

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Comercialización y expectativas del consumidor en conservas de
parihuela y sudado de pescado en la provincia de Tumbes, 2025**

**Tesis para optar el título profesional de Licenciada en
Administración**

Autora: Br. Georgeth Zarela, Zavaleta Salazar

Tumbes, 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Comercialización y expectativas del consumidor en conservas de parihuela y sudado de pescado en la provincia de Tumbes, 2025

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Mg. Infante Carrillo, Rubén Edgardo (Presidente)

Código ORCID: 0000-0002-4611-1094

Mg. Mimbela Sánchez, Rosa Yessenia (Secretario)

Código ORCID: 0000-0002-3474-1478

Mg. Guerrero García, Galvani (Vocal)

Código ORCID: 0000-0002-3151-806X

Tumbes, 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Comercialización y expectativas del consumidor en conservas de
parihuela y sudado de pescado en la provincia de Tumbes, 2025**

**Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido
y forma**

Br. Zavaleta Salazar, Georgeth Zarela (Autora)_____

Código ORCID: 0009-0002-8399-6888

Mg. Guerrero García, Galvani (Asesor)_____

Código ORCID: 0000-0002-3151-806X

Mg. Carrasco Casariego, Jorge Humberto (Coasesor)_____

Código ORCID: 0000-0001-8584-2028

Mg. Ortiz Castro, Gerardo (Coasesor)_____

Código ORCID: 0000-0002-9975-128X

Tumbes, 2026

ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
SECRETARÍA ACADÉMICA - FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

fce-secacademica@untumbes.edu.pe



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS **(presencial)**

En Tumbes, a los veintisiete días del mes de agosto del dos mil veintiséis, siendo las 11:00 horas, en el Auditorio Álvaro Camacho Sánchez de la Facultad de Ciencias Económicas, se reunieron, el jurado calificador de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, designado por RESOLUCIÓN N° 432-2025/UNTUMBES-FACEC-D, docentes: Mg. Rubén Edgardo Infante Carrillo (**Presidente**), Mg. Rosa Yessenia Mimbela Sánchez, (**Secretaria**) y Mg. Galvani Guerrero García (**Vocal**), reconociendo en la misma resolución además, al Docente Mg. Galvani Guerrero García como **Asesor**, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada: **"Comercialización y expectativas del consumidor sobre conservas de parihuela y sudado de pescado en la Provincia de Tumbes, 2025"**, para optar el Título Profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**, presentada por la Bachiller: **GEORGETH ZARELA ZAVALA SALAZAR**, Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte de la sustentante y después de la deliberación, el jurado según el artículo N° 75 del Reglamento de Tesis para Pregrado y Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara a la Bachiller: **GEORGETH ZARELA ZAVALA SALAZAR**, con calificativo **APROBADA-MUY BUENO**

Se hace conocer a la sustentante, que deberá levantar las observaciones finales hechas al informe final de tesis, que el jurado indica.

En consecuencia, queda **APTA** para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, en el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos, y, Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las **12 horas 14 minutos** del mismo día, se dio por concluido el acto académico, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 27 de agosto del 2026


Mg. Rubén Edgardo Infante Carrillo
DNI N° 42734687
Código ORCID N° 0000-0002-4611-1094
Presidente (a)


Mg. Rosa Yessenia Mimbela Sánchez
DNI N° 45875611
Código ORCID N° 0000-0002-3474-1478
Secretario (a)


Mg. Galvani Guerrero García
DNI N° 45101586
Código ORCID N° 0000-0002-3151-806X
Vocal

C.c:
Jurados (3)
Asesor (a)
Int.
Archivo (Decanato)

INFORME DE TURNITIN



Página 1 de 69 - Portada

Identificador de la entrega tm:oid::3117:626043009

Georgeth Zarela ZVALETA SALAZAR

turn TESIS COMERCIALIZACIÓN Y EXPECTATIVAS -
ZVALETA SALAZAR GEORGETH (2)

 TESIS 2026 I

Detalles del documento

Identificador de la entrega

tm:oid::3117:626043009

Fecha de entrega

17 sept 2026, 22:32 GMT-5

Fecha de descarga

17 sept 2026, 22:40 GMT-5

Nombre del archivo

turn TESIS COMERCIALIZACIÓN Y EXPECTATIVAS - ZVALETA SALAZAR GEORGETH (2).pdf

Tamaño del archivo

642.4 KB

63 páginas

17.782 palabras

100.027 caracteres


Dr. GUERRERO GARCIA GALVANI
ORCID: 0000-0002-3151-806X
ASESOR



Página 1 de 69 - Portada

Identificador de la entrega tm:oid::3117:626043009

8% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

Fuentes principales

- 5%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 7%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.


Dr. GUERRERO GARCIA GALVANI
ORCID: 0000-0002-3151-806X
ASESOR

Fuentes principales

- 5% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 7% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dr. GUERRERO GARCIA GALVANI
ORCID: 0000-0002-3151-806X
ASESOR

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte on 2025-12-21	<1%
2	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-10-08	<1%
3	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
4	Internet	ebin.pub	<1%
5	Internet	dokumen.pub	<1%
6	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2026-08-17	<1%
7	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-10-24	<1%
8	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-07-31	<1%
9	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2026-07-10	<1%
10	Internet	core.ac.uk	<1%
11	Trabajos del estudiante	Universidad San Ignacio de Loyola on 2019-04-18	<1%

12	Internet	docplayer.es	<1%
13	Internet	repositorio.unajma.edu.pe	<1%
14	Internet	www.coursehero.com	<1%
15	Internet	documentop.com	<1%
16	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional Daniel Alcides Carrion on 2026-01-15	<1%
17	Internet	repositorio.untumbes.edu.pe	<1%
18	Internet	cdn.www.gob.pe	<1%
19	Trabajos del estudiante	Universidad Católica Boliviana "San Pablo" on 2024-11-04	<1%
20	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2019-06-10	<1%
21	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-07-24	<1%
22	Internet	glifos.upana.edu.gt	<1%
23	Internet	repositorio.ute.edu.ec	<1%
24	Internet	www.researchgate.net	<1%
25	Internet	biblioteca.usac.edu.gt	<1%

Dr. GUERRERO GARCIA GALVANI
 ORCID: 0000-0002-3151-806X
 ASESOR

26	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-09-10	<1%
27	Internet	es.scribd.com	<1%
28	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC on 2026-09-01	<1%
29	Trabajos del estudiante	Universidad de Xalapa A. C. on 2025-05-03	<1%
30	Internet	1library.co	<1%
31	Internet	hdl.handle.net	<1%
32	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-08	<1%
33	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2026-07-04	<1%
34	Internet	alicia.concytec.gob.pe	<1%
35	Internet	repositorio.bausate.edu.pe	<1%
36	Internet	repositorio.una.ac.cr	<1%
37	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2026-09-14	<1%
38	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2025-12-01	<1%
39	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2018-07-11	<1%

Dr. GUERRERO GARCÍA GALVANI
 ORCID: 0000-0002-3151-806X
 ASESOR

40	Internet	dspace.ups.edu.ec	<1%
41	Internet	repositorio.upt.edu.pe	<1%
42	Internet	repositorio.utelesup.edu.pe	<1%


 Dr. GUERRERO GARCIA CALVANI
 ORCID: 0000-0002-3151-806X
 ASESOR

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi guía y fortaleza en cada paso, por brindarme la salud, la sabiduría y la perseverancia necesarias para culminar esta etapa. A mi madre Adela, ejemplo de amor y sacrificio incondicional; a mis hermanos, quienes con su apoyo y compañía me han alentado siempre; a mi abuela, Zarela, cuyo cariño y consejos han sido un pilar en mi vida; y a Jesús, por acompañarme y brindarme motivación constante en este camino.

Este logro no solo me pertenece, sino que es fruto de la unión, la fe y el esfuerzo compartido con quienes han creído en mí. A todos ellos les dedico este informe de tesis con gratitud eterna, convencida de que los sueños se alcanzan cuando se trabajan con constancia y se sostienen con voluntad.

Br. Georgeth Zarela Zavaleta Salazar

Autora

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional de Tumbes y a la Escuela Profesional de Administración, por brindarme la oportunidad de formarme académicamente y adquirir los conocimientos necesarios para mi desarrollo profesional.

De manera especial, a mi querida madre, por ser fuente de fortaleza y perseverancia durante mi formación académica y personal.

Al Mg. Humberto Carrasco, docente de la Facultad de Ingeniería Pesquera y Ciencias del Mar y coasesor del presente trabajo de investigación, por brindarme la oportunidad de desarrollar la investigación en el marco del proyecto adjudicado, permitiéndome aportar desde mi formación profesional al desarrollo de la investigación.

A mi asesor, Mg. Galvani García, y a mi coasesor, Dr. Gerardo Ortiz, por su orientación, acompañamiento y valiosos aportes durante la elaboración de este trabajo de investigación. Asimismo, por su disposición para brindar observaciones y seguimiento constante en cada etapa del estudio.

Br. Georgeth Zarela Zavaleta Salazar
Autora

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	xi
AGRADECIMIENTO.....	xii
ÍNDICE	xiii
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS	xv
RESUMEN	xvi
ABSTRACT	xvii
I. INTRODUCCIÓN	18
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	26
2.1. Bases teórico – científicas.....	26
2.2. Antecedentes	34
2.3. Definición de términos básicos	42
III. MATERIALES Y MÉTODOS	44
3.1. Tipo de estudio y diseño de contrastación de hipótesis	44
3.2. Población, muestra y muestreo	46
3.3. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección	50
3.4. Procesamiento y análisis de datos	56
3.5. Análisis de confiabilidad	54
3.6. Hipótesis.....	56
3.7. Definición y operacionalización de variables	58
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	60
V. CONCLUSIONES.....	76
VI. RECOMENDACIONES	78
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	80
ANEXOS	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población de adultos de 18 a 69 años por distritos, provincia de Tumbes, 2025.	46
Tabla 2 Distribución de la muestra estratificada por distritos, provincia de Tumbes según cálculo de muestra	49
Tabla 3 Rangos de confiabilidad.....	55
Tabla 4 Análisis de confiabilidad de las variables comercialización y expectativas del consumidor	55
Tabla 5 Expertos participantes en la validación del instrumento.....	56
Tabla 6 Prueba de confiabilidad de la muestra - variable / dimensiones de comercialización y variable expectativas del consumidor.	60
Tabla 7 Prueba de Normalidad de variables comercialización y expectativas del consumidor.....	61
Tabla 8 Perfil sociodemográfico de los consumidores en conservas de parihuela y sudado de pescado Tumbes, 2025	62
Tabla 9 Baremo para la interpretación de las variables y dimensiones	64
Tabla 10 Variable comercialización de los consumidores en conservas de parihuela y sudado de pescado Tumbes, 2025.	64
Tabla 11 Dimensiones de la Variable comercialización de los consumidores en conservas de parihuela y sudado de pescado Tumbes, 2025.....	65
Tabla 12 Variable expectativas del consumidor en conservas de parihuela y sudado de pescado Tumbes, 2025.....	65
Tabla 13 Dimensiones de la Variable expectativas del consumidor en conservas de parihuela y sudado de pescado Tumbes, 2025.....	66
Tabla 14 Correlación de la Comercialización y las Expectativas de los consumidores en conservas de parihuela y sudado de pescado Tumbes, 2025.	66
Tabla 15 Correlación de la dimensión Producto y las Expectativas de los consumidores en conservas de parihuela y sudado de pescado Tumbes, 2025.	67
Tabla 16 Relación de la dimensión Precio y las Expectativas de los consumidores en conservas de parihuela y sudado de pescado Tumbes, 2025.....	68

Tabla 17 Relación de la dimensión Plaza y las Expectativas de los consumidores en conservas de parihuela y sudado de pescado Tumbes, 2025.....	69
Tabla 18 Relación de la dimensión Promoción y las Expectativas de los consumidores en conservas de parihuela y sudado de pescado Tumbes, 2025. 70	

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia.....	89
Anexo 2. Matriz de operacionalización	90
Anexo 3. Cálculo de la muestra estratificada.....	92
Anexo 4. Cuestionario para la variable comercialización	93
Anexo 6. Interpretación del Rho de Spearman.....	96
Anexo 7. Análisis de confiabilidad de variable comercialización	97
Anexo 8. Análisis de confiabilidad de variable expectativa del consumidor	99
Anexo 9. Croquis de la provincia de Tumbes	101
Anexo 10. Certificación del asesor	102
Anexo 11. Certificación co-asesor	103
Anexo 12. Certificación co-asesor	104
Anexo 13. Juicio de expertos.....	105
Anexo 14. Evidencias del proceso de aplicación de encuestas.....	115

RESUMEN

El presente estudio determinó la relación entre la comercialización y las expectativas del consumidor en conservas de parihuela y sudado de pescado en la provincia de Tumbes, 2025. Se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, con alcance descriptivo-correlacional y diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 383 ciudadanos de la provincia de Tumbes, seleccionados mediante muestreo probabilístico estratificado proporcional por distritos. Para la recolección de datos se aplicó un cuestionario estructurado de 31 ítems en escala de Likert, validado mediante juicio de expertos. La confiabilidad del instrumento fue muy alta, con alfa de Cronbach de 0,961 para la variable comercialización; 0,962 para expectativas del consumidor y 0,975 para el instrumento total. Los resultados descriptivos evidenciaron que la comercialización se ubicó predominantemente en nivel bueno con 55,61%, mientras que las expectativas del consumidor se concentraron principalmente entre los niveles regular y bueno. En el análisis inferencial, mediante el coeficiente Rho de Spearman, se obtuvo una correlación positiva considerable y estadísticamente significativa entre comercialización y expectativas del consumidor ($\rho = 0,783$; $p = 0,000$). Concluyendo que una mejor valoración de los elementos de comercialización se asocia con mayores expectativas del consumidor frente a las conservas de parihuela y sudado de pescado en el mercado tumbesino.

Palabras clave: comercialización, expectativas del consumidor, conservas de pescado, parihuela, sudado de pescado, Tumbes.

ABSTRACT

This study examined the relationship between marketing and consumer expectations regarding parihuela and sudado fish preserves in the province of Tumbes in 2025. It was conducted using a quantitative, applied approach with a descriptive-correlational scope and a non-experimental cross-sectional design. The sample consisted of 383 residents of the province of Tumbes, selected using proportional stratified probability sampling by district. Data were collected using a structured questionnaire comprising 31 items on a Likert scale, validated by expert judgement. The reliability of the instrument was very high, with a Cronbach's alpha of 0.961 for the marketing variable; 0.962 for consumer expectations; and 0.975 for the total instrument. The descriptive results showed that marketing was predominantly rated as 'good' (55.61%), whilst consumer expectations were mainly concentrated between the 'fair' and 'good' levels. In the inferential analysis, using Spearman's Rho coefficient, a considerable and statistically significant positive correlation was found between marketing and consumer expectations ($\rho = 0.783$; $p = 0.000$). It was concluded that a higher rating of marketing elements is associated with higher consumer expectations regarding parihuela and sudado fish preserves in the Tumbes market.

Keywords: marketing, consumer expectations, canned fish, parihuela, sudado de pescado, Tumbes, consumer preferences.

I. INTRODUCCIÓN

En la ciudad de Tumbes, la riqueza del mar es muy accesible, aunque no siempre está presente en nuestras mesas. En un contraste entre abundancia y consumo real no solo hay una brecha cultural, sino también en la oportunidad de un impulso económico más dinámico, limitado por el aprovechamiento sostenible de los recursos hidrobiológicos. Por ello, surge la necesidad de un impulso sobre nuevas presentaciones de conservas que, además de satisfacer las expectativas del consumidor, contribuye a dinamizar la economía local y fortalecimiento del desarrollo sostenible. En este contexto, la investigación se fundamenta en la viabilidad comercial por medio de las variables: comercialización y expectativas del consumidor, siendo como un eje esencial para la conexión de la oferta pesquera con la demanda poblacional, investigando las necesidades de la población según fuentes confiables.

El estudio se desarrolló con enfoque cuantitativo, de tipo aplicado y con diseño no experimental, orientándose a describir y analizar la relación entre la comercialización y las expectativas del consumidor en conservas de parihuela y sudado en la provincia de Tumbes, 2025. Además de aportar al conocimiento académico, la investigación busca ofrecer criterios útiles para valorar la viabilidad comercial del producto y orientar decisiones vinculadas con su introducción y aceptación en el mercado local.

En este marco de investigación, se aborda a la comercialización como eje central, siendo una actividad que inicia con la humanidad, con el intercambio de bienes y servicios con otros. Actualmente es comprendida como la complejidad de intercambios, su evolución no es de solo comprenderla sino de practicarla para que así satisfaga las necesidades del mercado y pueda generar valor en las organizaciones. (Santesmases, 2012, p.42)

Las expectativas del consumidor son comprendidas como la anticipación o previsión que tiene un individuo por los resultados que obtiene al realizar una acción o recibe un producto o servicio. Son influenciadas directamente por su comportamiento, es así que puede motivar, retrasar o impedir la decisión de compra o la participación en actividades. (Alonso y Grande, 2016, p.361)

Posterior a la conceptualización de las variables a estudiar, se identifica la problemática actual. En el estudio de PierNext (2023) hasta un 35% del pescado destinado al consumo humano es desechado y solo alrededor del 7% de la población mundial consume proteínas del consumo humano. Con ello se evidencia la baja aceptación y valoración de los productos hidrobiológicos, pese a su alto valor nutricional. Es así que no solo se limita el aprovechamiento de los recursos marinos sino también la escasa importancia social y económica que se le brinda al trabajo de los pescadores, quienes forman parte primordial de la cadena productiva y tienen dependencia directa de la comercialización efectiva de los productos.

Papanicolau et al. (2022):

Relacionó a la preferencia del consumidor y la importancia para adquirir productos en el periodo crítico en el año 2020 por la pandemia en la ciudad de Lima Metropolitana, en este contexto, aumentaron las relaciones afectivas y cognitivas para posteriormente adquirir un producto. Con su investigación, se comprendió que en contextos complicados existe modificación en los hábitos de compra, es decir, cambian en función de su racionalidad o emotividad para no verse afectados por el cambio completo. La investigación permite comprender, cómo en situaciones de incertidumbre los consumidores pueden presentar cambios con respecto a sus experiencias lo que reflejar mayor valorización al producto por su practicidad, confianza o vínculo emocional como la gastronomía local siendo aspectos relevantes para comprender una comercialización efectiva y posicionamiento en el mercado.

En Tumbes, Carrillo (2024), relacionó el comportamiento del consumidor y las decisiones de compra de los productos del Comercial BryBay. Sus resultados demostraron una asociación significativa y positiva en la decisión de compra, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,69. Se identificó que los factores

personales obtuvieron una mayor incidencia en la conducta de compra, seguido con los factores sociales, culturales y psicológicos. La investigación resulta pertinente porque evidencia que los componentes del comportamiento del consumidor se relacionan directamente en las decisiones del consumidor, considerando que las empresas deben optimizar su desempeño comercial ajustando sus estrategias a los hábitos y preferencias según su público objetivo.

Por ello, la investigación tiene un fundamento teórico de ambas variables: comercialización y expectativas del consumidor, considerándose sus respectivas dimensiones. A través de un enfoque teórico cada variable aborda sus dimensiones más representativas con referencia internacional sustentadas por grandes autores. Para comercialización, según Kotler y Armstrong (2012) es la etapa en la que un nuevo producto es incorporado al mercado, mediante acciones orientadas a lograr su aceptación por parte del consumidor. Es así que, según su fundamento, la investigación analizó los aspectos de producto, precio, plaza y promoción, siendo las 4p la base para un estudio de viabilidad comercial de un nuevo producto, útiles para dimensionar la presente investigación.

Para la otra variable, según Schiffman y Wisenblit (2015), las expectativas del consumidor, son referentes a lo que las personas suelen percibir de un producto o servicio en función de sus propias expectativas del consumidor, se forman por las experiencias previas y familiaridad del producto, entendiéndose que las expectativas del consumidor interpretan los atributos del producto y anticipa su aceptación en el mercado, el destaque de las expectativas del consumidor están influenciadas por diversos factores como psicológicos, sociales y culturales. En la investigación se consideran a tres dimensiones clave: siendo las experiencias previas, condicionamientos culturales y percepción, siendo claves para anticipar el comportamiento del consumidor ante un nuevo producto o servicio.

En relación de ambas variables y sus respectivas dimensiones se permite un marco conceptual amplio que puede explicar cómo las estrategias de comercialización influyen con las expectativas del consumidor, especialmente en el contexto de un nuevo producto o servicio.

Pretendiéndose que la investigación sea de utilidad significativa en la identificación vial comercial de un nuevo producto en el mercado tumbesino es que se orienta en su adecuado lanzamiento y en la garantía que las estrategias de comercialización sean respuesta efectiva a las necesidades del consumidor. Asimismo, ofreciéndose una guía para que los productores y comerciantes tomen decisiones acertadas respecto a la aceptación del producto, aplicando estrategias que se adapten a las expectativas del consumidor identificadas en el estudio.

Los resultados serán herramientas para ajustes en los aspectos del producto, ya sean diseño, precio o los canales de distribución permitiendo mejorar el desempeño comercial con una propuesta específica brindando criterios de aplicación a otras propuestas desarrolladas en el futuro, permitiendo fortalecer el sector productivo local y dinamizar la economía regional.

En este sentido, los alcances de la investigación no solo están con limite al plano técnico y comercial, sino que trascienden hacia los actores que serán beneficiados con su aplicación. La investigación contribuye al fortalecimiento de la gestión empresarial y comercial, proporcionando instrumentos que brindan acceso a productos y comerciantes locales sobre las decisiones estratégicas a considerar con base a evidencias. De este modo, no solo se impulsa la viabilidad comercial, sino que se refuerza el rol administrativo en el valor económico y social de la región. Considerando el impacto que tiene en nuestra región es importante situar la realidad en un contexto general que evidencie las problemáticas en gran magnitud.

Globalmente, existe una paradoja evidente: hay millones de personas que sufren hambre y hay perdidas de alimentos en las cadenas productivas de pescado. Los índices de hambre siguen en aumento en algunas partes del mundo, según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2024) se calcula entre 713 y 757 millones de personas que siguen sufriendo de hambre en el año 2023, con una diferencia de 152 millones más en comparación con el año 2019.

A nivel nacional, según Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, mayo, 2025), la anemia infantil obtuvo un registro alto alcanzando el 43,7% de población infantil, en cuanto a la desnutrición crónica la tendencia ha subido en 0.6% con

respecto al 2023 y 2024. Es una situación grave porque en un estudio se evidenció que en el año 2019 la anemia infantil era de 40.1% a 43.1% en el 2023, es así que son más de 700 mil menores que son afectados por esta condición (Instituto Peruano de Economía, IPE, 2024). Una alta inflación es representante de una vulnerabilidad económica porque las familias limitan su capacidad de adquisición a productos ricos en hierro como por ejemplo las carnes rojas e hígados.

Todas las cifras presentadas evidencian que las medidas instauradas por el Estado peruano no son suficientes para mitigar el impacto negativo en la salud y nutrición de la ciudadanía, posiblemente, por factores del producto en su forma de presentación, valor percibido o inadecuada adaptación a las costumbres culturales y hábitos alimenticios es que no conecta adecuadamente con la demanda alimentaria.

Según los informes del Ministerio de la Producción (PRODUCE, 2022) las estrategias implementadas y sus resultados se ven reflejados en su Programa Nacional “A Comer Pescado”, programa por el cual se ha distribuido más de 700 mil latas de conservas de pescado en las regiones más vulnerables, aquella medida no ha tenido impacto en las cifras actuales ni en el cierre de brecha existente entre la producción pesquera y el consumo interno de productos derivados. Está relacionado por una inadecuada promoción efectiva, poca difusión de los beneficios, una escasa presencia en los canales de distribución y los precios poco accesibles en algunas regiones.

Complementariamente, Mendoza (2019) considera que el Programa Nacional tiene una cobertura limitada y que el Programa “Qali Warma” tiene una frecuencia de consumo mínimo en las escuelas, en la que la promoción de los productos hidrobiológicos tiene baja disponibilidad local a comparación de considerar un abastecimiento grande para la demanda, esto con una articulación interinstitucional con comerciantes y productores.

Internacionalmente, según el PRODUCE (2020), el Perú tiene el octavo puesto en mayor producción de captura marina ya que el mar peruano es considerado como uno de los más ricos en fauna marina. Por tanto, en el periodo del 2013 - 2019 el consumo per cápita de productos hidrobiológicos pasa a aumentar de 14.6kg del

2013 a 17.4 en el 2019, lo que significa que hay un 2.8kg consolidado, aun se considera que está debajo de los 20kg, pero hay una proyección del 27.6% para el 2025. Según la información aún se prioriza desarrollar hábitos de consumo en la que se proporcione una inclusión a los recursos derivados de la actividad pesquera nacional. Esto evidencia que hay una desconexión entre la oferta pesquera y la demanda interna y más aún en las zonas vulnerables.

En el departamento de Tumbes, con una población actual de 269 039 según la Dirección Regional de Salud de Tumbes (DIRESA, 2025) el 23.4% de la población se mantiene en situación de pobreza y la desnutrición crónica infantil afecta al 9.3% (INEI, 2023). Con estos indicadores se revela la necesidad de promover alternativas más accesibles y con alta calidad nutricional, como las conservas.

Según el informe de Llantoy (2024) la exportación de productos hidrobiológicos obtuvo un valor de US\$ 128.7 millones, lo que representa el 7.4% de exportación en el 2023 a nivel nacional, a pesar de contar con una alta producción de alimentos hidrobiológicos, se identifica baja tasa de procesamiento y limitada innovación en productos derivados como las conservas. Se refleja una desconexión entre el potencial pesquero regional y las necesidades del mercado local, especialmente en los contextos de vulnerabilidad social. Es evidente que existe una desconexión entre la oferta regional y el mercado interno. Factores como la experiencia previa en productos enlatados o un condicionamiento cultural se vinculan con el consumo de productos frescos en lugar de procesados es lo que puede influir negativamente con la percepción del consumidor y afecta de manera directa a la expectativa y su disposición de adquirir un producto enriquecido en nutrientes.

Considerando esta realidad, existe la necesidad de un desarrollo alternativo alimenticio con un alto valor nutricional y que sea aceptado por la sociedad, como nuevas presentaciones de conservas de pescado, adaptadas a los gustos locales, con un mayor acceso y dirigidas a las poblaciones más vulnerables de pobreza y desnutrición. La innovación no solo estaría contribuyendo a la seguridad alimentaria, sino a la oportunidad de cerrar brecha entre la biomasa disponible, la industria local y la demanda nutricional insatisfecha.

Asimismo, un aspecto importante poco visibilizado en la cadena productiva pesquera es el reconocimiento a los actores de producción primaria: los pescadores artesanales y pequeños productores. En la mayoría de casos, la comercialización de pescado y mariscos en el país es por medio de intermediarios que adquieren el producto en un costo muy debajo del mercado para posteriormente venderlo a precios mayores, el ingreso de los pescadores es menor y lo cual les permite aun mantenerse en condiciones informales y exclusión económica.

En consecuencia, se genera un desequilibrio en la distribución de beneficios en la cadena, hay una disminución en el desarrollo de valor agregado en origen y una obstaculización en la consolidación de mercados locales justos, competitivos y sostenibles. La invisibilidad de los actores impide un reconocimiento a la cultura y economía del rol en la seguridad alimentaria, especialmente en las regiones de alta producción como es la región de Tumbes.

De lo descrito líneas arriba se plantea la siguiente interrogante general: ¿Cuál es la relación entre comercialización con las expectativas del consumidor en productos de conservas de parihuela y sudado de pescado en la provincia de Tumbes, 2025? Desprendiendo así sus problemas específicos: 1. ¿Cuál es la relación entre el producto con las expectativas del consumidor en productos de conservas de parihuela y sudado de pescado en la provincia de Tumbes? 2. ¿Cuál es la relación entre el precio con las expectativas del consumidor en productos de conservas de parihuela y sudado de pescado en la provincia de Tumbes? 3. ¿Cuál es la relación entre la plaza con las expectativas del consumidor en productos de conservas de parihuela y sudado de pescado en la provincia de Tumbes? 4. ¿Cuál es la relación entre la promoción con las expectativas del consumidor en productos de conservas de parihuela y sudado de pescado en la provincia de Tumbes?

Identificando la información y las posibles respuestas al contexto descrito, en que las necesidades y crecimiento poblacional es lo principal, se adopta un tipo de investigación aplicada, con diseño no experimental – correlacional y de corte transversal. Permitiendo observar las variables sin manipulación y en un solo momento. La muestra estratificada proporcional de 383 ciudadanos de la provincia de Tumbes, calculada por una población pronosticada de 98 876 ciudadanos, garantiza representatividad y minimiza el sesgo. La aplicación de la técnica es por

medio de un cuestionario estructurado por la escala de Likert para ambas variables, las técnicas estadísticas para procesar son por el programa del IBM SPSS y hojas de Excel, aplicando el coeficiente de Spearman. Los métodos empleados son: científico, cuantitativo, hipotético - deductivo, analítico y deductivo, cada uno de ellos respalda el proceso riguroso de la recolección y análisis de datos.

Considerando el análisis, el estudio determinó la relación entre comercialización y expectativas del consumidor en productos de conservas de parihuela y sudado de pescado en la provincia de Tumbes, 2025. Y de manera específica 1. Identificar la relación del producto con las expectativas del consumidor en productos de conservas de parihuela y sudado de pescado en la provincia de Tumbes. 2. Definir la relación del precio con las expectativas del consumidor en productos de conservas de parihuela y sudado de pescado en la provincia de Tumbes. 3. Describir la relación de la plaza con las expectativas del consumidor en productos de conservas de parihuela y sudado de pescado en la provincia de Tumbes. 4. Analizar la relación de la promoción con las expectativas del consumidor en productos de conservas de parihuela y sudado de pescado en la provincia de Tumbes.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Bases teórico – científicas

Proceso el cual se evalúa la aceptabilidad de un bien o servicio en el mercado, no solo con una visión de satisfacer necesidades sino en la durabilidad del proyecto.

2.1.1. Comercialización

Durante los años 1800 se evidencia el inicio del comercio con un enfoque productivo centrado en la adquisición de bienes disponibles y accesibles, los autores Mendivelso y Lobos (2019) definen: “En los inicios de la comercialización y el intercambio, aparece el trueque como primera herramienta para responder a las necesidades de una sociedad no autosuficiente” (p.59).

Siendo así, la teoría de la administración científica se relaciona con los métodos científicos para la eficiencia en los procesos laborales con énfasis en las tareas y especialización de la actividad laboral. La aplicación del estudio sistemático para una mejor condición laboral y crecimiento de productividad en los trabajadores fue impulsada por Frederick Taylor, quien evaluaba diversos problemas como el mal aprovechamiento de la fuerza de trabajo y la efectividad de las maquinas. (Gismano y Schwerdt, 2012)

En ese sentido, en la actualidad es un proceso introductorio al mercado de manera estratégica en la que se busca una conexión para ofrecer la satisfacción de necesidades, gustos y expectativas del consumidor de los consumidores, el objetivo de cada punto es la aceptación posicionamiento y éxito. En ese contexto, para Kotler y Armstrong (2012) definen: “la comercialización es el lanzamiento de un nuevo producto al mercado” (p.268).

La Organización Integral del Trabajo (2012) sostiene: “Identificar las necesidades del cliente y satisfacerlas mejor que sus competidores para obtener una ganancia” (p.3).

Es la etapa final en el desarrollo de un nuevo producto, se toma la decisión si este tiene posibilidad de ingresar o no al mercado. Según Lamb et al. (2011), la comercialización define diversas actividades como el orden de materiales, el inicio de producción, la creación de inventarios, la distribución de producto, la capacitación al equipo de ventas y el diseño de campañas promocionales dirigidas al comercio como al consumidor.

La perspectiva sentó las bases de la administración a través de la observación y control de los procesos. Esta perspectiva evidencia la integración del marketing mix (4P: Producto, precio, plaza y promoción) en el lanzamiento de bien o servicio al mercado.

Considerada como la fase en la que se implementa los programas de producción y marketing a gran escala. Stanton et al. (2007) sustentan que el punto de desarrollo se debe mantener por la gerencia en un control completo del producto; una vez que “nace” y está disponible para el consumidor. Por tanto, el entorno competitivo externo se convierte en un factor decisivo en la permanencia del mercado. El comercializar no solo es el lanzamiento de un producto sino el enfrentamiento de las condiciones del mercado en el que resulta especial cuando se trata de un producto nuevo el que busca la validación de aceptación por los consumidores.

El proceso de comercialización es clave para su introducción en los nuevos mercados. Su impacto tiene dependencia en la identificación correcta y oportuna, con adaptación del producto de acuerdo a las necesidades de los consumidores. Cuando no hay la existencia de una marca posicionada, el proceso permitirá que se valide la aceptación del bien por parte de todo el público identificado.

Ferrel y Hartline (2018) afirmaron: “etapa final, el producto se lanza con un programa completo de marketing diseñado para estimulación del cliente y la aceptación del producto nuevo” (p.158).

Comprender la comercialización implica analizar sus elementos y sus dimensiones estructuradas conforme a las características de la variable:

a. Producto

Kotler y Armstrong (2013) definen: “Atributo tangible e intangible que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y

que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (p.196). Es decir, tiene posibilidad de ser incluido en el mercado para un consumo en diferentes segmentaciones.

Es toda actividad la cual se le ofrece al cliente como un núcleo de toda actividad comercial y que representa una forma más directa de cómo se busca la satisfacción de necesidades. Por tanto:

En una concepción básica, el producto se comprende como el conjunto de características visibles y funcionales que permiten identificarlo dentro de una oferta comercial. Desde esta perspectiva, su importancia radica en la utilidad principal que brinda al consumidor, antes de considerar elementos complementarios como la marca, la experiencia de compra o el servicio posterior.

En marketing, se reconoce que los consumidores no adquieren únicamente el producto sino los beneficios que satisfacen sus necesidades, es decir, no hay adquisición directa por el producto sino por lo que desean lograr con ello. Por tanto, el concepto de producto abarca a bienes, servicios, lugares, personas e ideas y su valor se evalúa según la capacidad de generar soluciones significativas. (Stanton et al., 2007)

En el contexto del marketing, el producto no solo tiene referencia a un bien físico, sino que es un conjunto de beneficios tangibles e intangibles en las que el consumidor espera recibir en el proceso de intercambio. Los autores Lamb et al. (2011) afirman: “Un producto se puede definir como todo aquello, propicio o adverso, que una persona recibe en un intercambio” (p. 337).

b. Precio

Kotler y Armstrong (2012) afirman: “Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (p. 290).

Stanton et. al (2000) sugiere: “Es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto. Recuerde que la utilidad es un atributo potencial para satisfacer necesidades o deseos” (p. 368).

Siendo así, el precio es considerado como la representación de todo aquello que el consumidor entrega a cambio de la adquisición de un bien o servicio. Para la evaluación de las alternativas correspondientes, el precio tiene un

doble papel: el primer punto es la señalización del esfuerzo económico que implica su compra y el segundo es la fuente de información sobre el valor que se percibe del producto, es así que ambos efectos son opuestos. (Lamb et al. 2011)

c. Plaza

Es el conjunto de organizaciones interrelacionadas que intervienen en el proceso de distribución para que los bienes o servicios lleguen al consumidor final. Estos recorren diversas trayectorias que permiten su disponibilidad, compra y uso por parte del cliente. (Kotler y Keller, 2016, p. 494)

Los canales de marketing, conocidos también como los canales de distribución, son estructuras compuestas por organizaciones interdependientes que permiten que el producto llegue a su consumidor final. Facilitan el movimiento de los bienes desde su lugar producción hacia el mercado, asegurando su disponibilidad en el lugar el momento adecuado de consumo. Desde este modo, cumple con la función de “plaza” dentro del marketing mix. (Lamb et al., 2011, p. 417)

Stanton et al. (2007) acreditan “Conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paseio de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final” (p. 404).

d. Promoción

Tiene un rol decisivo en la comercialización ya que sin una distribución adecuada a los productos o servicios bien desarrollados es más difícil que puedan sobrevivir en el mercado, esto por no mantener una comunicación eficaz. La comunicación permite que las empresas puedan informar, persuadir y recordar a los consumidores acerca de sus productos o servicios, con el propósito de una influencia en su percepción y generación de respuesta. (Lamb et al., 2011, p. 525)

Comprende las acciones comunicacionales que buscan brindar el conocimiento de un producto o servicio y estimular el interés del consumidor hacia su adquisición. Dentro de estas acciones se incluyen la publicidad, las promociones de venta, las

relaciones públicas y otras estrategias orientadas a fortalecer la demanda en el mercado. (Schiffman y Wisenblit, 2015, p. 6)

Stanton et al. (2007) sustentan: “la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta” (p.505).

La promoción cumple una función estratégica dentro de la comercialización, debido a que permite acercar el producto al consumidor mediante mensajes claros, oportunos y persuasivos. En el caso de las conservas de parihuela y sudado de pescado, su adecuada aplicación puede contribuir a informar sobre sus beneficios, reforzar su valor en el mercado y mantener presente la propuesta en la mente del público objetivo.

2.1.2. Expectativa del consumidor

La teoría de las expectativas del consumidor es destacada por Vroom (1964), sustentó que los individuos mantienen creencias y albergan esperanzas a los hechos futuros de sus vidas, la motivación está influenciada por la valoración hacia las recompensas asociadas al resultado de sus acciones. La teoría tiene una relación con uno de los principales modelos motivacionales de Maslow (1943) quien considera cinco conjuntos de necesidades básicas y su relación con una jerarquía de prepotencia. Cuando una es alcanzada, surge la siguiente y es así que se supone a una amenaza psicológica que conduce a la psicopatía. Según Veytia y Contreras (2019) explican que para la teoría de la expectativa se considera un análisis de la motivación y se determina el valor que el sujeto asigna a la recompensa y a la expectativa de una ganancia posible. En cuanto a la teoría de las necesidades, es un desequilibrio entre a las necesidades realizadas y las necesidades por cumplimiento, ambas fomentan la motivación en el individuo con un intento constante de satisfacerlas.

Solomon (2008) en su teoría de la expectativa sugiere que la conducta se dirige por las expectativas del consumidor de un logro para un resultado favorable como un incentivo positivo, en contrario de ser impulsada desde adentro. La elección que tenemos sobre un producto u otro es lo que esperamos tenga más consecuencias favorables para nosotros como adquirentes.

Los consumidores suelen percibir los productos de acuerdo con lo que esperan de ellos. Las expectativas del consumidor se van formando por experiencias previas, ciertas costumbres o conocimientos adquiridos. En marketing, se entiende que los consumidores evalúan sus decisiones de compra con base en lo que ya conocen, siendo así que su elección está influenciada por una idea previa del producto. (Schiffman y Wisenblit, 2015)

Según Stanton et al. (2007) señalan que las expectativas del consumidor se forman a partir de la información recibida por medios personales y comerciales, así como de las promesas realizadas por los proveedores. Asimismo, estas expectativas se ven influenciadas por las experiencias previas que el consumidor ha tenido con un servicio específico o con otros de características similares.

Kotler y Armstrong (2012) afirman: “el consumidor podría establecer una intención de compra basada en cuestiones como sus expectativas del consumidor de ingresos disponible, el precio a pagar y los beneficios a obtener” (p. 154). Cada una de las cuestiones es un índice que se puede evaluar la estrategia de ingreso de un producto para el mercado.

Las expectativas del consumidor se van construyendo a partir de diversos elementos como cognitivos y afectivos los cuales guían su anticipación a un producto. Según Kotler y Keller (2016), “Los consumidores se forman expectativas del consumidor sobre un nuevo producto con base en lo que saben sobre la marca y en el grado que perciben que tal información es relevante” (p. 325). Las percepciones previas se construyen incluso antes del consumo y van condicionando una evaluación posterior, especialmente en productos nuevos e innovadores en el mercado.

Schiffman y Wisenblit (2015) comparten que las expectativas de los consumidores se van formando a partir de las experiencias previas, aprendizaje y condicionamientos culturales. La construcción previa de expectativa se puede anticipar a la satisfacción que el consumidor espera recibir tras la adquisición del producto, influyendo así en su decisión.

Con el propósito de comprender las expectativas del consumidor, se estructuran las dimensiones correspondientes a la variable:

a. Experiencias previas

Las teorías del aprendizaje, particularmente desde la perspectiva cognoscitiva social y constructiva ofrecen evidencias sólidas sobre la participación de los conocimientos previos en la adquisición de nuevos aprendizajes. (Ibáñez, 2017, p.88)

Es de influencia decisiva en la credibilidad percibida de los mensajes promocionales, fortalece la confianza y eleva las expectativas del consumidor, así mismo que las negativas reducen su credibilidad de la oferta. Es así que la credibilidad de un producto se fundamenta en la capacidad constante de ofrecer calidad, valor y satisfacción. (Schiffman y Wisenblit, 2015, p.216)

Relacionan significativamente en el proceso de la consideración de decisiones, formando parte de la memoria individual y condiciona la manera en que se interpreta los estímulos de marketing. En este sentido, según Solomon (2008):

Es posible clasificar las fuentes de información en dos categorías: interna y externa. Como resultado de la experiencia previa y al hecho de formar parte de una sociedad de consumo, en nuestra memoria todos almacenamos cierto grado de conocimientos sobre una amplia variedad de productos. (p.310)

b. Condicionamientos culturales

Kotler y Armstrong (2017) mencionan “el entorno cultural está conformado por las instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores, las percepciones, las preferencias y los comportamientos fundamentales de una sociedad” (p.88).

Solomon (2008) señala: “la cultura es la acumulación de significados, rituales, normas y tradiciones compartidos por los miembros de una organización o sociedad” (p.542).

Por su parte, Peter y Olson (2005) explican a un conjunto de creencias, valores, normas y significados compartidos por la sociedad, en la que su influencia se basa en las percepciones, preferencias y comportamientos del consumidor. Son elementos que determinan lo que se considera deseable o

aceptable, condicionando así las expectativas del consumidor que se tiene de un bien o servicio.

c. Percepción

Ferrel y Hartline (2018) sustentan “Las percepciones del cliente sobre una marca son de importancia máxima en la diferenciación debido a que los factores distintivos entre las marcas competidoras pueden basarse en cualidades reales o psicológicas” (p. 212).

Schiffman y Wisenblit (2015) reconocen: “Es el proceso mediante el cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan los estímulos, para generar una imagen significativa y coherente del mundo” (p.86).

El proceso afecta en el comportamiento del consumidor pues influye en la forma en que se interpretan los atributos de un bien o servicio, lo que condiciona la decisión de compra. (Lamb et al., 2011)

2.1.3. Caracterización: Perfil sociodemográfico y hábitos de consumo

Es el grupo de características personales, sociales y económicas de los individuos, tales como la edad, género, nivel educativo, ocupación e ingresos, las cuales permiten analizar y segmentar a los consumidores dentro de un mercado determinado, facilitando así la toma de decisiones y desarrollo estratégico de los objetivos.

a) Perfil sociodemográfico

Según Kotler y Keller (2012), corresponden a que los factores personales como la edad, la etapa del ciclo de vida, la ocupación, el estilo de vida y los ingresos influyen directamente en el comportamiento del consumidor, por motivo que los patrones de compra y consumo varían de acuerdo con dichas características.

Por su parte, Malhotra (2016) sostiene que la clasificación de los individuos de acuerdo a sus características demográficas y socioeconómicas facilita la identificación de distintos grupos de consumidores, permitiendo comprender sus preferencias, necesidades y comportamientos de consumo y por tanto, establecer el nicho de mercado y su público objetivo, desarrollando estrategias en base a las características que presentan.

b) Hábitos de consumo

Según Schiffman y Lazar (2010), son referencia a los comportamientos repetitivos que desarrollan los individuos en relación con la adquisición y consumo de bienes y servicios, los cuales se ven influenciados por factores personales, sociales y culturales.

Siendo así, la caracterización sociodemográfica y los hábitos de consumo permiten comprender con mayor precisión el perfil del consumidor tumbesino frente a las conservas de parihuela y sudado de pescado. Estos aspectos resultan importantes porque orientan el análisis de sus preferencias, frecuencia de consumo, capacidad de compra y disposición hacia una nueva presentación alimentaria en el mercado local.

2.2. Antecedentes

A nivel Internacional

Kyung-Ah et al. (2020) en su investigación científica:

Analizaron el comportamiento de los consumidores tras la retirada de productos alimentarios de un cierto mercado. Utilizaron una base de datos de 20,342 transacciones de compras realizadas por 1,919 clientes inscritos en un programa de fidelización, abarcando 31 casos de retiro de productos en diversas categorías incluyendo alimentos enlatados y productos procesados. Identificaron cómo la lealtad a la marca, hábitos de compra y la sensibilidad a las promociones tiene influencia en la decisión de los consumidores en la continuación de una compra o abandonar un producto discontinuado. Siendo así, evidenciaron que los consumidores más leales tienden a mantener sus compras aun después de retiradas, asimismo las promociones y el nivel de gravedad de la retirada de los productos influenciaron directamente en la decisión del consumidor.

Bhojraj et al. (2024) en su exploración científica:

Analizaron las tendencias en el aprovechamiento del pescado y sus subproductos en la elaboración de alimentos, con el objetivo de promover prácticas sostenibles dentro de la industria alimentaria. Los autores

enfaticaron que el procesamiento y la adecuada conservación de productos pesqueros no solo contribuyen a la reducción del desperdicio, sino que también responden a la creciente demanda de los consumidores por alternativas saludables, nutritivas y ambientalmente responsables. Su investigación consistió en una revisión de diversos trabajos relacionados con la incorporación de proteínas, aceites y compuestos bioactivos del pescado en conservas, snacks, sopas y otros alimentos procesados, evaluando su valor nutricional y los niveles de aceptación en el mercado.

Evidenció que el desarrollo de productos innovadores a base de pescado puede fortalecer la competitividad en los mercados locales e internacionales, siempre que se prioricen aspectos como la inocuidad, la calidad sensorial, la transparencia en el etiquetado y la sostenibilidad ambiental. Asimismo, se destacó que las preferencias y expectativas del consumidor resultan determinantes para la viabilidad comercial de estos productos, siendo precedente existe una creciente sensibilidad respecto a la procedencia y al impacto ecológico de los alimentos que se consumen.

An et al. (2022) en su artículo científico:

Indagaron las expectativas del consumidor de los consumidores de aguas aromatizadas y los posibles segmentos de consumidores. Los resultados revelaron que el agua aromatizada era la cuarta bebida más popular, después del agua, el té y el café, según 901 encuestados. El 87.4% esperaba un agua saborizada con cualidades refrescantes, el 73.7% espera que calme la sed y 65.7% que tenga diversas vitaminas y proporcione energía. Las variables demográficas individuales tuvieron influencia significativa ($p \leq 0,05$) en la función del agua aromatizada, la calidad sensorial y las expectativas del consumidor de reducción de azúcar. El análisis de conglomerados reveló dos segmentos de consumidores. El grupo más joven, con menor nivel educativo y autodeclarado menos sano esperaban diversas funciones y sabores, como baja temperatura, sabor refrescante, sabores diversos y sabor dulce. El grupo de mayor edad, con estudios, con empleo y autodeclarado sano, tenía menos expectativas del consumidor sobre las funciones del agua aromatizada, era menos sensible

al amargor y prefería que no fuera dulce o que lo fuera poco. Estos resultados presentaron datos informativos para determinar estrategias de marketing y ventas para promover el agua aromatizada.

Hung et al. (2023) en su informe de investigación:

Consideraron que la aceptación de los consumidores es primordial para el éxito del desarrollo de las proteínas de microalgas se realiza el estudio. En su proyecto realizaron una encuesta transversal a gran escala entre los consumidores de Alemania, Hungría, Italia, España y los Países Bajos, un total de 3027 personas estudiadas. Investigaron la disposición de los consumidores a experimentar productos alimenticios con proteínas de microalgas y los posibles factores determinantes relacionados con la salud, la nutrición, la sostenibilidad y los atributos del producto. Utilizaron una regresión logística multinomial para identificar los determinantes actitudinales de los consumidores para los productos con proteínas de microalgas, con especial atención al papel de las expectativas del consumidor relacionadas con la nutrición (Pseudo $R^2 = 25,1\%$). La comparación de los perfiles nutricionales de los productos de microalgas de ProFuture con productos similares del mercado no aportó pruebas suficientes para concluir que los productos de microalgas aportaban mejores perfiles nutricionales. Por lo tanto, los mensajes de marketing de los productos proteínicos de microalgas deben dirigirse a los beneficios medioambientales más que a la calidad nutricional. La reformulación de los productos y la comunicación comercial para mejorar tanto los perfiles nutricionales percibidos como los reales podrían mejorar la WTT de los consumidores y, en última instancia, impulsar el éxito comercial de las proteínas alternativas.

Cela et al. (2025) en su indagación científica:

Comprendieron que las preferencias, percepciones y motivaciones que subyacen a la toma de decisiones de los consumidores es una parte indispensable para predecir la posible comercialización de productos novedosos. Su objetivo fue predecir el impacto de los motivos de elección de la cerveza, las variables sociodemográficas, el comportamiento de

consumo y la neofobia alimentaria en la actitud de los consumidores hacia la cerveza elaborada con subproductos agroindustriales y su disposición a comprarla. Aplicaron una encuesta en línea en Italia y se recogieron datos de 496 participantes. Con los resultados evidenciaron un impacto positivo significativo de los factores de salud y ética en la actitud de los consumidores, lo que apoya las hipótesis iniciales del marco teórico. Por lo tanto, las estrategias de comunicación dirigidas a difundir información transparente sobre los métodos de producción, la seguridad, la salud y las ventajas medioambientales de la cerveza elaborada con subproductos impulsan la aceptación en el mercado del producto, ampliando el camino hacia una industria cervecera sostenible y una mayor aceptación en el mercado local.

Vera (2022) con su investigación:

Analizó la factibilidad para la comercialización de pescado y camarón marinado en la marisquería Perla Verde en la ciudad de Santo Domingo, considerando la iniciativa como una oportunidad para diversificar la oferta y obtener un beneficio monetario que complementará a los ingresos económicos ya generados en el establecimiento. El modelo teórico para la estructura capitular fue tomado del Manual de investigaciones de la Universidad Regional Autónoma de los Andes y su fundamentación científica fue desarrollada con base en referencias de actualidad. El diseño metodológico asumido fue cuali-cuantitativo con énfasis en lo cuantitativo; además, fue necesario la utilización del tipo de investigación exploratoria, descriptiva y explicativa; su población de estudio con edades entre 20 y 59 años y de acuerdo con el PDOT posee un número aproximado de 233.339; por otra parte, se aplicó los métodos de nivel teórico y empírico y la técnica encuesta para el proceso de recolección de información mediante el muestreo estratificado. Determinó una demanda para el emprendimiento, caracterizando el modelo de negocio empezando con la descripción del producto, la macro y micro localización, el direccionamiento estratégico como parte de la planificación prospectiva, el estudio de mercado para

proyectar la demanda insatisfecha, el estudio técnico organizacional y legal y su evaluación financiera.

Ortiz (2022) con su exploración científica:

Consideró que el lanzamiento de un nuevo producto al mercado tiene implicancia en la gran oportunidad de éxito como en el riesgo considerable de fracaso. Siendo así, destacó que las empresas deben asumir el compromiso para identificar las necesidades del consumidor y proponer soluciones innovadoras que sean de respuesta a las carencias, generando impactos positivos en sus vidas, y satisfaciendo las necesidades que se desarrollan dentro de un contexto social. Incluyó un análisis detallado del producto y su contexto comercial en Ecuador, detectando problemas potenciales y alternativas de solución. A través de un estudio de mercado, identificaron necesidades y expectativas del consumidor de los consumidores permitiendo estructurar un plan estratégico de mercado que para mejorar mejor el desempeño en la gestión de marca y el rendimiento financiero del proyecto.

A nivel Nacional

Ayasta e Ignacio (2021) explicaron:

La relación entre la distribución física internacional y la comercialización de productos hidrobiológicos, específicamente de la puta de una empresa pesquera en Lambayeque hacia China durante el año 2021. Su estudio fue diseñado bajo un enfoque cuantitativo, de tipo básico y con un diseño no experimental, usando la encuesta como técnica principal de recolección de datos y un cuestionario estructurado como instrumento. La muestra estuvo compuesta por 22 ingenieros pesqueros con experiencia en exportaciones, seleccionados por medio del muestreo no probabilístico por conveniencia e intencional. Fueron 30 ítems organizados en escala de Likert planteándose en el cuestionario, sometidos a la prueba de confiabilidad mediante el coeficiente de alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.903%, indicando una alta consistencia interna. Los resultados relevaban una correlación significativa entre ambas variables ($\rho = 0,528$), con un nivel de significancia

de $p = 0.0011$, siendo menor al valor crítico de 0.05, significando la aceptación a la hipótesis alterna, confirmando la existencia de una distribución directa entre física internacional y la comercialización del producto.

Samamu y Blas (2023) en su investigación:

Realizaron un estudio en el Mercado Municipal de Abastos en Chancay, centrado en la comercialización de productos hidrobiológicos. Evaluaron la calidad de los servicios ofrecidos en la comercialización de recursos en el año 2023. Con tipo de descriptiva y con método de observación, se complementó por el uso de encuestas y dispositivos móviles. Los hallazgos identificaron la calidad de los servicios ofrecidos, siendo clasificados como intermedios. El 90% de los comerciantes manifestó estar satisfecho con la infraestructura física del mercado, aunque también se detectó una falta de mantenimiento y necesidad de mejora estructural. Además, se identificó una débil cultura de responsabilidad sanitaria lo que reflejó un bajo cumplimiento de las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), evidenciando que el 80% de los encuestados reconoció no usar indumentaria adecuada, el 15% la usa en ciertas ocasiones y solo el 5% demuestra un compromiso con el cumplimiento de las BPM. Concluyendo así que los comerciantes ofrecen una variedad de recursos hidrobiológicos y que el 70% considera que sus productos se ajustan a la capacidad económica del consumidor.

Chamochumbi (2021) en su contribución científica:

Identificó la influencia de la percepción del marketing mix en el comportamiento de compra de usuarias en Marketplace online. Con metodología de tipo cuantitativa, descriptiva – correlacional, corte transversal, consideró las experiencias de las usuarias en el 2020. Sus resultados evidenciaron que no hay relación entre la percepción y el comportamiento de compra. Concluyó que el precio es el principal componente del marketing mix por ser más adecuados y no por el valor del producto, las críticas de los productos son mayores mientras se aumente su cantidad o frecuencia de compra.

Azaña y López (2025) en su investigación:

Con el propósito de relacionar los componentes del marketing mix con la decisión de compra de los consumidores, en base a las dimensiones de producto, plaza, promoción y proceso. El estudio fue adaptado a un enfoque cuantitativo con alcance correlacional – descriptivo y diseño no experimental de tipo básico, con corte no transversal. La técnica de recolección de datos fue por la encuesta, aplicada a una muestra de 150 clientes habituales, el instrumento implementado fue el cuestionario conformado con 18 preguntas. El instrumento evidenció una alta confiabilidad mediante el alfa de Cronbach (0,931), complementado con un análisis factorial entre las variables de marketing mix y decisión de compra. El test Kolmogorov-Smirnov indicó que no todas las variables presentaban una distribución normal, siendo así, se utilizó la correlación de Spearman, obteniendo un coeficiente de 0.856, indicando una correlación positiva alta. Evidenció la existencia de una relación positiva y significativa entre las dimensiones del marketing mix y la decisión de compra de los consumidores.

A nivel Local

Garavito (2021) en su indagación científica:

Señaló el conjunto de acciones realizadas por una persona para satisfacer sus necesidades se le denomina comportamiento del consumidor. En ese sentido, enfatizó la importancia de que los comerciantes de camisas en el Distrito de Aguas Verdes comprendan dichas actividades, con objeto de tomar decisiones que les permitan satisfacer las necesidades presentadas por sus clientes. El objetivo de investigación fue determinar las características del consumidor de camisas de hombre en el distrito de Aguas Verdes. Con investigación aplicada y enfoque cuantitativo descriptivo, se utilizó una muestra por 244 personas, aplicándose un cuestionario de 40 preguntas mixtas, los resultados más destacados fueron que los consumidores, por su mayoría, residen en el centro poblado de Aguas Verdes (51%), que prefieren adquirir sus propias camisas (79%), y que el diseño del producto tiene influencia directa en la decisión de compra (37%). Además, el 67% percibe que el uso de las camisas transmite elegancia,

mientras que el 52% prioriza la calidad y el 32% considera a la marca como mediadamente relevante. En las consideraciones de precio, el 33% está dispuesto a pagar entre 35 a 45soles por una prenda, para la adquisición, el 52% compra en tiendas minoristas. El conocimiento relacionado al comportamiento del consumidor es una herramienta indispensable para los empresarios del rubro, permitiendo adaptar la oferta según las expectativas del consumidor reales del mercado local facilitando así la toma de decisiones acertadas basándose en lo que el cliente necesita y consiguiendo fortalecer el comercio.

Barba H. (2024) en su trabajo académico:

Determinó la influencia del comportamiento del consumidor en el posicionamiento del producto cerveza artesanal Biersal en el distrito de Tumbes, desarrollando un estudio tipo aplicado, con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo–correlacional, diseño no experimental y de corte transversal. La recolección de datos se realizó a partir de dos muestras, cada una conformada por 266 personas, correspondientes a las variables comportamiento del consumidor y posicionamiento del producto, respectivamente.

Como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta, aplicada mediante un cuestionario estructurado cuya confiabilidad fue validada a través del coeficiente alfa de Cronbach, obteniéndose valores aceptables de 0.73 para la primera variable y 0.72 para la segunda. Los resultados evidenciaron una correlación positiva de magnitud media entre ambas variables, determinada mediante el coeficiente rho de Spearman, con un nivel de significancia menor a 0.05.

De manera específica, identificó una correlación significativa entre la dimensión social del comportamiento del consumidor y el posicionamiento del producto, así como en las dimensiones personal y psicológica, cada una de ellas con un nivel de correlación media y significativa. Estos hallazgos respaldaron la existencia de una influencia directa de los aspectos individuales del consumidor sobre la forma en que perciben y posicionan un producto en el mercado.

Barba Y. (2024) en su exploración científica:

Determinó el nivel de relación entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor en la franquicia Pizza Hut con sede en Tumbes. El estudio fue aplicado, con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo-correlacional, y desarrollándose bajo un diseño no experimental y de corte transversal. Utilizó la técnica de encuesta, aplicando dos cuestionarios: uno con 11 preguntas para la variable de marketing mix y otro con 12 preguntas para el comportamiento del consumidor, ambos fueron evaluados con la escala de Likert y con una confiabilidad de 0.81 según el coeficiente alfa de Cronbach, considerado altamente confiable. Se aplicó a un total de 380 clientes considerados como muestra. Sus resultados indicaron que el 70% de los encuestados percibieron un nivel alto en marketing mix, mientras que el 80% afirmó que existe un nivel alto del comportamiento del consumidor. Aplicando la correlación de Spearman, se obtuvo un coeficiente de 0.779, señalándose como una correlación positiva muy fuerte en ambas variables. El análisis por dimensiones, se encontró que la dimensión producto tiene una correlación positiva perfecta con el comportamiento del consumidor ($\rho = 0.908$); la dimensión precio presentó una correlación positiva débil ($\rho = 0.041$); la dimensión plaza, una correlación positiva media ($\rho = 0.243$) y la dimensión promoción, una correlación positiva considerable ($\rho = 0.688$). Con estos hallazgos, concluyó que todas las dimensiones del marketing mix guardan una relación positiva con el comportamiento del consumidor, siendo algunas más significativas que otras.

2.3. Definición de términos básicos

Ganancia

Es la creación de beneficio como resultado de un trabajo, decisión o inversión. (Miñan, 2024)

Experiencia

Conocimiento o aprendizaje adquirido mediante la práctica, la observación o la vivencia directa de determinados hechos. Permite interpretar situaciones y orientar decisiones futuras. (Amengual, 2007)

Aceptación

Acción mediante la cual una persona recibe, aprueba o admite algo de manera voluntaria. Puede referirse a la conformidad frente a una idea, propuesta, producto o situación.

Necesidad

Sensación de carencia o falta de algo considerado indispensable o conveniente. Esta condición impulsa a las personas a buscar medios para satisfacerla.

Consumidor

Persona que adquiere, utiliza o consume bienes y servicios para satisfacer una necesidad o deseo. Constituye el destinatario final de los productos ofrecidos en el mercado. (Solomon, 2008)

Expectativa

Conocimiento o aprendizaje adquirido mediante la práctica, la observación o la vivencia directa de determinados hechos. Permite interpretar situaciones y orientar decisiones futuras. (Scorolli y Tohmé, 2017)

Comercialización

Proceso de planeación, organización y ejecución para la ubicación de un producto o servicio según las necesidades del cliente. (Parapi, 2017)

Mercado

Espacio físico o virtual donde se relacionan compradores y vendedores para intercambiar bienes o servicios. Está conformado por personas u organizaciones con necesidades y capacidad de compra. (Real Academia Española, 2001)

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Tipo de estudio y diseño de contrastación de hipótesis

3.1.1. Tipo de estudio

La investigación se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, debido a que permitió medir las variables comercialización y expectativas del consumidor mediante la aplicación de un cuestionario estructurado, cuyos resultados fueron procesados a través de procedimientos estadísticos. Buscando obtener datos numéricos sobre las percepciones de los consumidores respecto a las conservas de parihuela y sudado de pescado, así como determinar la relación existente entre las variables.

De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), la ruta cuantitativa se orienta a la medición de variables, la recolección de datos mediante instrumentos previamente definidos y el análisis estadístico de la información obtenida.

Desarrollándose la investigación tipo aplicada por motivo que su propósito no se basó solo generar un conocimiento teórico, sino en relacionar y proponer diferentes soluciones a la situación problemática identificada. Para ello, Ñaupas et al. (2018), define que la investigación aplicada se basa en los resultados para resolver los problemas sociales identificados, ya sea en una comunidad, región o salud, en sus diferentes problemas presentados, para ello se formulan problemas e hipótesis de trabajo.

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), los estudios correlacionales permiten conocer el grado de asociación existente entre dos o más variables dentro de un contexto determinado. En ese sentido, la investigación asumió un alcance descriptivo-correlacional, debido a que primero caracterizó la comercialización y las expectativas del consumidor, para luego determinar la relación existente entre ambas variables.

Arias (2012) define que la investigación descriptiva está en la característica de un hecho y se evalúa en su estructura y/o comportamiento, su nivel es intermedio

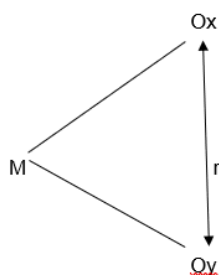
según la profundidad de los conocimientos. Asimismo, permite caracterizar y los perfiles de los grupos a investigar, su valor es la precisión en la demostración de la realidad evaluada proporcionando información para futuros estudios o para la toma de decisiones. En cuanto a la investigación correlacional, determinó el grado de asociación existente entre variables, midiéndose por las pruebas de hipótesis y su aplicación es por las técnicas estadísticas estimando la correlación.

3.1.2. Diseño de la investigación

Se empleó un diseño no experimental de corte transversal, debido a que las variables comercialización y expectativas del consumidor no fueron manipuladas de manera intencional, sino observadas tal como se presentaron en su contexto natural. De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza Torres (2018), este tipo de diseño permite analizar las variables sin intervenir sobre ellas, recolectando los datos en un momento determinado. Por ello, resultó pertinente para describir las características del fenómeno estudiado y establecer la relación existente entre ambas variables, sin atribuir causalidad directa.

Del mismo modo, el corte transversal desarrolló importante aspecto en la investigación porque sirvió de base para el seguimiento a la variable, siendo así en un mismo tiempo, un solo momento; según Hernández et al. (2014) refiere a “tomar una fotografía” porque su objetivo es la descripción de variables en el momento preciso con análisis en su incidencia (p.154).

El diseño de la investigación correlacional se presentó de la siguiente manera:



Donde:

M: Muestra

Ox: Variable 1: Comercialización

R: Relación

Oy: Variable 2: Expectativas del consumidor

3.2. Población, muestra y muestreo

Conformada por la unidad de análisis mediante los potenciales consumidores de las conservas de parihuela y sudado de pescado, representado por hombres y mujeres entre 18 y 69 años, residentes en la provincia de Tumbes, quienes se encuentran en las condiciones de decidir, adquirir, preparar o consumir productos alimenticios en el hogar. Se consideró pertinente este grupo por tratarse que cada uno posee experiencia o conocimiento relacionado al consumo de pescado y preparaciones tradicionales, como la parihuela y sudado de pescado, del mismo modo, tienen la capacidad para emitir percepciones sobre aspectos de comercialización, tales como producto, precio, plaza y promoción; de igual manera sobre sus expectativas del consumidor frente a una posible presentación de conserva en el mercado.

Población

Conformada por el conjunto total de unidades que reúnen las características necesarias para ser consideradas dentro del estudio. De acuerdo con Ñaupas et al. (2018), estas unidades pueden estar representadas por personas, objetos, grupos, hechos o fenómenos, siempre que guarden relación directa con el problema de investigación y permitan proyectar los hallazgos obtenidos. Es así que, la población debe ser meticulosamente delimitada para asegurar la muestra y validez de las conclusiones. Según DIRESA (2025), la población total estimada para el 2025 de adultos entre los 18 y 69 años estuvo constituida con un total de 98 876 ciudadanos.

Tabla 1

Población de adultos de 18 a 69 años por distritos, provincia de Tumbes, 2025.

Distrito	Cantidad
Tumbes	57,761
Corrales	15,695
San Juan de la Virgen	4,327
San Jacinto	6,874
Pampas de Hospital	8,350
La Cruz	5,869
Total	98,876

Nota. DIRESA (2025)

Muestra

Sin posibilidad de aplicar un estudio a la totalidad de la población es que se utiliza la muestra, considerada un subgrupo de la población para la recolección de datos. Según explica Monje (2011) es el conjunto de objetos y sujetos que proceden de la población, considerado como un subgrupo de la misma, van cumpliendo ciertas determinaciones específicas, de una población hay posibilidad de seleccionar diferentes muestras. (p. 123)

Se seleccionó a la muestra finita y se realizó de manera cuidadosa para asegurar que las características de la población no se pierdan.

Aplicándose muestra probabilística, ya que, según explica Hernández et al. (2014), cada uno de los elementos de la población tienen probabilidad de ser escogidos, son obtenidos por la definición de características de población y su tamaño, y la selección es aleatoria de las unidades de análisis.

Es así que, la muestra correspondió a la población tumbesina, siendo la característica definida de la población objetivo que sean mayores de edad y residentes en la provincia de Tumbes. De este modo, cada individuo tiene la probabilidad conocida y no nula de ser seleccionados, permitiendo garantizar la representatividad de los resultados y minimizar el sesgo en la recolección de datos.

La muestra estuvo constituida por medio de la fórmula para cálculo de tamaño con estimación proporcional poblacional conocido.

Dónde:

n= Muestra

N= Población : 98 876

Z^2_c = Confiabilidad ($Z/2$) : 95% = 1.96^2 = 3.8416

p= Probabilidad de éxito : 50% = 0.5

q= Probabilidad de fracaso : 50% = 0.5

e= Error muestral : 5% = 0.05

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

$$n = \frac{94960.51}{248.15}$$

$$n = 382.68 \approx 383$$

Con una muestra total de 383 ciudadanos de la provincia de Tumbes, se aplicó el muestreo estratificado proporcional por distritos, siendo de referencia la población total de la provincia de Tumbes y la distribución de la muestra en proporción al tamaño de cada distrito, con el fin de garantizar la representatividad de la muestra. Es por tanto que, la distribución de encuestados en cada distrito se obtuvo mediante la relación entre la población distrital y la población provincial total, permitiendo un estudio más preciso para la aplicación del instrumento.

La fórmula empleada fue:

$$ni = \frac{Ni}{N} \times n$$

Donde:

ni= muestra asignada al distrito

Ni= población del distrito

N= población total de la provincia de Tumbes (98 876)

n= tamaño de muestra total (383)

Aplicándose a cada distrito, para Tumbes se obtuvo:

$$nTumbes = \frac{57761}{98876} \times 383 \approx 224$$

Siendo para los demás distritos, véase en el anexo 4.

En el debido procedimiento, los resultados que se obtuvieron en cada operación fueron con valores decimales, ocasionándose que cada valor sea redondeado al número entero más próximo para definición exacta de encuestados por distrito. El

sumatorio total del redondeo ascendió a 384 ciudadanos, superando en una unidad la cantidad de la muestra previamente establecida (383), es una diferencia mínima que ocurre en las proporcionalidades matemáticas, especialmente cuando hay cálculos que involucran decimales. Para mantener la consistencia metodológica y garantizar que la muestra conserve el tamaño original calculado, se procedió un ajuste manual, reduciendo en un encuestado al distrito con mayor número de muestra asignada (Tumbes), sin que afecte la representatividad ni la validez estadística del estudio. Como resultante, la muestra definitiva se estableció en 383 ciudadanos distribuidos proporcionalmente entre los 6 distritos de la provincia de Tumbes, asegurando la precisión necesaria para la aplicación del instrumento de recolección de datos.

Tabla 2

Distribución de la muestra estratificada por distritos, provincia de Tumbes según cálculo de muestra

Distrito	Cantidad	Muestra
Tumbes	57,761	223
Corrales	15,695	61
San Juan de la Virgen	4,327	17
San Jacinto	6,874	27
Pampas de Hospital	8,350	32
La Cruz	5,869	23
Total	98,876	383

Muestreo

Es el procedimiento esencial que selecciona al subgrupo de la población para la investigación pertinente. De acuerdo con Ñaupas et al. (2018), consideraron que es un procedimiento que permite seleccionar las unidades de estudio las cuales conforman la muestra, con el propósito de recolectar de datos requeridos en la investigación.

Se aplicó un muestreo probabilístico estratificado proporcional por distritos, considerando como estratos los seis distritos de la provincia de Tumbes. La asignación de encuestados se realizó de acuerdo con el tamaño poblacional de cada distrito, garantizando la representatividad de la muestra.

El instrumento fue aplicado a ciudadanos entre 18 y 69 años residentes en la provincia de Tumbes, quienes participaron en calidad de consumidores o

potenciales consumidores de productos alimenticios, considerando que muchos de ellos intervienen en la adquisición y decisión de compra de alimentos para el hogar.

Empleándose la técnica de la encuesta, mediante la aplicación de un cuestionario estructurado. Este estuvo conformado por 16 ítems para la variable comercialización, 15 ítems para la variable expectativas del consumidor y 8 preguntas correspondientes al perfil sociodemográfico y hábitos de consumo.

Los ítems de las variables principales fueron valorados mediante una escala de Likert de cinco categorías: totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), indeciso (3), en desacuerdo (2) y totalmente en desacuerdo (1), mientras que las preguntas correspondientes a la caracterización de la muestra, relacionadas con el perfil sociodemográfico y hábitos de consumo, se formularon en escala nominal y ordinal.

La recolección de datos se realizó durante los fines de semana, en el horario de 8:00 a.m. a 11:00 a.m., debido a que en dicho periodo se observó mayor disponibilidad de los ciudadanos para participar en la encuesta. La aplicación se efectuó en espacios de abastecimiento y tránsito habitual, tales como mercados y bodegas de mayor concurrencia en los distritos considerados en la muestra. Ello permitió acceder a personas que disponían de mayor tiempo los días sábado y domingo, entre ellas servidores públicos, trabajadores dependientes, independientes y ciudadanos dedicados a otras ocupaciones.

Asimismo, el horario matutino resultó pertinente porque coincide con actividades relacionadas con la compra, planificación y preparación de alimentos en los hogares, lo que favoreció la obtención de información contextualizada sobre hábitos de consumo, criterios de elección y expectativas frente a las conservas de parihuela y sudado de pescado. La participación de los encuestados fue voluntaria y se consideró únicamente a ciudadanos que cumplieran con los criterios de inclusión establecidos para el estudio.

3.3. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección

3.3.1. Métodos

Para el desarrollo de la investigación es importante interpretar lo que es un método porque constituye el fundamento por el cual se irá construyendo todo el proceso.

Es en este sentido que los autores Pimienta y de la Orden (2017) definen a un método como “ruta que se sigue para conseguir algo, alcanzar un objetivo o resolver algún problema” (p.41). En la investigación el camino se determinó por medio de distintos métodos que facilitaron la conclusión y discusión de los resultados obtenidos para finalmente aceptar o rechazar las hipótesis estructuradas. Estos métodos estuvieron conformados por: científico, deductivo, hipotético – deductivo, analítico.

De modo general, según define Bungue (1990), el método científico es un proceso con reglas que van señalando un procedimiento para realizar una investigación, sus resultados son aceptados y validados para la asociación científica. Por tanto, este método se consideró como el principal, por las guías y su estructura las cuales han permitido desarrollar la investigación; siendo así que se obtuvieron sus métodos auxiliares:

Método deductivo

Parte desde lo que se conoce por hechos o principios para posteriormente establecer conclusiones. Según Pimienta y de la Orden (2017) “permite estructurar razonamientos mediante los que se infieren u obtienen conclusiones o juicios, a partir de las premisas o afirmaciones verdaderas” (p.45).

Las teorías identificadas fueron las de comercialización y expectativas del consumidor, confirmándose los principios teóricos se relacionan con el contexto específico para su aplicación.

Método hipotético – deductivo

Es un método que permite sintetizar los principales aspectos de una investigación mediante la observación y análisis de fenómenos. A partir de ello, se plantea una hipótesis que posteriormente se verifica con la recolección y análisis de datos, permitiendo aceptarla o rechazarla (Albornoz et al., 2023, p. 169).

En la investigación, basados en la observación de la situación problemática, se planteó dos hipótesis que fueron de base en la teoría y observación, aplicándose una encuesta para poder concluir si es que hay valoración de las presentaciones, influenciadas por las dimensiones en el contexto actualizado. Con ello se constató si los resultados aceptan o rechazan la hipótesis según lo esperado.

Método de síntesis

Según García (2016) es un proceso mental por el cual se integra las partes previamente estudiadas, ello permite identificar alguna relación y además las propiedades generales entre los componentes de un fenómeno o situación.

Para la investigación, con la información recogida de ambas variables se integrarán para establecer conexiones entre las dimensiones establecidas. Permitiendo identificar regularidades y relaciones significativas que explicarán cómo las estrategias comerciales inciden en la expectativa del consumidor, aportando así una visión amplia de lo investigado.

Método analítico

Consiste en descomponer un fenómeno de estudio en sus partes o elementos principales, con la finalidad de examinarlos de manera individual y comprender mejor su naturaleza. Según Martínez (2012), analizar implica separar un objeto de investigación en componentes específicos para estudiarlos con mayor precisión. En la presente investigación, este método permitió examinar las dimensiones de la comercialización y de las expectativas del consumidor, facilitando una interpretación más ordenada de los resultados obtenidos. Además, las dos variables se descompusieron por sus respectivas dimensiones y cada dimensión con su ítem, los cuales permitieron construir el cuestionario para analizar la relación de variables. Sirvió para identificar los patrones de comportamiento y las características específicas para determinar las posibles relaciones significativas.

La metodología de investigación estuvo compuesta por la aplicación del cuestionario como instrumento de recolección de datos. Las respuestas a cada ítem fueron en medida por la escala ordinal de tipo Likert, con cinco categorías: Totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4), Indeciso (3), En desacuerdo (2) y Totalmente en desacuerdo (1).

Por el carácter ordinal de las variables, el análisis estadístico, se realizó por el software IBM SPSS, empleándose el coeficiente de correlación no paramétrico rho de Spearman. Se determinó la existencia, dirección y fuerza de la asociación entre variables. Con el criterio de significancia estadístico se indicó la correlación significativa y la constatación de la hipótesis.

3.3.2. Técnicas

Considerada como indispensable en la investigación científica, según Quezada (2021) sustenta que integra una estructura por la cual se organiza la investigación. Sus objetivos: ordenar la investigación por etapas, brindar herramientas para mayor accesibilidad a la información, un control de datos y orientación para obtener los conocimientos (p.41). Las principales técnicas que se emplearon en la investigación se desarrollaron según la técnica documental y la encuesta, estas construcciones de información fueron la base para el desarrollo completo.

Análisis documental

Es la elaboración de un marco teórico conceptual por el cual se formará ideas sobre un objeto de estudio. Es la principal fuente de investigación para recopilar la información que será de guía para el propósito de elegir los instrumentos adecuados. (Quezada, 2021, p.41)

En la investigación, permitió recopilar, organizar y analizar información de diferentes artículos científicos, trabajos de investigación, libros, informes y documentos relacionados con las variables de estudio. Del mismo modo, facilitó la identificación y construcción de antecedentes marco teórico y metodológico, lo que permitió contrastar e interpretar los resultados obtenidos durante la investigación.

Encuesta

Para la recopilación de información, la técnica de la encuesta se empleó mediante la aplicación de un cuestionario estructurado dirigido a los potenciales consumidores de la provincia de Tumbes, relacionando las variables de estudio. Para el autor Bernal (2010) la encuesta es fundamentada “en un cuestionario o grupo de preguntas que se preparan con la intención de obtener información” (p.194). Es así que, en la investigación, permitió recopilar datos cuantificables sobre las percepciones, expectativas del consumidor y hábitos de consumo de los encuestados, lo que facilitó el análisis estadístico y la contrastación de la hipótesis.

3.3.3. Instrumentos de recolección

Para Pimienta y De la Orden (2012), los instrumentos de investigación constituyen herramientas de apoyo para la aplicación de métodos y técnicas, ya que permiten

ejecutar las operaciones necesarias durante el proceso investigativo. Algunos instrumentos facilitan la búsqueda y sistematización de información relevante, mientras que otros permiten registrar, codificar, agrupar, clasificar y organizar los datos para su posterior análisis. En la presente investigación se emplearon como instrumentos el cuestionario, orientado a la recolección de información directa de los encuestados, y las fichas bibliográficas, utilizadas para organizar las fuentes teóricas y antecedentes relacionados con el estudio.

Cuestionario

Conformado por un conjunto de interrogantes estructuradas por el investigador el cual es administrado a las unidades de análisis con el propósito de recolectar datos. Siendo uno de los instrumentos más aplicados para medir las actitudes es de la escala tipo Likert. (Ríos, 2017, p.112)

Para la investigación, estuvo conformado por ítems relacionados con las variables de estudio (comercialización y expectativas del consumidor), cada uno estructurados según sus dimensiones e indicadores. Asimismo, se incluyeron preguntas de la variable de caracterización correspondientes al perfil sociodemográfico y hábitos de consumo de los encuestados.

Aplicándose a una muestra de 383 potenciales consumidores de la provincia de Tumbes, permitió recopilar información necesaria para el análisis descriptivo e inferencial de la investigación.

Fichas bibliográficas

Según Quezada (2021), es una tarjeta que incluye los datos al autor y su obra, cada uno con el objetivo de ubicar y registrar la fuente de información.

En la investigación, las fichas bibliográficas permitieron registrar, organizar y sistematizar la información obtenida de libros, artículos científicos, tesis, informes y otras fuentes documentales, facilitando su posterior utilización en la elaboración del marco teórico y referencias bibliográficas.

3.4. Análisis de confiabilidad del cuestionario

Para determinar la confiabilidad del cuestionario se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach. De acuerdo con Palella y Martins (2012), este coeficiente permite estimar el nivel de consistencia interna de un instrumento de medición,

especialmente cuando se emplean escalas tipo Likert. En ese sentido, su aplicación permitió verificar si los ítems formulados para cada variable presentaban una adecuada relación entre sí.

La confiabilidad de los resultados se interpretó según los siguientes criterios de decisión:

Tabla 3

Rangos de confiabilidad

Rango	Confiabilidad
0,81 – 1	Muy alta
0,61 – 0,80	Alta
0,41 – 0,60	Media
0,21 – 0,40	Baja
0 – 0,20	Muy baja

Nota. Palella y Martins (2012)

Con el objetivo de evaluar la confiabilidad de los instrumentos correspondientes a las variables “Comercialización” y “Expectativas del Consumidor”, se aplicó una prueba piloto a un total de 60 ciudadanos, equivalente al 15,63% de la muestra establecida. Para la variable Comercialización, se obtuvo un alfa de Cronbach de 0,826, mientras que para la variable “Expectativas del Consumidor”, se obtuvo un valor de 0,891.

De acuerdo a los rangos establecidos en la Tabla 3, ambos resultados se ubican un nivel de confiabilidad muy alta.

Tabla 4

Análisis de confiabilidad de las variables comercialización y expectativas del consumidor

Variable	Alfa de Cronbach
Comercialización	0,826
Expectativas del Consumidor	0,891

A partir de los resultados obtenidos del coeficiente de Cronbach correspondientes a la variable 1 y 2, se determinó que ambos instrumentos de medición presentaron niveles adecuados de confiabilidad para sus respectivas variables, confirmando su validez para ser aplicados en el desarrollo eficiente del estudio según lo estructurado.

Validación del instrumento

Hernández et al. (2014) sustentan que la validez de contenido es referencia al grado en que un instrumento representa adecuadamente su dominio de contenido de las variables a estudiar. Siendo en ese contexto, que los cuestionarios aplicados en la investigación fueron validados mediante juicio de expertos:

Tabla 5

Expertos participantes en la validación del instrumento

Nº	Apellidos y Nombres	Grado Académico	Cargo
1	Merino Velásquez, Jesús	Dr. Administración	Docente Principal en la Universidad Nacional de Tumbes
2	Sosa Arellano, Cristhian	Mg. Finanzas	Docente en la Universidad Nacional de Tumbes
3	Guaranda Calero, Patricia Nataly	Mg. Gestión Pública	Docente en la Universidad Nacional de Tumbes

3.5. Procesamiento y análisis de datos

3.5.1. Procesamiento

Posterior a la recolección de datos, se procedió al tratamiento y análisis estadístico por medio de la codificación de datos, organizados en una matriz elaborada en el programa de Microsoft Excel. Para posteriormente exportarla al programa IBM SPSS y procesarla. Considerando dos niveles, para el descriptivo, se generó tablas de distribución de frecuencias para caracterizar las variables de estudio; para el inferencial, con orientación de contrastar hipótesis, aplicándose el coeficiente de correlación no paramétrico rho de Spearman. Para la decisión estadística de aceptar o rechazar la hipótesis se fundamentó por el criterio del P Valor.

3.5.2. Análisis de datos

Con base en los resultados de la estadística descriptiva e inferencial, se realizó el análisis e interpretación de los datos, contrastando los hallazgos obtenidos con los antecedentes y el marco teórico de la investigación. Permitiendo responder a los objetivos planteados, formular conclusiones y proponer recomendaciones acordes con los resultados. Asimismo, se efectuó el análisis descriptivo del perfil sociodemográfico y hábitos de consumo de los encuestados, mediante tablas de frecuencias y porcentajes, con el propósito de caracterizar la muestra estudiada.

3.6. Hipótesis

Hipótesis General

- Hi: Existe relación significativa entre comercialización y expectativas del consumidor en productos de conservas de parihuela y sudado de pescados en la provincia de Tumbes, 2025.
- Ho: No existe relación significativa entre comercialización y expectativas del consumidor en productos de conservas de parihuela y sudado de pescados en la provincia de Tumbes, 2025.

Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

- Hi: Existe relación significativa entre el producto con las expectativas del consumidor en productos de conservas de parihuela y sudado de pescado en la provincia de Tumbes.
- Ho: No existe relación significativa entre el producto con las expectativas del consumidor en productos de conservas de parihuela y sudado de pescado en la provincia de Tumbes.

Hipótesis específica 2

- Hi: Existe relación significativa entre el precio con las expectativas del consumidor en productos de conservas de parihuela y sudado de pescado en la provincia de Tumbes.
- Ho: No existe relación significativa entre el precio con las expectativas del consumidor en productos de conservas de parihuela y sudado de pescado en la provincia de Tumbes.

Hipótesis específica 3

- Hi: Existe relación significativa entre la plaza con las expectativas del consumidor en productos de conservas de parihuela y sudado de pescado en la provincia de Tumbes.

H₀: No existe relación significativa entre la plaza con las expectativas del consumidor en productos de conservas de parihuela y sudado de pescado en la provincia de Tumbes.

Hipótesis específica 4

H_i: Existe relación significativa entre la promoción con las expectativas del consumidor en productos de conservas de parihuela y sudado de pescado en la provincia de Tumbes.

H₀: No existe relación significativa entre la promoción con las expectativas del consumidor en productos de conservas de parihuela y sudado de pescado en la provincia de Tumbes.

Criterios de prueba de hipótesis:

Si P-value < 0.05 se acepta la hipótesis alterna.

Si P-value > 0.05 se acepta la hipótesis nula.

3.7. Definición y operacionalización de variables

Variable 1: Comercialización

Según el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura - San José (IICA, 2018) es el grupo de actividades que se realizan desde que un producto sale donde se produce hasta que llega al consumidor final, otorgado en su mercado específico. Es la representación de un mecanismo de coordinación en la transferencia e intercambios en los diferentes actores involucrados en la cadena productiva.

La variable comercialización, cada uno de sus datos se obtuvo a través de un diseño de cuestionario que estuvo estructurado en base a las dimensiones planteadas: Producto, precio, plaza y promoción, cada uno de ellos con sus respectivos indicadores. La escala de Likert será utilizada con 5 alternativas de respuesta: totalmente de acuerdo (TA): 5, de acuerdo, (DA): 4; indeciso (I): 3; en desacuerdo (ED): 2; totalmente en desacuerdo (TA): 1. El instrumento de recopilación y medición de datos se aplicó a la muestra correspondiente de 383 ciudadanos, distribuidos entre los diferentes distritos: Tumbes, Corrales, San Juan de la Virgen, San Jacinto, La Cruz y Pampas de Hospital.

Variable 2: Expectativas del Consumidor

Para los autores Stanton et al. (2007) las expectativas del consumidor se forman de acuerdo a la información que se obtiene de las fuentes personales y comerciales, con ello se visualizan las promesas ofrecidas por el proveedor del bien o servicio y así como las experiencias previas tanto en el servicio específico como en los similares.

La variable expectativa del consumidor, cada uno de sus datos se obtuvieron a través de un diseño de cuestionario que estuvo estructurado en base a las dimensiones planteadas: experiencias previas, condicionamientos culturales y percepción, cada uno de ellos con sus respectivos indicadores. La escala de Likert será utilizada con 5 alternativas de respuesta: totalmente de acuerdo (TA), de acuerdo, (DA): 4; indeciso (I): 3; en desacuerdo (ED): 2; totalmente en desacuerdo (TA): 1. El instrumento de recopilación y medición de datos se aplicó a la muestra correspondiente de 383 ciudadanos, distribuidos entre los diferentes distritos: Tumbes, Corrales, San Juan de la Virgen, San Jacinto, La Cruz y Pampas de Hospital.

En el anexo 02 se detalla la matriz de operacionalización de variables.

Variable de caracterización: Perfil sociodemográfico y hábitos de consumo

La variable de caracterización de la muestra comprende el conjunto de características personales, sociales y de comportamiento de los individuos, tales como edad, sexo, nivel educativo, ocupación, ingresos, frecuencia de consumo y consumo de pescado. Estos aspectos permiten describir y contextualizar a los participantes del estudio, sin formar parte del análisis correlacional principal.

Los datos correspondientes se obtuvieron a través de la sección de datos generales del cuestionario, aplicado a una muestra de 383 ciudadanos de la provincia de Tumbes.

En el anexo 02 se detalla la matriz de operacionalización de variables.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

Se presentan los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a 383 ciudadanos de la provincia de Tumbes. La información fue procesada mediante estadística descriptiva e inferencial, considerando las variables comercialización y expectativas del consumidor, y como variables intervinientes el perfil sociodemográfico y hábitos de consumo.

4.1.1. Resultados preliminares del instrumento

Prueba de confiabilidad

Tabla 6

Prueba de confiabilidad de la muestra - variable / dimensiones de comercialización y variable expectativas del consumidor.

Variable / dimensión	Alfa de Cronbach	N.º ítems	Interpretación
Comercialización	0,961	16	Muy alta
Dim. Producto	0,878	4	Alta
Dim. Precio	0,843	4	Alta
Dim. Plaza	0,882	4	Alta
Dim. Promoción	0,871	4	Alta
Expectativas del consumidor	0,962	15	Muy alta
Instrumento total	0,975	31	Muy alta

La Tabla 6 muestra que la variable comercialización obtuvo un alfa de Cronbach de 0,961 en 16 ítems, lo que evidencia una confiabilidad muy alta del instrumento para esta variable. En sus dimensiones, producto con 0,878; precio con 0,843; plaza con 0,882 y promoción 0,871 alcanzaron niveles de confiabilidad alta, indicando coherencia interna entre los ítems evaluados. La variable expectativas del consumidor presentó un alfa de Cronbach de 0,962 en 15 ítems, resultado que confirma una confiabilidad muy alta para medir dicha variable. Por último, el

instrumento total obtuvo un alfa de Cronbach de 0,975 en 31 ítems, lo que demuestra una consistencia interna muy alta y permite continuar con el análisis estadístico de los datos.

Prueba de normalidad

Tabla 7

Prueba de Normalidad de variables comercialización y expectativas del consumidor.

Variable / Dimensión	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Var. Comercialización	,066	383	,000
Dim. Producto	,090	383	,000
Dim. Precio	,107	383	,000
Dim. Plaza	,103	383	,000
Dim. Promoción	,102	383	,000
Var. Expectativas del Consumidor	,048	383	,031

Nota. Software estadístico SPSS

La Tabla 7 presenta los resultados aplicada a las variables y dimensiones del estudio. En la prueba de Kolmogorov-Smirnov, la variable comercialización obtuvo un valor de significancia de $p = 0,000$; y las dimensiones: producto, $p = 0,000$; precio, $p = 0,000$; plaza, $p = 0,000$; promoción; y la variable expectativas del consumidor, $p = 0,031$. En todos los casos, los valores de significancia fueron menores al nivel establecido de $\alpha = 0,05$.

Se determinó que las variables y dimensiones no presentan distribución normal; por ello, se descartó la correlación de Pearson y se empleó el coeficiente Rho de Spearman, al ser una prueba no paramétrica adecuada para este tipo de datos.

4.1.2. Resultados Descriptivos

Perfil sociodemográfico

Tabla 8

Perfil sociodemográfico de los consumidores en conservas de parihuela y sudado de pescado Tumbes, 2025

Distrito	n=383	%
Tumbes	223	58,2%
Corrales	61	15,9%
San Juan de la Virgen	17	4,4%
San Jacinto	27	7,0%
La Cruz	23	6,0%
Pampas de Hospital	32	8,4%
Edad		
18 – 25 años	77	20,1%
26 – 35 años	89	23,2%
36 – 45 años	75	19,6%
46 – 55 años	74	19,3%
55 – 69 años	68	17,8%
Sexo		
Femenino	192	50,1%
Masculino	187	48,8%
Otro	4	1,0%
Nivel Educativo		
Primaria	41	10,7%
Secundaria	121	31,6%
Técnico Superior	92	24,0%
Universitario	105	27,4%
Posgrado	24	6,3%
Ocupación		
Servidor público	75	19,6%
Empleado(a) privado	53	13,8%
Desempleado(a)	49	12,8%
Independiente	71	18,5%
Estudiante	59	15,4%
Otro	76	19,8%
Ingreso Mensual		
Menos de S/. 1,000	80	20,9%
S/. 1,001 – S/. 2,000	88	23,0%
S/. 2,001 – S/. 3,000	68	17,8%
Más de S/. 3,000	74	19,3%
Prefiero no responder	73	19,1%
Frecuencia de consumo		
A diario	65	17,0%
Varias veces por semana	61	15,9%
Una vez por semana	74	19,3%
Dos a tres veces al mes	81	21,1%
Rara vez	91	23,8%
No consume	11	2,9%
TOTAL	372	100,0%

En la Tabla 8 se presenta el perfil sociodemográfico de los consumidores en conservas de parihuela y sudado de pescado Tumbes, 2025. Respecto al distrito, el mayor porcentaje correspondió a Tumbes con 58.2%, seguido de Corrales con 15.9%. Los demás distritos presentaron menores porcentajes, conforme a la distribución estratificada proporcional de la muestra. Evidenciando que principalmente, los resultados de estudio son influenciados por la participación de encuestados en Tumbes.

Respecto a la edad de los consumidores, el grupo de mayor representación fue el de 26 a 35 años, con 23,2%, seguido del grupo de 18 a 25 años, con 20,1%. No obstante, los demás rangos etarios presentaron porcentajes cercanos, demostrando una muestra distribuida en diferentes etapas de edad.

En relación al sexo de los consumidores, se identificó con una ligera predominancia del sexo femenino, con 50,1%, seguido del sexo masculino, con 48,8%. La categoría otro representó el 1,0%. Evidenciándose una participación casi proporcional entre mujeres y hombres dentro de la muestra.

En el nivel educativo de los consumidores, el mayor porcentaje correspondió a quienes indicaron secundaria completa o incompleta, con 31,6%, seguido del nivel universitario, con 27,4%. En menor proporción se ubicaron los encuestados con posgrado, con 6,3%. Siendo un predominio de niveles educativos medio y superior.

Sobre la ocupación de los consumidores, la mayor frecuencia fueron otro tipo de ocupación, con 19,8%, y servidor público, con 19,6%, presentando porcentajes muy similares. La menor proporción correspondió a los desempleados, con 12,8%. Estos resultados muestran una composición ocupacional heterogénea dentro de la muestra.

Para el nivel de ingreso de los encuestados percibe ingresos entre S/1,001 y S/2,000, seguida de quienes reciben menos de S/1,000. Asimismo, un porcentaje importante prefirió no responder. Predominando los ingresos bajos y medios.

De acuerdo a los hábitos de consumo, la mayoría de encuestados manifestó consumir pescado, con 97,1%, mientras que solo el 2,9% indicó no consumirlo. Evidenciando una alta presencia dentro de los hábitos alimentarios de la muestra.

Sobre su frecuencia, se consideró a los encuestados que manifestaron consumirlo. Por ello, se excluyeron del análisis los 11 participantes que indicaron no consumir pescado, quedando 372 encuestados. La mayor proporción consume pescado rara vez, con 24,46%, seguido de quienes lo consumen dos a tres veces al mes, con 21,77%. En menor proporción se ubicaron quienes consumen pescado varias veces por semana, con 16,40%. Demostrando que, aunque el consumo de pescado está presente en la muestra, su frecuencia tiende a ser ocasional.

Por tanto, el perfil de los encuestados refleja una muestra variada, con representación del distrito de Tumbes, participación equilibrada entre hombres y mujeres, predominio de consumidores jóvenes y adultos, así como niveles educativos medios y superiores. Asimismo, la variedad ocupacional y la presencia de ingresos bajos y medios permitió identificar un público heterogéneo, con capacidad de aportar distintas percepciones sobre las variables. En los hábitos de consumo, existió una alta aceptación del pescado como alimento; sin embargo, su frecuencia de consumo es ocasional, importante para orientar estrategias que promuevan una mayor incorporación de las conservas en la alimentación.

Intervalo resultados descriptivos

Tabla 9

Baremo para la interpretación de las variables y dimensiones

Variable/Dimensión	Deficiente	Regular	Bueno
V1: Comercialización	16–37	16–37	16–37
Dimensiones V1	4–9	4–9	4–9
V2: Expectativas del Consumidor	15–35	15–35	15–35
Dimensiones V2	5–11	5–11	5–11

Comercialización y dimensiones

Tabla 10

Variable comercialización de los consumidores en conservas de parihuela y sudado de pescado Tumbes, 2025.

Niveles	n	%
Deficiente	9	2,35%
Regular	161	42,04%
Bueno	213	55,61%
TOTAL	383	100,0%

En la Tabla 10 se observa que la variable comercialización presentó una valoración predominantemente buena, representada por el 55,61% de los encuestados. Asimismo, el 42,04% la calificó en nivel regular y solo el 2,35% en nivel deficiente. Estos resultados evidencian una percepción favorable sobre la comercialización de las conservas de parihuela y sudado de pescado en la provincia de Tumbes.

Tabla 11

Dimensiones de la Variable comercialización de los consumidores en conservas de parihuela y sudado de pescado Tumbes, 2025.

Niveles	Producto		Precio		Plaza		Promoción	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Deficiente	9	2,35%	15	3,92%	13	3,39%	10	2,61%
Regular	185	48,30%	190	49,61%	186	48,56%	198	51,70%
Bueno	189	49,35%	178	46,48%	184	48,04%	175	45,69%
TOTAL	383	100,0%	383	100,0%	383	100,0%	383	100,0%

En la Tabla 11, las dimensiones de la comercialización se ubicaron principalmente entre los niveles regular y bueno. La dimensión producto alcanzó una valoración ligeramente superior en el nivel bueno con 49,35%; mientras que precio, plaza y promoción presentaron mayor concentración en el nivel regular, con 49,61%, 48,56% y 51,70%, respectivamente. Indicando que, si bien la comercialización es aceptada de manera favorable, aún existen aspectos por fortalecer.

Expectativas del consumidor y dimensiones

Tabla 12

Variable expectativas del consumidor en conservas de parihuela y sudado de pescado Tumbes, 2025.

Niveles	n	%
Deficiente	15	3,92%
Regular	186	48,56%
Bueno	182	47,56%
TOTAL	383	100,0%

En la Tabla 12, la variable expectativas del consumidor se concentró principalmente en el nivel regular, con 48,56%, seguido por el nivel bueno, con 47,52%, mientras que el nivel deficiente representó solo el 3,92%. Reflejando que las expectativas de los consumidores frente a las conservas son moderadamente favorables, aunque requieren ser fortalecidas para lograr una mayor aceptación del producto en el mercado.

Tabla 13

Dimensiones de la Variable expectativas del consumidor en conservas de parihuela y sudado de pescado Tumbes, 2025.

Niveles	Experiencias Previas		Condicionamientos culturales		Percepción	
	n	%	n	%	n	%
Deficiente	12	3,1	10	2,6	11	2,9
Regular	179	46,7	179	46,7	181	47,3
Bueno	192	50,1	194	50,7	191	49,9
TOTAL	383	100,0%	383	100,0%	383	100,0%

En la Tabla 13, las dimensiones de expectativas del consumidor mostraron una tendencia positiva, debido a que experiencias previas, condicionamientos culturales y percepción se ubicaron mayormente en el nivel bueno, con porcentajes de 50,1%, 50,7% y 49,9%, respectivamente. Además, los niveles deficientes fueron reducidos en todas las dimensiones, evidenciando una disposición favorable del consumidor hacia las conservas, aunque con presencia importante de valoraciones regulares.

4.1.3. Resultados correlación

Objetivo general

Tabla 14

Correlación de la Comercialización y las Expectativas de los consumidores en conservas de parihuela y sudado de pescado Tumbes, 2025.

			Expectativas consumidor			TOTAL
			Deficiente	Regular	Bueno	
Comercialización	Deficiente	n	3	5	1	9
		%	0,8%	1,3%	0,3%	2,3%
	Regular	n	12	121	28	161
		%	3,1%	31,6%	7,3%	42,0%
	Bueno	n	0	53	160	213
		%	0,0%	13,8%	41,8%	55,6%
TOTAL		n	15	179	189	383
		%	3,9%	46,7%	49,3%	100,0%
						Expectativas del Consumidor
Rho de Spearman	Comercialización		Coeficiente de correlación		,783**	
			Sig. (bilateral)		,000	
			N		383	

En la Tabla 14 demuestra que la mayor concentración se ubicó en el cruce entre comercialización buena y expectativas buenas, con 160 encuestados, equivalente

al 41,8%. Asimismo, 121 encuestados, equivalente al 31,6%, con el nivel regular tanto para comercialización como para las expectativas. Demostrándose una tendencia favorable, ya que cuando la comercialización presenta mejores niveles, las expectativas del consumidor también se ubican en niveles más altos.

En la segunda parte de la Tabla 14, el coeficiente Rho de Spearman fue de 0,783, con una significancia bilateral de 0,000. Indicando una relación positiva considerable entre comercialización y expectativas del consumidor; es decir, a mejor comercialización, mayores expectativas del consumidor.

Como el valor de significancia fue $<0,05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinándose que existe relación significativa entre comercialización y expectativas del consumidor.

Objetivo específico N.º 1

Tabla 15

Correlación de la dimensión Producto y las Expectativas de los consumidores en conservas de parihuela y sudado de pescado Tumbes, 2025.

			Expectativas consumidor			TOTAL
			Deficiente	Regular	Bueno	
Producto	Deficiente	n	3	5	1	9
		%	0,8%	1,3%	0,3%	2,3%
	Regular	n	12	135	38	185
		%	3,1%	35,2%	9,9%	48,3%
	Bueno	n	0	39	150	189
		%	0,0%	10,2%	39,2%	49,3%
TOTAL		n	15	179	189	383
		%	3,9%	46,7%	49,3%	100,0%
						Expectativas del Consumidor
Rho de Spearman	Producto		Coeficiente de correlación		,728**	
			Sig. (bilateral)		,000	
			N		383	

En la Tabla 15 se observa que la mayor concentración se ubicó en el cruce entre producto bueno y expectativas buenas, con 150 encuestados, equivalente al 39,2%. Asimismo, 135 encuestados, equivalente al 35,2%, se ubicaron en el nivel regular tanto para producto como para expectativas del consumidor. Significando una

tendencia favorable, ya que una mejor valoración del producto se asocia con expectativas más altas en los consumidores.

En la segunda parte de la Tabla 15, el coeficiente Rho de Spearman fue de 0,728, con una significancia bilateral de 0,000 y una muestra de 383 encuestados. Resultando una relación positiva considerable entre la dimensión producto y las expectativas del consumidor.

Como el valor de significancia fue $<0,05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinándose que existe relación significativa entre el producto y las expectativas del consumidor.

Objetivo específico N.º 2

Tabla 16

Relación de la dimensión Precio y las Expectativas de los consumidores en conservas de parihuela y sudado de pescado Tumbes, 2025.

			Expectativas consumidor			TOTAL
			Deficiente	Regular	Bueno	
Precio	Deficiente	n	4	9	2	15
		%	1,0%	2,3%	0,5%	3,9%
	Regular	n	11	128	51	190
		%	2,9%	33,4%	13,3%	49,6%
	Bueno	n	0	42	136	178
		%	0,0%	11,0%	35,5%	46,5%
TOTAL		n	15	179	189	383
		%	%	46,7%	49,3%	100,0%
Expectativas del Consumidor						
Rho de Spearman	Precio		Coeficiente de correlación			,711**
			Sig. (bilateral)			,000
			N			383

En la Tabla 16 se observa que la mayor concentración se ubicó en el cruce entre precio bueno y expectativas buenas, con 136 encuestados, equivalente al 35,5%. Asimismo, 128 encuestados, equivalente al 33,4%, se ubicaron en el nivel regular tanto para precio como para expectativas del consumidor. Se demostró que una mejor valoración del precio se asocia con expectativas más favorables hacia las conservas de parihuela y sudado de pescado.

En la segunda parte de la Tabla 16, el coeficiente Rho de Spearman fue de 0,711, con una significancia bilateral de 0,000. Indicando una relación positiva considerable entre la dimensión precio y las expectativas del consumidor.

Como el valor de significancia fue $<0,05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinándose que existe relación significativa entre el precio y las expectativas del consumidor.

Objetivo específico N.º 3

Tabla 17

Relación de la dimensión Plaza y las Expectativas de los consumidores en conservas de parihuela y sudado de pescado Tumbes, 2025.

			Expectativas consumidor			TOTAL
			Deficiente	Regular	Bueno	
Plaza	Deficiente	n	3	8	2	13
		%	0,8%	2,1%	0,5%	3,4%
	Regular	n	12	135	39	186
		%	3,1%	35,2%	10,2%	48,6%
	Bueno	n	0	36	148	184
		%	0,0%	9,4%	38,6%	48,0%
TOTAL		n	15	179	189	383
		%	3,9%	46,7%	49,3%	100,0%
						Expectativas del Consumidor
Rho de Spearman	Plaza		Coeficiente de correlación		,747**	
			Sig. (bilateral)		,000	
			N		383	

En la Tabla 17 se observa que la mayor concentración se ubicó en el cruce entre plaza buena y expectativas buenas, con 148 encuestados, equivalente al 38,6%. Asimismo, 135 encuestados, equivalente al 35,2%, se ubicaron en el nivel regular tanto para plaza como para expectativas del consumidor. Demostrándose que una mejor percepción sobre la disponibilidad, acceso y puntos de venta se asocia con expectativas más favorables hacia el producto.

En la segunda parte de la Tabla 17, el coeficiente Rho de Spearman fue de 0,747, con una significancia bilateral de 0,000. Señalando una relación positiva considerable entre la dimensión plaza y las expectativas del consumidor.

Como el valor de significancia fue $<0,05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinándose que existe relación significativa entre la plaza y las expectativas del consumidor.

Objetivo específico N.º 4

Tabla 18

Relación de la dimensión Promoción y las Expectativas de los consumidores en conservas de parihuela y sudado de pescado Tumbes, 2025.

			Expectativas consumidor			TOTAL
			Deficiente	Regular	Bueno	
Promoción	Deficiente	n	4	4	2	10
		%	1,0%	1,0%	0,5%	2,6%
	Regular	n	11	148	39	198
		%	2,9%	38,6%	10,2%	51,7%
	Bueno	n	0	27	148	175
		%	0,0%	7,0%	38,6%	45,7%
TOTAL		n	15	179	189	383
		%	3,9%	46,7%	49,3%	100,0%
						Expectativas del Consumidor
Rho de Spearman	Promoción		Coeficiente de correlación		,765**	
			Sig. (bilateral)		,000	
			N		383	

En la Tabla 18 se observa que la mayor concentración se ubicó en dos cruces: promoción regular con expectativas regulares y promoción buena con expectativas buenas, ambos con 148 encuestados, equivalente al 38,6%. Asimismo, 39 encuestados, equivalente al 10,2%, presentaron promoción regular y expectativas buenas; mientras que 27 encuestados, equivalente al 7,0%, tuvieron promoción buena y expectativas regulares. Por tanto, la promoción se asocia con las expectativas del consumidor, aunque aún predomina una valoración regular que requiere fortalecimiento.

En la segunda parte de la Tabla 18, el coeficiente Rho de Spearman fue de 0,765, con una significancia bilateral de 0,000. Señalándose una relación positiva considerable entre la dimensión promoción y las expectativas del consumidor.

Como el p-valor fue $<0,05$, se acepta la hipótesis alterna, significando que existe relación significativa entre la promoción y variable expectativas del consumidor.

4.2. Discusión

Los resultados preliminares evidenciaron que el instrumento aplicado presentó una consistencia interna muy alta para medir las variables comercialización y expectativas del consumidor. Los coeficientes obtenidos en ambas variables, sus dimensiones y el instrumento total confirman la coherencia entre los ítems formulados. Este resultado respalda la calidad metodológica del cuestionario, por motivo que la confiabilidad permite verificar la estabilidad y consistencia de las mediciones en escalas tipo Likert. (Palella y Martins, 2012)

Respecto a la normalidad de los datos, se identificó que las variables y dimensiones evaluadas no presentaron distribución normal; por ello, resultó pertinente emplear el coeficiente Rho de Spearman para el análisis inferencial. Esta decisión fue coherente con la naturaleza ordinal de las respuestas y con los criterios metodológicos recomendados para estudios en los que no se cumplen supuestos paramétricos.

Los resultados descriptivos permitieron caracterizar a los consumidores encuestados en la provincia de Tumbes, observándose mayor participación del distrito de Tumbes, una distribución etaria equilibrada y presencia proporcional de mujeres y varones. Asimismo, predominó el nivel educativo secundario, seguido del universitario y técnico superior. Estos datos son relevantes porque las características sociodemográficas influyen en las decisiones de consumo y en la segmentación del mercado objetivo. (Kotler y Keller, 2012)

En relación con los hábitos de consumo, se evidenció que el pescado forma parte de la alimentación local, aunque su consumo se presenta con mayor frecuencia de manera ocasional. Este hallazgo confirma la importancia cultural del pescado en Tumbes, pero también revela que la introducción de conservas de parihuela y sudado debe considerar la preferencia tradicional por preparaciones frescas. Los hábitos de consumo se forman por prácticas influenciadas por factores personales, sociales y culturales.

En consecuencia, la variable comercialización demostró una valoración predominantemente favorable, lo que indica que los consumidores perciben condiciones positivas para la introducción de las conservas de parihuela y sudado

de pescado. Este resultado sugiere que el producto puede alcanzar aceptación si se gestionan adecuadamente el producto, precio, plaza y promoción. En ese sentido, la comercialización debe orientarse a generar valor, satisfacción y aceptación en el consumidor.

Respecto a las dimensiones de la variable comercialización, los mayores niveles se dieron en regular y bueno. En producto, el nivel bueno fue 49,35%; en precio, 46,48%; en plaza, alcanzó 48,04%; y en promoción, resultó 45,69%. Estos hallazgos permiten sostener que, aunque existe una disposición favorable hacia el producto, todavía se requiere fortalecer aspectos concretos como la accesibilidad del precio, la disponibilidad en puntos de venta y la comunicación de beneficios. En ese sentido, la plaza y la promoción cumplen un papel estratégico, pues los canales de distribución facilitan el acceso al producto y la promoción permite informar, persuadir y recordar al consumidor los atributos de la oferta. (Stanton et al., 2007)

Respecto a la variable expectativas del consumidor, el mayor porcentaje se ubicó en el nivel regular con 48,56%, equivalente a 186 encuestados, seguido del nivel bueno con 47,52%, equivalente a 182 encuestados, y un nivel deficiente de 3,92%. Esto evidencia que las expectativas son positivas, aunque aún no totalmente consolidadas. Este resultado puede explicarse porque las conservas de parihuela y sudado de pescado representan una propuesta novedosa frente a platos que tradicionalmente se consumen frescos. De acuerdo con Schiffman y Wisenblit (2015), los consumidores perciben los productos según lo que esperan de ellos, y esas expectativas se construyen a partir de experiencias previas, aprendizaje y condicionamientos culturales; por tanto, la aceptación del producto dependerá de que el consumidor lo perciba como práctico, confiable y cercano al sabor tradicional.

Del mismo modo, las dimensiones de expectativas del consumidor también se ubicaron principalmente entre los niveles bueno y regular. En experiencias previas predominó el nivel bueno con 50,1%; en condicionamientos culturales, el nivel bueno alcanzó 50,7%; y en percepción, el nivel bueno fue de 49,9%, aunque muy cercano al nivel regular de 47,3%. Esto indica que existe una base cultural y perceptiva favorable para la aceptación del producto, especialmente si se mantiene la identidad gastronómica tumbesina. No obstante, al tratarse de una conserva basada en preparaciones tradicionales, la estrategia comercial debe reducir

posibles dudas sobre sabor, calidad, presentación y conservación. Como sostiene Solomon (2008), la experiencia previa condiciona la interpretación de los estímulos de marketing; por ello, una comunicación clara sobre beneficios nutricionales, ingredientes regionales, practicidad y seguridad alimentaria puede fortalecer la expectativa y favorecer la intención de compra.

Respecto al objetivo general, los resultados evidenciaron una relación favorable entre la comercialización y las expectativas del consumidor en conservas de parihuela y sudado de pescado en la provincia de Tumbes. Esto indica que, cuando el consumidor percibe mejores condiciones comerciales, también desarrolla expectativas más positivas hacia la aceptación, consumo y posible compra del producto. No obstante, por tratarse de un estudio correlacional, los resultados deben interpretarse como asociación y no como causalidad directa (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Este hallazgo se sustenta en la teoría del marketing, dado que la comercialización permite introducir un producto al mercado mediante una adecuada articulación del producto, precio, plaza y promoción. En ese sentido, las expectativas del consumidor no dependen únicamente del interés por la conserva, sino de la forma en que esta es presentada, valorada, distribuida y comunicada en el mercado local. (Kotler y Armstrong, 2012)

Desde el comportamiento del consumidor, las expectativas se forman a partir de experiencias previas, percepciones, información recibida y factores culturales. En el caso de las conservas de parihuela y sudado de pescado, la aceptación puede fortalecerse si el consumidor percibe sabor tradicional, practicidad, seguridad alimentaria, precio accesible y disponibilidad en puntos de venta cercanos.

Los resultados coinciden con estudios previos realizados en Tumbes y con investigaciones sobre productos novedosos. Carrillo (2024) evidenció que el comportamiento del consumidor se relaciona con la decisión de compra, mientras que Cela et al. (2025) señalaron que comprender preferencias y percepciones resulta clave para predecir la aceptación comercial de nuevos productos.

En relación con el objetivo específico N.º 1, se confirma que el producto constituye un factor clave en la formación de expectativas del consumidor. Los

atributos vinculados con sabor, presentación, calidad, practicidad, envase e identidad gastronómica regional influyen en la valoración de las conservas. Por ello, el producto debe ser concebido como una propuesta alimentaria que integre valor cultural, sensorial y funcional. (Kotler y Keller, 2016)

Asimismo, las expectativas hacia el producto se construyen a partir de experiencias previas, información comercial y percepciones sobre su valor. Si el consumidor considera que la conserva mantiene el sabor tradicional, es segura, práctica, nutritiva y posee buena presentación, sus expectativas tienden a fortalecerse. Este resultado coincide con la idea de que las fuentes personales y comerciales influyen en la evaluación del consumidor. (Stanton et al., 2007)

Respecto al objetivo específico N.º 2, el precio se presenta como un factor relevante para las expectativas del consumidor. Cuando el precio es percibido como accesible y coherente con los beneficios ofrecidos, aumenta la posibilidad de aceptación del producto. En este sentido, el precio comunica valor, calidad y conveniencia para el consumidor (Kotler y Armstrong, 2012; Lamb et al., 2011).

Desde esta perspectiva, el consumidor evalúa el precio en función de lo que recibe a cambio, como sabor tradicional, practicidad, valor nutricional, duración e inocuidad. Si el precio se percibe elevado o poco coherente con la calidad ofrecida, puede disminuir el interés por el producto. Por ello, la estrategia comercial debe equilibrar accesibilidad económica, diferenciación gastronómica y valor percibido

En cuanto al objetivo específico N.º 3, la plaza se relaciona favorablemente con las expectativas del consumidor, debido a que la disponibilidad y cercanía del producto fortalecen la confianza y familiaridad con la conserva. La presencia en mercados, bodegas, minimarkets, ferias locales y canales digitales puede facilitar la aceptación del producto. La distribución cumple un papel estratégico al colocar el producto en el lugar y momento adecuados. (Lamb et al., 2011)

Este resultado también se vincula con estudios sobre productos hidrobiológicos, donde la distribución se reconoce como un componente esencial para la comercialización. Ayasta e Ignacio (2021) destacaron que los canales de distribución permiten que los productos lleguen adecuadamente a sus mercados.

En el caso tumbesino, una distribución cercana puede reducir barreras de compra y fortalecer las expectativas del consumidor.

Respecto al objetivo específico N.º 4, la promoción cumple un papel estratégico en la formación de expectativas favorables. Al tratarse de conservas elaboradas a partir de platos tradicionales, el consumidor requiere información clara sobre sabor, ingredientes, inocuidad, valor nutricional y formas de consumo. La promoción permite informar, persuadir y recordar los beneficios del producto al mercado objetivo (Kotler y Armstrong, 2012).

Desde el comportamiento del consumidor, la promoción influye porque aporta información que ayuda a anticipar la utilidad y conveniencia del producto. Las redes sociales, afiches, degustaciones, descuentos y mensajes sobre beneficios pueden reducir la incertidumbre y motivar la prueba inicial. Por ello, una comunicación transparente y educativa resulta fundamental para productos novedosos.

En términos generales, los resultados pudieron estar influenciados por las características socioculturales de Tumbes, donde el pescado forma parte de la identidad alimentaria local. Sin embargo, preparaciones como la parihuela y el sudado suelen asociarse al consumo fresco, lo que puede generar cautela frente a su presentación en conserva. Por ello, la aceptación dependerá de transmitir sabor tradicional, seguridad y valor nutricional. (Schiffman y Wisenblit, 2015)

La comparación con estudios previos muestra coincidencias importantes. Barba S. (2024) encontró que las dimensiones del marketing mix se relacionan con el comportamiento del consumidor en Tumbes, mientras que Cela et al. (2025) resaltaron la importancia de comprender preferencias y comunicar beneficios de manera transparente. Esto refuerza la necesidad de gestionar adecuadamente producto, precio, plaza y promoción.

La investigación evidencia que las conservas representan una oportunidad comercial para agregar valor a la cadena pesquera. Sin embargo, su aceptación requiere una estrategia que integre identidad gastronómica tumbesina, precio accesible, distribución cercana y promoción informativa. Así, el producto puede contribuir al consumo de recursos hidrobiológicos y a la dinamización económica regional (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

V. CONCLUSIONES

1. La comercialización se relaciona favorablemente con las expectativas del consumidor en conservas de parihuela y sudado de pescado en la provincia de Tumbes. Se determinó que la comercialización alcanzó una valorización de nivel Bueno en el 55,61% de los encuestados. Por ello, una adecuada gestión del producto, precio, plaza y promoción contribuye a fortalecer la aceptación del producto en el mercado local. Asimismo, se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de 0,783, con un nivel de significancia de $p = 0,000 < 0,05$, demostrándose una relación positiva considerable y estadísticamente significativa entre ambas variables.
2. La dimensión producto se relaciona positivamente con las expectativas del consumidor, debido a que sus atributos de calidad, sabor, presentación, practicidad e identidad gastronómica regional favorecen una mejor valoración de las conservas propuestas. La dimensión producto alcanzó un nivel bueno en el 49,35% de los encuestados. Esta asociación presentó un coeficiente Rho de Spearman de 0,728, con un nivel de significancia de $p = 0,000 < 0,05$, indicando una relación positiva considerable y estadísticamente significativa entre la dimensión producto y las expectativas del consumidor.
3. La dimensión precio constituye un factor relevante en las expectativas del consumidor, debido a que la percepción de accesibilidad y de relación valor-beneficio incide en la disposición de compra de conservas elaboradas a partir de platos tradicionales tumbesinos. La dimensión precio alcanzó un nivel bueno en el 46,48% de los encuestados. El análisis estadístico obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de 0,711, con un nivel de significancia de $p = 0,000 < 0,05$, demostrándose una relación positiva considerable y estadísticamente significativa entre la dimensión precio y las expectativas del consumidor.
4. La dimensión plaza desempeña un rol importante en las expectativas del consumidor, debido a que la disponibilidad, cercanía y facilidad de acceso al producto en los puntos de venta fortalecen la confianza y favorecen su

adquisición. La dimensión plaza alcanzó un nivel bueno en el 48,04% de los encuestados. A nivel inferencial, se obtuvo un Rho de Spearman de 0,747, con un nivel de significancia de $p = 0,000 < 0,05$, reflejándose una relación positiva considerable y estadísticamente significativa entre la dimensión plaza y las expectativas del consumidor.

5. La dimensión promoción constituye un componente estratégico para fortalecer las expectativas del consumidor, especialmente cuando comunica los beneficios, formas de consumo, valor nutricional, seguridad alimentaria e identidad regional del producto. Esta dimensión alcanzó un nivel bueno en el 45,69% de los encuestados. El coeficiente Rho de Spearman registró un valor de 0,765, con un nivel de significancia de $p = 0,000 < 0,05$, demostrándose una relación positiva considerable y estadísticamente significativa entre la dimensión promoción y las expectativas del consumidor.

VI. RECOMENDACIONES

1. A la Facultad de Ingeniería Pesquera y Ciencias del Mar de la Universidad Nacional de Tumbes, fortalecer los estudios técnicos, sensoriales y de calidad de las conservas de parihuela y sudado de pescado, considerando la inocuidad, presentación, sabor tradicional y estabilidad del producto. Esta acción permitirá consolidar una propuesta alimentaria con identidad regional, mayor aceptación comercial y confianza por parte del consumidor tumbesino.
2. A los representantes de organizaciones pesqueras artesanales y productores hidrobiológicos de Tumbes, promover el abastecimiento de insumos frescos, locales y de origen verificable para la elaboración de las conservas de parihuela y sudado de pescado, considerando las disposiciones y lineamientos establecidos por el Ministerio de la Producción, la Dirección Regional de la Producción de Tumbes y por el Organismo Nacional de Sanidad Pesquera. Esta acción permitirá favorecer un abastecimiento continuo de la materia prima local, verificable y sanitariamente adecuada, lo que permitirá contribuir a la continuidad de una futura producción comercial y al aprovechamiento de los recursos hidrobiológicos de la región.
3. A los propietarios y administradores de bodegas, mercados de abastos, minimarkets y supermercados de la provincia de Tumbes, ampliar la disponibilidad del producto en puntos de venta cercanos y accesibles. Esto permitirá que el consumidor encuentre con mayor facilidad las conservas, fortaleciendo su percepción de conveniencia y posibilidad de compra.
4. A los gerentes comerciales de empresas procesadoras y comercializadoras de conservas de pescado, establecer precios competitivos y presentaciones diferenciadas, considerando el ingreso del consumidor tumbesino, el tamaño del envase y el valor percibido del producto. Esta medida contribuirá a mejorar la aceptación, prueba inicial y fidelización del consumidor.

5. A la Dirección Regional de la Producción de Tumbes, Municipalidad Provincial de Tumbes y empresas del rubro pesquero, desarrollar campañas de promoción en ferias, redes sociales, degustaciones y medios locales. Estas campañas deben informar sobre beneficios nutricionales, formas de consumo, seguridad alimentaria y tradición gastronómica para elevar las expectativas del consumidor.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albornoz, Z. E., Del Carmen, G. M., Sildel, A. K., Chuga, G. J., Gonzáles, V. J., Herrera, M. J., . . . Arteaga, D. R. (2023). Metodología de la investigación aplicada a las ciencias de la salud y la educación (Primera ed.). Quito: Mawil Publicaciones de Ecuador.
- Alonso, R. J., y Grande, E. I. (2016). Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing (Octava ed.). Madrid: Esic Editorial.
- Amengual, G. (2007). El concepto de experiencia: de Kant a Hegel.
- An, U., Du, X., y Wang, W. (16 de Mayo de 2022). Consumer Expectation of Flavored Water Function, Sensory Quality, and Sugar Reduction, and the Impact of Demographic Variables and Woman Consumer Segment. 11(10). doi:10.3390/foods11101434
- Arias, G. F. (2012). El Proyecto de Investigación (Sexta ed.). Caracas, Venezuela: Episteme, C.A.
- Ayasta, F. M., y Ignacio, T. M. (2021). Ch.
- Ayasta, M., y Ignacio, M. (2021). Distribución física internacional y la comercialización de productos hidrobiológicos sobre la pota de una empresa pesquera en Lambayeque hacia china 2021. Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo, Perú. URL: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/86937>
- Azaña, V., y López, S. (2025). Relación de los componentes del marketing mix con la decisión de compra de los consumidores de la industria pastelera en Lima Metropolitana. Caso de estudio: Mi Plazuelita. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. URL: <https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/a4b3d34b-33b0-4048-bb0a-c9a0f4d22084/content>

- Barba, H. (2024). Comportamiento del consumidor y posicionamiento del producto cerveza artesanal Biersal, distrito Tumbes, 2023. Universidad Nacional de Tumbes, Tumbes, Perú. URL: <https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/65596>
- Barba, Y. (2024). Marketing mix y comportamiento del consumidor de la franquicia Pizza Hut, sede Tumbes, 2023. Universidad Nacional de Tumbes, Tumbes, Perú. URL: <https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/65322>
- Bernal, T. C. (2010). Metodología de la investigación (Tercera ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Bhojraj, R. N., Ağgündüz, D., Ozogul, Y., Saadat, P., Režek, J. A., Regenstein, M. J., y Ozogul, F. (2024). Incorporation of fish and fishery waste into food formulations: A review with current knowledge. ScienceDirect.
- Blas , K., y Samanamú, W. (2024). Calidad de los servicios en la comercialización de recursos hidrobiológicos en el Mercado . Huacho, Perú: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
- Bungue, M. (1990). La ciencia, su método y su filosofía.
- Carrillo, B. (2024). El comportamiento del consumidor y su influencia en la decisión de compra en los productos del Comercial BryBay, Tumbes, 2023. Universidad Nacional de Tumbes, Tumbes, Perú. URL: <https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/65254>
- Cela, N., Fontefrancesco, M., y Torri, L. (2025). Predicting consumers' attitude towards and willingness to buy beer brewed with agroindustrial by-products. University of Gastronomic Sciences. Italia: Scopus. doi:10.1016/j.foodqual.2024.105414
- Chamochumbi, S. (2021). Percepción del marketing mix y su influencia en la decisión de compra por medios online de las tiendas Wish y Amazon del público femenino en Lima Metropolitana en el año 2020. Universidad de San Martín de Porres, Lima . URL: https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/9482/chamochumbi_hsa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Dirección Regional de Salud de Tumbes. (2025). Población Estimada Tumbes 2025. Tumbes.
- Ferrel, y Hartline. (2018). Estrategia de marketing. México: Cengage Learning.
- Garavito, C. R. (2021). Comportamiento del consumidor de camisas de hombre en el distrito de Aguas Verdes – provincia de Zarumilla - región Tumbes - 2019. Universidad Nacional de Tumbes, Tumbes, Perú. URL: <http://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/2383>
- García, D. J. (2016). Metodología de la investigación para administradores. Bogotá: Ediciones de la U.
- Gismano, Y., y Schwerdt, F. (2012). Principios de la administración científica. Universidad Nacional de la Plata. URL: https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/30891/Documento_completo.pdf?sequence=1
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., y Baptista, L. M. (2014). Metodología de la Investigación (Sexta ed.). México: McGraw - Hill.
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, T. P. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: McGraw-Hill Education.
- Hung, Y., Van der Stricht, H., y Verbeke, W. (2023). Consumer Acceptance and Nutritional Expectations of Microalgae Protein Products: Insights from a Cross-European Study. Annual Achievements Report Available Now, Bélgica. URL: <https://doi.org/10.3390/proceedings2023091087>
- Ibáñez, T. (2017). Aprendizaje, experiencias previas y criterios de evaluación en la formación musical superior. Chile: Universidad de Chile.
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura - San José. (2018). El mercado y la comercialización.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática . (Mayo, 2025). Perú: Encuesta Demográfica y de Salud Familiar Nacional y Departamental . Lima. URL: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib2016/libro.pdf

- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023). Condiciones de vida en el Perú 2022. Lima, Perú: INEI.
- Instituto Peruano de Economía. (2024). La anemia infantil aumentó en 20 de 25 regiones desde el 2019. Lima: El Comercio.
- Javier, P., Escriche, I., Igual, M., García, P., y Pagán, M. (2024). Evaluation of Consumer Perception of New Aquaculture Products through Applying Focus Group and Check-All-That-Apply Methodologies. *Foods* 2024, 9-10.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kyung-Ah, B., Dale, D., y Mayukh, D. (2020). The preservation of loyalty halo effects: An investigation of the postproduct-recall behavior of loyal customers. *Journal of Business Research*.
- Lamb, C., Hair, J., y McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning .
- Llantoy, M. (2024). *Productos Hidrobiológicos: Evolución del Mercado Nacional e Internacional*. Centro de investigación de economía y negocios globales, Lima. URL: <https://www.cien.adexperu.org.pe/productos-hidrobiologicos-evolucion-del-mercado-nacional-e-internacional/>
- Malhotra, N. (2016). *Investigación de mercados: Conceptos esenciales*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Martínez, R. H. (2012). *Metodología de la investigación*. Santa Fe: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Maslow, A. (1943). Una teoría de la motivación humana. *Psychological Review*, 50 (4), 370–396.

- Mendivelso, H., y Lobos, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. 13(01). URL: <https://rches.utem.cl/?p=1193>
- Mendoza, R. D. (2019). Diagnóstico sobre la promoción e inclusión del pescado en la alimentación escolar en el Perú. Lima: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.
- Ministerio de la Producción. (2020). Ministro Salardi: El 2025 el consumo per cápita de pescado debe alcanzar los 27.6 kg en el Perú. Lima. URL: <https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/305467-ministro-salardi-el-2025-el-consumo-per-capita-de-pescado-debe-alcanzar-los-27-6-kg-en-el-peru>
- Ministerio de la Producción. (2024). Boletín estadístico de la producción pesquera nacional 2022. Lima, Perú: Dirección General de Políticas y Análisis Regulatorio en Pesca y Acuicultura - PRODUCE.
- Miñan, M. (2024). Concepto de Ganancia: Definición, Ejemplos y Tipos. URL: [Definicionwiki](https://definicionwiki.com/concepto-de-ganancia).
- Monje, Á. C. (2011). Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa: Guía didáctica.
- Ñaupas, P. H., Valdivia, D. M., Palacios, V. J., y Romero, D. H. (2018). Metodología de la investigación: Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis (Quinta ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2023). El estado mundial de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo. Roma, Italia: FAO.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2024). El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo 2024. Roma. doi:10.4060
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2024). El estado mundial de la pesca y la acuicultura 2024. Roma, Italia: FAO.
- Organización Integral del Trabajo. (2012). Mejore su negocio: Comercialización. Ginebra: International Labour Office. Enterprises Dept. .

- Ortiz , M. (2022). Plan estratégico de marketing para introducir el producto Paragon CRT® en el mercado ecuatoriano. Universidad de las Américas, Quito, Ecuador. URL: <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/14354>
- Palella, S. S., y Martins, P. F. (2012). Metodología de la investigación cuantitativa. Caracas: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
- Papanicolau, D. J., Jordan, D. S., Ross, A. A., y La Torre, L. C. (2022). Las preferencias del consumidor y su importancia en la adquisición de productos en el periodo de pandemia en Lima Metropolitana 2021. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 25(2). doi:<https://doi.org/10.15381/ldata.v25i2.22837>
- Parapi, I. (2017). Estrategias de comercialización para mejorar la participación de mercado en la cooperativa de ahorro y crédito "Lucha campesina" LTDA., del Cantón Cumandá Provincia de Chiborazo. Riobamba.
- Peter, J., y Olson, J. (2005). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. México: McGraw Hill.
- PierNext. (2023). La circularidad azul de la pesca: así se usa el pescado desechado para curar quemaduras, producir energía y mucho más. URL: <https://piernext.portdebarcelona.cat/entorno/la-circularidad-azul-de-la-pesca/#:~:text=A%C3%BAn%20con%20estas%20posibilidades%2C%20el%20desperdicio%20de,desechan%E2%80%A6%20y%20hay%20que%20revertir%20la%20situaci%C3%B3n.>
- Pimienta, P. J., y De la Orden, H. A. (2017). Metodología de la investigación. México: Pearson Educación.
- Producción, M. d. (2022). Produce superó las 700 mil latas de conservas de pescado colocadas en las regiones más vulnerables del país. Programa Nacional A Comer Pescado, Lima. URL: <https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/604114-produce-supero-las-700-mil-latas-de-conservas-de-pescado-colocadas-en-las-regiones-mas-vulnerables-del-pais>

- Quezada, L. N. (2021). Metodología de la investigación. Lima: Empresa Editora Macro EIRL.
- Real Academia Española. (2001). URL: Diccionario de la lengua española.
- Ríos, R. R. (2017). Metodología para la investigación y redacción. Málaga, España: Grupo de investigación (SEJ 309).
- Saavedra, V. J. (2023). Posicionamiento de marca y su influencia en el comportamiento del consumidor de la empresa negocios Kamaleons.GI S.R.L, Región Tumbes, 2022. Tumbes: Repositorio UNTumbes.
- Samamu , W., y Blas, K. (2023). Calidad de los servicios en la comercialización de recursos hidrobiológicos en el Mercado Municipal de Abastos Chancay, 2023. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión , Lima, Perú. URL: <http://hdl.handle.net/20.500.14067/9596>
- Santesmases, M. M. (2012). Marketing: Conceptos y estrategias. Madrid: Pirámide.
- Schiffman, L., y Lazar, L. (2010). Comportamiento del consumidor. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Schiffman, L., y Wisenblit , J. (2015). Comportamiento del consumidor. México: Pearson Educación.
- Scorolli, R., y Tohmé, F. (2017). Introducción: ¿Qué son las expectativas?
- Solomon, M. (2008). Comportamiento del consumidor. México: Pearson Educación.
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. México: Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Vera, G. J. (2022). Análisis de factibilidad para la comercialización de pescado y camarón marinado en la marisquería Perla Verde de la ciudad de Santo Domingo. Santo Domingo, Ecuador: Universidad Regional Autónoma de los Andes.
- Vera, J. (2022). Análisis de factibilidad para la comercialización de pescado y camarón marinado en la marisquería perla verde de la ciudad de Santo Domingo. Universidad Autónoma de los Andes, Santo Domingo, Ecuador. URL: <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/17278>

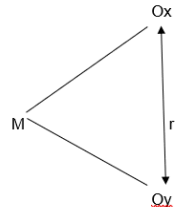
Veytia, M., y Contreras, Y. (2019). Factores motivacionales para la investigación y los objetos virtuales de aprendizaje en estudiantes de maestría en Ciencias de la Educación. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*. doi:10.23913/ride.v9i18.413

Vroom, V. (1964). *Work and motivation*. Nueva York: John Wiley and Sons.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Comercialización y expectativas del consumidor en productos de conservas de parihuela y sudado de pescados en la provincia de Tumbes, 2025.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores	Tipo
Problema general: ¿Cuál es la relación entre comercialización con las expectativas del consumidor en productos de conservas de parihuela y sudado de pescado en la provincia de Tumbes, 2025?	Objetivo general Determinar la relación entre comercialización y expectativas del consumidor en productos de conservas de parihuela y sudado de pescado en la provincia de Tumbes, 2025.	Hipótesis general Existe relación significativa entre comercialización y expectativas del consumidor en productos de conservas de parihuela y sudado de pescados en la provincia de Tumbes, 2025.	Variable 1: Comercialización	Enfoque: Cuantitativo Tipo de estudio: Tipo descriptivo - Correlacional Diseño: No experimental – Transversal
Problemas específicos 1. ¿Cuál es la relación entre el producto con las expectativas del consumidor en productos de conservas de parihuela y sudado de pescado en la provincia de Tumbes? 2. ¿Cuál es la relación entre el precio con las expectativas del consumidor en productos de conservas de parihuela y sudado de pescado en la provincia de Tumbes? 3. ¿Cuál es la relación entre la plaza con las expectativas del consumidor en productos de conservas de parihuela y sudado de pescado en la provincia de Tumbes? 4. ¿Cuál es la relación entre la promoción con las expectativas del consumidor en productos de conservas de parihuela y sudado de pescado en la provincia de Tumbes?	Objetivos específicos 1. Identificar la relación del producto con las expectativas del consumidor en productos de conservas de parihuela y sudado de pescado en la provincia de Tumbes. 2. Definir la relación del precio con las expectativas del consumidor en productos de conservas de parihuela y sudado de pescado en la provincia de Tumbes. 3. Describir la relación de la plaza con las expectativas del consumidor en productos de conservas de parihuela y sudado de pescado en la provincia de Tumbes. 4. Analizar la relación de la promoción con las expectativas del consumidor en productos de conservas de parihuela y sudado de pescado en la provincia de Tumbes.	Hipótesis específicas 1. Existe relación significativa entre el producto con las expectativas del consumidor en productos de conservas de parihuela y sudado de pescado en la provincia de Tumbes. 2. Existe relación significativa entre el precio con las expectativas del consumidor en productos de conservas de parihuela y sudado de pescado en la provincia de Tumbes. 3. Existe relación significativa entre la plaza con las expectativas del consumidor en productos de conservas de parihuela y sudado de pescado en la provincia de Tumbes. 4. Existe relación significativa entre la promoción con las expectativas del consumidor en productos de conservas de parihuela y sudado de pescado en la provincia de Tumbes.	Variable 2: Expectativa del consumidor	 Población: N= 98876 Muestra: n= 383 Método: - Hipotético – Deductivo - Inductivo Técnicas: - Encuesta - Documental Instrumentos: - Cuestionario - Fichas bibliográficas

Anexo 2. Matriz de operacionalización

Comercialización y expectativas del consumidor en productos de conservas de parihuela y sudado de pescados en la provincia de Tumbes, 2025

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala	Rango Valores / Niveles	Ítems
V1: Comercialización	Proceso estratégico planificado para introducir un bien o servicio al mercado. Creando una conexión con los consumidores para entender y satisfacer sus necesidades. Según definen Kotler y Armstrong (2012), es “el lanzamiento de un nuevo producto” (p.268).	Para la variable comercialización, los datos de estudio serán obtenidos mediante la técnica de la encuesta, usando un cuestionario construido en base a las dimensiones e indicadores. Los ítems serán valorados por medio de la escala de Likert Totalmente de acuerdo (TA): 5; De acuerdo (DA): 4; Indeciso (I): 3; En desacuerdo (ED): 2; Totalmente en desacuerdo (TD): 1.	Producto	Atributos	Intervalar	Para las dimensiones con 4 ítems: 4-9 (Deficiente) 10-15 (Regular) 16-20 (Bueno)	1, 2, 3, 4
				Satisfacción			5, 6, 7, 8,
				Valor percibido			
			Precio	Sensibilidad			9, 10, 11, 12,
				Aceptación			
				Calidad - precio			
			Plaza	Acceso			13, 14, 15, 16
				Canal de distribución			
			Promoción	Comunicación			1, 2, 3, ..., 14, 15, 16
				Publicidad			
V2: Expectativas del Consumidor	Es la evaluación previa sobre lo que ya se conoce, una elección influenciada con la idea previa de un bien o servicio. Los autores Schiffman y Wisenblit (2015) confirman que “los consumidores perciben los productos de acuerdo con lo que esperan de ellos”.	En la variable de expectativa del consumidor, se empleará la misma técnica de la encuesta por un cuestionario elaborada según sus dimensiones e indicadores. La valoración de los ítems será realizada según la escala de Likert Totalmente de acuerdo (TA): 5; De acuerdo (DA): 4; Indeciso (I): 3; En desacuerdo (ED): 2; Totalmente en desacuerdo (TD): 1.	Experiencias Previas	Aprendizaje	Intervalar	Para las dimensiones con 5 ítems: 5-11 (Bajo) 12-18 (Medio) 19-25 (Alto)	17, 18, 19, 20, 21
				Motivación			22, 23, 24, 25, 26
				Memoria			
			Condicionamientos Culturales	Principios Morales			27, 28, 29, 30, 31
				Moda			
				Tendencia			
			Percepción	Interpretación			17, 18, 19, ..., 29, 30, 31
				Evaluación cognitiva			
			V2. Expectativas del Consumidor	Puntaje Expectativas del Consumidor	Intervalar	15-35 (Bajo) 36-56 (Medio) 57-75 (Alto)	17, 18, 19, ..., 29, 30, 31
Variable de Caracteri	Según Kotler y Keller (2012), los factores	La caracterización de la muestra se evaluará mediante		Distrito	Nominal	Tumbes Corrales	Ítem Distrito

zación: Perfil sociodemográfico y hábitos de consumo	sociodemográficos como edad, ingresos, ocupación y estilo de vida influyen directamente en el comportamiento y las decisiones de consumo de los individuos.	preguntas cerradas relacionadas con el distrito, edad, sexo, nivel educativo, ocupación, ingreso mensual y hábitos de consumo de pescado. Estos datos fueron analizados mediante frecuencias y porcentajes, con el propósito de describir a los consumidores encuestados.	Perfil Sociodemográfico			San Juan de la Virgen San Jacinto La Cruz Pampas de Hospital	
				Edad	Intervalar	18 – 25 años 26 – 35 años 36 – 45 años 46 – 55 años 55 – 69 años	Ítem Edad
				Sexo	Nominal	Femenino Masculino Otro	Ítem Sexo
				Nivel Educativo	Ordinal	Primaria Secundaria Sup. Técnico Sup. Univ. Posgrado	Ítem Nivel Educativo
				Ocupación	Nominal	Desempleado(a) Estudiante Independiente Empleado(a) privado Servidor público Otro	Ítem Ocupación
				Ingreso mensual	Intervalar	Menos de S/. 1,000 S/. 1,001 – S/. 2,000 S/. 2,001 – S/. 3,000 Más de S/. 3,000 Prefiero no responder	Ítem Ingreso mensual
			Hábitos de consumo	Consumo de pescado	Nominal	Sí No	Ítem Consumo de pescado
				Frecuencia de consumo	Ordinal	A diario Varias veces semana Una vez por semana Dos a tres veces mes Rara vez	Ítem Frecuencia de consumo

Anexo 3. Cálculo de la muestra estratificada

Aplicándose a cada distrito, para Tumbes se obtuvo:

$$n_{Tumbes} = \frac{57761}{98876} \times 383 \approx 224 \approx 223$$

Para el distrito de Corrales:

$$n_{Corrales} = \frac{15695}{98876} \times 383 \approx 61$$

Para el distrito de San Juan de la Virgen:

$$n_{San\ Juan\ de\ la\ Virgen} = \frac{4327}{98876} \times 383 \approx 17$$

Para el distrito de San Jacinto:

$$n_{San\ Jacinto} = \frac{6874}{98876} \times 383 \approx 27$$

Para el distrito de Pampas de Hospital:

$$n_{Pampas\ de\ Hospital} = \frac{8350}{98876} \times 383 \approx 32$$

Para el distrito de La Cruz:

$$n_{La\ Cruz} = \frac{5869}{98876} \times 383 \approx 23$$

Anexo 4. Cuestionario para la variable comercialización

Presentación

Estimado (a) participante,

El presente cuestionario forma parte de la investigación académica titulada “Comercialización y expectativas del consumidor en productos de conservas de parihuela y sudado de pescados en la provincia de Tumbes, 2025”. La información será utilizada exclusivamente con fines académicos y se mantendrá en estricta confidencialidad.

I. Datos Generales

Edad

- ☐ **18 – 25 años**
- ☐ **26 – 35 años**
- ☐ **36 – 45 años**
- ☐ **46 – 55 años**
- ☐ **55 – 69 años**

Sexo:

- ☐ **Femenino**
- ☐ **Masculino**
- ☐ **Otro**
- ☐ **Prefiero no decirlo**

Nivel Educativo:

- ☐ **Primaria completa o incompleta**
- ☐ **Secundaria completa o incompleta**
- ☐ **Técnico Superior**
- ☐ **Universitario**
- ☐ **Posgrado**

Ocupación principal:

- ☐ **Empleado(a) privado**
- ☐ **Servidor público**
- ☐ **Independiente / empresario**
- ☐ **Estudiante**
- ☐ **Desempleado(a)**
- ☐ **Otro: _____**

Ingreso Promedio Mensual:

- ☐ **Menos de S/. 1,000**
- ☐ **S/. 1,001 – S/. 2,000**
- ☐ **S/. 2,001 – S/. 3,000**
- ☐ **Más de S/. 3,000**
- ☐ **Prefiero no responder**

Procedencia:

- ☐ **Tumbes**
- ☐ **Corrales**
- ☐ **San Juan de la Virgen**
- ☐ **San Jacinto**
- ☐ **La Cruz**
- ☐ **Pampas de Hospital**

¿Consume pescado o platos como parihuela o sudado?

- ☐ **Sí**
- ☐ **No**
- ☐ **A veces**

¿Con qué frecuencia consume pescado o preparaciones tradicionales como parihuela o sudado de pescado?

- ☐ **A diario**
- ☐ **Varias veces por semana**
- ☐ **Una vez por semana**
- ☐ **Dos a tres veces al mes**
- ☐ **Rara vez**

II. Comercialización

Instrucciones

A continuación, encontrará una serie de afirmaciones. Es importante leerlas detenidamente y marcar con un aspa (X) cada proposición que mejor refleje su nivel de acuerdo. La escala de respuestas es:

Test de escala de variable

Totalmente de acuerdo (TA)	De acuerdo (DA)	Indeciso (I)	En desacuerdo (ED)	Totalmente en desacuerdo (TD)
5	4	3	2	1

N°	Ítems	Test				
		(TA): 5	(DA): 4	(I): 3	(ED): 2	(TD): 1
	Dimensión: Producto					
II.I	Considera que las conservas de parihuela y sudado deben tener una presentación atractiva y fácil de identificar.					
II.II	Sería importante que estos productos contengan beneficios nutricionales, haciéndolos adecuados para el consumo familiar.					
II.III	Considera que el contenido de las conservas a base de pescado y mariscos debe reflejar la calidad del producto.					
II.IV	Cree importante que las conservas de parihuela y sudado mantengan el sabor tradicional a la comida tumbesina.					
	Dimensión: Precio					
II.V	Sería importante que las conservas de parihuela y sudado tuvieran un precio accesible para las familias tumbesinas.					
II.VI	Suele comparar precios con productos similares antes de decidir su compra.					
II.VII	Cree importante que el precio del producto refleje su calidad y contenido.					
II.VIII	Considera que un precio justo ayudaría a que más personas puedan acceder a probar las conservas de parihuela y sudado de pescado.					
	Dimensión: Plaza					
II.IX	Sería importante que los productos estuvieran disponibles en mercados y bodegas de la provincia de Tumbes.					
II.X	Es conveniente que pueda encontrar las conservas de parihuela y sudado fácilmente en su zona.					
II.XI	Considera significativo que las conservas de parihuela y sudado de pescado sean fáciles de adquirir.					
II.XII	Sería importante que las conservas de parihuela y sudado de pescado tengan presencia en toda la provincia de Tumbes.					
	Dimensión: Promoción					
II.XIII	Considera útil recibir información sobre los beneficios y formas de consumo.					
II.XIV	Cree que ver descuentos le anima a probar el producto.					
II.XV	Es conveniente promocionar el producto por afiches y redes sociales facilitando conocer más sobre sus beneficios.					
II.XVI	Considera que la publicidad influye en el interés por probar nuevas conservas como la de parihuela o sudado.					

III. Expectativas del Consumidor

Instrucciones

A continuación, encontrará una serie de afirmaciones. Es importante leerlas detenidamente y marcar con un aspa (X) cada proposición que mejor refleje su nivel de acuerdo. La escala de respuestas es:

Test de escala de variable

Totalmente de acuerdo (TA)	De acuerdo (DA)	Indeciso (I)	En desacuerdo (ED)	Totalmente en desacuerdo (TD)
5	4	3	2	1

N°	Ítems	Test				
		(TA): 5	(DA): 4	(I): 3	(ED): 2	(TD): 1
	Dimensión: Experiencias previas					
17	Las experiencias anteriores con conservas influyen en el interés por probar nuevas opciones.					
18	Las experiencias pasadas le han enseñado a elegir mejor las conservas.					
3	Sería importante que un nuevo producto mejore la calidad y el sabor de las conservas existentes.					
4	Una buena experiencia le permite confiar más en nuevos productos de conserva.					
5	Recuerda con facilidad las conservas que le dejaron una buena impresión.					
	Dimensión: Condicionamientos culturales					
6	En su familia suelen consumir pescado fresco como parte de su costumbre.					
7	Tiene interés en probar conservas cuando ve que su alrededor también las consume.					
8	Si el producto fue hecho en Tumbes, le genera más confianza consumirlo.					
9	Sería importante que las conservas utilicen ingredientes típicos de la región tumbesina.					
10	Mantener el sabor tradicional de Tumbes es un factor importante para el interés de compra.					
	Dimensión: Percepción					
11	Los detalles como el nombre o las imágenes del producto ayudan a imaginar cómo será al probarlo.					
12	Cuando observa el envase de alguna conserva, se da una idea de cómo será su calidad.					
13	Considera que una conserva de parihuela y sudado de pescado será práctica para el consumo en su hogar.					
14	Cree que este tipo de conserva podría tener una buena aceptación entre la población tumbesina.					
15	Sería importante que el producto se perciba como nutritivo y saludable para las familias.					

Muchas gracias.

Anexo 5. Interpretación del Rho de Spearman

Rango de Correlación	Interpretación
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90 - 0.99	Correlación negativa muy fuerte
-0.70 – 0.89	Correlación negativa considerable
-0.40 – 0.69	Correlación negativa media
-0.20 – 0.39	Correlación negativa débil
-0.01 – 0.19	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.01 - 0.19	Correlación positiva muy débil
+0.20 - 0.39	Correlación positiva débil
+0.40 - 0.69	Correlación positiva media
+0.7 - 0.89	Correlación positiva considerable
+0.9 - 0.99	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Nota. Spearman (1927)

Anexo 6. Análisis de confiabilidad de variable comercialización

Anexo 7. Análisis de confiabilidad de variable comercialización																	
VARIABLE 1																	
Encuestado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	TOTAL
1	1	1	4	5	4	1	1	4	2	2	1	4	5	3	2	2	42
2	2	4	1	1	1	5	1	1	3	2	2	4	3	4	2	1	37
3	1	5	1	5	5	2	5	5	4	4	4	4	2	2	4	5	58
4	5	1	1	5	5	1	1	2	5	1	2	1	4	2	3	3	42
5	5	5	5	5	3	4	2	4	5	5	4	5	1	5	5	4	67
6	4	2	1	5	4	3	4	4	5	3	3	1	5	3	4	2	53
7	1	1	2	3	2	1	1	1	3	1	2	5	5	1	2	1	32
8	2	4	2	2	3	1	5	1	3	3	3	5	2	5	1	1	43
9	1	1	4	5	4	5	2	4	4	4	5	2	3	3	4	3	54
10	3	3	4	5	3	4	5	5	3	5	1	2	2	5	5	3	58
11	5	3	1	4	1	1	4	3	2	1	1	2	1	2	5	2	38
12	5	1	1	3	2	1	2	2	1	1	3	1	4	2	1	2	32
13	3	5	2	2	2	4	2	5	1	1	3	2	1	1	5	1	40
14	4	5	4	4	5	3	5	5	5	3	2	5	4	5	4	5	68
15	2	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	3	5	3	4	1	63
16	5	1	5	5	5	5	3	1	1	1	5	5	5	2	5	5	59
17	3	2	4	5	1	1	4	5	1	1	5	4	5	2	2	3	48
18	2	1	1	2	1	5	1	2	4	2	1	5	1	4	1	3	36
19	1	4	5	3	1	3	4	1	1	4	1	1	3	4	5	1	42
20	5	4	5	3	2	5	3	5	2	3	4	4	5	4	1	4	59
21	1	5	1	3	1	1	1	2	3	3	4	2	1	5	2	3	38
22	1	3	1	2	1	2	1	1	2	2	5	1	1	5	2	1	31
23	3	1	3	1	1	1	4	3	4	1	1	1	5	1	2	2	34
24	5	1	3	1	3	4	1	3	1	1	5	5	1	4	1	4	43
25	3	2	1	2	2	1	4	2	5	3	2	4	1	2	1	3	38
26	1	3	5	2	2	1	4	1	5	4	5	1	2	5	2	3	46
27	1	2	2	1	2	3	2	1	3	1	1	2	5	5	5	3	39
28	1	5	5	2	1	2	1	3	5	3	1	3	2	3	5	5	47
29	4	3	3	5	5	1	4	4	4	3	3	4	5	4	3	2	57
30	5	5	1	4	5	2	1	2	4	5	1	3	2	5	1	5	51
31	5	5	1	1	2	1	4	3	2	5	2	4	3	3	3	3	47
32	2	3	4	4	5	4	3	1	2	1	1	2	1	4	4	4	45
33	5	5	5	3	2	5	1	4	5	3	5	1	1	1	3	3	52
34	5	4	1	3	3	4	3	4	4	2	4	2	1	3	1	3	47
35	5	1	5	2	2	3	2	1	3	1	3	1	1	3	1	1	35
36	4	3	5	4	2	1	2	4	2	2	1	3	5	4	4	5	51
37	2	1	5	5	4	2	1	4	4	3	5	2	2	1	2	5	48
38	5	5	4	5	2	2	1	5	4	3	4	2	2	4	1	4	53
39	2	1	4	4	4	3	3	2	2	2	3	3	2	5	3	1	44
40	1	2	1	4	5	2	3	5	5	1	3	2	1	3	5	2	45

41	5	1	3	5	1	4	1	2	1	5	2	5	1	3	3	2	44
42	5	4	1	1	3	5	4	3	2	5	4	3	2	5	5	5	57
43	4	1	4	4	2	5	4	4	2	5	4	1	2	1	4	4	51
44	2	5	5	4	5	5	5	1	3	1	4	2	2	2	4	2	52
45	2	3	3	1	4	5	5	4	3	3	3	1	3	1	2	5	48
46	2	3	3	4	2	4	2	2	5	2	1	1	3	1	5	2	42
47	2	1	5	2	3	1	3	1	4	3	1	3	4	4	4	1	42
48	5	1	2	5	2	5	3	5	5	2	5	5	2	3	1	5	56
49	4	5	3	4	2	4	5	3	3	5	4	3	2	1	1	1	50
50	2	1	2	1	1	1	3	1	3	5	5	5	3	2	2	1	38
51	5	4	5	4	3	3	2	2	2	4	4	5	1	2	5	2	53
52	5	2	2	5	1	4	1	2	5	3	1	5	3	2	3	2	46
53	1	2	4	5	2	2	2	1	1	2	5	4	2	3	3	3	42
54	1	5	2	1	3	3	1	1	4	5	1	1	3	3	2	1	37
55	5	5	4	5	5	5	1	3	1	2	4	4	4	1	5	3	57
56	4	1	1	5	1	2	1	1	3	4	2	1	3	4	3	2	38
57	5	2	1	5	2	3	3	2	2	5	1	4	2	4	2	1	44
58	2	4	4	3	1	3	2	5	5	2	2	1	1	3	1	5	44
59	2	3	3	4	5	4	2	5	2	1	3	1	5	2	3	2	47
60	3	1	4	4	5	2	4	3	2	4	3	2	3	2	3	4	49
Variación	2.5	2.5	2.4	2.1	2.1	2.3	2	2.2	1.9	2.1	2.2	2.2	2.1	1.8	2.1	2	72.6275

$$K = 16$$

$$K - 1 = 15$$

$$\sum \sigma_j^2 = 1192.61$$

$$\sum \sigma_x^2 = 5274.75$$

$$\alpha = 0.826$$

Anexo 7. Análisis de confiabilidad de variable expectativa del consumidor

Anexo 8. Análisis de confiabilidad de variable expectativa del consumidor																
Variable 2																
Encuestado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	TOTAL
1	1	3	2	4	1	1	2	1	5	2	2	2	3	2	1	32
2	1	2	4	4	5	1	1	4	2	4	1	2	4	3	2	40
3	4	3	1	3	2	4	4	1	5	1	4	2	2	2	4	42
4	1	4	4	3	5	5	5	3	3	3	2	1	1	1	2	43
5	3	1	3	5	5	2	1	4	3	1	3	5	2	3	2	43
6	2	4	3	1	5	2	3	5	5	1	3	3	4	5	4	50
7	1	4	5	3	1	5	5	5	5	1	1	2	3	5	4	50
8	1	3	5	1	1	1	3	2	1	2	3	1	3	3	1	31
9	1	4	3	3	3	3	4	2	3	4	1	2	5	2	2	42
10	5	2	5	1	4	4	3	2	3	2	4	2	5	5	5	52
11	5	1	5	4	3	5	4	4	5	3	2	5	1	5	2	54
12	1	5	4	5	4	3	3	5	2	3	2	4	1	4	3	49
13	3	1	2	3	2	4	2	1	2	2	1	3	1	1	4	32
14	2	2	5	1	2	2	2	2	4	4	2	5	4	4	5	46
15	1	4	4	5	2	4	2	2	3	2	5	4	4	1	5	48
16	5	3	1	1	1	2	1	2	4	1	4	3	1	2	1	32
17	4	4	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	3	4	31
18	5	1	3	3	2	3	5	3	1	5	4	5	5	1	1	47
19	4	1	1	3	3	2	2	5	4	3	2	2	3	4	2	41
20	3	5	1	3	3	3	2	2	2	2	5	2	4	2	3	42
21	4	5	2	5	3	3	1	1	2	5	5	3	1	4	3	47
22	1	5	4	4	5	3	5	4	4	5	4	5	3	4	3	59
23	4	5	1	5	5	5	3	1	4	1	2	5	3	4	2	50
24	1	1	3	4	2	1	3	5	2	2	2	1	5	4	1	37
25	5	1	1	4	1	1	3	5	2	5	1	5	1	4	1	40
26	4	2	2	4	2	5	3	5	4	4	1	2	5	3	3	49
27	5	1	5	1	5	5	5	3	5	5	1	1	1	5	5	53
28	2	2	5	4	4	2	1	2	1	1	5	3	5	4	4	45
29	1	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	2	4	5	64
30	4	3	4	3	4	3	4	5	5	2	4	3	3	5	4	56
31	4	1	2	2	5	4	1	2	3	2	3	1	1	1	2	34
32	1	1	3	1	1	1	1	3	1	2	1	5	5	1	2	29
33	2	1	5	4	1	3	3	5	5	2	3	5	2	4	3	48
34	3	1	4	3	1	1	1	5	4	3	1	5	1	4	1	38
35	5	2	5	1	5	5	2	1	5	1	3	4	5	5	5	54
36	5	4	2	5	1	5	3	1	5	1	4	5	5	5	5	56
37	1	3	4	1	3	1	1	5	5	5	2	2	1	2	2	38
38	2	1	1	2	2	3	3	2	1	2	2	1	3	1	3	29
39	1	5	1	3	4	3	2	5	5	4	2	5	2	2	4	48

40	2	3	3	1	1	1	3	3	5	1	1	3	4	2	2	35
41	3	3	2	1	4	4	5	2	1	2	1	1	2	4	3	38
42	1	5	3	3	2	2	1	2	2	2	3	2	5	2	4	39
43	3	5	3	5	3	3	1	1	2	5	5	2	2	1	1	42
44	2	3	1	1	1	1	5	3	1	5	4	1	2	5	1	36
45	4	1	1	3	1	2	2	1	5	3	4	3	3	1	3	37
46	2	5	5	5	4	5	3	2	5	2	4	4	5	5	5	61
47	1	3	5	5	1	2	2	2	1	3	2	2	4	1	4	38
48	2	5	1	4	4	5	3	4	3	1	4	4	2	2	2	46
49	1	2	1	1	4	5	1	3	4	1	4	3	2	4	1	37
50	2	3	5	1	3	3	1	4	2	1	3	1	1	4	1	35
51	5	3	3	3	1	1	5	2	1	4	2	1	3	2	4	40
52	4	1	3	3	3	4	1	1	1	1	1	5	2	2	3	35
53	3	5	3	1	2	5	3	5	5	5	1	4	2	4	4	52
54	5	2	2	3	4	5	5	4	2	3	5	5	3	1	3	52
55	3	1	2	2	3	1	3	1	4	4	1	3	4	1	4	37
56	1	1	4	4	3	3	1	2	2	4	5	1	5	2	2	40
57	1	3	1	2	1	3	1	3	1	3	4	1	1	5	2	32
58	2	5	5	2	5	2	5	2	5	5	3	4	5	5	5	60
59	1	1	3	1	1	3	1	3	1	2	2	4	3	1	2	29
60	5	3	5	5	5	4	5	3	1	1	2	5	5	5	1	55
Variación	2.3	2.28	2.2	2.1	2.2	2	2.1	2.1	2.4	2	1.9	2.2	2.1	2.2	1.8	78.44

$$K = 15$$

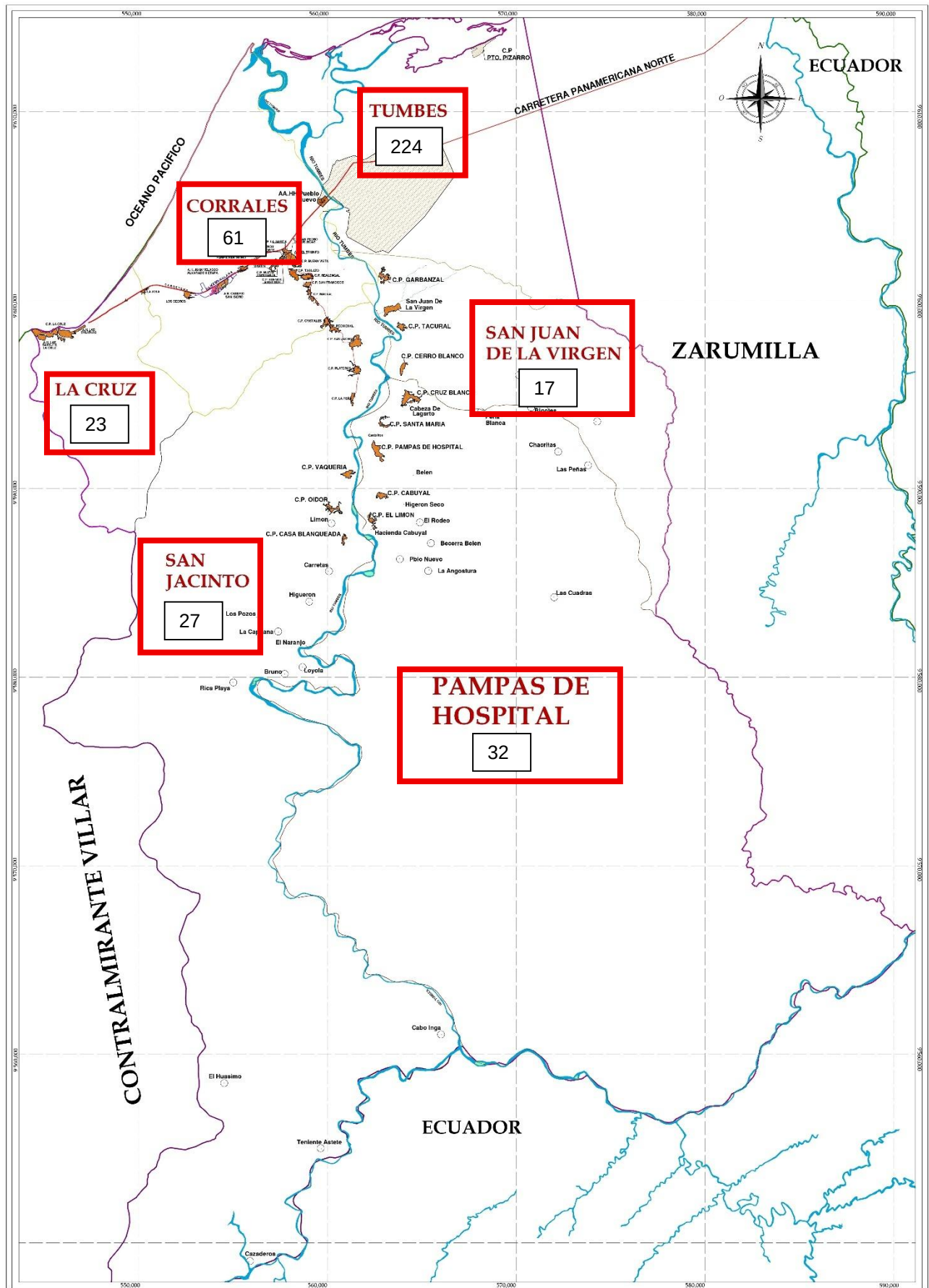
$$K - 1 = 14$$

$$\sum \sigma_j^2 = 1037.50$$

$$\sum \sigma_x^2 = 6152.27$$

$$\alpha = 0.891$$

Anexo 8. Croquis de la provincia de Tumbes



Anexo 9. Certificación del asesor

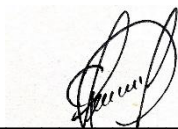
CERTIFICACIÓN

Mg. García Guerrero, Galvani, docente ordinario de la Universidad Nacional de Tumbes, adscrito a la Facultad de Ciencias Económicas, del Departamento de Administración.

CERTIFICA:

Que el proyecto de tesis titulado: **“Comercialización y expectativas del consumidor en conservas de parihuela y sudado de pescado en la provincia de Tumbes, 2025”**. Presentado por la bachillera Zavaleta Salazar, Georgeth Zarela; será asesorada por mi persona por tanto autorizado para su presentación e inscripción de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes para su revisión y aprobación correspondiente.

Tumbes, 07 de agosto de 2025



Mg. García Guerrero, Galvani

ORCID: 0000-0002-3151-806X

Asesor del Proyecto de Tesis

Anexo 10. Certificación co-asesor

CERTIFICACIÓN

Mg. Jorge Humberto Carrasco Casariego, docente ordinario de la Universidad Nacional de Tumbes, adscrito a la Facultad de Ingeniería Pesquería y Ciencias del Mar, en la categoría asociado y adscrito al departamento de Pesquería.

CERTIFICA:

Que el proyecto de tesis titulado: **“Comercialización y expectativas del consumidor en conservas de parihuela y sudado de pescado en la provincia de Tumbes, 2025”**. Presentado por la estudiante Zavaleta Salazar, Georgeth Zarela de la Facultad de Ciencias Económicas; será co-asesorada por mi persona. Por tanto, autorizado para su presentación e inscripción de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes para su revisión y aprobación correspondiente.

Tumbes, 07 de agosto de 2025



Mg. Carrasco Casariego, Jorge Humberto
ORCID: 0000-0001-8584-2028
Coasesor del Proyecto de Tesis

Anexo 11. Certificación co-asesor

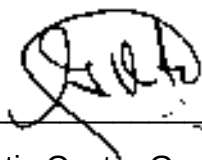
CERTIFICACIÓN

Mg. Gerardo Ortiz Castro, docente principal de la Universidad Nacional de Tumbes, adscrito a la Facultad de Ciencias Económicas, del Departamento Académico de Matemáticas (*)

CERTIFICA:

Que el proyecto de tesis titulado: **“Comercialización y expectativas del consumidor en conservas de parihuela y sudado de pescado en la provincia de Tumbes, 2025”**. Presentado por la estudiante Zavaleta Salazar Georgeth Zarela de la Facultad de Ciencias Económicas; será co-asesorada por mi persona. Por tanto, autorizado para su presentación e inscripción de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes para su revisión y aprobación correspondiente.

Tumbes, 07 de agosto de 2025



Mg. Ortiz Castro Gerardo

Coasesor del Proyecto de Tesis

ORCID: 0000-0002-9975-128X

Anexo 12. Juicio de expertos

Experto 01:

Constancia de validación

Yo. Jesús Merino Velásquez con DNI N° 00240035, Doctor en Administración Registro Único de Colegiación (R:U:C), CLAD N° 02189 de Profesión Licenciado en Administración desempeñándose actualmente como Docente principal en la Universidad Nacional de Tumbes.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación los instrumentos de medición: Cuestionarios de las variables en estudio.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionarios aplicados a los pobladores de la provincia de Tumbes.	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

Es señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Tumbes a los quince días del mes de diciembre dos mil veinticinco.

Firma



Doctor Jesús Merino Velásquez
Licenciado en Administración R.U.C. CLAD. N° 02189
jmerinov@untumbes.edu.pe

Título. Comercialización y expectativas del consumidor en conservas de parihuela y sudado de pescado en la provincia de Tumbes, 2025.

Ficha de evaluación del instrumento: Cuestionarios

Indicadores	Criterios	Deficiente				Regular				Buena				Muy buena				Excelente				obs.
		0 - 20				21 - 40				41 - 60				61 - 80				81 - 100				
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
Aspectos de evaluación		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																75					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observable																76					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																76					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																78					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																76					
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																76					
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos - científicos de la investigación																76					
8. Coherencia	Tiene relación entre variables e indicadores																76					
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																76					

Instrucciones: Este instrumento sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.
Tumbes, 15 de diciembre, 2025 Doctor Jesús Merino Velásquez, Licenciado en Administración R.U.C. CLAD. N° 02189, jmerinov@untumbes.edu.pe



Doctor Jesús Merino Velásquez
Licenciado en Administración R.U.C. CLAD. N° 02189
jmerinov@untumbes.edu.pe

Experto 2:

Constancia de validación

Yo Patricia Nataly Guaranda Calero; con DNI 41118574, Magister en Gestión Pública, de profesión Licenciada en Administración, desempeñándose actualmente como **Docente** en la **Universidad Nacional de Tumbes**.

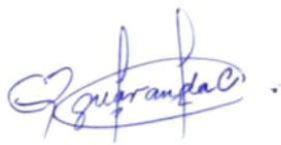
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación los instrumentos.

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario a los trabajadores	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

Es señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Tumbes a los quince días del mes de diciembre de dos mil veinticinco.



Mg. Patricia Nataly Guaranda Calero

**Comercialización y expectativas del consumidor sobre conservas de parihuela y sudado de pescado en
la provincia de Tumbes, 2025**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			x		presenta un alto nivel de claridad, relación interna y organización de acuerdo al tema, lo que facilita su aplicación y recolección de datos.
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			x		Las afirmaciones están construidas en base a conductas observables y medibles, evitando juicios de valor o subjetividades
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			x		El contenido del cuestionario refleja conceptos actuales relacionados con el comercio electrónico y la

																						dimensiones definidas.
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos- científicos de la investigación																					x Existe relación entre el contenido de los ítems y los fundamentos teóricos que sustentan las variables investigadas, lo que le otorga rigor científico.
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																					x Se observa una correcta relación entre variables, dimensiones e ítems, garantizando que el instrumento evalúa de forma adecuada los aspectos propuestos en el marco teórico.
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																					x La estructura del instrumento se ajusta a una metodología cuantitativa, permitiendo el análisis estadístico y la interpretación válida de los datos.

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Tumbes, 15 de diciembre del 2025

Nombre y apellidos: Patricia Nataly Guaranda Calero
Grado: Magister
Especialidad: Gestión Publica
Lugar donde labora: Universidad Nacional de Tumbes
DNI: 41118574
Teléfono: 945073013
E-mail: pguarandac@untumbes.edu.pe



FIRMA

Experto 3:

Constancia de validación

Yo Cristihan Sosa Orellana; con DNI 00373944, Magister en Finanzas, de profesión Licenciado en Administración, desempeñándose actualmente como **Docente** en la **Universidad Nacional de Tumbes**.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación los instrumentos.

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario a los trabajadores	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

Es señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Tumbes a los quince días del mes de diciembre de dos mil veinticinco.


Mg. Lic. Adm. CRISTIHAN SOSA ORELLANA
NÚMERO DE COLEGIATURA 067335
MAGISTER EN FINANZAS

Mg. Cristihan Sosa Orellana

**Comercialización y expectativas del consumidor sobre conservas de parihuela y sudado de pescado en
la provincia de Tumbes, 2025**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			X		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			X		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																X					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																X					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																X					

Anexo 13. Evidencias del proceso de aplicación de encuestas

