicaron no estar de acuerdo de la preferencia del consumo de pescado graso como bonito, jurel y caballa, solo el 16% estuvo de acuerdo.

Gráfico 5.22

¿Es de su preferencia el consumo de pescado blanco o no graso como corvina, lenguado y cojinoba?



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 5.22

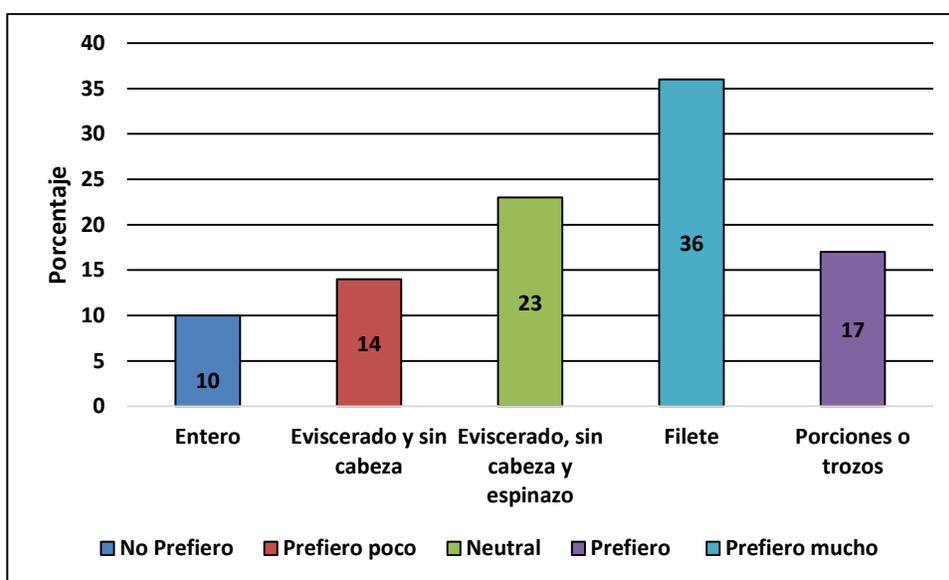
¿Es de su preferencia el consumo de pescado blanco o no graso como corvina, lenguado y cojinoba?

Categorías	fi	hi %	Hi %
Totalmente en desacuerdo	38	0,10	0,10
En desacuerdo	73	0,19	0,29
Ni en desc/ni de acuerdo	108	0,28	0,57
De acuerdo	81	0,21	0,78
Totalmente de acuerdo	84	0,22	1
Total	384	1	

Interpretación: En el 2019, el 43% de los encuestados indicaron estar de acuerdo de la preferencia del consumo de pescado blanco no graso como corvina, lenguado y cojinoba, el 29% estuvo en desacuerdo y el 28% opinaron ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Gráfico 5.23

¿Cuál es su preferencia al comprar el pescado fresco?



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 5.23

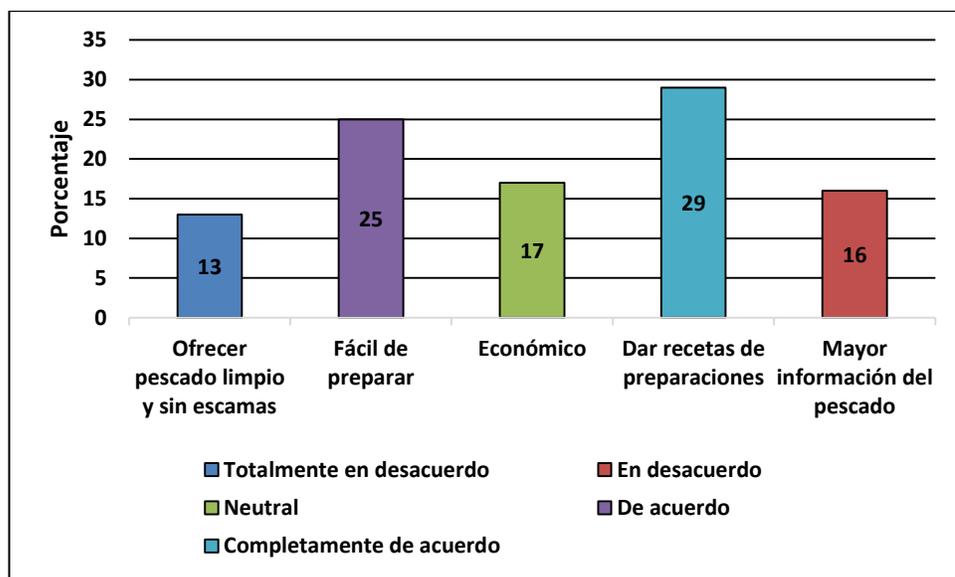
¿Cuál es su preferencia al comprar el pescado fresco?

Categorías	fi	hi %	Hi %
Entero	38	0,10	0,10
Eviscerado y sin cabeza	54	0,14	0,24
Eviscerado, sin cabeza y espinazo	89	0,23	0,47
Porciones o trozos	65	0,17	0,64
Filete	138	0,36	1
Total	384	1	

Interpretación: En el 2019, el 36% de los encuestados prefirieron mucho comprar el pescado fresco en filetes, un 23% lo prefieren eviscerado, sin cabeza y espinazo y un 10% indicaron no preferir el pescado entero.

Gráfico 5.24

Considera que, para aumentar el consumo de pescado fresco, los supermercados deben tener en cuenta lo siguiente:



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 5.24

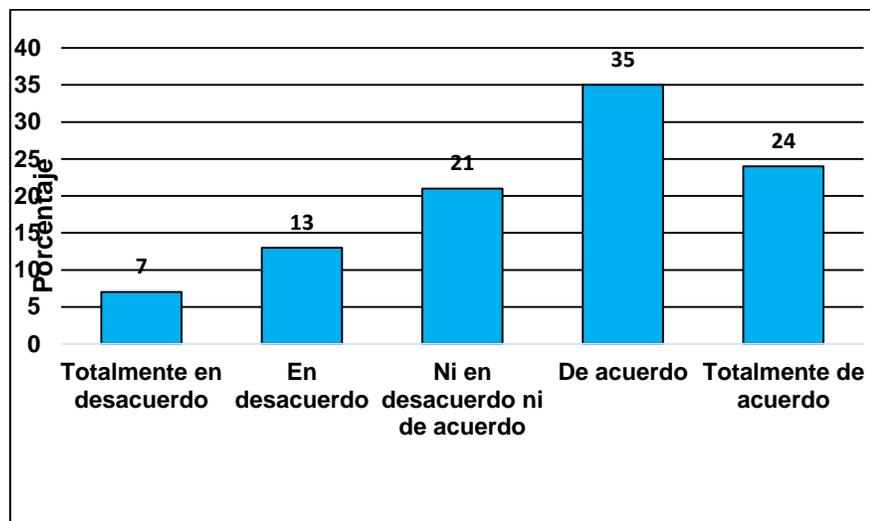
los Considera que, para aumentar el consumo de pescado fresco, supermercados deben tener en cuenta lo siguiente:

Categorías	fi	hi %	Hi %
Ofrecer pescado limpio y sin escamas	50	0,13	0,13
Mayor información del pescado	61	0,16	0,29
Economico	65	0,17	0,46
Facil de preparar	96	0,25	0,71
Dar recetas de preparaciones	112	0,29	1
Total	384	1	

Interpretación: En el 2019, el 29% de los encuestados consideran estar completamente de acuerdo que, para aumentar el consumo de pescado fresco, los supermercados deben de dar recetas de preparaciones, el 25% indican estar de acuerdo que vendan pescados fáciles de preparar.

Gráfico 5.25

¿Está de acuerdo si las reuniones familiares son importantes en los fines de semana?



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 5.25

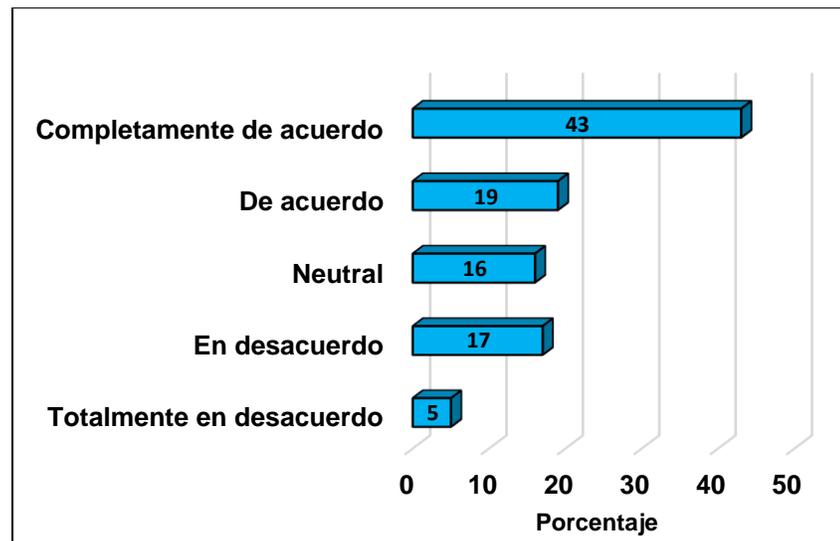
¿Está de acuerdo si las reuniones familiares son importantes en los fines de semana?

Categorías	fi	hi %	Hi %
Totalmente en desacuerdo	27	0,07	0,07
En desacuerdo	50	0,13	0,20
Ni en desc/ni de acuerdo	81	0,21	0,41
De acuerdo	134	0,35	0,76
Totalmente de acuerdo	92	0,24	1
Total	384	1	

Interpretación: En el 2019, el 35% de los encuestados indicaron estar de acuerdo de que las reuniones familiares son importantes en los fines de semana, el 24% de estar totalmente de acuerdo, solo el 20% indicaron estar en desacuerdo

Gráfico 5.26

¿Las compras de pescado fresco en los supermercados, lo pueden realizar ambos miembros jefes de familia?



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 5.26

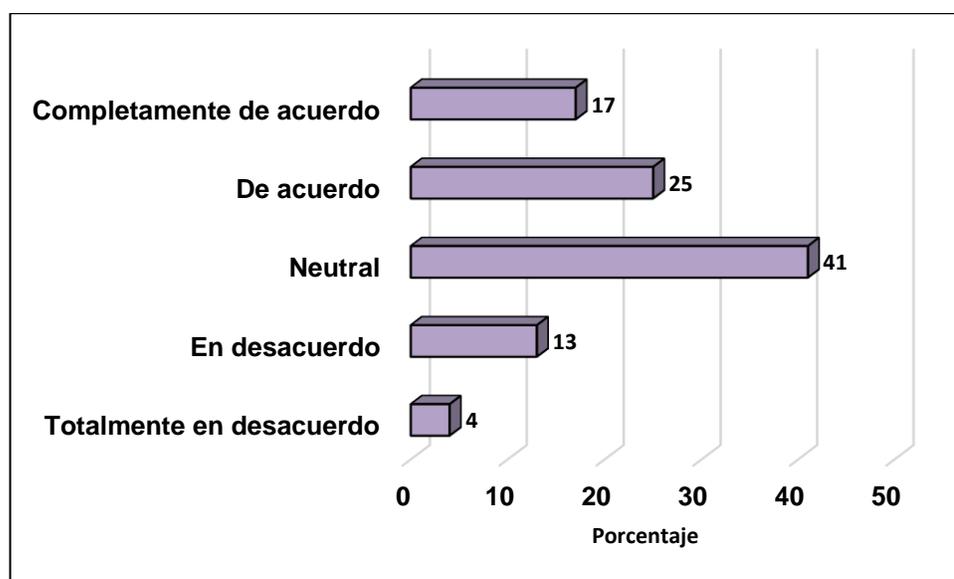
¿Las compras de pescado fresco en los supermercados, lo pueden realizar ambos miembros jefes de familia?

Categorías	fi	hi %	Hi %
Totalmente en desacuerdo	19	0,05	0,05
En desacuerdo	65	0,17	0,22
Neutral	61	0,16	0,38
De acuerdo	73	0,19	0,57
Completamente de acuerdo	166	0,43	1
Total	384	1	

Interpretación: En el 2019, el 43% de los encuestados consideran estar completamente de acuerdo en que las compras de pescado fresco en los supermercados lo pueden realizar ambos miembros jefes de familia, solo el 5% manifiesta estar totalmente en desacuerdo.

Gráfico 5.27

¿Valora el servicio de atención al cliente cuando acude al stand o pescadería de un supermercado?



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 5.27

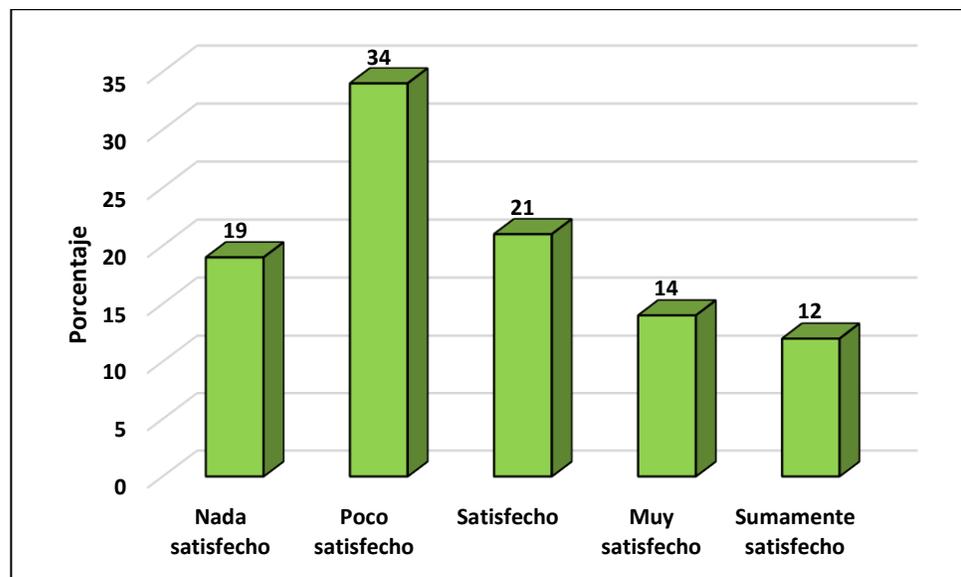
¿Valora el servicio de atención al cliente cuando acude al stand o pescadería de un supermercado?

Categorías	fi	hi %	Hi %
Totalmente en desacuerdo	15	0,04	0,04
En desacuerdo	50	0,13	0,17
Neutral	158	0,41	0,58
De acuerdo	96	0,25	0,83
Completamente de acuerdo	65	0,17	1
Total	384	1	

Interpretación: En el 2019, el 41% de los encuestados consideran estar ni de acuerdo ni en desacuerdo cuando acude al stand o pescadería de un supermercado, el 25% manifiesta estar de acuerdo y el 17% estar totalmente de acuerdo.

Gráfico 5.28

¿Se encuentra satisfecho con la información realizada por los supermercados sobre la venta de pescado fresco?



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 5.28

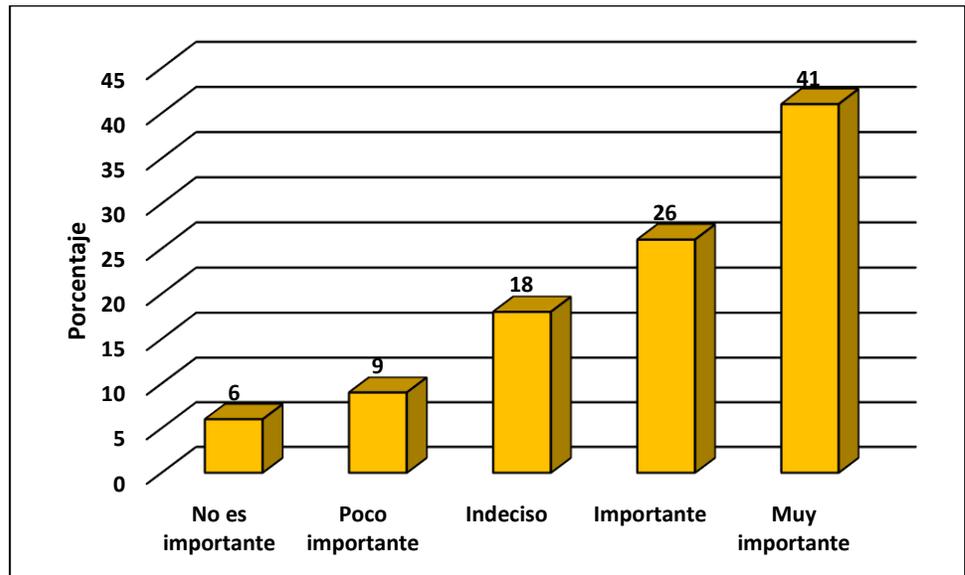
¿Se encuentra satisfecho con la información realizada por los supermercados sobre la venta de pescado fresco?

Categorías	fi	hi %	Hi %
Nada satisfecho	73	0,19	0,19
Poco satisfecho	131	0,34	0,53
Satisfecho	81	0,21	0,74
Muy satisfecho	54	0,14	0,88
Sumamente satisfecho	45	0,12	1
Total	384	1	

Interpretación: En el 2019, el 53% de los encuestados consideran estar poco o nada satisfechos con la información realizada por los supermercados sobre la venta de pescado fresco, el 14% indican estar muy satisfecho y el 12% señalan estar sumamente satisfechos.

Gráfico 5.29

¿Considera importante tener un aplicativo del supermercado de su preferencia con promociones y recetas sencillas sobre preparaciones a base de pescado?



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 5.29

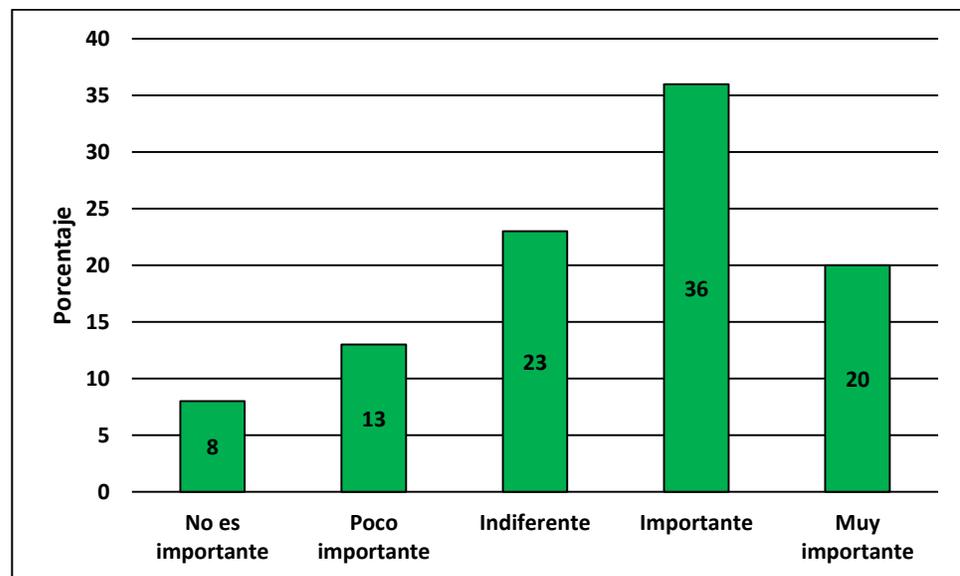
¿Considera importante tener un aplicativo del supermercado de su preferencia con promociones y recetas sencillas sobre preparaciones a base de pescado?

Categorías	fi	hi %	Hi %
No es importante	23	0,06	0,06
Poco importante	35	0,09	0,15
Indeciso	69	0,18	0,33
Importante	100	0,26	0,59
Muy importante	157	0,41	1
Total	384	1	

Interpretación: En el 2019, el 41% de los encuestados consideran como muy importante tener un aplicativo del supermercado de su preferencia con promociones y recetas sencillas sobre preparaciones a base de pescado, 26% lo considera importante y solo el 15% indica no es importante o poco importante.

Gráfico 5.30

¿Es importante para Ud. que la información del pescado fresco que se venden en los supermercados, se mencione la fecha de captura y su procedencia?



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 5.30

¿Es importante para Ud. que la información del pescado fresco que se venden en los supermercados, se mencione la fecha de captura y su procedencia?

Categorías	fi	hi %	Hi %
No es importante	31	0,08	0,08
Poco importante	50	0,13	0,21
Indeciso	88	0,23	0,44
Importante	139	0,36	0,80
Muy importante	76	0,20	1
Total	384	1	

Interpretación: En el 2019, el 36% de los encuestados consideran como importante que la información del pescado fresco que se venden en los supermercados, se mencione la fecha de captura y su procedencia, el 44% se muestra indeciso y un 21% lo considera como no importante o poco importante.

5.2 Resultados inferenciales

5.2.1 Prueba de la hipótesis general de la investigación

Ho: A una mayor utilización de las tendencias del mercado de productos pesqueros, no corresponde mayores preferencias de los consumidores en los supermercados de Lima Metropolitana.

H1: A una mayor utilización de las tendencias del mercado de productos pesqueros, corresponde mayores preferencias de los consumidores en los supermercados de Lima Metropolitana.

Comprobación de la hipótesis:

Para la contrastación de la hipótesis general se aplicó la prueba de independencia chi cuadrado para determinar la relación o asociación existente entre las variables cualitativas consideradas, con un nivel de significancia del 5% (0,05).

Cuadro 5.31

Prueba Chi cuadrado para determinar la relación entre las tendencias del mercado de productos pesqueros y las preferencias de los consumidores en los supermercados de Lima Metropolitana, 2020.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	126,989a	4	,000
Razón de verosimilitudes	169,896	4	,000
Asociación lineal por lineal	115,137	1	,000
N de casos válidos	100		

Fuente: Elaboración propia en *IMB SPSS, v.22, 2020*

P-value= 0.000

Decisión: Como P-value= 0.000 es < 0.05, se rechaza H_0 y se concluye que existe una relación significativa entre las tendencias del mercado de productos pesqueros y las preferencias de los consumidores en los supermercados de Lima Metropolitana.

5.2.2 Prueba de las hipótesis específicas de la investigación

5.2.2.1 Prueba de hipótesis específica uno

Ho: A mayor influencia de la percepción y el consumo de productos pesqueros, no es mayor las preferencias de los consumidores en los supermercados de Lima Metropolitana.

H1: A mayor influencia de la percepción y el consumo de productos pesqueros, es mayor las preferencias de los consumidores en los supermercados de Lima Metropolitana.

Comprobación de la hipótesis:

Para la contrastación de la hipótesis se aplicó la prueba de independencia chi cuadrado para determinar la relación o asociación existente entre las variables cualitativas consideradas, con un nivel de significancia del 5% (0,05).

Cuadro 5.32

Prueba Chi cuadrado para determinar la relación entre la percepción y el consumo de productos pesqueros en las preferencias de los consumidores en los supermercados de Lima Metropolitana, 2020.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	126,989a	4	,001
Razón de verosimilitudes	169,896	4	,000
Asociación lineal por lineal	115,137	1	,000
N de casos válidos	100		

Fuente: Elaboración propia en IMB SPSS, 2020

P-value= 0.001

Decisión: Como P-value= 0.001 es < 0.05, se rechaza H_0 y se concluye que existe una relación significativa entre la percepción y el consumo de productos pesqueros en las preferencias de los consumidores en los supermercados de Lima Metropolitana.

5.2.2.2 Prueba de hipótesis específica dos

H₀: A mayor adecuación de la venta al por menor de productos pesqueros y la motivación, no es mayor las preferencias de los consumidores en los supermercados de Lima Metropolitana.

H₂: A mayor adecuación de la venta al por menor de productos pesqueros y la motivación, es mayor las preferencias de los consumidores en los supermercados de Lima Metropolitana.

Comprobación de la hipótesis:

Para la contrastación de la hipótesis se aplicó la prueba de independencia chi cuadrado para determinar la relación o asociación existente entre las variables cualitativas consideradas, con un nivel de significancia del 5% (0,05).

Cuadro 5.33

Prueba Chi cuadrado para determinar la relación entre la venta al por menor de productos pesqueros y la motivación en las preferencias de los consumidores en los supermercados de Lima Metropolitana, 2020.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	126,989a	4	,001
Razón de verosimilitudes	169,896	4	,000
Asociación lineal por lineal	115,137	1	,000
N de casos válidos	100		

Fuente: Elaboración propia en *IMB SPSS, 2020*

P-value= 0.001

Decisión: Como P-value= 0.001 es < 0.05, se rechaza H_0 y se concluye que existe una relación significativa entre la venta al por menor de productos pesqueros y la motivación en las preferencias de los consumidores en los supermercados de Lima Metropolitana.

5.2.2.3 Prueba de hipótesis específica tres

Ho: No existe asociación entre el precio de los productos pesqueros y los estilos de vida en las preferencias de los consumidores en los supermercados de Lima Metropolitana.

H3: Existe asociación entre el precio de los productos pesqueros y los estilos de vida en las preferencias de los consumidores en los supermercados de Lima Metropolitana.

Comprobación de la hipótesis:

Para la contrastación de la hipótesis se aplicó la prueba de independencia chi cuadrado para determinar la relación o asociación existente entre las variables cualitativas consideradas, con un nivel de significancia del 5% (0,05).

Cuadro 5.34

Prueba Chi cuadrado para determinar la relación entre el precio de los productos pesqueros y los estilos de vida en las preferencias de los consumidores en los supermercados de Lima Metropolitana, 2020

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	126,989a	4	,000
Razón de verosimilitudes	169,896	4	,000
Asociación lineal por lineal	115,137	1	,000
N de casos válidos	100		

Fuente: Elaboración propia en *IMB SPSS, 2020*

P-value= 0.000

Decisión: Como P-value= 0.000 es < 0.05, se rechaza H_0 y se concluye que existe una relación significativa entre el precio de los productos pesqueros y los estilos de vida en las preferencias de los consumidores en los supermercados de Lima Metropolitana.

Estas pruebas no paramétricas de comparación de proporciones para dos y más de dos muestras independientes, cumple con las siguientes características: Los datos se ajustan a la distribución de chi cuadrada, al nivel nominal de la variable dependiente, siendo su función la de comprobación dos o más de dos distribuciones de proporciones y determinar que la diferencia, que no se deba al azar, siendo las diferencias estadísticamente significativas.

Sometidas a prueba las hipótesis referidas a distribuciones de frecuencias, se ha contrastado las frecuencias observadas con las frecuencias esperadas de acuerdo con la hipótesis.

Se ha aplicado el chi cuadrado para probar la asociación entre dos variables utilizando una situación hipotética planteada y los datos simulados, describiéndose su aplicación para evaluar cuán buena puede resultar una distribución teórica, representándose la distribución real de los datos de una muestra determinada. Se ha evaluado la bondad de un ajuste conforme a los datos observados a una distribución teórica esperada.

VI: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

6.1 Contrastación y demostración de la hipótesis con los resultados

En esta etapa se examinan todos los elementos y datos usados en la presente tesis, especificados en las hipótesis, a fin de asegurarse de que la suposición se puede explicar con las observaciones que se realicen para demostrarla. El contraste de hipótesis consiste en una estrategia metodológica fundada en la inferencia estadística que permite evaluar si una propiedad que el investigador supone existe en una población, es compatible con lo observado en una muestra experimental. Los contrastes de hipótesis especifican siempre una posibilidad de demostración de su realización.

Al respecto, el objetivo general de la tesis fue determinar las tendencias del mercado, como el consumo de los productos pesqueros, análisis de la venta al por menor, los precios de los productos pesqueros, las preferencias, motivaciones, percepciones y estilos de vida de los consumidores en los supermercados de Lima Metropolitana. Lo que se sustentó en los objetivos específicos, que fueron demostrar la relación entre el consumo de productos pesqueros y la percepción de los consumidores en los supermercados de Lima Metropolitana; establecer la relación entre el análisis de la venta al por menor y la motivación en el consumo de los productos pesqueros en los supermercados de Lima Metropolitana, y analizar la influencia del precio de los productos pesqueros en los estilos de vida de los consumidores en los supermercados de Lima Metropolitana.

El tipo de investigación fue básica, porque buscó incrementar el conocimiento de la administración de empresas para su posterior aplicación en otras

investigaciones, para lo cual se utilizó un diseño de investigación no experimental, con un análisis cuantitativo de los datos mediante base estadística, comprendiendo los siguientes elementos: media, mediana, moda, valor mínimo, valor máximo y rango, para establecer una medida exacta de cada variable y sus dimensiones, luego se elaboraron las tablas de distribución de frecuencias.

En base a ello y en atención a lo enunciado en los objetivos se elaboraron los datos obtenidos en la muestra procediéndose a la contrastación de la hipótesis, aplicando la técnica de la prueba del Chi Cuadrado, a fin de probar la relación entre dos variables cualitativas y para su resultado se realizó un análisis y procesamiento de datos utilizándose software estadístico IBM SPSS, v 22 y el software Excel 2016. En lo referente al aplicativo del diseño muestral, se comprendió todos los aspectos relacionados con la obtención de una muestra, representativa de la población respecto a las características objeto de estudio, y con la decisión sobre la forma de inferir los resultados poblacionales, en ese sentido como marco muestral se consideró a hombres y mujeres de la población de Lima Metropolitana, cuyas edades fluctúan entre 25 a 55 años y pertenecientes a los NSE A y B., aplicándose un tamaño de muestra de 384 elementos muestrales elegidos aleatoriamente pertenecientes a los distritos de Lima Moderna.

La muestra estuvo compuesta de hombres y mujeres entre 25 a 55 años de edad de los Niveles Socio Económicos (NSE) A y B de los distritos de Lima Moderna: Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Surco y Surquillo. Se tomaron muestras representativas pertenecientes a dichos distritos en diversos periodos de tiempo entre el 12 de agosto y el 30 de

noviembre del 2019. Este marco muestral represento la relación de las unidades de la población que van a ser investigadas, es decir, de donde se seleccionó la muestra. A su vez, la muestra reprodujo la característica de interés de la población, siendo el marco idéntico a la población seleccionada.

En las muestras representativas y su procesamiento estadístico, se determinó la existencia consistente en una relación adecuada entre el consumo de productos pesqueros y la percepción de los consumidores en los supermercados de Lima Metropolitana, dado el precio adecuado del producto y el conocimiento real de la calidad alimenticia del pescado. Se estableció, a su vez, que gran parte de la población encuestada se encuentra motivada para el consumo de pescado fresco por la oferta adecuada, un precio conveniente y la gama de productos a escoger.

Vale decir, existe una interrelación, casi de tipo triangular, entre la necesidad de consumir pescado fresco por su calidad alimenticia, por la motivación hacia la compra, el precio conveniente, mejorando el nivel de vida y los estilos alimenticios de la población encuestada.

De acuerdo con los resultados obtenidos se encontró una asociación estadísticamente significativa entre la hipótesis y los resultados alcanzados. Como consecuencia de todos los procesos aplicados, se logró la verificabilidad, confirmándose la hipótesis, conforme a los resultados presentados durante la experimentación.

6.2 Contrastación de los resultados con otros estudios similares

Toda contrastación de resultados se basa en examinar dos o más investigaciones de similares materias y procesos, basada en productos, alternativas, datos, calificaciones, sistemas y cualquier otro aspecto, similares, susceptible de confrontar, para poder analizar según los

resultados obtenidos. Vale decir, se comparan dos o más investigaciones colocándolas gráficamente una al lado de la otra, para así resaltar sus semejanzas, diferencias o características distintivas.

La semejanza indica que dos investigaciones, o parte de ellas, comparten la misma forma, pero distinto proceso, pudiendo ser iguales o similares en su desarrollo, tanto en la forma como en el contenido en el ejercicio de pensamiento crítico, para valorar justificadamente los aportes. Tal contrastación se basa en criterios teóricos que permitan comparar diferentes exposiciones sobre un mismo objeto de estudio.

La presente tesis se titula “tendencias del mercado de productos pesqueros y las preferencias de los consumidores en los supermercados de Lima metropolitana”, y en tal sentido, se realizan las conclusiones de algunas de las investigaciones nacionales e internacionales utilizadas como sustento fenomenológico del marco teórico. Se establecen algunas contrastaciones con investigadores internacionales y nacionales, glosados en la parte pertinente de la presente tesis, cuyas conclusiones arrojan resultados significativos.

Ruiz, S. (2019) “Situación del consumo de los productos sustentables en los supermercados a través del comportamiento y percepción del consumidor mexicano” Establece que es sumamente necesario realizar una investigación en donde se lleve a cabo un análisis del comportamiento del consumidor ante los productos sustentables y orgánicos e investigar cuál es su percepción actual sobre ellos así como también encontrar cuales son las características de los consumidores de este tipo de productos para que de esta manera en la investigación se analicen a fondo los resultados que nos dirijan a generar un conocimiento el cual los diseñadores industriales puedan aplicar en uno o varios puntos del ciclo de vida de los productos sustentables que ayude a estos a aumentar sus ventas las cuales beneficiaran al medio ambiente y a

las personas que se ven afectadas por esta problemática global que es responsabilidad de todos.

Sánchez, D. (2015) “Comportamiento del consumidor en la búsqueda de la información de precios on-line”

Tal investigación le permitió entender la importancia de la incorporación de Internet en la globalización de la información pudiendo el consumidor acceder a la misma sin que las barreras geográficas constituyan un impedimento que obstaculice su obtención. En este sentido, se incide en el hecho de que el comportamiento del consumidor ha experimentado cambios importantes con la introducción del contexto on-line en los procesos de búsqueda del producto deseado, lo cual le ha permitido acceder a un mercado con una gran amplitud de ofertas, permitiéndole realizar comparaciones de precios de forma inmediata sin tener que incurrir en grandes costes de búsqueda, así mismo que los consumidores no solamente buscan y perciben beneficios utilitarios, tales como la obtención de menores precios, la facilidad y comodidad en el proceso de búsqueda o el ahorro de costes de búsqueda, sino que también persiguen beneficios hedónicos que pueda brindarles el desarrollo del proceso de búsqueda.

Moliner, B. (2014) La formación de la satisfacción/insatisfacción del consumidor del comportamiento de queja”

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

Curonisy, Y.; y Pasten, J. (2019) “Plan de negocio para la comercialización de gamitana en supermercados y restaurantes de Lima”

Dichos autores establecen que para impulsar la demanda de este producto se debe llevar a cabo una serie de acciones de promoción como: la entrega de flyers (propaganda informativa del producto), colocar banners en los puntos de venta, hacer degustaciones a través de señoritas impulsadoras, concursos y colocar mayor información de las propiedades nutritivas del producto en la página web que disponen los supermercados.

Barrantes, F.; y Calcay, T. (2017) “Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños”

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

Tantapoma, M. (2013) “Estrategias de marketing y su influencia en el comportamiento del consumidor de Plaza Ve a Trujillo”

Este investigador estableció que las estrategias de marketing de producto, precio, promoción, así como la calidad de servicio y la distribución de las secciones sí tienen una influencia positiva en el comportamiento de compra de los clientes de Plaza Ve a, en Trujillo. Asimismo, los clientes trujillanos posicionan a Plaza Ve a – Trujillo como productos de calidad y precios bajos. Se definió que el consumidor actúa de acuerdo como el supermercado Plaza Ve a de Trujillo presenta sus productos en estrategias como diversidad de productos, precios accesibles, abastecimiento adecuado y sobre todo la publicidad y las promociones que influyen en forma determinante en el consumidor.

Higuchi Yshizaki, Angie Luz (2014) “Valoración del consumidor limeño de los productos hidrobiológicos congelados en supermercados - Caso de estudio Perú Pacífico”

La tesista arribó a varios aspectos, siendo estos, determinados por la valoración de los consumidores limeños respecto a los productos

hidrobiológicos congelados que compran en los supermercados es relativamente baja con respecto a los productos frescos. El nivel de preferencia de los consumidores limeños para comprar productos hidrobiológicos congelados en supermercados es del 48%. Sin embargo, con la formulación y aplicación de nuevas estrategias de mercadeo para los productos de la marca Pacific Star, puede lograrse un incremento significativo de las ventas en el mercado de Lima metropolitana.

La presente tesis se titula “tendencias del mercado de productos pesqueros y las preferencias de los consumidores en los supermercados de Lima metropolitana”, se enmarca en el estudio de gustos y preferencias del consumidor con relación al consumo de productos pesqueros y ha abarcado principalmente los siguientes aspectos:

- a.- Estudio situacional y enfoque de la tesis con relación a los supermercados de Lima que expenden pescado fresco y sus condiciones sanitarias.
- b.- Situación de los centros de extracción pesquera de este departamento, su almacenaje y distribución a través de los supermercados.
- c.- Motivaciones relativas a la compra de pescado fresco, características de los pescados y precios al consumidor.
- d.- Enfoques relativos a la comercialización, basados en la utilización de la investigación del mercado y los mecanismos tecnológicos.
- e.- Perspectivas y posibilidades para el mejoramiento de la venta de productos pesqueros y la ampliación de la cobertura de la demanda insatisfecha en algunas zonas de la gran Lima.
- f.- Aplicaciones de planeamiento y estrategia para enrumbar el proceso de gestión de los productos pesqueros alimenticios que se expenden en los supermercados de Lima.

Se ha tomado en cuenta planteamientos efectuados por los autores de las tesis reseñadas y otras que se encuentran en la parte de investigaciones recolectadas.

Cada una de las dichas tesis ha abordado algunos aspectos referidos en la presente investigación.

Todas se centran en tres aspectos sustanciales: a.- Conocer el producto, su tratamiento y su calidad. b.- Determinar los mecanismos de gestión para hacer viable su producción y/o comercialización creciente. c.- Evaluar las consecuencias de una creciente ampliación de las fronteras de producción, comercialización y servicios.

Agregado a ello, que cada autor utilizó una metodología con un tipo, método y aplicación del trabajo de campo adecuados a los fines de sus objetivos. En lo concerniente a este estudio, se muestran los resultados más significativos en las conclusiones, lo que determina un conjunto de recomendaciones sobre el particular.

6.3 Responsabilidad ética

Toda investigación y estudio que se precie de serio debe aplicar los principios éticos fundamentales a las temáticas y cuestiones que se abordan con seriedad y respeto, a través de la organización del estudio, la búsqueda de materiales, incluyendo la búsqueda científica. Por ello, la ética trasciende todo lo que hacemos, por lo que sin duda incide también en cómo hacemos la ciencia, la técnica y sus aplicaciones.

Las investigaciones de todo nivel y tipo que se ejecutan con aplicación ética inciden de manera fundamental en nuestras vidas y en nuestras actividades, toda vez que las tomamos en serio y las aplicamos, por lo que la sociedad sea consciente de ello, la reconozca y lo garantice. La ética trasciende todo lo que hacemos, por lo que sin duda incide también en cómo hacemos la ciencia. Las investigaciones deben realizarse de acuerdo con cuatro principios éticos básicos, a saber, el respeto por las personas, la beneficencia, la no maleficencia y la justicia.

La responsabilidad ética está necesariamente presente en los investigadores y debe ser respetada a través de los estilos normativos de citación y referenciación. La ética orienta la conducta humana en la tecnología, norma y guía las acciones del investigador y de toda persona que investigue. La ética tecnológica involucra muchas decisiones estratégicas, como inversión en recursos humanos, modernización, desarrollo y servicios de productos y servicios.

En la presente investigación se han aplicado los principios éticos, a fin de conocer y valorar el significado de la tesis propiamente dicha, así como de la calidad moral y dignidad personal, así como también la libertad del investigador, con independencia de criterio y juicio crítico, mediante la reflexión racional y valorativa de los materiales utilizados.

CONCLUSIONES

- a) Se concluye que existe relación entre las tendencias del mercado de productos pesqueros y las preferencias de los consumidores de Lima Metropolitana, toda vez que el P valor es menor que 0,05, en este caso el valor es de 0,000.

- b) La primera conclusión específica indica que existe relación entre la percepción y el consumo de productos pesqueros en las preferencias de los consumidores en los supermercados de Lima Metropolitana, toda vez que el P valor es menor que 0,05, en este caso el valor es de 0,001

- c) La segunda conclusión específica indica que existe relación entre la venta al por menor de productos pesqueros y la motivación en las preferencias de los consumidores en los supermercados de Lima Metropolitana, toda vez que el P valor es menor que 0,05, en este caso el valor es de 0,001.

- d) La tercera conclusión específica indica que existe relación entre el precio de los productos pesqueros y los estilos de vida en las preferencias de los consumidores en los supermercados de Lima Metropolitana, toda vez que el P valor es menor que 0,05, en este caso el valor es de 0,000.

RECOMENDACIONES

- a) Implementar la aplicación de las tendencias del mercado de los productos pesqueros como el consumo, la venta al por menor y los precios, para optimizar el comportamiento de los consumidores de los supermercados de Lima Metropolitana según su percepción, motivación y los estilos de vida.
- b) El conocimiento de la percepción y el consumo de los productos pesqueros van a permitir la preferencia por las especies de pescados llamados “blancos” como la merluza, pota, cojinoba, perico, etc, en lugar de las especies “magras” como, el jurel, la caballa, anchoveta, etc., ya que estos son rechazados por su fuerte olor, sabor, espinas y difícil preparación.
- c) Recomendar a los supermercados implementen en los módulos de venta de pescado fresco un sistema de nebulización, mejor iluminación, más información de la procedencia del pescado, mayor variedad de pescados y formas de presentación con el fin de lograr una mayor motivación y satisfacción del consumidor y de su posterior fidelización.
- d) Elaborar nuevas estrategias para atraer al público consumidor de acuerdo a sus estilos de vida, ya que buscan productos de fácil preparación y nutritivos, mejor aún si son de bajo precio; los medios digitales ayudaran a una mayor información y promoción.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Acuña, E. (2017). *Cuaderno de investigación de mercados: Teoría y práctica Un enfoque aplicado*. Universidad de Lima. Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas. Lima, Perú.
- Aqualife. (2011). *Sistemas de humidificación de alimentos frescos*. Copiado de: <https://www.poscosecha.com/es/empresas/aqualife-samarketing-sl/id:48144>. España.
- Ayala, E. y Gonzales, S. (2015). *Tecnologías de la información y comunicación*. Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Fondo Editorial, Lima.
- Arellano, R. (2017). *Mucho más que tener LATIR*. (1ra ed.). Editorial Planeta, Perú.
- Asociación Peruana de Investigación de Mercados-APEIM. (2020). *Niveles Socioeconómicos*. Lima, Perú.
- Asociación de Fabricantes y Distribuidores AECOC, (2016). *Análisis del joven no consumidor de productos pesqueros*. AECOC Shopperview. España.
- Astudillo, M. (2012). *Fundamentos de Economía*. (1ra ed.). México: Probooks.
- Barrantes, F. y Calcay, T. (2017). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños* [Tesis para grado de Magister], Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.
- Barrio, J (2019). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes* [Tesis Doctoral], Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información. España.
- Begazo, J. y Fernández, W. (2015). *Los millennials peruanos: características y proyecciones de vida* *Gestión en el Tercer Milenio*, Rev. de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas. Revista UNMSM, 18(II), 36. Lima, Perú.
- Benassini, M (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados enfoque para América Latina*. (2da ed.). Editorial Pearson Prentice Hall, México.
- Bunge, M. (1971). *La investigación científica*, Editorial Ariel, Barcelona, 1971.

- Carrillo, J. (2018). *Estrategia Customer Relationship Management-CRM para servicios de alimentación de mariscos y su influencia en la fidelidad de los comensales de la cadena de restaurantes de Brisa Marina* [Tesis Doctoral], Riobamba-Ecuador de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Unidad de Posgrado. Lima, Perú.
- Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la teoría general de la administración*, (2da ed.), Mc Graw Hill, México.
- Cubo, O. (2020). *La legitimación iusnaturalista del derecho positivo en I. Kant*. Revista de Estudios Kantianos 5(1)1-26. DOI 10.7203/REK.5.1.15582. DOI 10.7203/REK.5.1.13773. Madrid, España.
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública-CPI. (2019). *Market Report N° 07*. Lima, Perú.
- Cotes, A. (2010). *Modelos de comportamiento del consumidor de productos alimenticios con valor agregado* [Tesis de Maestría]. Universidad de Salamanca, Facultad de Ciencias Económicas y Empresa. España.
- Curonisy, Y.; y Pasten, J. (2019). *Plan de negocio para la comercialización de gamitana en supermercados y restaurantes de Lima* [Tesis de Maestría], Universidad del Pacífico. Lima, Perú.
- Del Carpio Castro, L. y Vila, B. (2010). *El Mercado de Productos Pesqueros en la Región Metropolitana de Lima*. Infopesca. Uruguay.
- Frenk, A. (2017). *¿Cómo es el consumidor peruano?* New York, USA: Nielsen Company.
- Gadis Pescados y mariscos (2019). *Oferta de pescados y mariscos*. Copiado de: <https://www.gadis.es/pescaderia.php>. Galicia, España.
- Garrido Lecca, J. (2011). *Perfil del Consumidor y Tendencia del Mercado*. Universidad de Piura. Lima, Perú.
- Guerrero, G., Guerrero, M., y Iglesias, P. (2018). *Epistemología del marketing*. (1ra. ed.). Editorial Ulink. Guayaquil. Ecuador.
- Guyot, V. (2005). *La Epistemología y las practicas del conocimiento*. Documento de ciencias, tecnología y sociedad. Universidad Nacional de San Luis, Argentina.

- Higuchi, A. (2014). *Valoración del consumidor limeño de los productos hidrobiológicos congelados en supermercados – Caso de estudio Perú Pacífico*. Universidad Nacional Agraria La Molina, Perú.
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual-INDECOPI. (2014). *El Perfil del Consumidor de Lima Metropolitana y Callao*. San Borja, Perú.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática-INEI. (2016). *Una mirada a Lima Metropolitana*. Jesús María, Perú.
- Instituto de Estudios Peruanos. (2015). *Los jóvenes de Lima, encuestas sobre las desigualdades en la juventud de Lima Metropolitana y el Callao*. Documento de trabajo N° 239. Lima, Perú.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática-INEI (2017). *Noticias sobre Derecho del Consumidor limeño*, Boletín N° 12. Lima, Perú.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática-INEI (2014). *Encuesta nacional de hogares sobre condiciones de vida y pobreza (ENAHO).2014*. Lima, Perú.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática-INEI (2019). *Encuesta nacional de hogares sobre condiciones de vida y pobreza (ENAHO).2019*. Lima, Perú.
- IPSOS Investigación de Mercados (2019). *Perfiles zonales de la Gran Lima. Perú: IPSOS-APOYO*. Lima, Perú.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing*. (14va ed.). Editorial Pearson Educación, México.
- Malhorta, N. (2008). *Investigación de Mercados*. (5ta ed.). Editorial Pearson Educación. México.
- Marquina, P. (2018). *La influencia de la responsabilidad social en el comportamiento de compra de los consumidores* [Tesis Doctoral], Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.
- Matute et al. (2008). *Segmentación psicográfica de la pequeña y microempresa*. Universidad de ESAN: Editorial Cordillera SAC. Lima, Perú.

- Ministerio de Agricultura y Riego. (2018). *Producción y comercialización de productos avícolas*. Boletín Estadístico Mensual. 2018, Lima, Perú.
- Ministerio de la Producción, (2015). *Patrones de Consumo de Productos Hidrobiológicos en el Perú*. Unidad de Gestión Estratégica y Evaluación. Programa Nacional A Comer Pescado. Lima, Perú.
- Ministerio de la Producción. (2017). *Estadísticas Pesqueras de Terminales Pesqueros de Lima Metropolitana*. Lima, Perú.
- Ministerio de la Producción. (2019). *Desarrollo de productos de la actividad pesquera*. Boletín del Sector Pesquero. Lima, Perú.
- Ministerio de la Producción. (2019). *Boletín del comercio interno de los grandes almacenes, supermercados y tiendas especializadas*. Oficina de Estudios Económicos. Lima, Perú.
- Ministerio de Pesquería. (2001). *Normas sanitarias para las actividades pesqueras y acuícolas*. DS. N° 040-2001-PE. Lima, Perú.
- Ministerio de Salud (2013). *Estado actual del consumo de productos de origen marino, acuicultura y pesca*. Boletín Instituto Nacional de Salud. Año 19 N° 7-8. julio-agosto. Lima, Perú.
- Moliner, B. (2014). *La formación de la satisfacción/insatisfacción del consumidor del comportamiento de queja* [Tesis Doctoral]. Universidad de Valencia, España.
- Mojica del Pezo, J. (2015). *Estrategias alternativas de comercialización para la Asociación de Pescadores 20 de agosto de la Parroquia Anconcito, cantón Salinas, Provincia de Santa Elena*. Universidad Estatal Península de Santa Elena. Ecuador.
- Nielsen, J (2019). *La cesta de los productos del mar*. Ed. Interempresas, España.
- Organismo Nacional de Sanidad Pesquera-Sanipes. (2016). *Manual de indicadores sanitarios y de inocuidad para los productos pesqueros y acuícolas para el mercado nacional y de exportación*. Lima, Perú.
- Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura (FAO). (2020). *El Estado mundial de la pesca y la acuicultura*. Roma, Italia.

Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura (FAO). (2015). *Enfoque precautorio para la tecnología pesquera*, FAO, Roma, Italia.

Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura (FAO). (2012). *Codex Alimentarius*. (2da. ed.). OMS, FAO. Roma, Italia.

Pedret, R., Sagnier, L., y Camp, F. (2002). *La Investigación comercial como soporte del marketing*, (3ra. ed.). Ediciones Deusto. Barcelona, España.

Perú Retail. (2020). *¿Qué estrategias realizan los supermercados para hacer que compres?* . Copiado de: <https://www.peru-retail.com/estrategias-supermercados/>. Lima, Perú.

Plaza Vea S.A. (2019). Lima. *Pescados y Mariscos*. Copiado de: <https://www.plazavea.com.pe/congelados/pescados-y-mariscos>. Lima, Perú.

Rivera, A. (2019). *Elementos para considerar en la percepción de los consumidores*. Tecnológico de Monterrey. Copiado de: <https://www.merca20.com/author/malu-ascanio-rivera/>. México.

Rodríguez, L. (2019). *Los motivos de compra para llegar a un negocio*. Marketing web Consulting. Madrid, España.

Ruiz, S. (2019). *Situación del consumo de los productos sustentables en los supermercados a través del comportamiento y percepción del consumidor mexicano* [Tesis de Maestría]. Universidad Autónoma de Nueva León, Facultad de Arquitectura. México.

Sampieri, H., Collado, F., y Lucio, B. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta. ed.). Editorial Mc Graw Hill. México.

Sánchez, D. (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de la información de precios on-line* [Tesis Doctoral]. Universidad Autónoma de Madrid, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. España.

Sapag, N., Sapag, R. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos*. (5ta. ed.). Editorial Mc Graw Hill. México.

- Servicio Nacional de Salud-SENACE. (2003). *Reglamento sanitario de funcionamiento de mercado de abastos*. RM N° 282-2003-SA/DM. Lima, Perú.
- Stanton, W., Etzel, M. y Bruce, W. (2007). *Fundamentos de marketing*. (14va. ed.). Editorial Mc Graw Hill. México.
- Suerio, C., y López de la Lama, R. (2014). *La Comercialización del pescado fresco en Lima Metropolitana*. Centro de Sostenibilidad Ambiental, UPCH. Lima, Perú.
- Sassen, S. (1995). *Ciudad Global*. *Brown Journal of Worls Affeirs*, 11(2), 27-43. USA.
- Survey Monkey. (2019). *Plantillas para encuestas on line*. Copiado de: <https://es.surveymonkey.com/user/sign>. USA.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10 ed.). Editorial Prentice Hall. México.
- Tantapoma, M. (2013). *Estrategias de marketing y su influencia en el comportamiento del consumidor de Plaza Vea Trujillo* [Tesis Doctoral]. Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Trujillo. Perú.
- Thompson, I. (2016). *La satisfacción del cliente*. Copiado de: https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf. México.
- Traverso, J. y Avdalov, N. (2014). *Beneficios del consumo de pescado*. INFOPECA, Ed. María Stirling, Uruguay.
- Trigueros, G. (2015). *El nuevo consumidor de productos pesqueros*. Ministerio de Agricultura y Alimentación y de Medio Ambiente de España.
- Universidad San Ignacio de Loyola. (2007). *Manual de Emprendedores*. Estudios del Mercado del Proyecto. Lima, Perú.
- Vásquez-Pajuelo, L. (2020). *Aprendizaje online: satisfacción de los universitarios con experiencia laboral*. *Review of Global Management*, 5(2), 28-43. <https://doi.org/10.19083/rgm.v5i2.1234>. Mexico.
- Vilca-Cáceres, V. A., Gómez-Pasco, N. L., & Vargas Callo, W. (2020). *Nutritional quality and levels of acceptability of innovative fish-based*

products: breaded and kamaboko. Journal of the Selva Andina Research Society®. Bolivia. 11(2) 153-166. All rights reserved. ID del artículo: 142/JSARS/2020. Bolivia.

Wong Pescados. (2019). Pescados y mariscos. Copiado de:
<https://www.wong.pe/pescados-y-mariscos/pescados>. Lima, Perú.

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de Consistencia

TITULO: "TENDENCIAS DEL MERCADO DE PRODUCTOS PESQUEROS Y LAS PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES EN LOS SUPERMERCADOS DE LIMA METROPOLITANA"

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p><u>Problema General</u></p> <p>¿Cuál es la relación entre las tendencias del mercado de productos pesqueros y las preferencias de los consumidores en los supermercados de Lima Metropolitana?</p> <p><u>Problemas Específicos</u></p> <ol style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la relación entre la percepción y el consumo de productos pesqueros en las preferencias de los consumidores en los supermercados de Lima Metropolitana? ¿Cuál es la relación entre la venta al por menor de productos pesqueros y la motivación en las preferencias de los consumidores en los supermercados de Lima Metropolitana? ¿Cuál es la relación entre el precio de los productos pesqueros y los estilos de vida en las preferencias de los consumidores en los supermercados de Lima Metropolitana? 	<p><u>Objetivo General</u></p> <p>Determinar la relación entre la influencia de las tendencias del mercado de productos pesqueros y las preferencias de los consumidores en los supermercados de Lima Metropolitana.</p> <p><u>Objetivos Específicos</u></p> <ol style="list-style-type: none"> Determinar la relación entre la percepción y el consumo de productos pesqueros en las preferencias de los consumidores en los supermercados de Lima Metropolitana. Determinar la relación entre la venta al por menor de productos pesqueros y la motivación en las preferencias de los consumidores en los supermercados de Lima Metropolitana. Determinar la relación entre el precio de los productos pesqueros y los estilos de vida en las preferencias de los consumidores en los supermercados de Lima Metropolitana. 	<p><u>Hipótesis general</u></p> <p>H1: A una mayor utilización de las tendencias del mercado de productos pesqueros, corresponde mayores preferencias de los consumidores en los supermercados de Lima Metropolitana.</p> <p><u>Hipótesis Específicos</u></p> <p>H1: A mayor influencia de la percepción y el consumo de productos pesqueros, es mayor las preferencias de los consumidores en los supermercados de Lima Metropolitana.</p> <p>H2: A mayor adecuación de la venta al por menor de productos pesqueros y la motivación, es mayor las preferencias de los consumidores en los supermercados de Lima Metropolitana.</p> <p>H3: Existe asociación entre el precio de los productos pesqueros y los estilos de vida en las preferencias de los consumidores en los supermercados de Lima Metropolitana.</p>	<p><u>Variable Independiente</u></p> <p>X: Tendencias del mercado "como la cantidad de bienes y servicios que un consumidor o los consumidores están dispuestos a comprar a un determinado precio en un tiempo dado" (Astudillo, 2012, p. 57).</p> <p>Dimensiones: X1: Consumo X2: Venta al por menor X3: Precio</p> <p><u>Variable Dependiente</u></p> <p>Y: Preferencias de los consumidores "influir en la forma en que los clientes piensan y actúan, por lo que resulta importante entender primero los por qué, del comportamiento del consumidor es influenciado por diversos elementos del mundo que lo rodea, cuyo actuar es difícil de predecir". (Kotler y Armstrong, 2012)</p> <p>Dimensiones: Y1: Percepción Y2: Motivación Y3: Estilos de vida.</p>	<p><u>Tipo de Investigación</u></p> <p>Cuantitativo, correlacional, descriptivo, no experimental</p> <p><u>Población y muestra</u></p> <p>N: Población de Lima Moderna de 25 a 55 años de edad, pertenecientes al NSE A y B (471,436 personas)</p> <p>n: 384 personas: Conformados por directivos, trabajadores y consumidores</p> <p><u>Técnicas</u></p> <p>Encuesta</p> <p><u>Instrumentos</u></p> <p>Cuestionario filtro</p> <p>Cuestionario (Escala de Lickert).</p>

--	--	--	--	--

Fuente: Del propio investigador.

Anexo 2

Cuestionario Filtro para determinación del NSE del encuestado

PREGUNTAS FILTRO DE NSE

1.- Sexo

Hombre

Mujer

2.- ¿Me podría decir cuál es su edad actual?

De 10 a 24 años	0	Termina
De 25 a 34 años	1	Continua
De 35 a 48 años	2	
De 49 a 55 años	3	
De 56 a 65 años	0	Termina

3.- ¿Cuál es el último grado de estudios y nivel que aprobó?

Sin educacion	1
Primaria completa/incompleta	2
Secundaria incompleta	3
Secundaria complete	4
Superior incompleta	5
Superior complete	6
Posgrado universitario	7

Marcar una sola respuesta

4.- ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar, que esté funcionando?

	NO	SI
Computadora, laptop, tablet	0	2
Lavadora	0	2
Horno microondas	0	2
Refrigeradora	0	2
Total		

5.- ¿Cuál de estos bienes o servicios tiene en su hogar y que esté funcionando?

	No	Si
Auto/camioneta para uso particular	0	2
Servicio doméstico en el hogar	0	2
Total		

6.- ¿Cuál es el ingreso mensual del jefe de hogar promedio?

De 1,300 2,500 soles	1
De 2,501 4,000 soles	2
De 4,001 6,500 soles	3
De 6,501 7,500 soles	4

De 7,501 a mas	5
----------------	---

7.- ¿A qué sistema de prestaciones de salud está afiliado Ud. y/o familia?

No está afiliado a ningún seguro	0
Essalud	2
EPS/Seguro privado de salud	4

Evaluación:

	Puntaje
NSE A	De 28 a 31 puntos
NSE B	De 19 a 23 puntos

Fuente: Del propio investigador (2020)

Anexo 3

Instrumento de recolección de la información

FORMATO DEL CUESTIONARIO ESCRITO

N° Cuestionario: _____

Fecha de la entrevista:

Buenos tardes-noches, mi nombre es (Diga su nombre), el día de hoy estamos hablando con gente como usted para conocer sus opiniones acerca de la importancia del consumo del pescado. Por ello quisiéramos contar con su colaboración para la realización de la siguiente encuesta. Toda la información que usted nos pueda proporcionar será utilizada únicamente con fines estadísticos y no será revelada a persona alguna, su identidad será mantenida en el anonimato (Si la persona acepta ser entrevistada continúe, si rechaza la entrevista, agradezca amablemente y termine).

CONSUMO

- 1) ¿El consumo de pescado es muy importante para Ud.?
 - Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni en desacuerdo ni de acuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo

- 2) ¿Considera Ud. que el consumo de pescado es un alimento nutritivo y saludable?
 - Totalmente en desacuerdo

- En desacuerdo
 - Ni en desacuerdo ni de acuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
- 3) ¿Se quedó satisfecho en la última ocasión que consumió un producto pesquero?
- Nada satisfecho
 - Poco satisfecho
 - Algo satisfecho
 - Bastante satisfecho
 - Muy satisfecho
- 4) Califique su preferencia de consumo de un producto pesquero, en una escala de 1 a 5, en la que 1 No prefiero y 5 Prefiero mucho.

	1	2	3	4	5
Conserva					
Fresco					
Congelado					
Seco-salado					
Otro					

Solo indicar una respuesta por fila

VENTA AL POR MENOR

- 5) ¿Considera Ud. que la venta del pescado fresco en los mercados de abastos o de barrio, no ofrecen la garantía de un buen producto?

- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Indeciso
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
- 6) ¿Considera Ud. que la venta del pescado fresco en los supermercados, ofrecen la garantía de un buen producto?
- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Indeciso
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
- 7) De los siguientes atributos al comprar pescado fresco en los supermercados, indique que más valora. Donde 1 es No es importante y 5 Muy importante.

	1	2	3	4	5
Precio					
Calidad					
Variedad					
Información					
Limpieza del establecimiento					

Solo indique una respuesta por fila.

- 8) ¿Se siente satisfecho en concurrir a los supermercados a comprar pescado fresco?
- Totalmente insatisfecho

- Insatisfecho
- Ni insatisfecho ni satisfecho
- Satisfecho
- Totalmente satisfecho

9) ¿Cuál es el supermercado de su preferencia para comprar pescado fresco?

	No prefiero	Prefiero poco	Indeciso	Prefiero	Prefiero mucho
Metro					
Plaza Vea					
Tottus					
Wong					
Vivanda					

Solo indique una respuesta por fila

10) ¿Qué tan difícil es ubicar un supermercado por su distrito?

	MUY DIFICIL	DIFICIL	NEUTRAL	FACIL	MUY FACIL
Metro					
Plaza Vea					
Tottus					
Wong					
Vivanda					

Solo indique una respuesta por fila

PRECIO

11) ¿Considera Ud. que el bajar el precio del pescado fresco es determinante para aumentar su consumo?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni en desacuerdo ni de acuerdo

- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

12) Para cada uno de los siguientes tipos de productos, indique la importancia para Ud., si 1 No es importante y 5 Muy importante.

	1	2	3	4	5
Pescados/mariscos					
Legumbres					
Frutas y verduras					
Carne					
Embutidos					

Solo indicar una respuesta por fila

13) ¿En caso de no adquirir el pescado fresco deseado de los supermercados, Ud. considera que la carne de pollo es la mejor alternativa?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

PERCEPCION

14) ¿Su percepción general es que se debería consumir más pescado del que está acostumbrado?

- Totalmente en desacuerdo

- En desacuerdo
- Ni en desacuerdo ni de acuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

15) ¿Está de acuerdo que uno de los inconvenientes en el consumo de pescado fresco es su difícil elaboración y las espinas?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni en desacuerdo ni de acuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

16) De los posibles factores de rechazo al consumo de pescado fresco, ¿Cuál

de ellos considera Ud. muy importante? Donde 1 es nada importante y 5

muy importante.

	1	2	3	4	5
El olor					
El sabor					
El aspecto					
El tacto					
Ninguno					

Solo indicar una respuesta por fila

17) ¿Cuál de las siguientes presentaciones de la carne de pollo que se

venden en los supermercados, es de su preferencia?

	NP	PP	N	P	PM
Entero					
Pechuga					
Muslitos/piernitas					
Filete de pechuga					
Milanesa					

Solo indique una respuesta por fila.

18) ¿Considera Ud. que la falta de tiempo en la preparación de un potaje a base de pescado es el obstáculo para su compra?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indeciso
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

MOTIVACION

19) ¿Con qué frecuencia compra pescado fresco en los supermercados?

- Nunca
- Muy pocas veces (una vez cada 15 días)
- Algunas veces (Una vez por semana)

- Casi siempre (2 o 3 veces por semana)
- Siempre (Todos los días)

20) En caso compre pescado fresco, ¿Cuál de los siguientes atributos valora más al decidir comprarlo? Donde 1 es No es importante y 5 Muy importante.

	1	2	3	4	5
Calidad					
Variedad					
Presentación					
Limpieza					
Ninguno					

Solo indique una respuesta por fila

21) ¿Es de su preferencia el consumo de pescado graso como bonito, jurel y caballa?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni en desacuerdo ni de acuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

22) ¿Es de su preferencia el consumo de pescado blanco o no graso como corvina, lenguado y cojinoba?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni en desacuerdo ni de acuerdo
- De acuerdo

- Totalmente de acuerdo

23) ¿Cuál es su preferencia al comprar el pescado fresco?

	NP	PP	N	P	PM
Entero					
Eviscerado y sin cabeza					
Eviscerado, sin cabeza y espinazo					
Filete					
Porciones o Trozos					

Solo indicar una respuesta por fila

24) Considera que, para aumentar el consumo de pescado fresco,

los supermercados deben tener en cuenta lo siguiente:

	TD	ED	N	DA	TA
Ofrecer pescado limpio y sin escamas					
Fácil de preparar					
Económico					
Dar recetas de preparaciones					
Ambiente adecuado					

Solo indique una respuesta por fila

ESTILOS DE VIDA

25) ¿Está de acuerdo si las reuniones familiares son importantes en los fines de semana?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indeciso
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

26) ¿Las compras de pescado fresco en los supermercados, lo pueden realizar ambos miembros jefes de familia?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni en desacuerdo ni de acuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

27) ¿Valora el servicio de atención al cliente cuando acude al stand o pescadería de un supermercado?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni en desacuerdo ni de acuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

28) ¿Se encuentra satisfecho con la información realizada por los supermercados sobre la venta de pescado fresco?

- Nada satisfecho
- Poco satisfecho
- Satisfecho
- Muy satisfecho
- Sumamente satisfecho

29) ¿Considera importante tener un aplicativo del supermercado de su preferencia con promociones y recetas sencillas sobre preparaciones a base de pescado fresco?

- Nada importante
- Poco importante
- Indiferente
- importante
- muy importante

30) ¿Es importante para Ud. que la información del pescado fresco que se venden en los supermercados, se mencione la fecha de captura y su procedencia?

- No es importante
- Poco importante
- Indiferente
- Importante
- Muy importante

Fuente: Del propio investigador (2020).

Anexo 4

Base de datos del instrumento de investigación																														
Encuestados	Tendencias del mercado de PP												Preferencia de los consumidores																	
	Consumo				Venta por menor					Precio			Percepción					Motivación					Estilos de vida							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
E1	5	5	4	4	4	5	5	3	1	4	2	5	4	2	1	3	3	2	2	5	1	3	5	1	1	3	3	1	3	3
E2	5	5	4	4	4	5	5	3	1	4	2	5	4	2	1	3	3	2	2	5	1	3	5	1	1	3	3	1	3	3
E3	5	5	4	4	4	5	5	3	1	4	2	5	4	2	1	3	3	2	2	5	1	3	5	1	1	3	3	1	3	3
E4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	5	2	2	4	4	2	4	1	3	5	4	4	2	3	1	3	3
E5	5	5	4	4	4	5	5	3	1	4	2	5	4	2	1	3	3	2	2	5	1	3	5	1	1	3	3	1	3	3
E6	5	5	4	4	4	5	5	3	1	4	2	5	4	3	1	3	3	2	2	5	1	3	5	1	1	3	3	1	3	3
E7	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	5	2	2	4	4	2	4	1	3	5	4	4	2	3	1	3	3
E8	5	5	5	4	4	5	5	3	1	5	2	5	4	3	1	5	3	3	2	5	1	3	5	1	1	3	3	1	3	3
E9	5	5	5	4	4	5	5	3	1	5	2	5	4	3	1	5	3	3	2	5	1	3	5	1	1	3	3	1	3	3
E10	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	5	2	2	4	4	2	4	1	3	5	4	4	2	3	1	3	3
E11	5	4	5	4	4	5	5	3	1	4	2	5	4	3	1	5	3	3	2	5	1	3	5	1	1	3	3	1	3	3
E12	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	5	2	2	4	4	2	4	1	3	5	4	4	2	3	1	3	3
E13	5	4	5	4	4	5	5	3	1	4	2	5	4	5	2	5	3	3	2	5	1	3	5	1	1	3	3	1	3	3
E14	5	3	4	3	3	3	3	3	1	3	2	2	3	5	2	3	3	3	2	5	1	2	5	1	1	2	2	1	2	2
E15	5	5	5	4	4	5	5	4	1	5	3	5	4	5	2	5	3	3	2	5	1	3	5	1	1	3	3	1	3	3
E16	3	5	2	3	2	2	2	3	2	2	3	1	2	5	2	2	4	1	2	3	1	2	2	3	4	1	1	4	1	1
E17	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	5	2	2	4	4	2	4	1	3	5	4	4	2	3	1	3	3
E18	3	5	2	3	2	2	2	3	5	2	3	1	2	5	2	2	4	1	2	3	1	2	2	3	4	1	1	4	1	1
E19	4	5	3	3	3	3	3	3	5	3	2	2	3	5	2	2	2	4	2	4	1	3	5	4	4	2	3	1	3	3
E20	3	5	2	3	2	2	2	3	5	2	3	1	2	5	2	2	4	1	2	3	1	2	2	3	4	1	1	4	1	1
E21	4	5	3	3	3	3	3	3	5	3	2	2	3	5	2	2	2	4	2	4	1	3	5	4	4	2	3	1	3	3
E22	3	5	2	3	2	2	2	3	5	2	3	1	2	5	2	2	4	1	2	3	1	2	2	3	4	1	1	4	1	1
E23	4	5	3	3	3	3	3	3	5	3	2	2	4	5	2	2	2	4	2	4	1	3	5	4	4	2	3	1	3	3
E24	3	5	2	3	2	2	2	3	5	2	3	1	2	5	2	2	4	1	2	3	1	2	2	3	4	1	1	4	1	1
E25	4	5	3	3	3	3	3	3	5	3	2	2	4	5	2	2	2	4	2	4	1	3	5	4	4	2	3	1	3	3
E26	3	5	2	3	2	2	2	3	5	2	3	1	2	5	2	2	4	1	2	3	1	2	2	3	4	1	1	4	1	1
E27	4	5	3	3	3	3	3	3	5	3	3	2	4	5	2	2	2	4	2	4	1	3	5	4	4	2	3	1	3	3

E28	3	5	2	3	2	2	2	3	5	2	3	1	2	5	3	2	4	1	2	3	1	2	2	3	4	1	1	4	1	1
E29	4	5	3	3	3	3	3	3	5	3	3	2	4	5	3	2	2	4	4	4	1	3	5	4	4	2	3	1	3	3
E30	3	5	2	3	2	2	2	3	5	2	3	1	2	5	3	2	4	1	2	3	1	2	2	3	4	1	1	4	1	1
E31	4	2	2	1	1	1	1	2	2	2	3	3	1	5	3	2	4	4	2	4	1	1	1	3	4	2	2	1	2	2
E32	3	2	2	1	1	1	1	2	2	2	3	1	1	5	3	2	4	1	2	3	1	1	1	3	4	1	1	5	1	1
E33	4	2	2	1	1	1	1	2	2	2	3	3	1	5	3	2	4	4	2	4	1	1	1	3	4	2	2	1	2	2
E34	3	2	1	1	1	1	1	2	2	1	3	1	1	5	3	2	4	2	4	3	1	1	1	3	4	1	1	5	1	1
E35	4	2	1	1	1	1	1	2	2	1	3	3	1	5	3	2	4	4	4	4	1	1	1	3	4	2	2	1	2	2
E36	3	2	1	1	1	1	1	2	2	1	3	1	1	5	3	2	4	2	4	3	1	1	1	3	4	1	1	5	1	1
E37	4	2	1	1	1	1	1	2	2	1	3	3	1	5	3	2	4	4	4	4	1	1	1	3	4	2	2	1	2	2
E38	3	2	1	1	1	1	1	2	2	1	3	1	1	5	3	2	4	2	4	3	1	1	1	3	4	1	1	5	1	1
E39	4	2	2	1	1	1	1	2	2	2	3	3	1	5	3	2	4	4	2	4	1	1	1	3	4	2	2	1	3	2
E40	3	2	1	1	1	1	1	2	2	1	3	1	1	5	3	2	4	2	4	3	1	1	1	3	4	1	1	5	1	1
E41	4	2	1	1	1	1	1	2	2	1	3	3	1	5	3	2	4	4	4	4	1	1	1	3	4	2	2	1	3	2
E42	3	2	1	1	1	1	1	2	2	2	3	1	1	5	3	2	4	2	4	3	1	1	1	3	4	1	1	5	1	1
E43	4	2	1	1	1	1	1	1	2	2	3	3	1	5	3	2	4	4	4	4	1	1	1	3	4	2	2	1	3	2
E44	3	2	1	1	1	1	1	1	2	2	3	1	1	5	3	2	4	2	4	3	1	1	1	3	4	1	1	5	1	1
E45	4	2	1	1	1	1	1	1	2	2	3	3	1	5	3	2	4	4	4	4	1	1	1	3	4	2	2	1	3	2
E46	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1	5	3	2	4	2	2	3	1	1	1	3	4	1	2	5	1	1
E47	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1	5	3	2	4	4	2	4	1	2	2	3	4	2	2	1	3	2
E48	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1	5	3	2	4	2	2	3	1	2	2	3	4	1	2	5	1	1
E49	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1	5	3	2	4	4	2	4	1	2	2	3	4	2	2	1	3	2
E50	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	5	3	2	4	2	2	3	4	2	2	3	4	1	2	5	1	1
E51	4	4	2	4	2	2	2	2	4	2	3	3	2	5	3	2	4	4	2	4	1	2	2	3	4	3	3	1	3	3
E52	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	1	3	5	3	2	4	2	4	3	3	2	2	3	4	1	2	5	1	1
E53	4	5	2	4	2	2	2	2	5	2	3	3	2	5	3	2	4	4	2	4	1	2	2	3	4	3	3	1	3	3
E54	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	1	3	5	3	2	4	2	4	3	3	2	2	3	4	2	2	5	1	1
E55	4	5	2	4	2	2	2	2	5	2	3	3	2	5	3	2	4	4	2	4	1	2	2	3	4	3	3	1	3	3
E56	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	1	3	5	3	2	4	2	4	3	3	2	2	3	4	2	2	5	1	1
E57	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	5	3	2	4	4	4	4	1	2	5	4	4	2	2	1	3	2
E58	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	1	3	5	3	2	4	2	4	3	3	2	2	4	4	2	2	5	1	1
E59	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	5	3	2	4	4	4	4	1	2	5	4	4	2	2	1	3	2
E60	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	1	3	5	3	2	4	2	4	3	3	2	2	4	4	2	2	5	1	1

E61	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	5	3	2	4	4	4	4	1	2	5	4	4	2	2	1	3	2
E62	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	5	3	2	4	2	4	3	3	2	2	4	4	2	2	5	2	1
E63	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	5	3	2	4	4	4	4	1	2	5	4	4	2	2	1	3	2
E64	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	5	3	2	4	2	4	3	3	2	2	4	4	2	2	5	2	1
E65	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	5	3	2	4	4	4	4	1	2	5	4	4	2	2	1	3	2
E66	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	5	2	3	5	3	3	4	2	4	3	3	2	2	4	4	2	2	5	2	1
E67	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	2	3	5	3	2	4	4	4	4	1	2	5	4	4	2	2	1	3	2
E68	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	5	2	3	5	3	3	4	2	4	3	3	2	2	4	4	2	2	5	2	1
E69	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	2	3	5	3	3	4	4	4	4	1	2	5	4	4	2	2	1	3	2
E70	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	5	2	3	5	3	3	4	2	4	3	3	2	2	4	4	2	2	5	2	1
E71	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	3	5	3	3	4	4	3	4	1	2	5	4	4	2	2	1	3	2
E72	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	5	2	3	5	3	3	4	2	3	3	3	2	2	4	4	2	2	5	2	1
E73	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	3	5	3	3	4	4	3	4	1	2	5	4	4	2	2	1	3	2
E74	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	5	2	3	5	3	3	4	2	3	3	3	2	2	4	4	2	2	5	2	1
E75	4	5	2	4	2	2	2	2	5	2	4	3	2	5	3	5	4	4	2	4	1	2	2	3	4	3	3	1	3	3
E76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	3	5	3	3	4	2	3	3	3	2	5	4	4	2	2	5	2	1
E77	4	5	2	4	2	2	2	2	5	2	4	3	2	5	3	5	4	4	2	4	1	2	2	3	4	3	3	1	3	3
E78	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	5	4	2	3	3	1	4	1	1	3	3	1	1	3	4	2	2	5	2	2
E79	5	5	5	4	4	5	5	4	1	5	5	5	4	5	3	5	3	4	3	5	1	3	5	1	1	3	3	1	3	3
E80	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	5	4	2	3	3	1	4	1	1	3	3	1	1	3	4	2	2	5	2	2
E81	1	5	2	1	1	2	1	2	5	1	5	4	1	5	3	1	4	1	1	3	4	1	1	3	4	2	2	5	2	2
E82	5	5	2	4	2	2	2	2	5	2	4	5	2	5	3	5	4	4	2	5	1	2	2	3	1	3	3	1	3	3
E83	4	5	2	4	2	2	2	2	5	2	4	3	2	5	3	5	4	4	2	4	1	2	2	3	4	3	3	1	3	3
E84	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	5	4	2	3	3	1	4	1	1	3	3	1	1	3	4	2	2	5	2	2
E85	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	5	4	2	3	3	1	4	1	1	3	3	1	1	3	4	2	2	5	2	2
E86	1	5	2	1	1	1	1	2	2	1	5	4	1	5	3	1	4	1	1	3	4	1	1	3	4	2	2	5	2	2
E87	5	5	2	4	2	2	2	2	5	2	4	5	2	5	3	5	4	3	2	5	1	2	2	3	1	3	3	1	3	3
E88	5	5	2	4	2	2	2	2	5	2	4	5	2	5	3	5	4	3	2	5	1	2	2	3	1	3	3	1	3	3
E89	1	5	2	1	1	1	1	2	2	1	5	4	1	5	3	1	4	1	1	3	4	1	1	3	4	2	2	5	2	2
E90	1	5	2	1	1	1	1	2	2	1	5	4	1	5	3	1	4	1	1	3	4	1	1	3	4	2	2	5	2	2
E91	1	5	2	1	1	1	1	2	2	1	5	4	1	5	3	1	4	1	2	3	4	1	1	3	4	2	2	5	2	2
E92	1	5	2	1	1	1	1	2	2	1	5	4	1	5	3	2	4	1	2	3	4	1	1	3	4	2	2	5	2	2
E93	1	5	3	1	1	1	1	2	1	5	2	1	5	3	2	4	1	2	3	4	1	1	3	4	2	2	5	2	2	2

E94	1	5	3	1	1	1	1	1	2	1	5	2	1	5	3	2	4	1	2	3	4	1	1	3	4	2	2	5	2	2
E95	5	5	3	3	3	3	3	3	5	3	5	2	4	5	3	3	3	3	5	1	3	5	1	1	3	3	1	3	3	
E96	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	4	5	3	3	4	4	3	4	1	3	5	4	4	3	3	1	3	3
E97	4	5	2	4	2	2	2	2	4	2	4	3	2	5	3	5	4	4	2	4	1	2	2	3	4	3	3	1	3	3
E98	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	5	4	2	5	3	1	4	1	2	3	3	1	1	3	4	2	2	5	2	2
E99	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	5	4	2	5	3	1	4	1	2	3	3	1	1	3	4	2	2	5	2	2
E100	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	5	4	2	5	3	1	4	1	2	3	3	1	1	3	4	2	3	5	2	2
E101	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	5	4	2	5	4	1	4	1	2	3	3	1	1	3	4	2	3	5	2	2
E102	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	4	2	5	4	1	4	1	2	3	3	1	1	3	4	2	3	5	2	2
E103	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	4	2	5	4	1	4	1	2	3	3	1	1	3	4	2	3	5	2	2
E104	2	2	1	3	1	1	1	3	2	2	5	4	2	5	4	1	4	1	2	3	3	1	1	3	4	2	3	5	2	2
E105	2	2	1	3	1	1	1	3	2	2	5	4	2	5	4	1	4	1	2	3	3	1	1	3	4	2	3	5	2	2
E106	2	2	1	3	1	1	1	3	2	2	5	4	2	5	4	1	4	1	2	3	3	1	1	3	4	2	3	5	2	2
E107	2	2	1	3	1	1	1	1	2	2	5	4	2	5	4	1	4	1	2	3	3	1	1	3	4	2	3	5	2	2
E108	5	3	3	3	3	3	3	1	5	3	5	2	3	5	4	3	3	3	3	5	1	2	5	1	1	3	3	1	3	2
E109	5	3	3	3	3	3	3	1	5	3	5	2	3	5	4	3	3	3	3	5	1	2	5	1	1	3	3	1	3	2
E110	5	3	3	3	3	3	3	1	5	3	5	2	3	5	4	3	3	3	3	5	1	2	5	1	1	3	3	1	3	2
E111	5	3	3	3	3	3	3	1	5	3	5	2	3	5	4	3	3	3	3	5	1	2	5	1	1	3	3	1	3	2
E112	5	3	3	3	3	3	3	1	5	3	5	2	3	5	4	3	3	3	3	5	1	2	5	1	1	3	3	1	3	2
E113	5	3	3	3	3	3	3	1	5	3	5	2	3	5	4	3	3	3	3	5	1	2	5	1	1	3	3	1	3	2
E114	5	3	3	3	3	3	3	1	5	3	5	2	3	5	4	3	3	3	3	5	1	2	5	1	1	3	3	1	3	2
E115	5	3	3	3	3	3	3	1	5	3	5	2	3	5	4	3	3	3	3	5	1	2	5	1	1	3	3	1	3	2
E116	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3	3	3	5	1	3	5	1	1	3	3	1	3	3
E117	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3	3	3	5	1	3	5	1	1	3	3	1	3	3
E118	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3	3	3	5	1	3	5	1	1	3	3	1	3	3
E119	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3	3	3	5	1	3	5	2	3	3	3	1	3	3
E120	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3	3	3	5	1	3	5	2	3	3	3	1	3	3
E121	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3	3	3	5	1	3	5	2	3	3	3	1	3	3
E122	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3	3	3	5	1	3	5	2	3	3	3	1	3	3
E123	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3	3	3	5	1	3	5	2	3	3	3	1	3	3
E124	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3	3	3	5	1	3	5	2	3	3	3	1	3	3
E125	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3	3	3	5	1	3	5	2	3	3	3	1	3	3
E126	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3	3	3	5	1	3	5	2	3	3	3	1	3	3

E127	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3	3	3	5	1	3	5	2	3	3	3	2	3	3
E128	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3	3	3	5	1	3	5	2	3	3	3	2	4	3
E129	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3	3	3	5	1	3	5	2	3	3	3	2	4	3
E130	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3	3	3	5	1	3	5	2	3	3	3	2	4	3
E131	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3	3	3	5	1	3	5	2	3	3	3	2	4	3
E132	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	3	3	3	5	1	3	5	2	3	3	3	2	4	3
E133	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	3	3	3	5	1	3	5	2	3	3	3	2	4	3
E134	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	3	3	3	5	1	3	5	2	3	3	3	2	4	3
E135	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	3	3	3	5	1	3	5	2	3	3	3	2	4	3
E136	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	3	3	3	5	1	3	5	2	3	3	3	2	4	3
E137	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	3	3	3	5	1	3	5	2	3	3	3	2	4	3
E138	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	3	3	3	5	1	3	5	2	3	3	3	2	4	3
E139	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	3	3	3	5	1	3	5	2	3	3	3	2	4	3
E140	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	3	3	3	5	1	3	5	2	3	3	3	2	4	3
E141	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	3	3	3	5	1	3	5	2	3	4	3	2	4	3
E142	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	4	3	3	3	5	1	3	5	2	3	4	3	2	4	3
E143	4	5	2	5	2	2	2	2	4	2	4	3	2	5	4	4	4	4	2	4	1	2	2	3	4	4	3	2	4	3
E144	4	5	2	5	2	2	2	2	4	5	4	3	2	5	4	4	4	4	2	4	1	2	2	3	5	4	3	2	4	3
E145	4	5	2	5	2	2	2	2	4	4	4	3	2	5	4	4	4	4	2	4	1	2	2	1	5	4	3	2	4	3
E146	4	5	2	5	2	2	2	2	4	4	4	3	2	5	4	4	4	4	2	4	1	2	2	1	5	4	3	2	4	3
E147	4	5	2	5	2	2	2	2	4	4	4	3	2	5	4	4	4	4	2	4	1	2	2	1	5	4	3	2	4	3
E148	4	5	2	5	2	2	2	2	4	4	4	3	2	5	4	4	4	4	2	4	4	2	2	1	5	4	3	2	4	3
E149	4	5	2	5	2	2	2	2	4	4	4	3	2	5	4	4	4	4	2	4	4	2	2	1	5	4	3	2	4	3
E150	4	5	2	5	2	2	2	2	4	4	4	3	2	5	4	4	4	5	2	4	4	2	2	1	5	4	3	2	4	3
E151	4	4	2	5	2	2	2	2	4	4	4	3	2	5	4	4	4	5	2	4	4	2	2	1	5	4	3	2	4	3
E152	4	4	2	5	2	2	2	2	4	4	4	3	2	5	4	4	4	5	2	4	4	2	2	1	5	4	3	2	4	3
E153	4	4	2	5	2	2	2	2	4	4	4	3	2	5	4	4	4	5	2	4	4	2	2	1	5	4	3	2	4	3
E154	4	4	2	5	2	2	2	2	4	4	4	3	2	5	4	4	4	5	2	4	4	2	2	1	5	4	3	2	4	3
E155	4	4	2	5	2	5	2	2	4	4	4	3	2	5	4	4	4	5	2	4	4	2	2	1	5	4	3	2	4	3
E156	5	4	3	3	3	3	3	1	5	3	5	2	4	5	4	3	3	3	3	5	3	3	5	2	3	3	3	2	4	3
E157	5	4	3	3	3	3	3	1	5	3	5	2	4	5	4	3	3	3	3	5	3	3	5	2	3	3	3	2	4	3
E158	5	4	3	3	3	3	3	1	5	3	5	2	4	5	4	3	3	3	3	5	3	3	5	2	3	3	3	2	4	3
E159	5	4	3	3	3	3	3	1	5	3	5	2	4	5	4	3	3	3	3	5	3	3	5	2	3	3	3	2	4	3

E193	5	4	3	5	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	3	3	3	5	3	3	5	4	3	4	3	2	4	4
E194	4	4	2	5	2	4	2	2	4	4	4	3	2	5	4	4	4	5	2	4	4	2	2	1	5	4	3	2	4	4
E195	4	4	2	5	2	4	2	2	4	4	4	3	2	5	4	4	4	5	2	4	4	2	2	1	5	4	3	2	4	4
E196	4	4	2	4	2	4	2	2	4	4	4	3	2	5	4	4	4	5	2	4	4	2	2	1	5	4	3	2	4	4
E197	4	4	2	4	2	4	2	2	4	4	4	3	2	5	4	4	4	5	2	4	4	2	2	1	5	4	3	2	4	4
E198	4	4	2	4	3	4	2	2	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	2	4	4	2	2	4	5	4	3	2	4	4
E199	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	3	4	5	2	4	3	3	5	4	5	4	3	2	4	4
E200	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	3	4	5	2	4	3	3	5	4	5	4	3	2	4	4
E201	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	5	2	4	2	3	5	4	5	4	3	2	4	4
E202	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	5	2	4	2	3	5	4	5	4	3	2	4	4
E203	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	5	2	4	2	3	5	4	5	4	3	2	4	4
E204	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	5	2	4	2	3	5	4	5	4	3	2	4	4
E205	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	5	2	4	2	3	5	4	5	4	3	2	4	4
E206	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	5	2	4	2	3	5	4	5	4	3	2	4	4
E207	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	3	5	5	4	4	4	5	3	4	4	3	5	4	5	4	3	2	4	4
E208	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	3	5	5	4	4	4	5	3	4	4	3	5	4	5	4	3	2	4	4
E209	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	3	5	5	4	4	4	5	3	3	4	3	5	4	5	4	3	2	4	4
E210	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	3	5	5	4	4	4	5	3	3	4	3	5	4	5	4	3	2	4	4
E211	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	3	5	5	4	4	4	5	3	3	4	3	5	4	5	4	3	2	4	4
E212	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	3	5	5	4	4	4	5	3	3	4	3	5	4	5	4	3	2	4	4
E213	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	3	5	5	4	4	4	5	3	3	4	3	5	4	5	4	3	2	4	4
E214	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	3	5	5	4	4	4	5	3	3	4	3	5	4	5	4	3	2	4	4
E215	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	5	2	3	2	3	5	4	5	4	3	2	4	4
E216	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	5	2	3	2	3	5	4	5	4	3	2	4	4
E217	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	5	2	2	2	3	5	4	5	4	3	2	4	4
E218	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	5	2	2	2	4	5	4	5	4	3	2	4	4
E219	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	5	2	2	2	4	5	4	5	5	3	2	4	4
E220	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5	4	4	5	2	2	2	4	5	4	5	5	3	2	4	4
E221	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5	4	4	5	2	2	2	4	5	4	5	5	3	2	4	4
E222	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5	4	4	5	2	2	2	4	5	4	5	5	3	2	4	4
E223	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5	4	2	5	2	2	2	4	5	4	5	5	3	2	4	4
E224	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	4	2	5	3	2	2	4	5	4	5	5	4	2	4	4
E225	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	4	2	5	3	2	2	4	5	4	5	5	4	2	4	4

E358	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	2	5	4	2	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5
E359	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	2	5	3	2	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5
E360	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	2	5	3	2	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5
E361	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	2	5	3	2	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5
E362	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	2	5	3	2	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5
E363	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	2	5	3	2	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5
E364	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	2	5	3	2	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5
E365	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5	2	5	3	2	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5
E366	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5	2	5	3	2	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5
E367	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5	2	5	3	2	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5
E368	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5	1	5	3	2	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5
E369	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5	1	5	3	2	2	5	3	5	5	5	5	4	5	5
E370	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5	1	5	3	2	2	5	3	5	5	5	5	4	5	5
E371	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5	1	5	3	2	2	5	3	5	5	5	5	4	5	5
E372	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5	1	5	3	2	2	5	3	5	5	5	5	4	5	5
E373	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5	1	5	3	2	2	5	3	5	5	5	5	4	5	5
E374	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5	1	5	3	2	2	5	3	1	5	5	5	4	5	5
E375	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5	1	5	3	2	2	5	3	1	5	5	5	4	5	5
E376	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5	1	5	3	2	2	5	3	1	5	5	5	4	5	5
E377	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5	1	3	3	2	2	5	3	1	5	5	5	4	5	5
E378	4	5	5	5	5	5	2	1	3	4	5	4	5	4	5	5	1	3	3	2	2	2	2	1	5	5	5	4	5	5
E379	5	5	5	5	5	5	2	1	5	5	5	4	5	4	5	5	1	4	3	4	2	2	2	1	4	5	5	4	5	5
E380	5	5	5	5	5	5	2	1	5	5	5	4	5	4	5	5	1	4	3	4	2	5	3	1	4	5	5	4	5	5
E381	5	5	5	5	5	5	2	3	5	5	4	4	5	4	5	5	1	4	3	4	2	5	3	1	4	5	5	4	5	5
E382	5	5	5	5	5	5	2	3	5	5	4	4	5	4	5	5	1	4	3	4	2	5	3	1	4	5	5	4	5	5
E383	5	5	5	5	5	5	2	3	5	5	4	4	5	4	5	5	1	4	3	4	2	5	3	1	4	5	5	4	5	5
E384	5	5	5	5	5	1	2	3	5	5	4	4	5	4	5	5	1	4	3	4	2	5	3	1	4	5	5	4	5	5

Anexo 5
Validación de los instrumentos
y validación de expertos



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
ESCUELA DE POSGRADO

SECCIÓN DE POST GRADO FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Lima, 13 de febrero de 2021.

Señor(a) : Dr. Marco Guerrero Caballero

Presente.-

ASUNTO : VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO

Tengo el alto honor de dirigirme a Ud. para saludarle muy cordialmente y hacer de su conocimiento que soy alumno del Doctorado en Administración de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional del Callao y estoy desarrollando la tesis: **“TENDENCIAS DEL MERCADO DE PRODUCTOS PESQUEROS Y LAS PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES EN LOS SUPERMERCADOS DE LIMA METROPOLITANA”**

Por tal motivo, recorro a Ud. para solicitar su opinión profesional a fin de validar los instrumentos de mi investigación.

Para lo cual acompaño:

1. Matriz de consistencia
2. Ficha de opinión de expertos
3. Instrumento de investigación

Agradezco por anticipado su aceptación a la presente, quedando de Ud. muy reconocido.

Atentamente.

Mg. Julio Granda Lizano
Investigador



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
ESCUELA DE POSGRADO

SECCIÓN DE POST GRADO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

“TENDENCIAS DEL MERCADO DE PRODUCTOS PESQUEROS Y LAS PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES EN LOS SUPERMERCADOS DE LIMA METROPOLITANA”

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Guerrero Caballero, Marco Antonio.
- 1.2 Cargo e Institución donde labora: Asesor de Trabajos de Investigación
 Nombre del instrumento motivo de Evaluación: Validación del Instrumento
- 1.3 Autor del Instrumento: Mg. Julio Marcelo Granda Lizano

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 –20 %	Regular 21– 40 %	Bueno 41–60 %	Muy bueno 61–80 %	Excelente 81–100 %
1. CLARIDAD	Esta formulada con lenguaje apropiado					95
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables					95
3. ACTUALIDAD	Adecuado el alcance de ciencia y tecnología					90
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					95
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					100
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognoscitivas					95
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos – científicos de la Tecnología Educativa					95
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					100
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					95

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Se da la correspondencia entre los indicadores y los criterios aplicables a la investigación, manteniendo la consistencia teórica.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

95%

Lima, 22 de febrero del 2021.

Dr. Marco A. Guerrero Caballero



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
ESCUELA DE POSGRADO

**SECCIÓN DE POST GRADO FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

TÍTULO DE TESIS

**“TENDENCIAS DEL MERCADO DE PRODUCTOS PESQUEROS Y LAS
PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES EN LOS
SUPERMERCADOS DE LIMA METROPOLITANA”**

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

ITEMS	PREGUNTA	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento responde al planteamiento del problema?	SI		
2	¿El instrumento responde a los objetivos del problema?	SI		
3	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?	SI		Mayor precisión y claridad
4	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?	SI		
5	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?	SI		
6	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?	SI		
7	¿El número de ítems es el adecuado?	SI		
8	¿Los ítems del instrumento son válidos?	SI		
9	¿Se debe incrementar el número de ítems?	NO		Salvo que se amplie hasta el año 2020
10	¿Se debe eliminar algunos ítems?	NO		

Aportes y/o sugerencias:

...Ver que el sustento de los instrumentos se encuentre debidamente definido en la Base Teórica.

Dr. Marco A. Guerrero Caballero
Fecha: 22 / 02 / 2021.



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
ESCUELA DE POSGRADO

**SECCIÓN DE POST GRADO FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

TÍTULO DE TESIS

**“TENDENCIAS DEL MERCADO DE PRODUCTOS PESQUEROS Y LAS
PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES EN LOS SUPERMERCADOS DE
LIMA METROPOLITANA”**

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

Nombre: Marco Antonio Guerrero Caballero
Especialidad: Doctor en Administración
Fecha: 22 de febrero de 2021.

II. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

1. FORMA: Se encuentra dentro de los parámetros contenidos en el Reglamento de Grados y Títulos vigente.
2. CONTENIDO: Guarda relación el título de la tesis con los componentes de la misma
3. ESTRUCTURA: La Matriz de Consistencia delinea los elementos y etapas de la investigación, presentándose de manera secuencial, conforme al contenido temático de la tesis.

III. APORTES Y/O SUGERENCIAS:

Constituye un aporte significativo en dicho campo de investigación. Debe ilustrarse tesis con experiencias similares de períodos pasados del Perú.

Luego, de revisado el documento, procede a su aprobación.

SI

NO

Dr. Marco A. Guerrero Caballero



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
ESCUELA DE POSGRADO

SECCIÓN DE POST GRADO FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Lima, 13 de febrero del 2021.

Señor(a) : Dr. HERNÁN AVILA MORALES

Presente.-

ASUNTO : VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO

Tengo el alto honor de dirigirme a Ud. para saludarle muy cordialmente y hacer de su conocimiento que soy alumno del doctorado en administración de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional del Callao y estoy desarrollando la tesis **“Tendencias del mercado de productos pesqueros y las preferencias de los consumidores en los supermercados de Lima Metropolitana”**.

Por tal motivo, recurro a Ud. para solicitar su opinión profesional a fin de validar los instrumentos de mi investigación.

Para lo cual acompaño:

1. Matriz de consistencia
2. Ficha de opinión de expertos
3. Instrumento de investigación

Agradezco por anticipado su aceptación a la presente, quedando de Ud. muy reconocido.

Atentamente.

Mg. Julio Granda Lizano
Investigador



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
ESCUELA DE POSGRADO**

**SECCIÓN DE POST GRADO FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

“Tendencias del mercado de productos pesqueros y las preferencias de los consumidores en los supermercados de Lima Metropolitana”.

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

IV. DATOS GENERALES

- 4.1 Apellidos y Nombres del Experto: AVILA MORALES, Hernán
- 4.2 Cargo e Institución donde labora: Docente Principal Investigador de la Universidad Nacional del Callao
- 4.3 Nombre del instrumento motivo de Evaluación: Validación del Instrumento
- 4.4 Autor del Instrumento: Magister Julio Marcelo GRANDA LIZANO

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 –20 %	Regular 21– 40 %	Bueno 41–60 %	Muy bueno 61–80 %	Excelente 81–100 %
1. CLARIDAD	Esta formulada con lenguaje apropiado					95
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables					90
3. ACTUALIDAD	Adecuado el alcance de ciencia y tecnología					95
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					95
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					85
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognitivas					95
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos – científicos de la Tecnología Educativa					95
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					95
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					100

VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

VII.

92

ma, 23 de febrero del 2021

Dr. HERNÁN AVILA MORALES
D.N.I. N° 06727350
hamsiencia@gmail.com
Domicilio: Jr. Rebeca Oquendo N° 308-Dpto. 401. Breña. Lima
Celular de contacto: 999026618



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
ESCUELA DE POSGRADO

SECCIÓN DE POST GRADO FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

TÍTULO DE TESIS

“Tendencias del mercado de productos pesqueros y las preferencias de los consumidores en los supermercados de Lima Metropolitana”

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

ITEMS	PREGUNTA	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento responde al planteamiento del problema?	SÍ		
2	¿El instrumento responde a los objetivos del problema?	SÍ		Mejorar los aspectos de transporte y distribución
3	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?	SÍ		Reforzarlas con material teórico y referenciales
4	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?	SÍ		Ajustar más indicadores y dimensiones
5	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?	SÍ		
6	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?	SÍ		
7	¿El número de ítems es el adecuado?	SÍ		Se sugiere especificar la distribución y pedidos
8	¿Los ítems del instrumento son válidos?	SÍ		
9	¿Se debe incrementar el número de ítems?		NO	
10	¿Se debe eliminar algunos ítems?		NO	

Aportes y/o sugerencias: La tesis está completa, faltándole algunos ajustes referidos al proceso de colocación de los productos pesqueros en el mercado de Lima. Constituye un aporte muy interesante.


Dr. HERNÁN AVILA MORALES
D.N.I. N° 06727350
hamsciencia@gmail.com
Domicilio: Jr. Rebeca Oquendo N° 308-Dpto. 401, Breña, Lima
Celular de contacto: 999026618

Fecha: 23 / 02 / 2021



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
ESCUELA DE POSGRADO

SECCIÓN DE POST GRADO FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

TÍTULO DE TESIS

“Tendencias del mercado de productos pesqueros y las preferencias de los consumidores en los supermercados de Lima Metropolitana”.

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

IV. DATOS GENERALES

Nombre: HERNÁN AVILA MORALES
Especialidad: Administrado e Investigador Científico
Fecha: 23 de febrero del 2021.

V. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

- 1 **FORMA:** Sigue los contenidos del modelo de tesis de posgrado, presenta la Matriz de Consistencia organizada secuencialmente, con contenido temático y casuística adecuados. **Si**
- 2 **CONTENIDO:** Se encuentra concatenado todo el contenido de la tesis, habiéndose analizado no sólo la problemática y los objetivos, sino también las hipótesis, variables y metodología, en un solo contexto unitario. **Si**
- 3 **ESTRUCTURA:** Se han estructurado los capítulos de manera integral, observándose que son secuenciales los aspectos a desarrollarse. Se ha enfocado aspectos complementarios, partiendo de las investigaciones recopiladas como sustento teórico. **Si**
- 4 **APORTES Y/O SUGERENCIAS:** Constituye un valioso aporte de investigación, presentándose una temática inédita. Como sugerencia, se recomienda atender a las observaciones efectuadas para ajustar la tesis.

Luego, de revisado el documento, procede a su aprobación.

SI

NO


Dr. HERNÁN AVILA MORALES
D.N.I. N° 06727350
hamsciencia@gmail.com
Domicilio: Jr. Rebeca Oquendo N° 308-Dpto. 401, Breña, Lima
Celular de contacto: 999026618



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
ESCUELA DE POSGRADO

SECCIÓN DE POST GRADO FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Lima, 13 de febrero de 2021.

Señor(a) : Dr. Carlos Aliaga Valdez

Presente. -

ASUNTO : VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO

Tengo el alto honor de dirigirme a Ud. para saludarle muy cordialmente y hacer de su conocimiento que soy alumno del Doctorado en Administración de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional del Callao y estoy desarrollando la tesis: **“TENDENCIAS DEL MERCADO DE PRODUCTOS PESQUEROS Y LAS PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES EN LOS SUPERMERCADOS DE LIMA METROPOLITANA”**

Por tal motivo, recurro a Ud. para solicitar su opinión profesional a fin de validar los instrumentos de mi investigación.

Para lo cual acompaño:

1. Matriz de consistencia
2. Ficha de opinión de expertos
3. Instrumento de investigación

Agradezco por anticipado su aceptación a la presente, quedando de Ud. muy reconocido.

Atentamente

Mg. Julio Granda Lizano

Investigador



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
ESCUELA DE POSGRADO

SECCIÓN DE POST GRADO FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**“TENDENCIAS DEL MERCADO DE PRODUCTOS PESQUEROS Y LAS PREFERENCIAS DE
LOS CONSUMIDORES EN LOS SUPERMERCADOS DE LIMA METROPOLITANA”**

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Aliaga Valdez, Carlos Ricardo
- 1.2 Cargo e Institución donde labora: Docente Nombrado – Investigador –Universidad Nacional del Callao
- 1.3 Nombre del instrumento motivo de Evaluación: Calificación de Validez del Instrumento
- 1.4 Autor del Instrumento: Magister Julio M. GRANDA LIZANO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 –20 %	Regular 21– 40 %	Bueno 41–60 %	Muy bueno 61–80 %	Excelente 81–100 %
1. CLARIDAD	Esta formulada con lenguaje apropiado				80	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado En conductas observables				80	
3. ACTUALIDAD	Adecuado el alcance de ciencia y tecnología					90
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					95
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					91
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognoscitivas					89
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos – científicos de la Tecnología Educativa					88
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					85
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					85

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: La información contenida en la estructura de tesis resulta importante en consideración a los objetivos. Asimismo, se muestra una interrelación entre los indicadores, favorables al desarrollo de la investigación.

III. PROMEDIO DE PONDERACION: 87

Lima, 21 de febrero de 2021.

Dr. Carlos R. Aliaga Valdez



TÍTULO DE TESIS
“TENDENCIAS DEL MERCADO DE PRODUCTOS PESQUEROS Y LAS
PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES EN LOS SUPERMERCADOS DE LIMA
METROPOLITANA”

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

ITEMS	PREGUNTA	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento responde al planteamiento del problema?	Sí		
2	¿El instrumento responde a los objetivos del problema?	Sí		
3	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?	Sí		Definir con precisión los contenidos de variables y dimensiones
4	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?	Sí		
5	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?	Sí		Agregar otros trabajos en el campo de comercialización
6	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?	Sí		
7	¿El número de ítems es el adecuado?	Sí		
8	¿Los ítems del instrumento son válidos?	Sí		
9	¿Se debe incrementar el número de ítems?	No		Sólo ampliar algunos en los aspectos de ventas y logística pesquera
10	¿Se debe eliminar algunos ítems?	No		

Aportes y/o sugerencias: Constituye un aporte en dicha temática. Como parte del desarrollo de la tesis debe considerarse los agentes pesqueros más importantes en la comercialización pesquera y su correlación con los supermercados para dinamizar la colocación final del producto.

Fecha: 21 /...02. /...2021.

Dr. Carlos R. Aliaga Valde



TÍTULO DE TESIS

**“TENDENCIAS DEL MERCADO DE PRODUCTOS PESQUEROS Y LAS PREFERENCIAS DE
LOS CONSUMIDORES EN LOS SUPERMERCADOS DE LIMA METROPOLITANA”**

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

Nombre: ...CARLOS RICARDO ALIAGA
VALDEZ Especialidad: LIC. Y DOCTOR EN
ADMINISTRACIÓN
Fecha: 21 de febrero del 2021.

II. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

1. FORMA: Se ha presentado conforme a las indicaciones expuestas en el reglamento de tesis, guardan concordancia todos los capítulos, el manejo de los problemas, objetivos e hipótesis se condicen conforme al título.
2. CONTENIDO: La tesis expresa todos los elementos de juicio requeridos para manejar la problemática, sustentándose en el modelo planteado, según se puede observar en la estructura de contenidos detallados.
3. ESTRUCTURA: Desde el punto metodológico, la tesis sigue una secuencia de pasos que permiten afirmar que los contenidos son viables de realizarse, así como el desarrollo del trabajo de campo.

III. APORTES Y/O SUGERENCIAS:

Conforme a los lineamientos expuestos en la tesis, propiciará un mejoramiento en la calidad del pescado fresco, dinamizando la demanda de tales productos en los supermercados de Lima. Se sugiere mejorar la propuesta de tesis analizando un poco más el comportamiento logístico y mercadológico del pescado fresco en los supermercados.

Luego, de revisado el documento, procede a su aprobación.

xS

Dr. Carlos R. Aliaga
Valdez

Anexo 6

CODEX ALIMENTARIUS

Código de prácticas para el pescado y los productos pesqueros

Venta al por menor.

Con miras a reconocer los controles en las distintas fases de elaboración, en esta sección se ofrecen ejemplos de posibles peligros y defectos y se describen directrices tecnológicas que pueden utilizarse para establecer medidas de control y medidas correctivas. Para cada fase concreta, sólo se enumeran los peligros y defectos que podrían introducirse y controlarse en ella. Hay que tener presente que, al preparar un plan de APPCC y/o de PCD, es esencial consultar la Sección 5, en la que se ofrece orientación para la aplicación de los principios de APPCC y de análisis de PCD. Sin embargo, dentro del ámbito de aplicación de este Código de Prácticas, no es posible dar detalles de los límites críticos, la vigilancia, el mantenimiento de registros y la verificación para cada una de las fases, ya que son específicos de los peligros y defectos concretos. El pescado, los mariscos y sus productos destinados a la venta al por menor deberán recibirse, manipularse, almacenarse y exponerse a los consumidores de forma que se reduzcan al mínimo los posibles peligros y defectos de inocuidad alimentaria y se mantenga la calidad esencial. En consonancia con los principios de APPCC y de PCD respecto de la inocuidad y calidad de los alimentos, los productos deberán comprarse de fuentes de abastecimiento conocidas o aprobadas que estén bajo el control de las autoridades sanitarias competentes que puedan verificar los controles de APPCC. Quienes se encargan de la venta al por menor deberán elaborar y aplicar especificaciones de compra escritas destinadas a asegurar la inocuidad de los alimentos y los niveles de calidad deseados. Los minoristas deberán ser los responsables de mantener la calidad e inocuidad de los productos. Es fundamental asegurar una temperatura de almacenamiento apropiada después de la recepción para mantener la inocuidad y la calidad esencial del producto. Los productos

enfriados deberán almacenarse en condiciones higiénicas a 4 °C (40 °F) o temperaturas inferiores, los productos EAM a 3 °C (38 °F) o temperaturas inferiores, mientras que los productos congelados deberán almacenarse a –18 °C (0 °F) o temperaturas inferiores. (FAO, 2012, p.247)

Anexo 7

Normas sanitarias para las actividades pesqueras y acuícolas

(DS N° 040-2001.PE)

Venta de pescado en los Mercados Mayoristas Pesqueros:

Artículo 50º.- La venta de pescado que efectúan los mayoristas se debe realizar de acuerdo con las siguientes condiciones y requisitos:

- a. El pescado fresco entero, eviscerado y descabezado debe ser vendido refrigerado con hielo y presentado en cajas, contenedores u otros recipientes. El pescado eviscerado, descabezado o en cualquier otra presentación comercial, al estado fresco, debe haber ingresado al mercado bajo esta condición.
- b. Los productos procesados frescos deben ser empacados y refrigerados con hielo y haber llegado en esa condición al mercado desde instalaciones debidamente autorizadas.
- c. La comercialización de moluscos bivalvos, gasterópodos y equinodermos enteros, se debe realizar al estado vivo o refrigerados con hielo y deben haber ingresado al mercado en esta condición.
- d. Los camarones de río deben ser expendidos vivos o refrigerados con hielo. Los camarones refrigerados con hielo deben haber ingresado al mercado en esta condición.
- e. Las langostas deben venderse vivas o en colas refrigeradas con hielo. Las colas de langostas refrigeradas con hielo deben haber ingresado al mercado en esta condición. No está permitido realizar operaciones de descabezado de langostas en las áreas de venta.
- f. Los langostinos enteros o en colas deben ser refrigerados con hielo, los cuales llegarán en tales condiciones al mercado. No está permitido realizar operaciones de descabezado de langostinos en las áreas de venta.
- g. Los moluscos bivalvos, gasterópodos y equinodermos desconchados, crudos y/o precocidos, deben venderse refrigerados con hielo u otro sistema o congelados, y haber llegado en esas condiciones al mercado, desde

establecimientos autorizados. Deben presentarse adecuadamente empacados y rotulados.

Venta minorista de pescado

Artículo 54º.- Los puestos de venta deben cumplir, como mínimo, con las siguientes características y condiciones: a. Contar con un espacio suficiente para los vendedores u operadores del puesto y para realizar con facilidad y bajo condiciones higiénicas sus actividades de venta, almacenamiento de pescado, material auxiliar, empaque y embalaje, así como para la colección de residuos. El puesto debe ser de diseño simple de manera tal que permita realizar las operaciones de limpieza con facilidad. b. Los pisos, deben ser contruidos de materiales lisos, resistentes y lavables, con sumideros al colector de desagüe, que permitan la eliminación de líquidos de las operaciones de limpieza. c. En caso de tener paredes, deben estar recubiertas por un material resistente al lavado frecuente y ser de color claro. d. Estar provistos de instalaciones de agua y desagüe y un lavadero recubierto de material liso, sin grietas y preferentemente de acero inoxidable para lavar el pescado y los utensilios. e. Contar con iluminación que permita una buena apreciación del pescado y la higiene del puesto, las luminarias deben estar protegidas. f. Las superficies que entran en contacto con el pescado, sean mesas de exposición, recipientes, cajas, bandejas, tableros de corte, cuchillos, entre otros, deben ser de materiales lisos, resistentes, no corrosibles, que puedan ser fácilmente limpiados y desinfectados. No se permite el uso de la madera. g. La exhibición y venta del pescado fresco debe efectuarse bajo condiciones de refrigeración. En este caso, el pescado se colocará sobre una capa de hielo que asegure preservar el pescado durante su exposición a la venta. Debe incluirse en los dispositivos de exposición del pescado un drenaje del hielo fundido. Equipamiento Artículo 55º.- Los puestos de venta en los mercados y centros de abastos deben

contar por lo menos con los siguientes equipos y utensilios: a. Recipientes isotérmicos con tapa para el almacenamiento del pescado y hielo. b. Tableros de corte de materiales no absorbentes, resistentes, otros que no sean madera. c. Cuchillos y afiladores de materiales no oxidables. d. Bolsas plásticas de primer uso para el empaque y venta. e. Recipientes con tapa para el recojo de desechos, estancos y de materiales resistentes y fáciles de limpiar. f. Balanzas limpias y en buenas condiciones. g. Repisas para el material de empaque u otros materiales secos. h. De ser el caso deben estar dotados de equipos congeladores. i. Utensilios de limpieza como escobillas de mano, baldes, escobas o escobillones. j. Detergentes y desinfectantes para la limpieza y desinfección. k. Botiquín de primeros auxilios.

Artículo 57º.- La exhibición y venta minorista del pescado deberá evitar los daños físicos, la contaminación y la descomposición, para lo cual:

a. El pescado fresco debe mantenerse a una temperatura cercana a los 0° C. En los exhibidores o en los recipientes utilizados para este fin, el pescado debe estar rodeado de hielo de manera tal que se mantenga frío y, al mismo tiempo, a la vista del comprador. La oferta de filetes de pescado, conchas de abanico, caracoles y otros moluscos pelados, debe realizarse en bandejas de material no oxidable, limpias y desinfectadas, colocadas sobre el hielo del exhibidor. c. No se debe mezclar el pescado entero con los filetes o moluscos pelados, al momento de ofrecerlos y exponerlos a la venta. d. El hielo utilizado, debe ser limpio, almacenado higiénicamente, elaborado a partir de agua potable y estar convenientemente molido, de tal forma que permita su mezcla homogénea con el pescado. e. La comercialización de moluscos bivalvos, gasterópodos y equinodermos enteros, se debe realizar al estado vivo o refrigerados con hielo y deben haber ingresado al mercado en esta condición. f. Los camarones de río deben ser expendidos vivos o refrigerados con hielo. Los camarones

refrigerados con hielo deben haber ingresado al mercado bajo esta condición. g. Las colas de langostas refrigeradas con hielo, deben haber ingresado al mercado bajo esta condición. h. Los langostinos enteros o en colas, deben ser refrigerados con hielo y llegar en tales condiciones al mercado. i. Los moluscos bivalvos, gasterópodos y equinodermos desconchados, crudos y/o precocidos, deben venderse refrigerados con hielo o congelados. j. El pescado ligeramente salado (salpreso o salado húmedo), debe exponerse en forma separada del pescado fresco. Asimismo, debe ser almacenado con refrigeración a temperaturas cercanas a 0° C. La venta debe realizarse en cajas o bolsas. k. Los productos congelados, crudos o precocidos, se deben presentar congelados y debidamente empacados. En este caso se deben mantener almacenados en congeladores a temperaturas de -18° C o menos.

Anexo 8

Reglamento sanitario de funcionamiento de mercados de abastos (RM N° 282-2003-SA/DM)

Artículo 2º.- Objetivos del presente reglamento sanitario a) Asegurar la calidad sanitaria e inocuidad de los alimentos y bebidas de consumo humano en las diferentes etapas de la cadena alimentaria como son la adquisición, transporte, recepción, almacenamiento, preparación y comercialización en los mercados. b) Establecer los requisitos operativos y las buenas prácticas de manipulación que deben cumplir los responsables y los manipuladores de alimentos que laboran en los mercados. c) Establecer las condiciones higiénico-sanitarias y de infraestructura mínimas que deben cumplir los establecimientos que tengan la condición de mercados.

Artículo 20º.- De la vestimenta de los manipuladores Los manipuladores de alimentos utilizarán ropa protectora blanca o de color claro, que constará de chaqueta o mandil guardapolvo y gorro que cubra completamente el cabello. Los comerciantes de carnes y menudencias de animales de abasto, pescados y mariscos, usarán, además, calzado de jebe y delantal de material impermeable. La vestimenta debe ser resistente al lavado continuo y deberá mantenerse en buen estado de conservación e higiene. Los manipuladores de alimentos que usen guantes, deben conservarlos en buen estado, limpios y secos en el interior. El uso de guantes no exime al manipulador de la obligación de lavarse las manos cuidadosamente cada vez que sea necesario y secarse antes de colocárselos.

Artículo 28º.- Comercialización de pescados y mariscos Se considera pescado fresco aquél que no ha sido sometido a ningún proceso después de su extracción, a excepción del eviscerado cuando corresponda. El pescado fresco deberá conservarse a una

temperatura entre 0° C y 3° C. Si se congela debe someterse a una temperatura de -18° C como máximo, medido en el centro del producto. Los mariscos frescos deberán conservarse a una temperatura entre 0° C y 3° C. Para su congelación deberán someterse a una temperatura de -18° C como máximo, medido en el centro del producto. Los mariscos que pueden permanecer vivos fuera de su medio natural (bivalvos, crustáceos, equinodermos y tunicados) se conservarán vivos en lo posible hasta el momento de su comercialización. Artículo 29°.- Puestos de pescados y mariscos Las características y operaciones del puesto de comercialización de pescados y mariscos serán las siguientes: a) Las paredes serán de material de fácil limpieza y desinfección. b) Los puestos contarán con lavaderos recubiertos de material liso, sin grietas. El surtidor de agua tendrá llave de cierre automático. c) La exhibición se realizará en mostradores refrigerados o en mesas revestidas con material liso y con una depresión de 0,15 m a 0,30 m que se cubrirá con hielo suficiente de acuerdo al volumen del producto de tal manera que el pescado mantenga la temperatura de refrigeración. El hielo deberá ser de calidad sanitaria. d) La conservación de pescados y mariscos en los puestos se hará manteniendo la cadena de frío. e) Las tablas de fileteo serán de material inocuo y liso, difícil de agrietar, que no permita la acumulación de agua o residuos, estarán limpias y en buen estado de conservación. f) Los cuchillos, descamadores y otros utensilios serán de material inoxidable, de mango de plástico u otro material sanitario, además se conservarán limpios y en buen estado. g) El empaque se hará en bolsas de plástico de primer uso. h) Los residuos provenientes del eviscerado y fileteado del pescado se colocarán en recipientes con tapa, de material resistente, y en su interior se colocará una bolsa de material plástico que facilite la manipulación higiénica de

los residuos. Cada vez que la bolsa alcance las tres cuartas partes de su capacidad, se deberá eliminar en el colector del mercado.

Anexo 9

Evaluación de la calidad del pescado

Según la FAO (Organización de la Naciones Unidas para la Alimentación) “Generalmente el término "calidad" se refiere a la apariencia estética y frescura, o al grado de deterioro que ha sufrido el pescado. También puede involucrar aspectos de seguridad como: ausencia de bacterias peligrosas, parásitos o compuestos químicos. Es importante recordar que "calidad" implica algo diferente para cada persona y es un término que debe ser definido en asociación con un único tipo de producto. Por ejemplo, generalmente se piensa que la mejor calidad se encuentra en el pescado que se consume dentro de las primeras horas *post mortem*. Sin embargo, el pescado muy fresco que se encuentra en *rigor mortis* es difícil de filetear y desollar, y generalmente no resulta apropiado para ahumar. Así, para el procesador, el pescado de tiempo ligeramente mayor que ha pasado a través del proceso de *rigor* es más deseable.

Los métodos para la evaluación de la calidad del pescado fresco pueden ser convenientemente divididos en dos categorías: sensorial e instrumental. Dado que el consumidor es el último juez de la calidad, la mayoría de los métodos químicos o instrumentales deben ser correlacionados con la evaluación sensorial antes de ser empleados en el laboratorio. Sin embargo, los métodos sensoriales deben ser realizados científicamente; bajo condiciones cuidadosamente controladas para que los efectos del ambiente y prejuicios personales, entre otros, puedan ser reducidos.

La evaluación sensorial es definida como una disciplina científica, empleada para evocar, medir, analizar e interpretar reacciones

características del alimento, percibidas a través de los sentidos de la vista, olfato, gusto, tacto y audición.

La mayoría de las características sensoriales sólo pueden ser medidas significativamente por humanos. Sin embargo, se han efectuado avances en el desarrollo de instrumentos que pueden medir cambios individuales de la calidad.

Los instrumentos capaces de medir parámetros incluidos en el perfil sensorial son: el Instron y el Reómetro de Bohlin, para medir la textura y otras propiedades reológicas. Métodos microscópicos, combinados con el análisis de imágenes, son usados para determinar cambios estructurales y la "nariz artificial" permite evaluar el perfil de olor (Nanto *et al.*, 1993).

Proceso sensorial

En el análisis sensorial, la apariencia, el olor, el sabor y la textura, son evaluados empleando los órganos de los sentidos. Científicamente, el proceso puede ser dividido en tres pasos. Detección de un estímulo por el órgano del sentido humano; evaluación e interpretación mediante un proceso mental; y posteriormente la respuesta del asesor ante el estímulo. Diferencias entre individuos, en respuesta al mismo nivel de estímulo, pueden ocasionar variaciones y contribuir a una respuesta no definitiva de la prueba. Las personas pueden, por ejemplo, diferir ampliamente en sus respuestas al color (ceguera a los colores) y también en su sensibilidad a estímulos químicos. Algunas personas no son capaces de percibir el sabor rancio y algunas tienen una respuesta muy baja al sabor del almacenamiento en frío. Es muy importante estar consciente de estas diferencias cuando seleccionamos y capacitamos jueces para el análisis sensorial. La

interpretación del estímulo y de la respuesta debe ser objeto de una formación muy cuidadosa, a fin de recibir respuestas objetivas que describan los aspectos más notables del pescado evaluado.

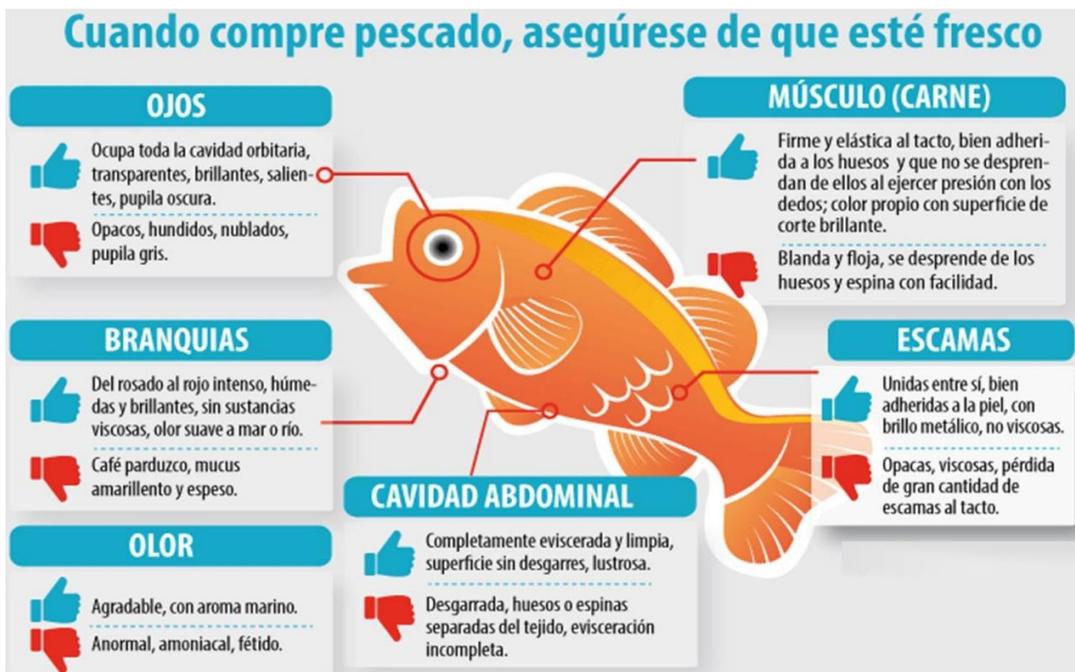
Es muy fácil dar una respuesta objetiva a la pregunta: ¿está el pescado en *rigor* (completamente tieso) ?, pero se requiere más formación cuando el asesor debe decidir si el pescado está *en post rigor* o en *pre rigor*. Las determinaciones subjetivas, donde la respuesta está basada en las preferencias del asesor por un producto, pueden ocurrir en trabajos de campo (como investigaciones de mercado y desarrollo de nuevos productos) donde se necesita de la reacción del consumidor. Las determinaciones en el control de la calidad deben ser objetivas”.

Anexo 10

Características sensoriales de los productos hidrobiológicos frescos (Sanipes)

Sanipes, recomienda al público observar las siguientes características al adquirir un pescado fresco:

- ✓ Ojos transparentes, brillantes y salientes, y pupilas oscuras.
- ✓ Branquias de rosado a rojo intenso, húmedas y brillantes, sin sustancias viscosas y con olor marino.
- ✓ El músculo firme y elástico al tacto, bien adherido a los huesos.
- ✓ Las escamas bien adheridas a la piel, con brillo metálico no viscosas.



Fuente: Sanipes, 2016.

Anexo 11

Nebulización, por barra suspendida, para pescaderías

Sistema de nebulización "SG", por barra suspendida, para la conservación del pescado y del marisco. La mejor solución para evitar mermas de pérdida de peso y mermas de desecho al final del día. Cambia de forma espectacular la experiencia de compra del pescado fresco o del marisco. Mantiene la humedad relativa (Rh) que necesita el producto fresco para su buena conservación incluso en las condiciones ambientales menos favorables, evita las mermas por evaporación y de deshecho. (Aqualife, 2011, España)

Sistema de nebulización por barra suspendida



Fuente: <https://www.interempresas.net/Alimentaria/FeriaVirtual/Producto-Nebulizador-pescaderia-Aqualife-SG-171366.html>, (2020)

Modelo de pescadería en supermercados de España



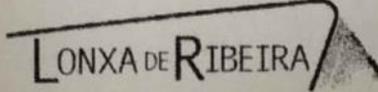
Fuente: https://www.revistaaral.com/distribucion-con-base-alimentaria/gadisa-alcanza-los-219-supermercados-gadis_379337_102.html (2020).

Modelo de pescadería y afluencia del consumidor en Supermercados de España



Fuente: https://www.foodretail.es/retailers/gadis-empleo-supermercados_0_1231676828.html, (2020)

Contenido de la etiqueta de los productos pesqueros
en los Supermercados de España, 2020

GALICIA		PRIMER EXPEDIDOR		ES 12.09703/C CE	
ZONA DE CAPTURA ATLANTICO N.E. FAO 27 GALICIA (ESPAÑA) SUBZONA IXa		LONJA DE RIBEIRA LONXA DA RIBEIRA, S.L. LG / PUERTO PESQUERO S/N RIBEIRA		15960	
DENOM. COMERCIAL: RAYA PINTADA				FAO RJM	
DENOM. CIENTIFICA: <i>Raja montagui</i>					
PESO NETO		11,80 Kg		MÉTODO DE PRODUCCIÓN Capturado	
				PRESENTACIÓN O TRATAMIENTO Entero	
		BUQUE 486-JUPITER TERCERO		05-PORTAS F. CAPTURA 26/03/2021	
		ARTE DE PESCA REDES DE ENMALLE		ID. EXTERNA 3CO-5-5-99 EXPEDICIÓN 26/03/2021	
Nº PESADA		16:40		NOMBRE LOCAL	
11032				RAIA DE PINTAS	
				FRE. TAM E 1	
				LOTE: 260321000486RJM TRAZ.: 015960260321000486RJMWHL0001103	
pescaenverde		pesca de Rías		¿de onde se non?	
		LONXA DE RIBEIRA			

Fuente: <https://www.lespanol.com/ciencia/nutricion/20211224/pescado->

[marisco-](#)

Anexo 12

Poblacion y numero de hogares según distritos de Lima Moderna			
	2019		
Distrito	Poblacion (personas)	Porcentaje	Miles de Hogares
Barranco	37,540	2.65%	10,8
Jesus Maria	82,390	5.82%	20,3
La Molina	154,090	10.88%	41,4
Lince	59,670	4.21%	13,7
Magdalena	65,876	4.65%	16,3
Miraflores	111,683	7.89%	38,4
Pueblo Libre	90,712	6.40%	24,8
San Borja	128,345	9.06%	35,7
San Isidro	65,310	4.61%	17,5
San Miguel	155,670	10.99%	47,6
Surco	365,430	25.80%	102,4
Surquillo	99,680	7.04%	27,1
Total	1,416,396	100.00%	396
Fuente: www.cpi.pe (2019)			

Anexo 13

Porcentaje del grupo de edad de 25 a 55 años
por Distritos de Lima Moderna
2019

Distrito	Poblacion	25 a 55	Porcentaje
Barranco	37,540	15,265	41%
Jesus Maria	82,390	33,104	40%
La Molina	154,090	60,423	39%
Lince	59,670	23,749	40%
Magdalena	65,876	27,001	41%
Miraflores	111,883	46,723	42%
Pueblo Libre	90,712	30,997	34%
San Borja	128,345	49,046	38%
San Isidro	65,310	25,841	40%
San Miguel	155,670	68,088	44%
Surco	365,430	143,777	39%
Surquillo	99,480	36,276	36%
Total	1,416,396	545,025	38%

Fuente: Inei Compendio Estadístico de la Provincia de Lima (2019)

Anexo 14

Consumo per cápita anual de productos hidrobiológicos según Edad del jefe de hogar 2018 en Lima Metropolitana

Edad del jefe de hogar	Consumo per cápita (kg)
De 15 a 25 años	12.5
De 26 a 39 años	14.3
De 40 a 55 años	16.2
De 56 a 64 años	14.6
De 65 años a mas	13.2

Fuente: Ministerio de la Producción-Unidad de Gestión Estratégica y Evaluación, 2018

Anexo 15

Consumo per cápita anual de productos hidrobiológicos según nivel educativo del jefe de hogar 2018 en Lima Metropolitana

Nivel Educativo del jefe de hogar	Consumo per capita (kg)
Sin nivel	10.2
Hasta secundaria incompleta	14.5
Secundaria completa	16.1
Superior completa	16.8

Fuente: Ministerio de la Producción-Unidad de Gestión Estratégica y Evaluación, 2018

