

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO

ESCUELA DE POSGRADO

UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**“CALIDAD Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRINCIPALES
RECURSOS HIDROBIOLÓGICOS PARA CONSUMO EN EL RUBRO
DE RESTAURANTES LIMA - CALLAO 2021”**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
ADMINISTRACION ESTRATEGICA DE EMPRESAS**

AUTOR: JOHNNY OMAR INGA AYALA

ASESOR: Dr. NESTOR MARCIAL ALVARADO BRAVO

Two handwritten signatures in blue ink are positioned to the right of the author and advisor names. The top signature is for Johnny Omar Inga Ayala, and the bottom one is for Dr. Nestor Marcial Alvarado Bravo.

LINEA DE INVESTIGACIÓN

CIENCIAS SOCIALES Y DESARROLLO HUMANO- GESTIÓN ADMINISTRATIVA

Callao, 2023

PERÚ

INFORMACIÓN BÁSICA

FACULTAD:

Ciencias Administrativas

UNIDAD DE INVESTIGACION:

Unidad de Posgrado

TITULO:

“Calidad y comercialización de los principales recursos hidrobiológicos para consumo en el rubro de restaurantes Lima- Callao 2021”

AUTOR:

Johnny Omar Inga Ayala

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9435-9975>

DNI: 25746365

ASESOR:

Dr. Nestor Marcial Alvarado Bravo

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1403-6544>

DNI: 09042526

LUGAR DE EJECUCION:

Restaurante y Cubichería Mechita Lima- Callao.

UNIDAD DE ANALISIS:

Recursos hidrobiológicos para consumo en el rubro de restaurantes

TIPO / ENFOQUE / DISEÑO DE INVESTIGACION:

Básico / Cuantitativo / no experimental

TEMA OCDE :

Negocios y Managenent

HOJA DE REFERENCIA DEL JURADO Y APROBACIÓN

Jurado:

Presidente: Dr. De La Torre Collao Luis Alberto

Secretario: Mg. Plasencia Alva Maibi Ana

Vocal: Mg. Giraldo Rios Karina Julieta

Vocal: Santurio Ramirez Juan Carlos

Asesor: Dr. Nestor Marcial Alvarado Bravo

N° Libro: 01

N° Folio: 85

N° de Acta de Sustentación: 013-2023-UPG-FCA-UNAC

Fecha de Aprobación de la Tesis: 19 de Mayo de 2023

DEDICATORIA:

A Dios por haberme dado la vida y darme permanentemente salud.

A mis padres Mercedes Ayala Pazos y Julio Perfecto Inga Sedano, por haberme inculcado valores y por su apoyo moral y entusiasmo brindado para seguir adelante en mis propósitos.

A mi esposa, compañera de toda la vida por el apoyo incondicional, el amor y la comprensión que día a día me demuestra.

A mi hijo Manuel Enrique Inga León quien es la luz, la alegría, la felicidad y lo más maravilloso que Dios me ha dado.

A Julio Cesar A. Inga, Placido Brayan Jesus Leon Tello, y mis hermanos, por estar presentes aportando buenas cosas y por toda la felicidad y diversas emociones que siempre me han causado

AGRADECIMIENTO:

A la Universidad Nacional del Callao y en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas, al equipo de docentes por el gran aporte académico, de la misma forma, al cuerpo directivo de la Unidad de Posgrado y al personal administrativo por haber contribuido a la consolidación de la presente Investigación.

Al Dr. Nestor Alvarado Bravo, mi asesor, por su dedicación y orientaciones realizadas desde el inicio de la presente investigación

INDICE

	Pág.
INDICE DE FIGURAS	4
INDICE DE TABLAS	5
INDICE DE ANEXOS	6
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
INTRODUCCIÓN	9
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.1. Descripción de la realidad problemática	10
1.2. Formulación del problema	11
1.2.1. Problema general	11
1.2.2. Problemas específicos	11
1.3. Objetivos	11
1.3.1. General	11
1.3.2. Específicos	12
1.4. Justificación	12
1.5. Delimitantes de la investigación	12
1.5.1. Teórico	12
1.5.2. Temporal	13
1.5.3. Espacial	13
II. MARCO TEORICO	14
2.1. Antecedentes	14
2.1.1. Antecedentes internacionales	14
2.1.2. Antecedentes nacionales	21
2.2. Bases teóricas	27
2.2.1. Variable 1. Calidad	27
2.2.2. Variable 2. Comercialización	34
2.3. Marco conceptual	41
2.4. Definición de términos básicos	43

III. HIPÓTESIS Y VARIABLES	48
3.1. Hipótesis	48
a. Hipótesis general	48
b. Hipótesis específicas	48
3.2. Definición de variables	48
3.2.1. Variable dependiente: Calidad	48
3.2.2. Variable dependiente: Comercialización	49
3.3. Operacionalización de variable	50
IV. METODOLOGIA DEL PROYECTO	51
4.1. Diseño metodológico	51
4.2. Método de investigación	51
4.3. Población y muestra	52
4.4. Lugar de estudio y periodo de desarrollo	53
4.5. Técnicas e instrumentos para la recolección de la información	53
4.6. Análisis y procesamiento de datos	53
4.7. Aspectos éticos en investigación	54
4.8. Si la orientación es hacia un proyecto de inversión	54
4.9. Si el proyecto se orienta al impacto ambiental	54
V. RESULTADOS	55
5.1. Resultados descriptivos	55
5.2. Resultados inferenciales	59
5.3. Otro tipo de resultados estadísticos de acuerdo a la naturaleza del problema y la hipótesis	62
5.4. Contrastación y demostración de la hipótesis con los resultados	62
5.4.1. Comprobación de hipótesis general	62
5.4.2. Comprobación de hipótesis específico	63
VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	65
6.1. Demostración de la hipótesis con los resultados	65
6.2. Resultados con otros estudios similares	65
6.3. Responsabilidad ética de acuerdo a los reglamentos vigentes	66

VII. CONCLUSIONES	67
VIII. RECOMENDACIONES	68
IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69
ANEXOS	74

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Nivel de la variable calidad	55
Figura 2: Nivel de las dimensiones de calidad	56
Figura 3: Nivel de la variable comercialización	57
Figura 4: Nivel de las dimensiones de comercialización	58

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cuadro de operacionalización de variables	50
Tabla 2: Nivel de la variable calidad	55
Tabla 3: Nivel de las dimensiones de calidad	56
Tabla 4: Nivel de la variable comercialización	57
Tabla 5: Nivel de las dimensiones de comercialización	58
Tabla 6: Prueba de Spearman de la correlación de las variables calidad y la comercialización de los principales recursos hidrobiológicos para consumo en el rubro de restaurantes Lima- Callao 2021	66
Tabla 7: Prueba de Spearman de la correlación de las variables el producto y la comercialización de los principales recursos hidrobiológicos para consumo en el rubro de restaurantes Lima- Callao 2021	67
Tabla 8: Prueba de Spearman de la correlación de las variables precio y la comercialización de los principales recursos hidrobiológicos para consumo en el rubro de restaurantes Lima- Callao 2021	68
Tabla 9: Prueba de normalidad	69

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia	75
Anexo 2: Instrumentos validados y validación de expertos	76
Anexo 3: Consentimiento informado	84
Anexo 4: Base de datos de la variable calidad	85
Anexo 5: Base de datos de la variable comercialización	88
Anexo 6: Otros anexos necesarios de acuerdo a la naturaleza del Problema	91
Anexo 7: Prueba piloto	92
Anexo 8: Principales especies hidrobiológicas	93
Anexo 9: Principales moluscos	95
Anexo 10: Conservación del recurso hidrobiológico y moluscos con hielo en escamas	95

RESUMEN

La calidad y la comercialización, son variables de suma importancia por el impacto que tiene dentro del proceso de gestión y a su vez en el ámbito de ventas. La investigación desarrollada estableció como objetivo Analizar la calidad y comercialización de los principales recursos hidrobiológicos para el consumo en el rubro de restaurantes Lima- Callao 2021. La presente investigación es de tipo básico, cuantitativo y de tipo descriptivo correlacional, con un diseño no experimental. En lo que refiere a la población, está constituida en los restaurantes de los distritos de Lima cercado y Bellavista, que son los que adquieren los productos hidrobiológicos. Respecto al proceso de evaluación de la población- muestra, se administró dos instrumentos, siendo: Cuestionario de calidad y Cuestionario de comercialización. Se construyó una base de datos que permitió sistematizar la información obtenida para luego hacer uso del programa estadístico SPSS 25, la cual permitió generar un análisis estadístico inferencial y descriptivo de los datos obtenidos de la evaluación. En lo que respecta a los resultados se puede señalar que se evidenció que existe influencia significativa entre la La calidad y la comercialización, de los principales recursos hidrobiológicos para el consumo en el rubro de restaurantes Lima- Callao 2021. Se concluye que, en la hipótesis general, se evidencia que existe influencia significativa entre, la calidad y comercialización de los principales recursos hidrobiológicos para el consumo en el rubro de restaurantes Lima- Callao 2021.

Palabras Clave: Calidad, comercialización, recursos, rubro, consumo.

RESUMO

A qualidade e o marketing são variáveis de extrema importância pelo impacto que têm no processo de gestão e, por sua vez, na área comercial. A pesquisa realizada estabeleceu o objetivo de analisar a qualidade e comercialização dos principais recursos hidrobiológicos para consumo no restaurante Lima-Callao 2021. Esta pesquisa é de tipo descritivo básico, quantitativo e correlacional, com um desenho não experimental. Quanto à população, é composta por restaurantes dos bairros Cercado e Bellavista de Lima, que são os que compram produtos hidrobiológicos. Com relação ao processo de avaliação amostral populacional, foram aplicados dois instrumentos, sendo eles: Questionário de Qualidade e Questionário de Marketing. Foi construída uma base de dados que permitiu sistematizar a informação obtida e posteriormente fez-se uso do programa estatístico SPSS 25, que permitiu gerar uma análise estatística inferencial e descritiva dos dados obtidos na avaliação. Com relação aos resultados, pode-se notar que há evidências de uma influência significativa entre a qualidade e a comercialização dos principais recursos hidrobiológicos para consumo na categoria de restaurante Lima-Callao 2021. Conclui-se que, na hipótese Em geral, é evidente que existe uma influência significativa entre a qualidade e a comercialização dos principais recursos hidrobiológicos para consumo na categoria de restaurante Lima-Callao 2021.

Palavras-chave: Qualidade, marketing, recursos, item, consumo.

INTRODUCCION

La actividad pesquera es cualitativamente importante para la economía peruana, por su inmensa capacidad de provisión de alimentos de alto contenido proteico y de materias primas para la industria; asimismo, cuantitativamente representa entre el 6 y 8 por ciento del total de divisas y 0,5 por ciento del Producto Bruto Interno (Clemente, 2009). El desembarque total de los recursos hidrobiológicos supera los 4 millones de TM por año, destinándose casi el 78 por ciento al consumo humano indirecto y 22 por ciento al consumo humano directo. De este último rubro, el 33 por ciento se destina al estado fresco principalmente con las especies, jurel (*Trachurus picturatus murphyi*), bonito (*Sarda chiliensis chiliensis*) y pota (*Dosidicus gigas*) (PRODUCE, 2010). Por otro lado, la comercialización de los recursos hidrobiológicos en Lima y Callao se realizan a través de los mercados mayoristas pesqueros ubicados en el Callao y Villa María del Triunfo, donde existen pocos estudios de investigación referidos al tema. Por ello, resulta necesario en la actualidad, analizar la comercialización de los recursos hidrobiológicos en el mercado mayorista pesquero del Callao debido a la importancia en el abastecimiento de dichos recursos del agente mayorista al minorista, así como, al consumidor. En el desarrollo del presente trabajo se utilizó información proporcionada por el Ministerio de la Producción, del Instituto Nacional de Estadística e Informática y de los agentes que desarrollan la actividad de la comercialización de los recursos hidrobiológicos en el mercado mayorista pesquero del Callao. La información y los resultados obtenidos en el presente estudio se refieren a cifras durante 2000 - 2013.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

En el Perú la explotación de sus recursos pesqueros en el área 87 Pacífico Sudeste, está constituido en cuatro principales áreas marinas pesqueras del mundo pues el ecosistema de la corriente de Humboldt, al combinar aguas frías en el lugar más oriental de las corrientes superficiales con un zócalo continental especial, con profundidades de hasta 200 metros, muestra zonas intensas de afloramiento, productividad primaria hidrobiológica abundante y actividad reproductiva de gran variedad de recursos marinos de especies locales, transzonales y migratorias - Peces, moluscos y crustáceos- que son explotados por pesquerías artesanales e industriales. (Según la FAO). Ello ha permitido formar una gran industria de harina de pescado y aportar más del 50 % de las exportaciones mundiales de este producto y recientemente en los desembarques de productos pesqueros dirigidos a consumo humano directo (CHD) han empezado a ganar importancia durante los últimos años, por impulsos de demanda interna por Seguridad Alimentaria externa y escasez de oferta de las pesquerías de otras economías y abundancia de recurso en el mar peruano el cual no es regulado y así se va depredando los recursos.

En la actualidad, analizar la calidad y comercializar los recursos hidrobiológicos en el mercado son de suma importancia este debe ser abastecido al minorista, así como, al consumidor.

En el presente trabajo se utilizará información proporcionada por el Ministerio de la Producción (MIPE), del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) y el Instituto del Mar del Perú, para analizar la influencia de los elementos de las dimensiones de la calidad y comercialización de los principales recursos hidrobiológicos para consumo en el rubro de restaurantes Lima – Callao, para arribar a las conclusiones que orientarán las recomendaciones a seguir.

Por ello, la investigación a desarrollar ha establecido el vínculo entre las variables de la calidad y comercialización de los principales recursos hidrobiológicos para consumo en el rubro de restaurantes de Lima y Callao, con un estudio cuantitativo, para que de las conclusiones se llegue a las recomendaciones que orienten las soluciones a este caso.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

P_G: ¿Qué relación existe entre calidad y comercialización de los principales recursos hidrobiológicos para consumo en el rubro de restaurantes lima – callao 2021?

1.2.2. Problemas específicos

P_{E1}: ¿Qué relación existe entre el producto y la comercialización de los principales recursos hidrobiológicos para consumo en el rubro de restaurantes Lima- Callao 2021?

P_{E2}: ¿Qué relación existe entre el precio y la comercialización de los principales recursos hidrobiológicos para consumo en el rubro de restaurantes Lima- Callao 2021?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

O_G: Analizar la calidad y comercialización de los principales recursos hidrobiológicos para el consumo en el rubro de restaurantes Lima- Callao 2021.

1.3.2. Objetivos Específicos

O₁: Analizar el producto y la comercialización de los principales recursos hidrobiológicos para consumo en el rubro de restaurantes Lima- Callao 2021

O₂: Analizar el precio y la comercialización de los principales recursos hidrobiológicos para consumo en el rubro de restaurantes Lima- Callao 2021

1.4. Justificación

Las investigaciones en el área comercial del consumo de pescado, de acuerdo a las diversas condiciones de producción, distribución y consumo, que constituye una fuente de información como base para estudios de mercado, propone la guía para el análisis del Terminal Pesquero de Villa María del Triunfo y el Terminal Pesquero del Callao, de Lima-Perú, para lograr una gestión eficiente acorde con la innovación, demanda y desarrollo comercial, los mercados mayoristas de pescado tienen el rol de centralizar, acopiar y redistribuir la diversidad de especies de pescados y mariscos que llegan a Lima tanto de la costa, sierra y selva del país, de la precisión que existe del flujo de determinadas especies que no pasan en su totalidad por los mercados mayoristas, ya sea por calidad o tamaño inferior, y de cuyo resultado será de beneficio a la proactividad de la empresa.

1.5. Delimitantes de la investigación

1.5.1. Teórica

Existe poca información de investigaciones sobre Terminales Pesqueros, asimismo, sobre los restaurantes informales que no cuentan con control de calidad en la venta de pescado fresco. Por ello,

basados en las únicas fuentes a las que se puede tener acceso como es la Resolución Ministerial N° 010 - 2019 - Produce resuelve (Aprobación del Reglamento de la Ley N° 30063, Ley de Creación del Organismo Nacional de Sanidad Pesquera (SANIPES)).

1.5.2. Temporal

El presente trabajo de investigación se realizará desde el año 2020 y culminará en el 2021.

1.5.3. Espacial

Sera circunscrito en los restaurantes de los distritos de Lima cercado y Bellavista - Callao, que son los que adquieren los productos hidrobiológicos.

II. MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes internacionales y nacionales

2.1.1. Antecedentes internacionales

Macías et al. (2022), en su estudio “La calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero Ecuador”, tuvo como objetivo analizar la calidad en el servicio y la satisfacción al cliente en Ecuador. La investigación utilizó un enfoque cualitativo, de tipo documental bibliográfica. La muestra estuvo basada en la recopilación de la base de datos de internet de sitios especializados en información académica y de fuentes confiables. A partir de ello se realizó un análisis biométrico que determinó que, de un total de 25 publicaciones nacionales e internacionales revisadas, 8 fueron consideradas para el análisis del estudio. Los resultados probaron que la calidad de servicio puede ser definida según el punto de vista de los autores como parte de un proceso de estrategia o necesidad.

Una vez analizada la información sobre la calidad en el servicio al cliente, se puede evidenciar que diversos autores consultados conceptualizan la calidad el resultado de un proceso, un sistema, una estrategia, una exigencia, un beneficio, una necesidad y un instrumento de mejoramiento continuo. Es importante mencionar que la calidad cualquiera sea la visión que adopte cada autor tiene ciertamente como fin último asegurar la diferenciación del producto o del servicio, todo esto tendiente por una parte a lograr satisfacer plenamente las necesidades y exigencias del cliente y por la otra lograr competir de manera ventajosa en la vorágine que representan hoy en día los mercados económicos globales.

Conclusión. – Que la calidad es un factor relevante para asegurar la permanencia de cualquier tipo de organización o empresa en el mercado y, de modo particular en el sector de los servicios considerado hoy día como un segmento estratégico para la economía

de cualquier país, dado el crecimiento que ha venido observando en las últimas décadas de acuerdo a lo señalado en esta investigación, tanto para los países avanzados como de las economías de la región de Latinoamérica y el Caribe. Todo lo anterior va en línea con los señalamientos realizados por diversos autores cuando afirman que la calidad es un elemento indispensable para alcanzar los objetivos y para aseguramiento de las organizaciones.

En definitiva en el competitivo mundo de la economía actual, sobre todo en el sector ferretero , el cual está integrado por diferentes tipos y tamaños de empresas, las grandes cuentan con los recursos tantos humanos, técnicos como financieros, o en los pequeños pero que sigue siendo relevante alcanzarla al ser un instrumento indispensable para las empresas ferreteras logren de los propósitos de satisfacer las demandas de las personas y juega un rol preponderante en el mantenimiento de la organización en el mercado de los negocios.

Limones (2022), en su investigación “Gestión de la calidad en los centros gastronómicos tradicionales del Cantón La Libertad, año 2021”, es muy importante en el sistema de gestión de toda organización para garantizar la calidad no sólo del producto y/o servicio sino de los procesos la cual tuvo como objetivo analizar la gestión de la calidad en los centros gastronómicos tradicionales del Cantón La Libertad. En la investigación se empleó una metodología descriptiva, deductiva y analítica. En cuanto a los instrumentos se aplicó la encuesta y la entrevista para la recolección, de datos a los clientes y propietarios de este tipo de establecimientos.

Los centros gastronómicos han aumentado su producción con el aumento de la demanda y le deben su desarrollo a una cadena de aspectos para el abastecimiento alimentario de la comunidad; estos centros requieren de manera imperativa una gestión de la calidad, basada en indicadores que aseguren el buen funcionamiento de la misma.

Conclusión. - Una vez identificados los indicadores que determinan la gestión de calidad de los centros gastronómicos tradicionales en Cantón La Libertad, se encuentran entre los más importantes: calidad del servicio, satisfacción del cliente, calidad en la materia prima y entorno y seguridad. Por lo tanto, en los establecimientos de restauración es importante considerar estos indicadores para lograr la gestión de la calidad total, es decir que exista la mejora continua en todos los procesos de estos negocios.

Se identificó como los elementos de la Gestión de calidad de servicio a los cuatro elementos del círculo de calidad de Deming que son: planificar, hacer, actuar y verificar. Esto implica en todo momento dentro del proceso administrativo considerar las exigencias actuales del cliente y la satisfacción que recibe por los servicios ofrecidos por los centros gastronómicos del Cantón La Libertad.

López (2018), en el trabajo “Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”, El objetivo principal de esta investigación es determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil el cual tiene como finalidad determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. Se utilizó una metodología de enfoque mixto y cuantitativo. Los instrumentos empleados para la recolección de datos fue la encuesta y la entrevista a los trabajadores del restaurante. Entre los resultados se evidenció que existe una relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, asimismo, se encontró insatisfacción en las dimensiones respuesta inmediata y empatía.

Se pudo evidenciar que existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente. Una vez conocido los hallazgos principales, se propone programas de capacitación y de calidad

dirigidas al personal de servicio y con esto crear una ventaja competitiva dentro de la empresa.

Conclusión. - Se concluyó, que es necesario aplicar programas de capacitación y de calidad a los empleados del servicio para hacer del restaurante Rachy's una de las más competitivas.

A través del desarrollo de esta investigación, se evidenció que el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa, depende de esto el éxito o el fracaso de la misma. Para una organización siempre es bueno que un cliente salga satisfecho para que así ellos puedan recomendar el lugar por su buena comida y servicio. Existen clientes insatisfechos en el restaurante Rachy's se evidenció que el personal de servicio no brinda un trato personalizado, no se encuentran capacitados y el restaurante cuenta con pocos empleados y esto hace que el servicio no sea rápido. Se pudo comprobar que existe una relación significativa positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, esto significa que si aumenta la calidad del servicio va a aumentar la satisfacción al cliente o si es que disminuye la calidad de servicio disminuye la satisfacción al cliente.

Mondéjar (2017), "La Contaminación Ambiental en el Derecho Alimentario". Universidad Complutense de Madrid Tesis Doctoral. Resumen: El contenido de esta Tesis Doctoral es un análisis de la interrelación entre el Derecho Alimentario europeo y el Derecho Ambiental en la legislación alimentaria europea. Para ello nuestro estudio se centra en el Reglamento (CE) 178/2002, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de enero de 2002, que es el pilar fundamental del Derecho Alimentario de la Unión Europea. En su extenso título esta disposición informa sobre el triple contenido de su regulación: se establecen los principios y los requisitos generales de la legislación alimentaria, se crea la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria y se fijan procedimientos relativos a la seguridad alimentaria. Cuyo objetivo, es analizar los principios en que se basa

el derecho alimentario y el derecho ambiental, la conduce a encontrar similitudes en el principio de científicidad basado en el análisis del riesgo, observaciones que serán de mucha utilidad para explicar la parte de legislación en la presente tesis, del mismo modo para evaluar y sostener las medidas para el control de contaminantes químicos principalmente plomo, cadmio, mercurio, plaguicidas, dioxinas, hidrocarburos aromáticos policíclicos (HAP's) entre otros. La metodología que usa, la autora presenta una investigación desarrollada sobre la incidencia del medio ambiente en el Derecho Alimentario, en la que considera, que a pesar de ser dos disciplinas distintas su conexión es inequívoca, puesto que sin la debida protección ambiental no es posible garantizar la seguridad alimentaria, y a la vez, los procesos de producción alimentaria pueden incidir negativamente en el medio ambiente. La muestra, concordando en parte con la primera afirmación, debido a que, en el caso de áreas de producción de moluscos bivalvos, se debe evaluar la presencia de contaminantes, no sólo químicos, sino principalmente de origen microbiológico, en el medio, debido a que los moluscos por sus hábitos alimenticios filtradores, 17 pueden acumular éstos peligros, por lo que para poder ser cosechados o extraídos, la normativa sanitaria establece que las áreas deben ser evaluadas, clasificadas, monitoreadas y con los resultados declararlas abiertas o cerradas a la extracción, con el objeto que sólo puedan ser puestos al mercado, lotes seguros, dentro de límites establecidos. Teniendo resultados, que advierte la necesidad de que en la formulación de las políticas de los Estados miembros y concretamente en la política alimentaria se tenga en cuenta el medio ambiente de una forma más concreta y expresa para lo cual es necesaria una cooperación entre ambas disciplinas.

Conclusión. - El Derecho Alimentario es un sector del ordenamiento jurídico que tiene una doble relación con el medio ambiente. Por un lado, trata de garantizar que la contaminación ambiental no afecte a los alimentos humanos, ni penetre en la cadena alimentaria. Por otro

lado, trata de evitar que la actividad del sector alimentario, cada vez más industrializada y tecnificada, genere contaminación del medio ambiente.

Zambrano (2022), en el estudio titulado “Diseño del plan de negocios para la comercialización de descansamax en el mercado colombiano en el periodo 2021-2022”. El objetivo fue desarrollar un plan de negocios para la comercialización en el mercado colombiano. Se utilizó una estrategia comercial considerando los elementos organizacionales, estratégicos y de mercado para identificar competencia en el mercado basada en la innovación y desarrollo de productos. La población estuvo comprendida por personas de 32 a 44 años de edad, con un estado civil de casados y que estén bajo presión en cuanto a su salud mental. Los resultados mostraron que identificando los costos de inversión y los ingresos futuros de un plan de inversión dará como resultado que la empresa logre un índice de conveniencia y tasa de retorno de inversión, concluyendo que de esa forma el negocio resultará viable.

Conclusión.- Se desarrolló una estrategia comercial considerando los elementos organizacionales, estratégicos y de mercado para desarrollar una propuesta enfocada en el análisis de las fuerzas de competitivas de Porter, el cual permitió identificar que la fuerza que ejerce mayor presión en el mercado es la competitiva en el que se encuentran las empresas y laboratorios pertenecientes al mercado colombiano, el cual tienen una amplia experiencia basada en esfuerzos de innovación y desarrollo de productos. Por otra parte, considerando los factores internos de la empresa, la mayor debilidad de la empresa, es la de introducirse en nuevo mercado que requiere el tiempo para desarrollar la respectiva curva de aprendizaje considerando elementos legales y normativos para la comercialización de productos Fito terapéutico. Por otra parte, desde el aspecto de la mercadotecnia se identificó en base al estudio una población objetivo de personas con edades de 32 a 44 años que se

dedican a actividades labores y se encuentran con estado civil casados, el cual los factores mencionados ejercen presión en la salud mental de las personas.

Zenteno y Debia (2022), en su tesis “Producción, comercialización y consumo de productos agroecológicos en eco feria, Cochabamba, Bolivia”, tuvo como finalidad analizar y visibilizar las innovaciones emergentes relacionadas a las producciones de la agricultura familiar. La metodología empleada fue centrada en los actores a partir de un análisis documental, entrevistas y observación a los participantes. Los resultados demostraron que el empleo y difusión de los sistemas participativos de garantía en las fases de producción y comercialización amplia no solo la comercialización de los productos sino también mejora los ingresos económicos de los socios, lo cual genera espacios de confianza y dialogo entre productores y consumidores.

Conclusión. - Las dinámicas sociales que emergen de las experiencias de Eco Feria, demuestran que las transformaciones e innovaciones locales pueden visibilizarse a través del estudio de procesos situados y mediante el análisis de los mundos de vida de los actores locales. Con el establecimiento de la organización y de vínculos basados en la solidaridad, la confianza y el respeto, la Eco Feria desde sus inicios logró ensamblar en su trayectoria una diversidad de innovaciones que, les ha permitido consolidarse como un referente agroecológico a nivel local, nacional e internacional. Las acciones que se iniciaron con un grupo reducido de familias, han incentivado a otras familias productoras, transformadoras y comercializadoras en la lucha por revalorizar sus conocimientos y prácticas, mejorar su calidad de vida y promocionar la agricultura familiar con base agroecológica.

Rivas (2021), en el trabajo titulado “Producción y comercialización del cacao y su incidencia en el desarrollo socioeconómico del Canto Portoviejo”. El objetivo de la investigación fue establecer como incide la producción y comercialización del cacao en el Cantón Portoviejo para promover el desarrollo socioeconómico de la calidad de vida de sus pobladores. Se realizó un estudio analítico de acción participativa, nivel explicativo y con un diseño de campo; se utilizó una muestra estratificada de 221 agricultores. Los instrumentos aplicados fueron la observación y la encuesta. Los resultados mostraron que deben aplicarse estrategias gerenciales para permitir el avance de la producción del cacao, ya que este incide de manera satisfactoria en el desarrollo socioeconómico de Cantón Portoviejo.

Conclusión. - Se concluyó que la incidencia que tiene la producción y la comercialización del cacao en el desarrollo socioeconómico de cantón Portoviejo es de gran relevancia para las familias que laboran en las fincas sean trabajadores o productores, aumentando sus ingresos lo cual generara un mayor bienestar tanto económico y social en sus hogares. Para los productores y comerciantes del cacao, la mayor dificultad que se les presenta es la situación de los caminos vecinales, los mismos que no están en buenas condiciones y por lo tanto retrasa, lo que no permite una buena comercialización del producto, originando pérdidas y deterioro del cacao.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Rafael (2021), en la investigación titulada “Relación entre calidad de servicio, satisfacción y lealtad de cliente en la estación de servicio Montealegre-Huaraz 2020”, plantea como objetivo analizar la relación entre la calidad de servicio, la satisfacción y la lealtad del cliente en la estación de servicio Montealegre en Huaraz-2020. Se realizó un estudio de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y transversal, de tipo correlacional. La muestra estuvo conformada por

170 clientes recurrentes del mes de junio. Los instrumentos utilizados fueron el cuestionario unificado de calidad de servicio, satisfacción y lealtad de cliente que contiene 37 preguntas para conocer la percepción de los clientes sobre la estación de servicio. Los resultados mostraron que la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente no es muy alta. Sin embargo, la relación de calidad de servicio y lealtad si presenta una conexión muy alta.

Conclusión. - Se halló que la calidad de servicio si tiene relación significativa y positiva con la satisfacción y muy positiva con la lealtad de los clientes de la estación de servicio MONTEALEGRE en Huaraz. Los resultados de los instrumentos de medición usados, y su posterior evaluación mediante el estadístico rho de Spearman.

Gonzales y Huanca (2020), en la tesis “La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018”. El objetivo de la presente tesis fue establecer un vínculo entre las variables calidad de servicio y la satisfacción del consumidor de los restaurantes de pollo a la brasa en Mariano Melgar Arequipa. Se tuvo en cuenta utilizar una metodología cuantitativa con un diseño no experimental y de tipo descriptivo correlacional. La muestra estuvo conformada por 384 consumidores, utilizando como técnica de recolección de datos un cuestionario elaborado por los mismos autores de la tesis con una escala Likert y validado por medio de juicio de expertos. Los resultados mostraron que la calidad de servicio está vinculada de forma positiva y moderada con la variable satisfacción de los consumidores, mostrando que los consumidores tienen una apreciación favorable sobre el restaurante.

Conclusión.- Se concluye que los restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar de un total de 384 consumidores la dimensión confiabilidad está relacionada de manera positiva muy baja con la variable satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a

la brasa, teniendo una relación de Rho SPEARMAN de 0.185 con un nivel de significancia de 0,000 ya que esto significa que varios de los consumidores no se encuentran muy satisfechos con el servicio recibido de las pollerías en base a lo que cada uno percibió en el resultado se percató que muchos de ellos respondieron que no estaban 81 ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre si el servicio fue bueno o no, uno por la espera del servicio y dos por la falta de dominio de la carta por parte de los meseros factores que afectaron poder tener una relación positiva alta .

Arrestegui (2020), en su tesis “calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de la Victoria, 2020”. Tuvo como finalidad determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre, en la cual se utilizó una metodología de enfoque cuantitativo de tipo descriptivo correlacional y aplicada, contando con 67 clientes como participantes a los cuales se les administró una encuesta elaborada por el autor mismo, como instrumento de medición. Entre los resultados se determinó que existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Conclusión. - La empresa de transporte terrestre interprovincial no logra satisfacer las expectativas de los clientes en cuanto a los elementos tangibles del servicio, mientras que las expectativas son altas, las percepciones son bajas no generando satisfacción de los clientes, la empresa no cuenta con equipos modernos, sus instalaciones físicas no son agradables ni atractivas y los materiales asociados al servicio no son de lo adecuado.

Guerrero (2021), realizó el estudio “Estrategias de comercialización para incrementar las ventas en la empresa productos naturales Reina del Bosque SRL San Ignacio - 2018”. La cual tuvo como objetivo

proponer estrategias de comercialización para incrementar las ventas en la empresa Productos Naturales Reina del Bosque SRL. La tesis fue de tipo descriptiva transversal propositivo, con un diseño no experimental de carácter cuantitativo, con una muestra de 180 personas entre varones y mujeres. La recolección de datos se realizó a través de la encuesta. Concluyéndose que la empresa no cuenta con estrategias definidas de comercialización, sin embargo, en los resultados se encontró que la empresa si llega a utilizar estrategias que son percibidas positivamente por los clientes la cual influyen en el incremento de sus ventas.

Conclusión. - La empresa al no contar con estrategias comerciales es necesario seguir un proceso para la implementación y asignar al responsable de su ejecución y seguimiento. Asimismo, no hay un área netamente comercial, lo que provoca que las tareas de gestión administrativa y comercio se vean centralizadas, provocando que no se realicen los esfuerzos necesarios para llevar a cabo estrategias comerciales.

Mamani y Mozo (2021), en su tesis “Producción y comercialización de muebles por internos del penal San Francisco de Asís-Puerto Maldonado 2020”. La cual tiene como objetivo determinar como la producción influye en la comercialización de muebles por internos del penal. El estudio empleo una metodología de tipo descriptiva explicativa de corte transversal. Con una muestra de 137 participantes mediante un muestreo probabilístico. Los instrumentos usados fueron el cuestionario de producción y comercialización. Entre los resultados se encontró que los internos percibieron que la producción y la comercialización son procesos que se dan de forma adecuada en el penal. Se concluyó que existe una conexión directa y significativa entre las variables producción y comercialización.

Conclusión. - Se presenta un modelo de negocios, más cercano al público y el consumidor, y por el producto comercializado una

diferenciación dentro de la oferta nacional, lo que se adapta al crecimiento del mercado inmobiliario y presenta una oferta atractiva al consumidor. Muebles con diseño que devuelve el espacio a los ambientes, mediante distintas transformaciones, fáciles de utilizar.

Williamzon (2020), realizó el estudio “Estrategia de comercialización y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Vita SAC, Miraflores, año 2018-2019”, plantea como objetivo identificar las estrategias de comercialización más idóneas para el mejoramiento de la rentabilidad de la empresa. Se realizó un estudio de enfoque mixto, de diseño no experimental y de alcance descriptivo simple, de tipo aplicada. La muestra estuvo conformada por 60 personas entre clientes y trabajadores de la empresa de sexo femenino y masculino. Los instrumentos utilizados fueron las encuestas y las entrevistas aplicados a los clientes de Vita. Los resultados mostraron que las estrategias de comercialización que influyen en la rentabilidad de la empresa Vita SAC son la plaza, promoción y producto debido a que permiten ingresar al mercado de una forma más eficiente, generando un incremento de las ventas y por tanto una mejor rentabilidad para la empresa.

Conclusión. - La empresa utiliza diversos canales de distribución, donde el más rentable es el de tiendas especializadas. Ante este escenario se puede afirmar que la plaza, como parte de la estrategia de comercialización, es un factor que influye en la rentabilidad de la empresa, ya que permite determinar y potenciar el uso de los canales de distribución sacándoles el máximo provecho a cada uno de ellos generando así un aumento en las ventas.

Rodríguez (2017), “Gestión de Calidad Bajo el Enfoque de Atención al Cliente y la Fidelización en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios, Rubro Restaurantes de Productos Hidrobiológicos, Casco Urbano del Distrito de Chimbote - 2016”, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Tesis para optar el Grado Académico de Magister. Objetivo: Determinar la Gestión de calidad bajo el enfoque de

atención al cliente y la fidelización de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del casco urbano del distrito de Chimbote, 2016. Metodología: La investigación fue tipo descriptivo – correlacional, nivel aplicada, de diseño no experimental/ transversal. Muestra: Se utilizó una muestra de 266 clientes de una población de 214, 804 a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 32 preguntas a través de la técnica de la encuesta. Resultados: Respecto a la Gestión de Calidad: Los clientes consideran que el 55,6% de los dueños a veces si, a veces no supervisan que la atención sea oportuna. El 58,3% de los dueños a veces si, a veces no capacita a los trabajadores para atender a los clientes. El 64,7% considera que la elaboración de los productos casi siempre se realiza con insumos de calidad. Respecto a la atención al cliente: El 49,2% considera que el proceso de atención desde el pedido hasta la entrega casi siempre se realiza en el tiempo adecuado. El 56,8% considera que casi siempre la cevichería atiende bien a los clientes. El 64,7% menciona que siempre el servicio y atención recibida es bueno. Respecto a la fidelización: El 67,7% nunca cambiaría la cevichera donde acostumbra comprar por otra que ofrezca precios bajos. El 81,2% está satisfecho con el servicio recibido. Conclusiones: La gestión bajo el enfoque de atención al cliente influye en la fidelización de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del casco urbano del Distrito de Chimbote, 2016.

Conclusión. - La Gestión de Calidad bajo el enfoque de atención al cliente influye en la fidelización de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, del casco urbano del Distrito de Chimbote, 2016. Esto quiere decir que gracias a la capacitación a los trabajadores para brindar una buena atención sumado a la rapidez de la entrega de los productos hace que los clientes sean frecuentes y por lo tanto se fidelicen con las empresas.

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.

2.2.1. Variable 1. Calidad

Definición de calidad

La calidad es entendida como el nivel de excelencia que cualquier empresa aspira a alcanzar, denotando excelencia en el servicio cuando satisface plenamente las necesidades y expectativas de su mercado objetivo o clientes específicos. Aplicando procedimientos que impliquen la participación de la organización con el objetivo general de reducir costos y aumentar la satisfacción del cliente. García et al. (2007).

Según Fontalvo (2009), la calidad es el conjunto de cualidades innatas que tiene un bien o un servicio para satisfacer las exigencias y expectativas de sus usuarios y/o consumidores. Sin embargo, varios autores definen la calidad de acuerdo con diversas normas y puntos de vista.

Juran (1990), define la calidad como "la educación de uso" y "las características de un producto o servicio que satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes". "las características de un producto o servicio que le permiten satisfacer las necesidades de los consumidores".

Deming (1989), propone definir la calidad en términos de capacidad para garantizar la satisfacción del cliente. Feigerbaum tiene una concepción más amplia de la calidad, teniendo en cuenta la exigencia de que todos participen para garantizar la satisfacción de las exigencias y expectativas de los clientes.

Alcalde (2010), nos enseña que cuando hablamos de calidad, nos referimos a la calidad de un determinado producto. Actualmente, se trabaja bajo el concepto de calidad total, el cual es aplicado al concepto de todos los aspectos de la empresa.

Medición de la calidad en el servicio

a. Sistemas de gestión de calidad

Con el fin de estandarizar sus procesos y garantizar un mejor producto o servicio a sus clientes, se sabe que hoy en día las organizaciones necesitan adoptar sistemas de gestión de la calidad como parte de sus decisiones estratégicas. La Norma Internacional (ISO) 9001 es la norma más utilizada y reconocida a nivel mundial. Según datos de The Iso Survey (2014), actualmente hay 892,491 certificaciones ISO 9001 emitidas a nivel mundial en 188 países. La creación e implantación del sistema de gestión de la calidad de una organización están actualmente influenciadas por a) el entorno de la organización, b) sus necesidades cambiantes, c) sus objetivos específicos, d) los productos que suministra, e) los procesos que emplea y su tamaño y f) su estructura organizativa (norma ISO 9001:2008).

b. Escala SERVQUAL

Para cuantificar la calidad del servicio, Parasuraman et al. (1988, citado por Vásquez, 2017) desarrollaron el cuestionario de medición de la calidad "SERVQUAL" (Service Quality). Este modelo de la

escuela estadounidense utiliza un cuestionario basado en cinco dimensiones.

- **Dimensiones Modelo SERVQUAL**

Capacidad de respuesta

Para satisfacer las necesidades de los clientes en el momento oportuno, es necesario que los empleados de la organización presten un servicio rápido y puntual. Dar la sensación de que, mientras prestan el servicio, el personal está dispuesto y ansioso por ayudar y resolver cualquier duda de los clientes.

Calidad en el sector Restaurantes en el mundo

A escala mundial, profesionales y académicos debaten ampliamente sobre cómo conceptualizar la calidad de los servicios. La principal diferencia entre las expectativas y el rendimiento real es el grado en que un servicio satisface las expectativas del cliente y las percepciones resultantes de la experiencia (Díaz et al., 2016).

Las expectativas de los clientes con respecto a su experiencia gastronómica han cambiado a lo largo de los años como consecuencia de los cambios en el entorno, la cultura y la sociedad, así como del crecimiento de la cultura gastronómica y la concienciación sobre el valor de una experiencia gastronómica agradable y la importancia de una dieta sana y las influencias culturales. Wishna (2000, citado por Díaz et al., 2016) predijo que los clientes se volverán más sofisticados a la hora de elegir qué restaurante visitar en el futuro, en gran parte debido a su deseo de ampliar sus horizontes gastronómicos y descubrir cosas nuevas. Los clientes buscarán experiencias gastronómicas novedosas que satisfagan sus expectativas cambiantes. Por ello, es fundamental reconocer, comprender, satisfacer e incluso anticipar las

expectativas de los clientes. Las expectativas se definen como creencias sobre el proceso de servicio y conforman las normas que medirán el rendimiento real (Zeithmal y Bitner, 2003, citado por Díaz et al., 2016).

Como vemos, un mundo más globalizado implica que los restaurantes a escala mundial se preocupen más por la percepción de sus clientes, apliquen políticas de gestión y evalúen continuamente sus normas de calidad para mantener su pertinencia. En el mercado gracias a la fidelidad de los clientes, el mundo entero influye ahora en los restaurantes, ya que se están abriendo franquicias en otras naciones y ofreciendo nuevas opciones a los clientes que tienen mayores exigencias. Por otra parte, la labor de los gobiernos es esencial para el avance global de la cocina de esas naciones; los programas de formación y asistencia permiten mejorar la calidad, como en el caso de los líderes de experiencias conocidas (Díaz et al., 2016).

Calidad en el sector Restaurantes en el Perú

En el caso de una organización dedicada a la industria alimentaria, como es el caso de los restaurantes, las prácticas de garantía de calidad pueden utilizar requisitos esenciales como: las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), las buenas prácticas del Programa Higiene y Saneamiento (PHS), el Sistema de Análisis de Peligro y Puntos Críticos de Calidad (HACCP), requisitos mínimos de infraestructura del local, entre otros. En el Perú el "Reglamento sobre vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas" aprobado por decreto supremo 007-98 SA es la encargada de brindar los requisitos mínimos que deben cumplir los restaurantes como establecimientos de elaboración y expendio de alimentos y bebidas. Las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) son los procedimientos básicos mínimamente exigibles para manipular y mantener la higiene de los alimentos (Díaz et al., 2016)

Del mismo modo, es crucial contar con un sistema de gestión de los servicios alimentarios, ya que todos ellos, incluidos restaurantes, empresas de catering, panaderías, cafeterías y otros lugares públicos, deben proporcionar a los consumidores alimentos adecuados. Para hacerlo deben tomar en cuenta los requisitos del Reglamento de Seguridad y Salud Ocupacional para el funcionamiento de restaurantes y servicios afines a través de la R.M. No. 363-2005-MINSA, e incorporando colectivamente los prerrequisitos necesarios (en relación a limpieza, descontaminación, manejo de parásitos, entre otros) se obtiene un sistema de gestión de servicios de alimentación eficaz y eficiente para las condiciones actuales del mercado. Esta norma aprobada por el Ministerio de Salud estipula que las 23 municipalidades locales a nivel nacional son las encargadas de la vigilancia, supervisión y aplicación de la ley para asegurar su fiel cumplimiento (Díaz et al., 2016).

Una vez implantados estos procedimientos, la empresa estará preparada para optar a la certificación internacional ISO 22000:2005 - Sistema de gestión de la seguridad alimentaria. Esta norma especifica los requisitos de un sistema de gestión de la inocuidad alimentaria y puede utilizarse para demostrar la capacidad de una organización para gestionar los riesgos que puedan repercutir en la inocuidad de la dieta. Esta norma se deriva de los sistemas de gestión relacionados con el Sistema de Análisis de Peligro y Puntos Críticos de Control (HACCP) y la norma ISO 9001:2000. Según la empresa de certificación Qualitas de Filipinas, ISO 22000 establece las normas internacionales de seguridad alimentaria desde el agricultor hasta el consumidor. La cadena alimentaria puede incluir empresas que van desde los productores de alimentos animales y primarios hasta los fabricantes, distribuidores, operadores y minoristas de alimentos (Díaz et al., 2016).

Por su parte, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo también se implica en el sector a través de esfuerzos para mejorar el servicio de restauración, ya que repercute directamente en la industria turística.

Dentro del Plan Nacional de Mejoramiento de la Calidad Turística del Perú (CALTUR), el Mincetur publicó el Manual de Buenas Prácticas para la Manipulación de Alimentos en Restaurantes y Servicios Afines. El objetivo de este documento es brindar a las pequeñas y medianas empresas que operan en la industria de alimentos y bebidas un conjunto de recomendaciones que les ayuden a mejorar la prestación de sus servicios, comprometerse con la calidad y obtener como resultado clientes más satisfechos. Esta directriz establece que la competencia en el servicio de alimentos y bebidas se sustenta tanto en los activos tangibles como intangibles (Díaz et al., 2016).

Como activos intangibles se contempla: la reputación del establecimiento, la marca de la empresa y la calidad de los servicios prestados por el personal. La estructura interna del restaurante y sus servicios auxiliares no son fácilmente reproducibles. Por otra parte, algunos activos tangibles, como la ubicación, el tamaño de las zonas de comedor, los baños y el equipamiento, entre otros, pueden ser fácilmente imitados por los negocios rivales, aunque existan algunas diferencias físicas (como las normas de construcción de un restaurante en armonía con la arquitectura del entorno) que demuestren claramente un compromiso con la calidad. Además, es fundamental educar e integrar a la población local para que pueda ofrecer servicios y bienes de alta calidad a todos los visitantes (Díaz et al., 2016).

Confiabilidad

Se refiere a la capacidad que tienen la organización y sus empleados para prestar el servicio prometido al cliente con el menor número posible de errores. Los empleados de la organización. Trabajan duro y centran toda su atención en atender las necesidades y problemas de los clientes para ofrecer un servicio excelente desde el principio. En pocas palabras, es la habilidad y eficacia del personal a la hora de prestar el servicio mediante un proceso bien diseñado y adecuado.

Empatía

Se manifiesta en el servicio de atención al cliente personalizado y único que se presta. Los empleados se preocupan mucho por cuidar a los clientes y ofrecerles un buen servicio en todo momento, además de ser capaces de entender completamente las necesidades de cada cliente y ser capaces de satisfacerlas.

Elementos tangibles

Se refiere al equipamiento de la empresa, que debe tener un aspecto contemporáneo y sofisticado y ser totalmente funcional para ofrecer un servicio excelente. Las instalaciones deben ser amplias y atractivas para los clientes, y deben presentar siempre una imagen profesional. Actualmente, este enfoque sigue siendo el más utilizado en la investigación académica actual, aunque carezca de fundamento cuantitativo (Oliva, 2005). Sin embargo, este modelo es complejo y lleva mucho tiempo analizarlo, por lo que resulta imposible hacerlo en poco tiempo.

Seguridad

Los miembros del personal de la organización son capaces de transmitir seguridad y confianza a los clientes, basándose en el hecho de que estas personas siempre les tratarán con consideración y cortesía. También tienen actitudes positivas y conocimiento sobre el servicio prestado en respuesta a cualquier consulta de los clientes. Tiene mucho que ver con cómo se comportan los empleados para que los clientes se sientan seguros en sus interacciones con la empresa de servicios.

2.2.2. Variable 2. Comercialización

La comercialización y su proceso histórico

Desde tiempos muy remotos el hombre ya intercambiaba aquellos objetos que poseía, pero no necesitaba por comida, como por ejemplo en los pequeños mercados. De esta manera es como se iniciaron los trueques entre una gran variedad de artículos, y luego con el paso de los años estos objetos que se intercambiaban por comida fueron reemplazados por dinero, como por ejemplo en las posadas. Sin embargo, el término restaurante recién comenzó a usarse aproximadamente en el año 1765 en París-Francia, ya que fueron precisamente los franceses quienes con su comida refinada dieron origen a este espacio tan usado y empleado en el presente. El término restaurante se define como un establecimiento donde se ofrece un menú, se presta un servicio y atención de calidad dentro de una atmósfera agradable. El término deriva del latín “restaurare” que quiere decir recuperar o restaurar (López, 2012).

Según López (2012), a los establecimientos que expenden comida y bebidas preparadas al público en el mismo local son a los que los peruanos denominamos restaurantes. Asimismo, esta definición de restaurantes es considerada en nuestro país de manera muy amplia, ya que abarca prácticamente todos los establecimientos que sirven comidas y bebidas. Sin embargo, en otros países el término restaurante hace diferencia a los comedores universitarios, cafeterías y bares, ya que no se incluyen dentro de la categoría de restaurantes, en España, por ejemplo, esta diferenciación está bien marcada. Pero para poder hablar del término restaurante es necesario recordar un poco de la historia gastronómica peruana con sus huellas de diferentes influencias y culturas. Durante nuestra independencia la comida de moda de esos años era la francesa, ya que también se adoptaron ciertas actitudes parisinas que seguían las pautas del país galo. Esta moda por el gusto

francés se inició con una norma dictada por el General San Martín en los primeros días de independencia. El General invitaba a todo extranjero no español a venir al Perú, y fueron los franceses los primeros en llegar a las costas peruanas. En aquel entonces, la realidad era otra para el hombre común, quien no tenía los medios para gozar de tan suntuosos banquetes, pero que por su ingeniosidad sí podía disfrutar de variados y sabrosos manjares del pueblo, tales como anticuchos, humitas, dulces, bizcochos, tamales y otros potajes, que eran ofrecidos por las pregoneras, vendedoras que apelaban a pegajosos e ingeniosos estribillos para anunciar sus deliciosas mercancías. De esta manera empezó la venta de alimentos en Perú.

Eulalio Carrillo Flores (1995) Uno de los sistemas de regulación pesquera, para la conservación de los recursos hidrobiológicos es la selectividad al tamaño de malla, en el cual se protegen a los peces que no han alcanzado aún su primer desove.

Definiciones de comercialización

Llamamos comercialización a la planificación y gestión de bienes y servicios para garantizar que el producto solicitado esté disponible en el lugar, momento, precio, cantidad y calidad requerida, asegurando como resultado una venta rentable (MANKIW Gregory, 2008, citando en Días, 2013).

Según Ugarte (2003, citado en Guerrero, 2021), se caracteriza por ser un conjunto de acciones que se llevan a cabo para vender un determinado bien, siendo necesaria la utilización de canales para la distribución del producto. En consecuencia, se dice que comercializar es una acción que permite que los productos lleguen en el momento especificado para que el consumidor conozca la mercancía y/o producto y pueda adquirirla.

Etapas de comercialización

Las siguientes etapas de comercialización son descritas por Barrios (2017), estas son:

1. Etapa de introducción

Los responsables de la comercialización deben desarrollar estrategias relacionadas con cada uno de los componentes que intervienen en la comercialización a la hora de lanzar nuevos productos y/o servicios, es decir realizar una combinación adecuada e inteligente con respecto a la calidad del producto, la distribución, las promociones y la fijación de precios (Guerrero, 2021). Para ello, deben tenerse en cuenta las siguientes estrategias:

a. De agitación rápida

Esta estrategia se utiliza cuando un producto o servicio se introduce en el mercado por primera vez, por lo que, al tratarse de un producto nuevo, puede venderse a un precio más elevado con una promoción que resulte muy atractiva para los clientes. Como resultado, lo comprarán fácilmente para probar este nuevo producto, lo que aumentará su demanda.

b. De agitación lenta

Esta táctica consiste en introducir un producto en el mercado a un precio superior con bajos costos de promoción, ya que es más probable que los clientes compren el producto cuando tiene características atractivas y cuando no tiene competencia de la misma.

c. Penetración rápida

Esta estrategia consiste en vender un producto a bajo precio y ofrecer promociones muy generosas para aumentar la participación de los consumidores, lo que hará que el producto

penetre rápidamente en el mercado ya que como los precios son bajos, los clientes podrán adquirirlo fácilmente porque estará al alcance de sus carteras.

d. Penetración lenta

Esta táctica consiste en lanzar nuevos productos a precios bajos y con mínimas promociones para que los clientes los compren porque son asequibles y porque están familiarizados con la marca. A su vez el consumidor conoce el producto y lo que este ofrece.

2. Etapa de crecimiento

En esta etapa se produce el aumento de la demanda del producto por lo que las ventas se incrementan rápidamente. A su vez, la aparición de nuevos competidores acelera la expansión del mercado, los consumidores adquieren el producto con frecuencia, de este modo, la optimización del producto aumenta las ventas de la empresa (Guerrero, 2021). Las estrategias se basan en lo siguiente:

- a) Añadir características a los productos para mejorar su calidad.
- b) Aceptar nuevos modelos de productos y artículos complementarios.
- c) Nuevos y mejores canales de distribución.
- d) Introducir cambios en la publicidad para promover el conocimiento de la marca.
- e) Bajar los precios para atraer a clientes más sensibles al precio.

3. Etapa de madurez

Normalmente, el producto no resulta atractivo para los clientes porque ya lo conocen en esta fase, por lo que las empresas deben tomar algunas medidas para darle la vuelta a la situación. Es allí,

donde las empresas deben hacer modificaciones en el producto para que este siga siendo adquirido (Guerrero, 2021).

4. Etapa de declinación

En este punto, las ventas disminuyen porque los clientes ya no compran el producto debido a que la competencia ofrece productos más atractivos a precios más bajos, y los clientes prefieren comprar algo nuevo, es entonces donde la empresa empieza a reducir sus ingresos debido a su nivel de ventas significativamente bajo (Guerrero, 2021).

Esta etapa permite desarrollar las siguientes estrategias:

- a. Aumentar las inversiones para reforzar y tomar el control de sus perspectivas.
- b. Mantener el nivel de inversiones hasta que la empresa sea capaz de subsanar cualquier duda que tenga el negocio.
- c. Reducir el nivel de inversiones manteniendo la atención en los segmentos rentables.
- d. Abandonar el negocio de forma abrupta, deteniendo la producción de los productos.

Tipos de comercialización

1. Consumo interno o micro comercialización

El objetivo del consumo interno es trasladar bienes y/o servicios del productor al consumidor o del mercado al consumidor. Esta distribución puede ser directa o indirecta con el fin de que el cliente los adquiera, lo que significa que la empresa se centra en vender bienes o servicios al usuario final (Rovayo, 2008, citado por Días, 2013).

La micro comercialización es la realización de aquellas actividades que trata de lograr los objetivos de una organización anticipándose

a las necesidades del cliente y orientando un flujo de bienes y servicios que satisfacen necesidades del producto al cliente (Kotler et al., 2007, citado por Días, 2013).

2. Consumo externo o macro comercialización

Puede decirse que una exportación es un bien o servicio que se envía a otra región del mundo con fines comerciales. Son posibles diferentes vías de ejecución de transporte, ya sea terrestre, marítimo o aéreo. Aunque vender fuera de las fronteras nacionales no implica solo el envío de algo físico, ya que todo empresario sigue trabajando diariamente para producir, administrar y vender sus mercancías al mejor precio, y sólo puede beneficiarse de la aceptación del producto en el mercado internacional (Uribe, 2008, citado por Días, 2013).

La macro comercialización se refiere al flujo de bienes y servicios de una economía, desde los productores a los consumidores, de forma que corresponda efectivamente a las necesidades de cada grupo (Uribe, 2008, citado por Días, 2013).

3. Canales de comercialización

El canal de distribución es el sistema a través del cual los fabricantes (también conocidos como productores) ponen sus bienes a disposición de los consumidores (también conocidos como usuarios finales) para que éstos puedan adquirirlos. La separación geográfica entre compradores y vendedores, así como la imposibilidad de situar la fábrica junto al consumidor, hace necesaria la distribución de bienes y servicios desde el punto de producción hasta el punto de uso o consumo.

Modelo de Conservación de pescado

Según Osumar 2021, El pescado es un alimento que contiene una fuente de nutrientes muy importante, a la vez que contribuye a mejorar la salud de las personas por ser un producto sano y saludable. Pero

se trata de un género perecedero, es decir, que su calidad se altera rápidamente si no se mantiene en las condiciones adecuadas. Es por eso que los tratamientos de conservación se hacen tan necesarios para poder degustar al máximo el pescado.

Los métodos de conservación del pescado que podrán ayudarte a mantener este alimento en las condiciones óptimas son las siguiente:

1. Ahumado

Es un método que se utiliza especialmente para el salmón, el bacalao y la trucha. Es una técnica que consiste en la conservación gracias al curado con humo. No es una técnica muy común en los hogares, sino que es una práctica más habitual en restaurantes y grandes empresas de alimentación.

2. Congelado

Una de las preguntas más frecuentes a la hora de congelar pescado es ¿Cuánto tiempo dura el pescado congelado?. Tanto si lo has comprado ya congelado como si lo congelas tú mismo, lo más importante es mantener la temperatura constante. Por tanto, mételo en el congelador cuanto antes. Una vez allí puedes conservarlo durante un periodo ilimitado. Eso sí, ten en cuenta que, con el paso del tiempo, tanto el sabor como la textura van disminuyendo. Lo más recomendable es guardarlo durante unos 3 meses.

3. En conserva

Como su propio nombre indica, es la técnica de conservación más popular. Para hacer conservas de pescado, debes cocinar el pescado con escabeche, aceite u otra salsa y almacenarlo en un tarro de cristal con cierre hermético. Para asegurar que queda totalmente esterilizado, coloca el recipiente cubierto en agua

hirviendo durante 15-20 minutos y luego introduce la conserva dentro del bote.

4. Fresco

Una vez hayas comprado el pescado fresco, puedes mantenerlo en el frigorífico un máximo de 3 días para poder consumirlo sin que se estropee.

Además, si puedes limpiarlo (lavarlo bien con agua por dentro y por fuera y retirar las escamas, aletas y cola) antes de meterlo en la nevera, mucho mejor.

5. Salazón

Se trata de una antigua técnica de conservación muy popular, sobre todo en la región del Mediterráneo. El método de la salazón consiste en cubrir el pescado con sal, con el propósito de que éste absorba el agua y se produzca la deshidratación para impedir el desarrollo de gérmenes patógenos. Para desalarlo, recomendamos ponerlo a remojo en agua tibia e ir cambiando el agua varias veces durante el día.

2.3. Marco conceptual

1) Capacidad

La capacidad de pesca es definida como las cantidades de pescado (o esfuerzo pesquero) que puede ser producido en un período del tiempo (por ejemplo un año o una estación de pesca) por una embarcación o una flota si está totalmente utilizada y para una condición dada del recurso (FAO,2000).

2) 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)

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).

4) Promoción

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).

2.4. Definición de términos básicos

- 1) **Base de Datos:** Es un conjunto de elementos de datos interrelacionados, administrados como unidad. Esta definición es deliberadamente amplia porque existe mucha variación entre los diferentes vendedores de software que ofrecen sistemas de bases de datos. Por ejemplo, Microsoft Access pone toda la base de datos en un solo archivo, de modo que una base de datos de Access puede definirse como el archivo que contiene los elementos de datos.

- 2) **Beneficios del consumo de pescado:** 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)

- 3) **Calidad del servicio:** resultado que se obtiene de las percepciones de los clientes luego de haber recibido un servicio en cuanto al promedio de cinco dimensiones que son fiabilidad, seguridad, empatía, capacidad de respuesta y elementos tangibles (Cronin y Taylor, 1992, 1994).

- 4) **Consumo del producto:** 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).

5) Comensal: Persona que comparte una mesa, es aquel que se sienta en una misma mesa con otras personas para disfrutar de una comida o menú en concreto (Real Academia Española, 2017).

6) Cliente: Alguien que accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago (Kotler & Armstrong, 2007).

7) Factores del rechazo del consumo de pescado: 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).

8) Inventario: Son bienes tangibles que se tienen para la venta en el curso ordinario del negocio o para ser consumidos en la producción de bienes o servicios para su posterior comercialización. Los inventarios comprenden, además de las materias primas, productos en proceso y productos terminados o mercancías para la venta, los materiales, repuestos y accesorios para ser consumidos en la producción de bienes fabricados para la venta o en la prestación de servicios; empaques y envases y los inventarios en tránsito.

9) Lealtad: Patrón repetitivo de compra observable de un bien o servicio que está compuesto por la consecución de cuatro fases en su totalidad. Este

enfoque propone la medición de 4 fases secuenciales, en el que la última fase (lealtad acción o actitudinal) se traduce a la lealtad hacia una marca. Las fases se dan consecutivamente en el siguiente orden: lealtad cognitiva, lealtad afectiva, lealtad intencional y lealtad actitudinal o de acción (Oliver, 1999).

10)Logística: Control del flujo de materiales desde la fuente de aprovisionamiento hasta situar el producto en el punto de venta de acuerdo con los requerimientos del cliente. Según Anaya (25).

11)Precio del producto: 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).

12)Percepción del producto: 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).

13) Restaurante: Establecimiento donde se preparan y venden alimentos y bebidas para consumirse ahí mismo en el que se cobra por el servicio prestado (Morfin, 2001).

14) Recursos Hidrobiológicos: Se refieren a los organismos que pasan toda su vida o parte de ella en un ambiente acuático y son utilizados por el hombre en forma directa o indirectamente. La diversidad hidrobiológica del mar peruano es inmensa, habiéndose identificado unas 750 especies de peces, 872 de moluscos, 412 de crustáceos, 45 de equinodermos y 240 de algas, así como quelonios, cetáceos y mamíferos, de las cuales sólo una pequeña fracción son explotadas comercialmente

15) Satisfacción del cliente: el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían (Kotler & Keller, 2012).

16) Servicio: Bien intangible, ya que no es material; inseparable, ya que su producción y consumo se dan en simultáneo; perecible, ya que no se puede almacenar; y heterogéneo, ya que no existen dos servicios que sean idénticos Lovelock y Wirtz (2015).

17) Valor percibido por el cliente: diferencia entre la evaluación que el cliente hace respecto de todos los beneficios y todos los costos inherentes a un producto (Kotler & Keller, 2012).

18) Valor nutritivo 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)

19) Venta al por menor del producto: Del total de recursos destinados al consumo humano directo, el 52% (648 mil TM) se destina para la elaboración de congelados (principalmente las especies Pota, Jurel, Caballa y Merluza), el 29% (364 mil TM) para el consumo en estado fresco (principalmente con las especies Jurel, Bonito y Pota), 16% (200 mil TM) se destina para la elaboración de conservas (principalmente Anchoveta, Jurel y Caballa) y apenas el 44 mil TM para la elaboración de curados. Según origen, el 95% del total de recursos pesqueros destinados al consumo humano directo corresponde a recursos provenientes de las capturas marinas, mientras que el 5% a productos de la extracción continental (INFOPECSA, 2010).

III. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

a. Hipótesis general

H₀: Existe relación significativamente directa entre la calidad y la comercialización de los principales recursos hidrobiológicos para consumo en el rubro de restaurantes Lima- Callao 2021.

b. Hipótesis específicas

H₁: Existe relación significativamente directa entre el producto y la comercialización de los principales recursos Hidrobiológicos para consumo en el rubro de restaurantes Lima- Callao 2021.

H₂: Existe relación significativamente directa entre el precio y la comercialización de los principales recursos Hidrobiológicos para consumo en el rubro de restaurantes Lima- Callao 2021.

3.2. Definición de las variables

3.2.1. Variable independiente: Calidad

Calidad es un conjunto de propiedades inherentes a un producto, que permiten apreciarse como igual, mejor o peor que las restantes de su especie. Este término calidad implica un aspecto puramente comercial: "Satisfacción de las expectativas del cliente". También se asocia la calidad a factores como la rapidez de distribución, la atención al cliente o el precio exacto (según la oferta y la demanda del producto) el cual deberá tener éxito en el consumo en el rubro de restaurantes Lima- Callao.

X1: Producto

X.1.1.: Estado

X.1.2.: Calidad

X.1.3.: Presentación

X2: Precio

X.2.1.: Accesibilidad

X.2.2.: Precio

X.2.3.: Lugar

3.2.2. Variable dependiente: Comercialización

La comercialización de productos hidrobiológicos está basada al consumidor por diferentes canales de distribución y venta, estos agentes están en el mercado mayorista y minoristas para así satisfacer al cliente en los restaurantes de Lima - Callao.

Y1: Capacidad

Y.1.1.: Cantidad

Y.1.2.: Servicio

Y.1.3.: Conocimiento

Y.1.4.: Rapidez

Y.1.5.: Disponibilidad

Y2: Promoción

Y.2.1.: Publicidad

Y.2.2.: Ventas

Y.2.3.: Publicidad por internet

3.3. Operacionalización de variable

Tabla 1

Cuadro de Operacionalización de Variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ITEMS
<p><u>VARIABLE INDEPENDIENTE</u></p> <p>Calidad es un conjunto de propiedades inherentes a un producto, que permiten apreciarse como igual, mejor o peor que las restantes de su especie. Este término calidad implica un aspecto puramente comercial: "Satisfacción de las expectativas del cliente". También se asocia la calidad a factores como la rapidez de distribución, la atención al cliente o el precio exacto (según la oferta y la demanda del producto) el cual deberá tener éxito en el consumo en el rubro de restaurantes Lima- Callao.</p>	<p>X1: Producto</p> <p>X2: Precio</p>	<p>X.1.1.: Estado X.1.2.: Calidad X.1.3.: Presentación</p> <p>X.2.1.: Accesibilidad X.2.2.: Precio X.2.3.: Lugar</p>	<p>Cuestionario</p>	<p>1. SI 2. NO</p>
<p><u>VARIABLE DEPENDIENTE</u></p> <p>Comercialización productos hidrobiológicos que está basada al consumidor por diferentes canales de distribución y venta, estos agentes están en el mercado mayorista y minoristas para así satisfacer al cliente en los restaurantes de Lima - Callao.</p>	<p>Y1: Capacidad</p> <p>Y2: Promociones</p>	<p>Y.1.1.: Cantidad Y.1.2.: Servicio Y.1.3.: Conocimiento Y.1.4.: Rapidez Y.1.5.: Disponibilidad</p> <p>Y.2.1.: Publicidad. Y.2.2.: Ventas Y.2.3.: Publicidad por internet</p>		

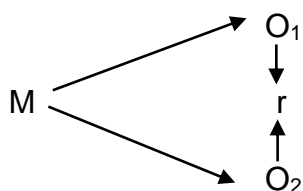
Fuente: Elaboración propio

IV. METODOLÓGIA DEL PROYECTO

4.1. Diseño metodológico

La investigación a desarrollar está orientada a utilizar un tipo de diseño de investigación la cual es un “Plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento”. En consecuencia, la presente investigación tuvo como diseño el tipo no experimental, la cual es un “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos”. (Hernández, Fernández y Batista, 2014, pp. 128- 152).

El gráfico del diseño correlacional se expresa a continuación:



Dónde:

M = Muestra

O₁ = Calidad

O₂ = Comercialización

r = Relación entre dichas variables

4.2. Método de Investigación

La metodología utilizada es cuantitativa, ya que su obtención de datos es para su análisis y determinar su correlación, conceptualizando este método como un “método tradicional, que se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual

pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas (Bernal, 2010, p.60).

4.3. Población y muestra.

La población es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación, y está conformada por 108 personas de establecimiento en los distritos de Lima cercado y Bellavista - Callao, durante el año 2021. Una muestra es una parte o una porción de la población (Arriaza, 2006). El muestreo es probabilístico. Para el cálculo de tamaño muestral se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq \cdot N}{E^2(N - 1) + Z^2 \cdot pq}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5) \times (108)}{(0.05)^2 \times (108 - 1) + (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}$$
$$n = 85$$

Dónde:

n = muestra

Z = nivel de confianza, 95% equivale a 1.96

p = probabilidad de éxito: 50% (0.5)

q = probabilidad de fracaso: 50% (0.5)

E = nivel de error 5% (0,05)

N = población (108)

La muestra está conformada por 85 personas.

4.4. Lugar de estudio y periodo de desarrollo

El lugar de estudio de la presente investigación: “Calidad y comercialización de los principales recursos hidrobiológicos para consumo en el rubro de restaurantes Lima- Callao 2021”, se desarrolló en los distritos de Lima cercado y Bellavista - Callao, durante el año 2021.

4.5. Técnicas e instrumentos para la recolección de la información.

Para la presente investigación se realizó una encuesta personal en los diferentes restaurantes de los distritos señalados, utilizando como medio de recolección de datos, los cuestionarios de calidad y comercialización elaborados para presente investigación.

4.6. Análisis y procesamiento de datos

Se realizó el diagnóstico general con los restaurantes de los distritos de Lima cercado y Bellavista - Callao con el fin de conocer la calidad del servicio hacia los clientes, donde se debe considerar la correcta manipulación de los alimentos en la variante oferta gastronómica, tomando en cuenta si se cumple el proceso de elaboración de las materias primas, con una correcta manipulación de alimentos y el empleo de técnicas que mejoran la calidad, la inocuidad y la seguridad del alimento. Se ejecutará un plan de acción en cuanto a la aplicación de las Buenas Practicas de Manufacturas (BPM), para la correcta manipulación de los productos marinos, desde la compra hasta la preparación de cada producto marino. Sumándose a esto la higiene personal, el control de los residuos orgánicos, el proceso, las técnicas culinarias, receta estándar y otros. 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.

4.7. Aspectos éticos en investigación

La investigación se desarrollò respetando los derechos de los autores, mostrando originalidad y utilidad, el autor se responsabiliza por la información emitida en la presente tesis, dando fe de que los resultados están enmarcados dentro de los parámetros éticos que exige todo proceso de investigación.

4.8. Si la orientación es hacia un proyecto de inversión

No aplica

4.9. Si el proyecto se orienta al impacto ambiental

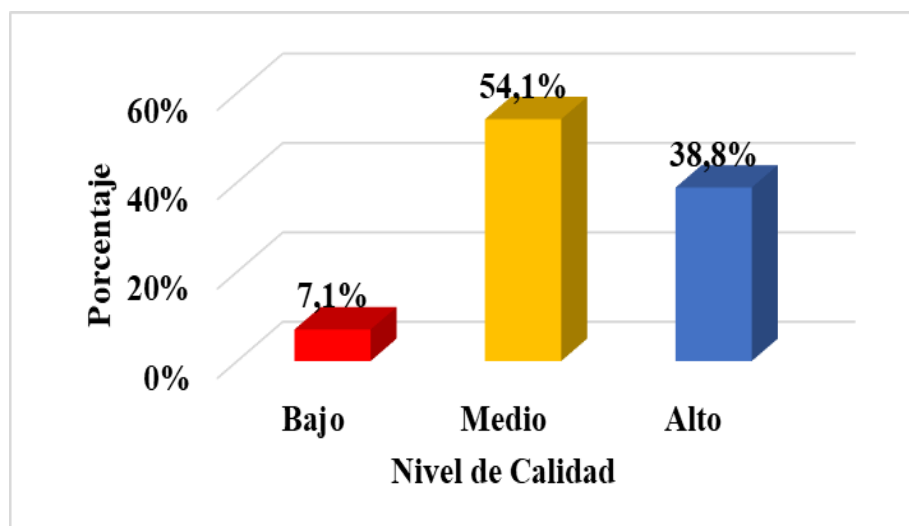
No aplica

V. RESULTADOS

5.1. Resultados descriptivos

Figura 1

Nivel de la variable calidad



Fuente: Elaboración propio

Tabla 2

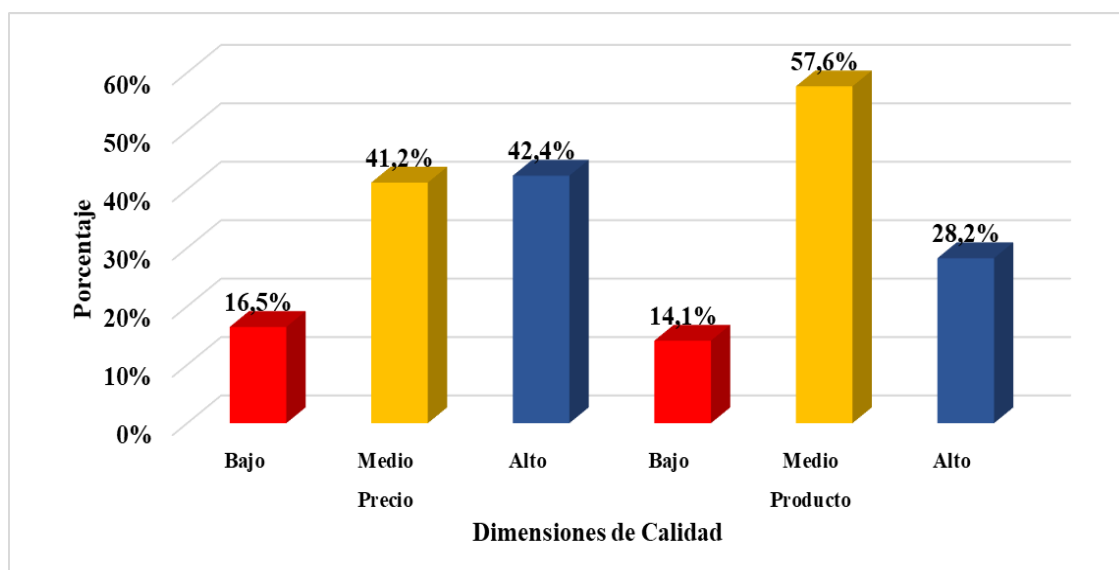
Nivel de la variable calidad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	6	7,1 %
Medio	46	54,1 %
Alto	33	38,8 %
Total	85	100 %

Según la figura 1 y tabla 2, se evidenció que en el nivel de calidad predominó el nivel medio en 54,1%, seguido del nivel alto en 38,8%, y el nivel bajo en 7,1%, para consumo en el rubro de restaurantes Lima- Callao 2021.

Figura 2

Nivel de las dimensiones de calidad



Fuente: Elaboración propio

Tabla 3

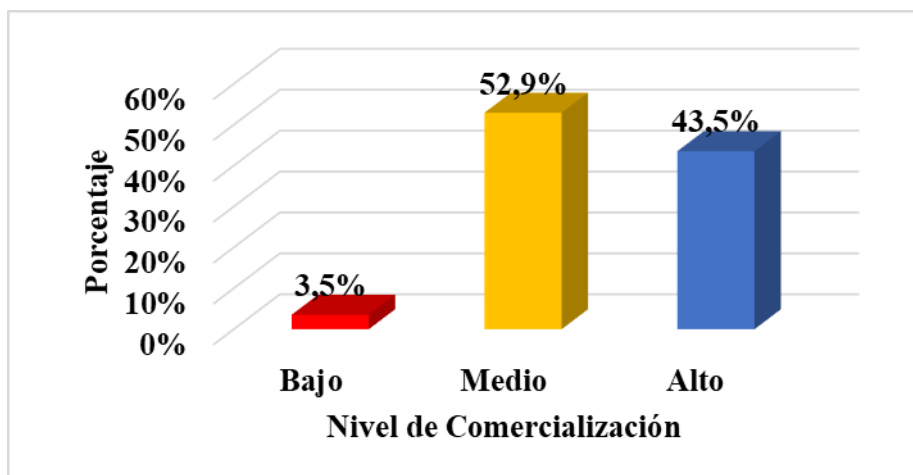
Nivel de las dimensiones de calidad

Dimensiones	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Precio	Bajo	14	16,5%
	Medio	35	41,2%
	Alto	36	42,4%
	Total	85	100%
Producto	Bajo	12	14,1%
	Medio	49	57,6%
	Alto	24	28,2%
	Total	85	100%

Según la figura 2 y tabla 3, se evidenció que en el nivel de precio predominó el nivel medio en 41,2%, seguido del nivel alto en 42,4%, y el nivel bajo en 16,5%. Además, se evidenció que en el nivel de producto predominó el nivel medio en 57,6%, seguido del nivel alto en 28,2%, y el nivel bajo en 14,1%, para consumo en el rubro de restaurantes Lima- Callao 2021.

Figura 3

Nivel de la variable comercialización



Fuente: Elaboración propio

Tabla 4

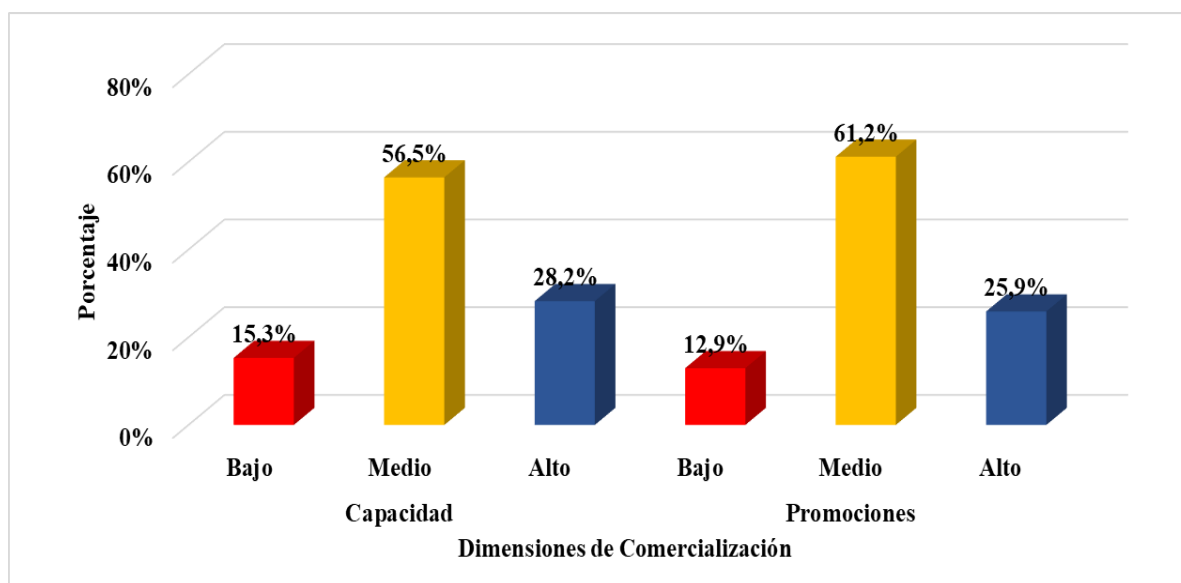
Nivel de la variable comercialización

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	3	3,5 %
Medio	45	52,9 %
Alto	37	43,5 %
Total	85	100 %

Según la figura 3 y tabla 4, se evidenció que en el nivel de comercialización predominó el nivel medio en 52,9%, seguido del nivel alto en 43,5%, y el nivel bajo en 3,5%, para consumo en el rubro de restaurantes Lima- Callao 2021.

Figura 4

Nivel de las dimensiones de comercialización



Fuente: Elaboración propio

Tabla 5

Nivel de las dimensiones de comercialización

Dimensiones	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Capacidad	Bajo	13	15,3%
	Medio	48	56,5%
	Alto	24	28,2%
	Total	85	100,0%
Promociones	Bajo	11	12,9%
	Medio	52	61,2%
	Alto	22	25,9%
	Total	85	100,0%

Según la figura 4 y tabla 5, se evidenció que en el nivel de capacidad predominó el nivel medio en 56,5%, seguido del nivel alto en 28,2%, y el nivel bajo en 15,3%. Además, se evidenció que en el nivel de promociones predominó el nivel medio en 61,2%, seguido del nivel alto en 25,9%, y el nivel bajo en 12,9%, para consumo en el rubro de restaurantes Lima- Callao 2021.

5.2. Resultados inferenciales

Hipótesis general

Ho: No existe relación significativamente directa entre la calidad y la comercialización de los principales recursos hidrobiológicos para consumo en el rubro de restaurantes Lima- Callao 2021

Ha: Existe relación significativamente directa entre la calidad y la comercialización de los principales recursos hidrobiológicos para consumo en el rubro de restaurantes Lima- Callao 2021

Tabla 6

Prueba de Spearman de la correlación de las variables calidad y la comercialización de los principales recursos hidrobiológicos para consumo en el rubro de restaurantes Lima- Callao 2021

		Comercialización
Calidad	Correlación de Spearman	,636**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	85

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Según el coeficiente Rho de Spearman las variables muestran una correlación positiva alta y significativa ($r_s = 0,636^{**}$, $p_valor = 0,000 < 0,05$). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, concluyendo que existe correlación significativa directa entre la calidad y la comercialización de los principales recursos hidrobiológicos para consumo en el rubro de restaurantes Lima- Callao 2021.

Hipótesis específica 1

Ho: No existe relación significativamente directa entre el producto y la comercialización de los principales recursos hidrobiológicos para consumo en el rubro de restaurantes Lima- Callao 2021

Ha: Existe relación significativamente directa entre el producto y la comercialización de los principales recursos hidrobiológicos para consumo en el rubro de restaurantes Lima- Callao 2021

Tabla 7

Prueba de Spearman de la correlación de las variables el producto y la comercialización de los principales recursos hidrobiológicos para consumo en el rubro de restaurantes Lima- Callao 2021

		Comercialización
Producto	Correlación de Spearman	,649**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	85

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Según el coeficiente Rho de Spearman las variables muestran una correlación positiva alta y significativa ($r_s = 0,649^{**}$, $p_valor = 0,000 < 0,05$). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, concluyendo que existe correlación significativa directa entre el producto y la comercialización de los principales recursos hidrobiológicos para consumo en el rubro de restaurantes Lima-Callao 2021.

Hipótesis específica 2

Ho: No existe relación significativamente directa entre el precio y la comercialización de los principales recursos hidrobiológicos para consumo en el rubro de restaurantes Lima- Callao 2021

Ha: Existe relación significativamente directa entre el precio y la comercialización de los principales recursos hidrobiológicos para consumo en el rubro de restaurantes Lima- Callao 2021

Tabla 8

Prueba de Spearman de la correlación de las variables precio y la comercialización de los principales recursos hidrobiológicos para consumo en el rubro de restaurantes Lima- Callao 2021

		Comercialización
Precio	Correlación de Spearman	,553**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	85

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Según el coeficiente Rho de Spearman las variables muestran una correlación positiva moderada y significativa ($r_s = 0,553^{**}$, $p_valor = 0,000 < 0,05$). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, concluyendo que existe correlación significativa directa entre el precio y la comercialización de los principales recursos hidrobiológicos para consumo en el rubro de restaurantes Lima- Callao 2021.

5.3. Otro tipo de resultados de acuerdo a la naturaleza del problema y la hipótesis

Tabla 9

Prueba de normalidad

Variable y dimensiones	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Comercialización	,141	85	,000
Calidad	,121	85	,003
Producto	,172	85	,000
Precio	,192	85	,000

La prueba de normalidad que se aplicó fue la prueba de Kolmogorov-Smirnov para muestra mayor a 50 datos. La variable comercialización ($p\text{-valor}=0.000<0.05$) los datos no siguen una distribución normal y la variable calidad ($p\text{-valor}=0.003<0.05$) los datos no siguen una distribución normal. Los resultados indican que ambas variables no tienen distribución normal. Se concluye que la prueba estadística a utilizar para relacionar dos variables es la prueba Rho de Spearman (prueba no paramétrica).

5.4. Contrastación y demostración de la hipótesis con los resultados.

5.4.1. Comprobación de hipótesis general.

Hipótesis de investigación (H_G)

H_0 : No existe relación significativamente directa entre la calidad y la comercialización de los principales recursos hidrobiológicos para consumo en el rubro de restaurantes Lima- Callao 2021.

H_G : Existe relación significativamente directa entre la calidad y la comercialización de los principales recursos hidrobiológicos para consumo en el rubro de restaurantes Lima- Callao 2021.

Según el coeficiente Rho de Spearman las variables muestran una correlación positiva alta y significativa ($r_s = 0,636^{**}$, $p_valor = 0,000 < 0,05$). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, concluyendo que existe correlación significativa directa entre la calidad y la comercialización de los principales recursos hidrobiológicos para consumo en el rubro de restaurantes Lima- Callao 2021.

5.4.2. Comprobación de hipótesis específicas

Hipótesis de Investigación (H₁)

Ho: No existe relación significativamente directa entre el producto y la comercialización de los principales recursos hidrobiológicos para consumo en el rubro de restaurantes Lima- Callao 2021

H₁: Existe relación significativamente directa entre el producto y la comercialización de los principales recursos hidrobiológicos para consumo en el rubro de restaurantes Lima- Callao 2021

Según el coeficiente Rho de Spearman las variables muestran una correlación positiva alta y significativa ($r_s = 0,649^{**}$, $p_valor = 0,000 < 0,05$). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, concluyendo que existe correlación significativa directa entre el producto y la comercialización de los principales recursos hidrobiológicos para consumo en el rubro de restaurantes Lima- Callao 2021.

Hipótesis de Investigación (H₂)

Ho: No existe relación significativamente directa entre el precio y la comercialización de los principales recursos hidrobiológicos para consumo en el rubro de restaurantes Lima- Callao 2021

Ha: Existe relación significativamente directa entre el precio y la comercialización de los principales recursos hidrobiológicos para consumo en el rubro de restaurantes Lima- Callao 2021

Según el coeficiente Rho de Spearman las variables muestran una correlación positiva moderada y significativa ($r_s = 0,553^{**}$, $p_valor = 0,000 < 0,05$). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, concluyendo que existe correlación significativa directa entre el precio y la comercialización de los principales recursos hidrobiológicos para consumo en el rubro de restaurantes Lima- Callao 2021.

VI. DISCUSION DE RESULTADOS

6.1. Demostración de la hipótesis con los resultados

En esta etapa, puede verificar todos los elementos utilizados en el trabajo y los datos especificados en la hipótesis para asegurarse de que la hipótesis pueda ser explicada por las observaciones realizadas para probarla. La prueba de esta hipótesis involucra estrategias metodológicas basadas en la inferencia estadística, que permite evaluar si la característica propuesta por el investigador existe en la población y se corresponde con lo observado en la muestra experimental.

La prueba de una hipótesis siempre indica la posibilidad de su realización. El tipo de investigación es básica porque pretende sumar conocimientos en gestión empresarial para su posterior aplicación en otros estudios, para ello se utiliza un diseño de investigación no experimental, los datos se analizan cuantitativamente con base estadística e incluye elementos: bajo, medio, alto, para determinar medidas precisas para cada variable y sus dimensiones, seguido de una tabla detallada de números y distribuciones.

Con base en los resultados obtenidos, se encontró una correlación estadísticamente significativamente entre el conjunto y los resultados realizados. A través de todos los procesos utilizados se logró la verificabilidad, lo que confirma la hipótesis a partir de los resultados presentados durante los experimentos.

6.2. Resultados con otros estudios similares

La tesis establece que todos los productos siempre buscan satisfacción del consumidor final con varios atributos que pueden incluir, como calidad, uso, diseño, utilidad, variedad y apariencia etc. El consumidor, siempre mostrar su propensión a comprar o los rechazara y expresara su descontento al no comprar.

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.

Además, cada autor utilizó el tipo de trabajo de campo, metodología y metodología adecuada a su propósito. Los principales hallazgos de este estudio se presentan en la conclusión, que incluye una serie de recomendaciones al respecto.

6.3. Responsabilidad ética de acuerdo a los reglamentos vigentes

El autor de la presente investigación se responsabiliza por la información emitida en el presente trabajo de investigación, la cual tiene concordancia con el reglamento del Código de Ética de Investigación de la Universidad Nacional Del Callao, Resolución de Consejo Universitario N° 260-2019-CU.

VII. CONCLUSIONES

- En la hipótesis general se concluye que, existe relación significativa entre calidad y comercialización (Sig.=0,000; Rho= 0,636), siendo directa y alto, esto quiere decir que al aumentar la calidad también aumenta la comercialización o viceversa.
- En la hipótesis específica 1 se concluye que, existe relación significativa entre producto y comercialización (Sig.=0,000; Rho= 0,649), siendo directa y moderado, esto quiere decir que presentación de un mejor producto también aumenta la comercialización o viceversa.
- En la hipótesis específica 2 se concluye que, existe relación significativa entre precio y comercialización (Sig.=0,000; Rho= 0,399), siendo directa y moderada, esto quiere decir que a un precio justo o accesible también aumenta la comercialización o viceversa.

VIII. RECOMENDACIONES

- Desarrollar nuevas estrategias para llegar al consumidor de acuerdo a su estilo de vida, ya que buscan en los restaurantes calidad del producto a consumir, los medios digitales ayudaran a brindar más información y publicidad.
- Participar en congresos de Investigación, para poder difundir los resultados de la presente investigación.
- Impulsar las buenas prácticas de salubridad de los restaurantes de Lima Cercado y Bellavista - Callao.

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arrascue, J., Segura, E. (2016). *“Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte “Clinifer” Chiclayo – 2015”* [Tesis de pregrado. Universidad Señor de Sipán] Repositorio de la Universidad Señor de Sipán.

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/2283/Tesis%20de%20Arrascue%20Delgado%20y%20Segura%20Cardozo.pdf?sequence=1>

Arrestegui, J (2020). *“Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de la Victoria, 2020”* [Tesis de pregrado. Universidad San Martín de Porres] Repositorio de la Universidad San Martín de Porres. Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7493/arrestegui_gjv.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Barturén B., Figueroa O., Tábori M. y Tamayo P. (2017). *“Administración Estratégica de Empresas”* [Tesis de Maestría Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima].

Bernal C. (2010). *“Metodología de la investigación”*. (3ª ed.). Colombia. Pearson Educación.

Crespín E., y Villacorta M. (2015) *“Estudio de Factibilidad Para la Rehabilitación del Centro de Acopio de la Federación de Cooperativas de Producción y servicios Pesqueros La Paz de R.L. Fecoopaz de R.L.”* [Tesis de Maestría Universidad de El Salvador].

Días, E., López, K., Medina, C., Moreno, J. (2016). *“Calidad de las empresas en el sector restaurantes de la región Lambayeque”* [Tesis de maestría. Pontificia

Universidad Católica del Perú] Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14739/DI_AZ_LOPEZ_CALIDAD_RESTAURANTES.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Días, M. (2018). *“Producción, comercialización y rentabilidad de la naranja y su relación con la economía del Cantón La Maná y su zona de influencia, año 2011”* [Tesis de pregrado. Universidad Técnica de Cotopaxi]. Repositorio de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

<http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1567/1/T-UTC-2125.pdf>

Gonzáles, L., Huanca, E (2020). *“La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollo a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018”* [Tesis de pregrado. Universidad Tecnológica del Perú] Repositorio de la Universidad Tecnológica del Perú. <https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales%20Elena%20Huanca%20Tesis%20Titulo%20Profesional%20Profesional%202020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Guerrero, S. (2021). *“Estrategias de comercialización para incrementar las ventas en la empresa productos naturales Reina del Bosque S.R.L. San Ignacio – 2018”* [Tesis de pregrado. Universidad Señor de Sipán] Repositorio de la Universidad Seños de Sipán.

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8949/Guerrero%20Zurita%20Sheyla%20Magred.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández R., Fernández C. y Baptista P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª ed.). Editorial McGraw-Hill Interamericana de México. https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf<http://www.ecotec.edu.ec/content/uploads/2017/09/investigacion/libros/culturaorganizaciona>
[l.pdf](http://www.ecotec.edu.ec/content/uploads/2017/09/investigacion/libros/culturaorganizaciona).

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *“Fundamentos de Marketing”*. (14^{va} ed.). Editorial Pearson Educación, México.

Limones, Y (2022). *“Gestión de la calidad en los centros gastronómicos tradicionales del Cantón La Libertad, año 2021”* [Tesis de maestría. Universidad Estatal Península de Santa Elena] Repositorio de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/6889/1/UPSE-MAE-2022-0008.pdf>

Lopez, T. R. (2019). *“El marketing como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2019. Chimbote”*. [Tesis de pregrado. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote] Repositorio de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

<https://hdl.handle.net/20.500.13032/13702>

Macías, T., Martínez, G., Lino, H. (2022). *“La calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero Ecuador”*. Polo del conocimiento, 7 (3), 1395-1411.

<file:///C:/Users/nancy/Downloads/Dialnet.LaCalidadEnElServicioYSatisfaccionDelClienteEnElSe-8399856.pdf>

Mamani, S., Mozo, M. (2021). *“Producción y comercialización de muebles por internos del penal San Francisco de Asís – Puerto Maldonado 2020”* [Tesis de pregrado. Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios] Repositorio de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios.
<https://repositorio.unamad.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14070/852/004-3-10-034.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mendoza M. (2018). *“Estrategias de Marketing Operativo y Nivel de Demanda del Pescado en la Población de Pisco -2018”*, [Tesis de Maestría] Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima.

Mondéjar L. (2017). *“La Contaminación Ambiental en el Derecho Alimentario”*. [Tesis de Doctor] Universidad Complutense de Madrid.

Quintero L. (2017). *“La Relación de la Elaboración de la Percepción del Marketing Mix y la Calidad del Servicio con la Lealtad de los Clientes del Restaurante del Pino de Chancay – Huaral”* [Tesis de Maestría] Universidad Ricardo Palma.

Rivas, M. (2021). *“Producción y comercialización del cacao y su incidencia en el desarrollo socioeconómico del Cantón Portoviejo”* [Tesis de pregrado. Universidad Estatal del Sur de Manabí] Repositorio de la Universidad Estatal del Sur de Manabí.

<http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3747/1/Marcos%20Tesis%20completa.pdf>

Rafael T. y Kevin S.(2021) *”Relación entre Calidad de Servicio, Satisfacción y Lealtad de Clientes en la Estación de Servicio Montealegre – Huaraz 2020”* [Tesis de pregrado. Universidad San Ignacio de Loyola] Repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola.

<https://hdl.handle.net/20.500.14005/12110>

Rodríguez A. (2018) *“Los Problemas de Comercialización en la Actividad Pesquera Artesanal y su Impacto en el Desarrollo del Sector Pesquero en la Provincia de Santa Elena - Ecuador”* [Tesis de Doctor] Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.

Rodríguez V. (2017). *“Gestión de Calidad Bajo el Enfoque de Atención al Cliente y la Fidelización en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios, Rubro Restaurantes de Productos Hidrobiológicos, Casco Urbano del Distrito de Chimbote - 2016”*, [Tesis de Maestría] Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Casma.

Sociedad Peruana de Gastronomía- APEGA (25 de junio de 2016). “*El Boom de la Cocina Peruana*”. Perú.

<http://www.apega.pe/noticias/prensa-ydifusion/el-boom-de-la-cocina-peruana-html>

Traverso, J. y Avdalov, N. (2014). “*Beneficios del consumo de pescado*”. INFOPECA, Ed. María Stirling, Uruguay.

Vásquez N. (2012). “*Diseño de un Sistema de Control de Gestión para DOSA Chile Limitada*”. [Tesis de Ingeniero] Universidad de Chile.

Williamzom, S (2020). “*Estrategia de comercialización y su incidencia en la rentabilidad de la empresa vita SAC, Miraflores, año 2018-2019*” [Tesis de pregrado. Universidad San Martín de Porres] Repositorio de la Universidad San Martín de Porres.

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7646/williamzon_rsm.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Zenteno, C., Fernández, J. (2022). “*Producción, comercialización y consumo de productos agroecológicos en Eco Feria, Cochabamba, Bolivia*”. Fontagro. [https://www.fontagro.org/new/uploads/adjuntos/NOTA TECNICA Eco Feria - Cochabamba 17.06 DEF.pdf](https://www.fontagro.org/new/uploads/adjuntos/NOTA_TECNICA_Eco_Feria_-_Cochabamba_17.06_DEF.pdf)

Zambrano, B. (2022). “*Diseño del plan de negocios para la comercialización de descansamax en el mercado colombiano*” [Tesis de pregrado. Universidad Internacional del Ecuador] Repositorio de la Universidad Internacional del Ecuador.

<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/5177/1/T-UIDE-0227.pdf>

ANEXOS

Anexos 1

Matriz de Consistencia

CALIDAD Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRINCIPALES RECURSOS HIDROBIOLÓGICOS PARA CONSUMO EN EL RUBRO DE RESTAURANTES LIMA- CALLAO 2021

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p><u>Problema General</u></p> <p>PG: ¿Qué relación existe entre calidad y la comercialización de los principales recursos hidrobiológicos para consumo en el rubro de restaurantes Lima- Callao 2021?</p> <p><u>Problemas Específicos:</u></p> <p>P1: ¿Qué relación existe entre el producto y la comercialización de los principales recursos hidrobiológicos para consumo en el rubro de restaurantes Lima- Callao 2021?</p> <p>P2: ¿Qué relación existe entre el precio y la comercialización de los principales recursos hidrobiológicos para consumo en el rubro de restaurantes Lima- Callao 2021?</p>	<p><u>Objetivo General</u></p> <p>OG: Analizar la calidad y la comercialización de los principales recursos hidrobiológicos para el consumo en el rubro de restaurantes Lima- Callao 2021.</p> <p><u>Objetivos específicos:</u></p> <p>O1: Analizar el producto y la comercialización de los principales recursos hidrobiológicos para consumo en el rubro de restaurantes Lima- Callao 2021</p> <p>O2: Analizar el precio y la comercialización de los principales recursos hidrobiológicos para consumo en el rubro de restaurantes Lima- Callao 2021.</p>	<p><u>Hipótesis General</u></p> <p>HG: Existe relación significativamente directa entre la calidad y la comercialización de los principales recursos hidrobiológicos para consumo en el rubro de restaurantes Lima- Callao 2021</p> <p><u>Hipótesis específicas:</u></p> <p>H1: Existe relación significativamente directa entre el producto y la comercialización de los principales recursos Hidrobiológicos para consumo en el rubro de restaurantes Lima- Callao 2021</p> <p>H2: Existe relación significativamente directa entre el precio y la comercialización de los principales recursos Hidrobiológicos para consumo en el rubro de restaurantes Lima- Callao 2021.</p>	<p><u>Variable Independiente</u></p> <p>X: Calidad</p> <p>Según Fontalvo (2009), la calidad es el conjunto de cualidades innatas que tiene un bien o un servicio para satisfacer las exigencias y expectativas de sus usuarios y/o consumidores. Sin embargo, varios autores definen la calidad de acuerdo con diversas normas y puntos de vista.</p> <p><u>Dimensiones</u></p> <p>X1: Producto</p> <p>X2: Precio</p> <p><u>Variable Dependiente</u></p> <p>Y: Comercialización</p> <p>Llamamos comercialización a la planificación y gestión de bienes y servicios para garantizar que el producto solicitado esté disponible en el lugar, momento, precio, cantidad y calidad requerida, asegurando como resultado una venta rentable (MANKIW Gregory, 2008, citando en Días, 2013).</p> <p><u>Dimensiones</u></p> <p>Y1: Capacitación</p> <p>Y2: Promoción</p>	<p><u>Tipo de Investigación</u></p> <ol style="list-style-type: none"> Método: Cuantitativo Tipo: Básica. Nivel: Correlacional. <p><u>Diseño:</u></p> <p>No experimental- transversal o Transaccional.</p> <p><u>Muestra:</u></p> <p>85 Personas.</p> <p><u>Técnicas de instrumento:</u></p> <p><u>Instrumentos:</u> Cuestionarios de evaluación a la muestra.</p> <ol style="list-style-type: none"> Cuestionario de Calidad Es un cuestionario dicotómico con 16 ítems. que avalúa la calidad del producto hidrobiológico. Cuestionario de Comercialización Es un cuestionario dicotómico de 14 ítems, forma como se comercializa el servicio de la comida en los restaurantes-.

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 2

Instrumentos validados

CUESTIONARIO DE CALIDAD

Instrucciones

A continuación, se presentan una serie de afirmaciones sobre CALIDAD. Responda, de manera sincera a cada una de ellas, marcando con un aspa (X), según el grado que se sienta identificada con cada frase. No hay respuesta buena ni mala, todas son importantes. Asegúrese de haber contestado a todas las preguntas.

Nº	ITEMS	Si	No
	PRODUCTO		
1	Los productos que se adquieren para preparar los alimentos en el restaurante son frescos.		
2	Todos los productos que se compran son visiblemente limpios.		
3	Considera que el precio que paga está acorde a la calidad del producto que compra.		
4	Todos los productos que se adquieren proceden de un proveedor de confianza.		
5	Los productos que compra para la preparación de las comidas del restaurante tienen buena presentación.		
6	Sus colaboradores que preparan la comida del restaurante se encuentran capacitados para realizar dicha labor.		
	PRECIO		
7	El precio de los alimentos en el restaurante es justo o adecuado.		
8	El precio en los restaurantes es variado y de acuerdo a las posibilidades económicas de los clientes según la zona.		
9	El precio de los alimentos en el restaurante es accesible a todo público.		
10	El restaurante se encuentra, en un lugar que reúne las condiciones de seguridad.		
11	El restaurante es fácilmente accesible al cliente por ser céntrico.		
12	Realizan propagandas para ofertar precios competentes.		

INFORME DE EVALUACIÓN Y OPINIÓN DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1 Apellido y nombres del experto: Mg. Florcita Hermoja Aldana Trejo

1.2. Cargo e institución donde labora: Universidad Nacional del Callao/ Docente investigador

1.3. Tipo de experto: Metodólogo Temático Estadístico

1.4. Instrumento: Cuestionario de calidad

1.5. Autor del instrumento: Ing. Johnny Omar Inga Ayala

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

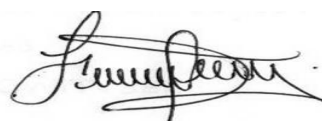
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00 – 20%	21 -40%	41 -60%	61 -80%	81 -100%
CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje claro.					X
OBJETIVIDAD	No presenta sesgo ni induce respuestas					X
ACTUALIDAD	Está de acuerdo a los avances la teoría sobre (variables).					X
ORGANIZACION	Existe una organización lógica y coherente de los ítems.					X
SUFICIENCIA	Comprende aspectos en calidad y cantidad.					X
INTENCIONALIDAD	Adecuado para establecer (relación a las variables).				X	
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos y científicos.				X	
COHERENCIA	Entre los índices e indicadores.					X
METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación (tipo de investigación)					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento validado reúne las condiciones para la presente investigación.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lugar y Fecha: Lima, 25 de abril del 2022



Firma del Experto
D.N.I. N° 09884032

INFORME DE EVALUACIÓN Y OPINIÓN DE EXPERTO DEL INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1 Apellido y nombres del experto: Dr. Andrés Pérez Pérez

1.2. Cargo e institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo/ Docente investigador

1.3. Tipo de experto: Metodólogo Temático Estadístico

1.4. Instrumento: Cuestionario de calidad

1.5. Autor del instrumento: Ing. Johnny Omar Inga Ayala

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00 – 20%	21 -40%	41 -60%	61 -80%	81 -100%
CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje claro.					X
OBJETIVIDAD	No presenta sesgo ni induce respuestas					X
ACTUALIDAD	Está de acuerdo a los avances la teoría sobre (variables).					X
ORGANIZACION	Existe una organización lógica y coherente de los ítems.					X
SUFICIENCIA	Comprende aspectos en calidad y cantidad.					X
INTENCIONALIDAD	Adecuado para establecer (relación a las variables).					X
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos y científicos.					X
COHERENCIA	Entre los índices e indicadores.				X	
METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación (tipo de investigación)				X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento validado reúne las condiciones para ser usado en la investigación.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

95

Lugar y Fecha: Lima, 25 de abril del 2022



Firma del Experto
D.N.I. Nº 08439882

INFORME DE EVALUACIÓN Y OPINIÓN DE EXPERTO DEL INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1 Apellido y nombres del experto: Dr. Gregorio Ernesto Tomas Quispe

1.2. Cargo e institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo / Docente investigador

1.3. Tipo de experto: Metodólogo Temático Estadístico

1.4. Instrumento: Cuestionario de calidad

1.5. Autor del instrumento: Ing. Johnny Omar Inga Ayala

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00 – 20%	21 -40%	41 -60%	61 -80%	81 -100%
CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje claro.					X
OBJETIVIDAD	No presenta sesgo ni induce respuestas					X
ACTUALIDAD	Está de acuerdo a los avances la teoría sobre (variables).					X
ORGANIZACION	Existe una organización lógica y coherente de los ítems.					X
SUFICIENCIA	Comprende aspectos en calidad y cantidad.					X
INTENCIONALIDAD	Adecuado para establecer (relación a las variables).					X
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos y científicos.					X
COHERENCIA	Entre los índices e indicadores.				X	
METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación (tipo de investigación)					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento validado reúne las condiciones para la presente investigación.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lugar y Fecha: Lima, 25 de abril del 2022



Firma del Experto
D.N.I. N° 09366493

CUESTIONARIO DE COMERCIALIZACIÓN

Instrucciones

A continuación, se presentan un conjunto de afirmaciones referido a la COMERCIALIZACIÓN. Responda, de manera sincera a cada una de ellas, marcando con un aspa (X), según el grado que se sienta identificada con cada frase. No hay respuesta buena ni mala, todas son importantes. Asegúrese de haber contestado a todas las preguntas.

Nº	ITEMS	Si	No
	CAPACIDAD		
1	La compra de los productos que realiza es suficiente para preparar la comida en el restaurante.		
2	El servicio que se da en el restaurante cumple con los estándares.		
3	La atención que brinda el restaurante cumple con las normas de salubridad.		
4	El servicio que se brinda en el restaurante es de calidad.		
5	La atención que se brinda en el restaurante es muy diligente hacia los clientes.		
6	Los colaboradores del restaurante siempre muestran agrado y simpatía por el trabajo que realizan.		
7	Los colaboradores del restaurante están dispuestos para dar la mejor atención a los clientes.		
	PROMOCIONES		
8	Existe un dinero presupuestado para la publicidad		
9	Tiene la costumbre de hacer publicidad en prensa, radio y TV.		
10	Suele siempre realizar descuentos y promociones		
11	Considera que las promociones que se realiza son beneficioso para el crecimiento del restaurante como empresa.		
12	Los descuentos que se realizan son importantes para promocionar al restaurante.		
13	Se de la importancia al marketing digital.		
14	Da a conocer al restaurante a través de las plataformas virtuales.		

INFORME DE EVALUACIÓN Y OPINIÓN DE EXPERTO DEL INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1 Apellido y nombres del experto: Mg. Florcita Hermoja Aldana Trejo

1.2. Cargo e institución donde labora: Universidad Nacional del Callao/ Docente investigador

1.3. Tipo de experto: Metodólogo Temático Estadístico

1.4. Instrumento: Cuestionario de comercialización

1.5. Autor del instrumento: Ing. Johnny Omar Inga Ayala

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00 – 20%	21 -40%	41 -60%	61 -80%	81 -100%
CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje claro.				X	
OBJETIVIDAD	No presenta sesgo ni induce respuestas				X	
ACTUALIDAD	Está de acuerdo a los avances la teoría sobre (variables).					X
ORGANIZACION	Existe una organización lógica y coherente de los ítems.					X
SUFICIENCIA	Comprende aspectos en calidad y cantidad.					X
INTENCIONALIDAD	Adecuado para establecer (relación a las variables).					X
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos y científicos.				X	
COHERENCIA	Entre los índices e indicadores.				X	
METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación (tipo de investigación)					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento validado reúne las condiciones para la presente investigación.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lugar y Fecha: Lima, 25 de abril del 2022



Firma del Experto
D.N.I. Nº 09884032

INFORME DE EVALUACIÓN Y OPINIÓN DE EXPERTO DEL INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1 Apellido y nombres del experto: Dr. Andrés Pérez Pérez

1.2. Cargo e institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo/ Docente investigador

1.3. Tipo de experto: Metodólogo Temático Estadístico

1.4. Instrumento: Cuestionario de comercialización

1.5. Autor del instrumento: Ing. Johnny Omar Inga Ayala

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00 – 20%	21 -40%	41 -60%	61 -80%	81 -100%
CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje claro.					X
OBJETIVIDAD	No presenta sesgo ni induce respuestas					X
ACTUALIDAD	Está de acuerdo a los avances la teoría sobre (variables).				X	
ORGANIZACION	Existe una organización lógica y coherente de los ítems.				X	
SUFICIENCIA	Comprende aspectos en calidad y cantidad.					X
INTENCIONALIDAD	Adecuado para establecer (relación a las variables).					X
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos y científicos.				X	
COHERENCIA	Entre los índices e indicadores.					X
METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación (tipo de investigación)					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento validado reúne las condiciones para ser usado en la investigación.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

96

Lugar y Fecha: Lima, 25 de abril del 2022



Firma del Experto
D.N.I. Nº 08439882

INFORME DE EVALUACIÓN Y OPINIÓN DE EXPERTO DEL INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1 Apellido y nombres del experto: Dr. Gregorio Ernesto Tomas Quispe

1.2. Cargo e institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo / Docente investigador

1.3. Tipo de experto: Metodólogo Temático Estadístico

1.4. Instrumento: Cuestionario de comercialización

1.5. Autor del instrumento: Ing. Johnny Omar Inga Ayala

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00 – 20%	21 -40%	41 -60%	61 -80%	81 -100%
CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje claro.				X	
OBJETIVIDAD	No presenta sesgo ni induce respuestas				X	
ACTUALIDAD	Está de acuerdo a los avances la teoría sobre (variables).					X
ORGANIZACION	Existe una organización lógica y coherente de los ítems.					X
SUFICIENCIA	Comprende aspectos en calidad y cantidad.					X
INTENCIONALIDAD	Adecuado para establecer (relación a las variables).					X
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos y científicos.					X
COHERENCIA	Entre los índices e indicadores.					X
METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación (tipo de investigación)					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento validado reúne las condiciones para la presente investigación.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lugar y Fecha: Lima, 25 de abril del 2022



Firma del Experto
D.N.I. N° 09366493

Anexo 3

Consentimiento informado



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIDAD DE POSGRADO
VINCULAMIENTO INSTITUCIONAL
CARTA AVAL

Yo, JULIO CESAR ALVAREZ INGA

Identificado con DNI No 73421032

REPRESENTANTE DE LA INSTITUCION		
RESTAURANTE Y CEVICHERIA MECHITA	Teléfono fijo: -----	Teléfono celular: 946242738

Ofrezco mi apoyo en condición de:

Apoyo General (X)	Benefactor material ()	Benefactor inmaterial ()
---------------------	-------------------------	---------------------------

Al desarrollo de la Investigación Titulada:

"CALIDAD Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRINCIPALES RECURSOS
HIDROBIOLÓGICOS PARA CONSUMO EN EL RUBRO DE RESTAURANTES
CALLAO 2021"

Que tiene como responsable al Investigador: JOHNNY OMAR INGA AYALA

Por lo que consta el día: 12, del mes de Julio, año 2021

Julio Cesar Alvarez Inga

Firma y sello del Aval

Anexo 4

Base de datos

BASE DE DATOS DE LA VARIABLE CALIDAD

Leyenda:

1: Sí

0: No

CASO	CALIDAD											
	PRODUCTO						PRECIO					
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
4	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1
5	0	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	0
9	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0
10	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1
11	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1
12	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0
13	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0
14	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0
15	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0
16	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0
17	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
18	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0
19	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1
20	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
22	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1

23	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0
24	0	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0
25	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0
26	0	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0
27	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0
28	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0
29	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1
30	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0
31	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
32	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0
33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
34	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1
35	0	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0
36	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
37	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
38	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	0
39	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	1	0
40	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	1	1
41	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	1
42	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0
43	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0
44	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0
45	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0
46	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
47	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
48	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0
49	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1
50	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1
51	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
52	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1
53	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0
54	0	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0
55	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0
56	0	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0
57	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0
58	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0
59	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1
60	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0
61	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
62	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0
63	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
64	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1
65	0	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0
66	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
67	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

68	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0
69	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	1	0
70	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1
71	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	1
72	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0
73	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0
74	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0
75	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0
76	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0
77	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
78	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0
79	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1
80	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1
81	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
82	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1
83	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	0
84	0	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0
85	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0

Anexo 5

BASE DE DATOS DE LA VARIABLE COMERCIALIZACIÓN

Leyenda:

1: Sí

0: No

CASO	COMERCIALIZACIÓN													
	CAPACIDAD							PROMOCIONES						
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1
2	1	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0
3	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1
4	0	0	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0
5	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0
6	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1
8	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1
9	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1
10	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0
11	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0
12	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1
13	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
14	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1
15	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1
16	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
17	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1
18	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	1
19	0	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
21	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
22	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1
23	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1

24	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0
25	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1
26	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1
27	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
28	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1
29	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1
30	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1
31	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1
32	1	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0
33	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1
34	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0
35	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0
36	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1
37	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1
38	1	0	1	0	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1
39	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1
40	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0
41	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0
42	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1
43	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
44	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1
45	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1
46	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
47	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1
48	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	1
49	0	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0
50	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
51	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
52	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1
53	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
54	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0
55	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1
56	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1
57	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
58	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1
59	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1
60	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1
61	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1
62	1	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0
63	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1
64	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0
65	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0
66	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
67	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1
68	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1

69	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1
70	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0
71	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0
72	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1
73	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
74	1	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1
75	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1
76	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
77	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1
78	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	1
79	0	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0
80	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
81	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
82	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1
83	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
84	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0
85	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1

Anexo 6

Otros anexos necesarios de acuerdo a la naturaleza del problema

BAREMOS DE LA VARIABLE CALIDAD

VARIABLE Y DIMENSIONES	BAJO	MEDIO	ALTO
Calidad	0-4	5-8	9-12
Dimensión producto	0-2	3-4	5-6
Dimensión precio	0-2	3-4	5-6

BAREMOS DE LA VARIABLE COMERCIALIZACIÓN

VARIABLE Y DIMENSIONES	BAJO	MEDIO	ALTO
Comercialización	0-4	5-9	10-14
Dimensión capacidad	0-2	3-5	6-7
Dimensión promociones	0-2	3-5	6-7

PRUEBA PILOTO

Confiabilidad del instrumento

Para determinar el grado de confiabilidad del instrumento de medición se aplicará el coeficiente KR20, que es utilizada para escala dicotómica, cuya fórmula utilizada es:

$$KR20 = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k p_i q_i}{S_t^2} \right]$$

Índice de confiabilidad

Alta confiabilidad	: 0,90 – 1,00
Fuerte confiabilidad	: 0,76 – 0,89
Moderada confiabilidad:	0,50 – 0,75
Baja confiabilidad	: 0,01 – 0,49
No es confiable	: -1 a 0

Fuente: Bisquerra (2009)

Donde:

K: Número de ítems

St²: Varianza total de aciertos





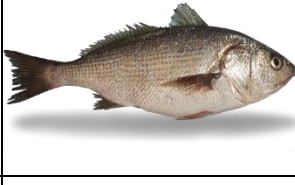
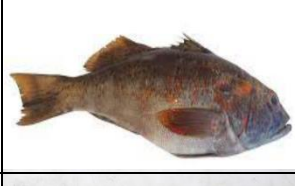



pi : Total de respuestas correctas entre número de sujetos










qi = 1 - pi : Total de respuestas incorrectas entre número de sujetos

VARIABLE Y DIMENSIONES	Nº ÍTEMS	KR20	CONFIABILIDAD
Calidad	12	0.820	Fuerte
Comercialización	14	0.800	Fuerte

Anexo 8

Principales especies hidrobiológicas, utilizados en los principales restaurantes de Bellavista - Callao.

NOMBRE COMUN	NOMBRE CIENTIFICO	FOTO
Ayanque, cachema	Cynoscion analis	
Barrilete	Katsuwonus pelamis	
Bonito	Sarda sarda	
Caballa	Scomber scombrus	
Cabinza	Isacia conceptionis	
Cabrilla	Serranus cabrilla	
Coco o suco	Sambucus canadensis	
Cojinoba	Centrolophidae	
Corvina	Argyrosomus regius	





NOMBRE COMUN	NOMBRE CIENTIFICO	FOTO
Jurel	Trachurus murphyi	
Lenguado	Solea solea	
Lisa	Mugil cephalus	
Lorna	Sciaena deliciosa	
Merluza	Merluccius	
Pejerrey	Odontesthes bonariensis	
Perico, dorado	Coryphaena hippurus	
Parella, corvina dorada	Micropogonias altipinnis	
Mero	Epinephelinae	

Fuente : Elaboracion propia

Anexo 9

Principales moluscos, utilizados en los principales restaurantes de Bellavista - Callao.

NOMBRE COMUN	NOMBRE CIENTIFICO	FOTO
Abalon rojo	Cynoscion analis	
Abalon verde	Katsuwonus pelamis	
Almeja	Sarda sarda	
Caracol trophon	Scomber scombrus	
Navaja de mar o huepo	Isacia conceptionis	
Calamar o jibia	Serranus cabrilla	
Juliana	Sambucus canadensis	
Mejillon	Centrolophidae	
Navajueta	Argyrosomus regius	

NOMBRE COMUN	NOMBRE CIENTIFICO	FOTO
Ostion del norte	Cynoscion analis	
Ostra chilena	Katsuwonus pelamis	
Ostra japonesa	Sarda sarda	
Pulpo	Scomber scombrus	
Cangrejo	Isacia conceptionis	
Pota	Serranus cabrilla	
Camarón	Sambucus canadensis	
Langosta	Centrolophidae	
Choritos	Argyrosomus regius	

Fuente : Elaboracion propia

Anexo 10

Conservación del recurso hidrobiológico y moluscos con hielo en escamas

Hielo en escamas: la forma tiene ventajas



Fuente : <https://0grados.com/hielo-escamas-la-forma-ventajas/> (2016)

Producción de hielo en escamas



Fuente: <https://marel.com/es/pescados/pescado-blanco/envasado-y-etiquetado/produccion-de-hielo-en-escamas>
(2016)