



UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA,
TURISMO Y GASTRONOMÍA**

Carrera de Gastronomía y Gestión de Restaurantes

**CONOCIMIENTOS, ACTITUDES Y PRÁCTICAS DE
LOS CONSUMIDORES CON RESPECTO A LAS
VEDAS MARINAS DE VERANO EN UNA CADENA
DE RESTAURANTES DE PESCADOS Y
MARISCOS**

**Tesis para optar por el Título Profesional de Licenciado en
Gastronomía y Gestión de Restaurantes**

SUSANA MASIEL INGUNZA TAPIA

**Asesora:
Alejandra Longa López**

**Lima – Perú
2017**

INDICE

Introducción.....	3
1. Problema de investigación.....	4
1.1. Planteamiento del problema.....	4
1.2. Formulación del problema.....	5
1.3. Justificación de la investigación.....	5
2. Marco referencial.....	8
2.1. Antecedentes.....	8
2.2. Marco teórico.....	11
2.2.1. Vedas marinas.....	11
2.2.2. Sostenibilidad.....	13
2.2.3. Consumidor y modelo de encuesta CAP.....	13
2.2.4. Cadena de restaurantes “El PezOn”.....	14
2.2.4.1. Organigrama de “El PezOn”.....	16
3. Objetivos.....	17
3.1. <i>Objetivo general</i>	17
3.2. <i>Objetivos específicos</i>	17
4. Método.....	18
4.1. Tipo y diseño de investigación.....	18
4.1.1. Tipo de investigación.....	18
4.1.2. Diseño de investigación.....	18
4.1.3. Variables.....	18
4.2. Procedimientos de recolección de datos.....	20
4.2.1. Plan de análisis.....	20
4.2.2. Muestra.....	21
4.2.3. Instrumentos de investigación.....	23
4.2.3.1. <i>Técnica de investigación</i>	23
4.2.3.2. <i>Instrumento de investigación</i>	23
5. Resultados.....	25
5.1. Presentación de resultados.....	25
5.1.1. Encuestas.....	25
5.1.1.1. Con respecto al conocimiento.....	26
5.1.1.2. Con respecto a las actitudes.....	33
5.1.1.3. Con respecto a las prácticas.....	36
5.2. Discusión.....	37
5.2.1.1. Con respecto al conocimiento.....	37
5.2.1.2. Con respecto a las actitudes.....	49
5.2.1.3. Con respecto a las prácticas.....	55
6. Conclusiones.....	68
7. Recomendaciones.....	60
8. Referencias.....	61
9. Anexos.....	66
Anexo n°1: Carta de “El PezOn”.....	66
Anexo n°2: Entrevista a profundidad Administradores.....	70
Anexo n°3: Entrevista a profundidad Gerente General.....	72
Anexo n°4: Encuesta.....	74
Anexo n°5: Resultados de las entrevistas.....	75

Introducción

En la actualidad, la sostenibilidad de nuestros recursos está tomando mucha importancia dentro de la Gastronomía de nuestro país. Poco a poco, más restaurantes se están uniendo a las campañas para promover el cuidado y la preservación de nuestro productos marinos, por ejemplo, la campaña “Cebiche por100pre” (RPP noticias, 2012).

La Ley N°25977 (2013), “Ley General de Pesca”, la cual regula la actividad pesquera y por tanto promueve su desarrollo sostenible como fuente de alimentación, ingresos y empleo, ha establecido diferentes temporadas de veda para distintas especies marinas, con el propósito de permitir su reproducción.

Por esta razón, la siguiente investigación tiene como objetivo identificar los conocimientos, actitudes y prácticas de los consumidores de una cadena de restaurantes de pescados y mariscos con respecto a las vedas marinas de verano.

Para ello, la investigación se enfocó en los consumidores de la cadena de restaurantes “*El PezOn*”, ubicados en los distritos de San Miguel, La Victoria, Surco y Miraflores, como fuente de recopilación de información, debido a que son unos de los restaurantes de Pescados y Mariscos, según la página Atrápalo.pe (s.f.), más reconocidos de los distritos mencionados.

Además, se busca conocer las diversas alternativas tomadas por los restaurantes de la cadena ante las vedas marinas de verano y cómo éstas responden a las demandas de los clientes.

1. Problema de Investigación

1.1. Planteamiento del Problema.

En los últimos años, el Perú ha ido preocupándose cada vez más por una de sus fuentes de recursos más importantes, la pesca, es por esto que se han establecido vedas de diversos productos marinos a lo largo de los años. Las vedas marinas actualmente establecidas son: pejerrey, conchas negras, macha, camarón de río, pulpo, cangrejo de manglar, chanque, paiche, isipio, langostino, tiburón martillo, erizo verde, aracanto, perico y trucha. (Aplicación BóVeda, 2017).

Según la Ley N°25977 (2013), “Ley General de Pesca”, se tiene como objetivo normar la actividad pesquera con el fin de promover su desarrollo sostenido como fuente de alimentación, empleo e ingresos. Dentro de sus prohibiciones, encontramos el extraer, procesar o comercializar recursos hidrobiológicos declarados en veda o de talla o peso menores a los establecidos. Los restaurantes que hagan uso de estos productos durante la época de veda pueden recibir multas por hasta una Unidad Impositiva Tributaria (UIT), además del decomiso del producto.

En la actualidad, la gastronomía sostenible, según la página Gastronomíasostenible.pe (2012), es aquella que cuida de sus recursos esenciales, asumiendo la responsabilidad por los impactos futuros. Es proteger nuestros recursos hoy para asegurar nuestra riqueza para siempre. Es ser consciente que solo tomando los cuidados necesarios podremos disfrutar de la enorme riqueza y diversidad natural y cultural que tenemos la suerte de tener.

Según Christensen et al (2013), en su estudio “Valuing seafood: the Peruvian fisheries sector”, el boom gastronómico que viene ocurriendo en el Perú, ha incrementado significativamente la demanda de pescados y mariscos, sólo en Lima se pueden encontrar hasta más de 12 mil cebicherías. Los restaurantes de pescados y mariscos tienen mayor

demanda durante la época de verano, por lo tanto, tienen que enfrentar tres de las vedas más importantes del año establecidas a partir del año 2017: conchas negras, del 15 de febrero al 31 de marzo; camarón de río, del 3 de enero al 31 de marzo; y langostinos, del 16 de diciembre al 15 de febrero (Produce, 2017).

Al ser estos productos en veda algunos de los más importantes dentro de las cartas de los restaurantes de pescados y mariscos de Lima Metropolitana, se buscará conocer el conocimiento, actitudes y prácticas de los clientes y las alternativas utilizadas por la cadena puesta a estudio con el fin de observar la respuesta de los mismos.

Los restaurantes que infringen las vedas establecidas, no solamente tienen repercusiones por las sanciones y las multas, establecidas en la Ley N°25977 (2013), “Ley General de Pesca”, sino que afectan directamente a la sostenibilidad de los productos marinos, al hacer esto, crean una reacción en cadena al promover la pesca ilegal de estas especies. Briceno, F. & Bajak, F. (2013), en el artículo “THE WORLD; Overfishing may end a way of life” del periódico Los Angeles Times, estipulan que, según Taurino Querevalu, la inmensa cantidad de peces que se encontraba hace un poco más de 10 años, ha sido sobreexplotada por el mercado Peruano, considerado una de las más grandes potencias exportadoras de pescado, ésta disminución también es reflejada por el incesante engaño de las flotas comerciales sobre las cuotas y otras regulaciones diseñadas para proteger a las especies.

1.2. Formulación del Problema.

¿Cuáles son los conocimientos, actitudes y prácticas de los consumidores de la cadena de restaurantes de pescados y mariscos “*El PezOn*”?

1.3. Justificación de la investigación.

Se buscará identificar los conocimientos, actitudes y prácticas de los clientes de la cadena de restaurantes de pescados y mariscos “*El*

PezOn” con respecto a las vedas marinas de verano, además de conocer las alternativas que toma la cadena frente a las mismas.

La campaña “El tamaño sí importa” (2013), promovida por WWF Perú, es una iniciativa conjunta que promueve el consumo responsable de pescado, y por ende asegurar el bienestar y la sostenibilidad del mar peruano. Esta iniciativa es el resultado de un grupo de personas llamados “Los Entusiastas” preocupados por la sostenibilidad de las pesquerías, quienes junto con WWF Perú, unieron esfuerzos con la finalidad de asegurar el bienestar y la sostenibilidad del mar peruano, el cual es uno de los más productivos mundialmente. Se busca generar conciencia, y cambiar el comportamiento de la población, con la finalidad de mantener la sostenibilidad de los recursos y tener consumidores informados para que tomen las mejores decisiones. Esta campaña fue lanzada durante la feria gastronómica Mistura, con más de medio millón de participantes, se repartieron cartillas con la información de las tallas y pesos mínimos de captura, características específicas de diversas especies marinas, rendimiento, además de consejos prácticos para la compra.

Christel Scheske (2016), en el artículo del diario la República “¿Quiere que sus hijos sigan comiendo cebiche?”, plantea seis alternativas a los consumidores para disfrutar de la riqueza marina sin dañar sus sostenibilidad:

1. Probar diferentes tipos de pescado, de esta forma se quita presión a las especies populares y evita que especies no conocidas sean vendidas con otro nombre.
2. Pedir la “pesca del día” en los restaurantes marinos, de esta forma se quita presión a los restaurantes por sólo ofrecer especies de carne blanca en sus cartas.
3. Respetar las tallas mínimas, permitir que las especies alcancen la madurez y hayan podido reproducirse.

4. Respetar las vedas, estar informados sobre las temporadas de vedas de las distintas especies.
5. No consumir especies amenazadas, muchos productos están en peligro a pesar de no estar considerados en la ley.
6. Consumir peces herbívoros, que están más bajos en la cadena alimenticia, de esta forma se consumirán especies sin alto contenido de mercurio y que se alimentan de plancton.

Uno de los restaurantes que han utilizado o se han encontrado en posesión de especies en veda han sido sancionados por la entidad reguladora PRODUCE (2013), mediante la “Resolución Directoral N°3018-2013-PRODUCE/DGS”, es la Cebichería Lobo de Mar en el año 2013, donde se encontraron y decomisaron 2 kilos de camarón de río declarado en veda y se impuso una multa de 0.5 de UIT, por tratarse de una cantidad menor a 10 kg.

Karen Guardia (2016), en su artículo “Peruanos comen cebiche con pescado importado, ¿qué pasa?” para el diario Gestión, resalta que la importación de pescado para consumo humano se disparó en 30% para el mes de mayo, lo que conllevó a que el precio del cebiche equivalga a dos cuartos de pollo a la brasa, según la información proporcionada por el director de la Asociación de Restauradores Marinos y Afines del Perú (ARMAP), Javier Vargas Guimaray. Además, el ticket promedio en un restaurante marino popular asciende a 35 soles, siendo equivalente al precio de dos cuartos de pollo a la brasa cuando hasta hace unos años ambos precios iban a la par, este precio no es solamente debido a la importación de los insumos utilizados para su preparación, sino a la menor captura de peces debido a la situación de la sobrepesca, el consumo irresponsable, contaminación marina y extracción indiscriminada de las especies más populares.

Según la revista Biodiversidad y Empresas (2015), en su edición N° 5 con el título de “Los verdaderos guardianes mar adentro” publicado por el Ministerio del Ambiente, señala que la empresa pesquera peruana Tasa, líder mundial en producir y exportar harina y aceite de pescado,

promueve la sostenibilidad del recurso pesquero en todos sus empleados mediante el ejemplo, brindando cursos y tomando conciencia sobre el respeto a las especies y de las tallas mínimas de captura. Además, Tasa ha desarrollado un programa para la conservación del ecosistema, dentro del cual se encuentran: acciones para la conservación de la diversidad biológica, como son cumplir con las normas establecidas por el ministerio de producción; compromiso empresarial hacia la sostenibilidad, con la cual la empresa debe actuar responsablemente con sus recursos naturales y prevenir la contaminación ambiental mejorando e innovando continuamente sus procesos y su tecnología; monitoreo, con el cual se cuenta con indicadores que miden el avance de las capacitaciones, nivel de información captada, nivel de sensibilización y de identificación de especies de depredadores superiores marinos, así como también la implementación de la “bitácora de pesca” dentro de sus embarcaciones; y por último la difusión, como la demostración de los avances conseguidos a distintas instituciones y foros o charlas organizadas por el Ministerio del Ambiente (MINAM) y otros.

2. Marco referencial

2.1. Antecedentes.

No se encontraron estudios previos específicos sobre los conocimientos, actitudes y prácticas de los consumidores frente a las vedas marinas, sin embargo, se encontraron artículos, noticias, comentarios y estudios sobre la importancia de la sostenibilidad de productos marinos y las repercusiones que podrían darse en la sostenibilidad de nuestros recursos.

En el artículo “Bright future ahead for Peruvian foodservice” realizado por Michael Schaefer (2010), analista de servicios alimentos, para Euromonitor International, da a conocer los tipos de restaurantes más populares en Perú, siendo el primer tipo las pollerías a la brasa, seguido

por los Chifas, y en tercer lugar se encuentran las cebicherías, las cuales tienen una menor tasa de penetración en el mercado, a comparación con los anteriores, debido a que sus insumos principales suelen ser más caros, por tanto, estos restaurantes van orientados a consumidores de ingresos medios y altos.

En el artículo de RPP Noticias (2012) de título “Restaurantes contarán con sello de confiabilidad, Cebiche Por 100pre”, refiriéndose a la palabra “siempre” como “100pre” de manera coloquial, se dio a conocer que el Grupo Gastronómico haría entrega, a los restaurantes de comida marina comprometidos con la sostenibilidad de nuestros recursos, del “sello de confiabilidad” Cebiche Por 100pre, el cual tiene como uno de sus objetivos motivar campañas de concientización para el cumplimiento de las vedas establecidas por el Estado, así como informar sobre las nuevas especies o pesca del día por diferentes proveedores hacia los restaurantes o consumidor final. Algunos de los destacados chefs nacionales hicieron gala de sus conocimientos mediante una demostración de platos preparados con productos hidrobiológicos alternativos, como son las especies abundantes o la pesca del día.

“Albania to ban mussel Dateri in restaurants” es un artículo del Xinhua News Agency – CEIS (2014), en éste, se dio a conocer que el Ministro de Agricultura, Desarrollo Rural y Administración del Agua de Albania, Edmond Panariti, hizo una petición a los restaurantes locales para dejar de ofrecer conchas Dateri en sus menús, a pesar de ser uno de los productos más populares y caros en Albania, debido a que para su extracción, ahora ilegal, los pescadores deben romper la costa para extraerlos de las rocas, amenazando notablemente el ambiente submarino, especialmente la caliza submarina y los arrecifes de coral. Además, hizo una petición a los ciudadanos para que se convirtieran en actores en la prohibición del consumo de un molusco como este, pensando que sólo un plato de espaguetis preparado con este tipo de molusco equivale a daños de un metro cuadrado de roca submarina, o un metro cuadrado de arrecife de coral a lo largo de la costa. Por su parte, los restaurantes y comerciantes apoyaron esta iniciativa basada

en la ley, aseguraron estar en contra de la pesca con dinamita y de servir este producto en sus instalaciones. Además, Afrim Bakaj, Director General de Alimentación Nacional, aseguró que su departamento ya ha preparado un plan para intervenir a todos los restaurantes para evitar el comercio de las conchas Dateri.

La California Restaurant Association (2015), en el artículo "Crabbing ban challenges area's restaurant menus" de The Salinas Californian, estipuló que "El retraso de la temporada de cangrejo Dungeness sin duda reducirá la disponibilidad del mismo a los restaurantes locales y, posiblemente, aumentará el precio de mercado del cangrejo", como consecuencia de una oleada de cangrejos tóxicos, los cuales se alimentaron de minúsculas plantas de algas que florecieron en las cálidas aguas del verano e inundaron el océano con ácido domoico tóxico, según la Asociación Nacional Oceánica y Atmosférica (2015). Phil DiGiglioramo (2015), dueño de Phil's Fish Market, estipuló que el retraso de la temporada desafiaría el negocio a diferencia de otras épocas, por lo tanto optaron por importar cangrejos desde Canadá, pero los precios que antes se encontraban por debajo de los 10 dólares subió a 12.95 dólares por libra, y es posible que los precios se mantengan elevados hasta por dos años. Los amantes de los mariscos californianos que premian a los cangrejos Dungeness son reacios a cambiar a otros tipos de cangrejo, es por eso que algunos restaurantes dejaron de ofrecer el producto en su totalidad.

Christopher Gillett, en su artículo "Chefs slam bay fishing ban" del Geelong Advertiser (2015), da a conocer la veda de redes de pescar comerciales a lo largo de las bahías de Corio y Port Phillip en Australia. En su artículo, los chefs reconocidos Neil Perry de Rockpool, Guy Grossi de Grossi Florentino and Anthony Lui de The Flower Drum, hicieron una campaña para que el estado cambie la decisión de veda de redes de pescar, respaldados por el Alcalde Robert Doyle, ya que ésta pone en riesgo la reputación gastronómica del área y gran parte de su cultura. Los restaurantes podrían verse forzados a importar productos que

fácilmente podrían conseguir en sus bahías, ya que entre el 70 y 90 por ciento de los insumos provienen de las mismas.

Según Javier Vargas (2012), el 95% de las cebicherías peruanas está categorizado como tradicionales y cebicherías-picanterías, cuyas ventas fluctúan entre los US\$2 mil y US\$30 mil por mes. La minoría restante corresponde a las cebicherías premium, que pueden facturar hasta US\$200 mil mensuales. Estimó, que la prolongada temporada de verano de 5 meses establecida por el Senamhi en el 2012, incrementarían las ventas de las cebicherías hasta en un 80%. En el caso de las cebicherías con un ticket promedio menor a 30 soles, como es la cebichería “Atlántida”, el incremento de las ventas será por lo menos un 60% mayor al año anterior. Por otra parte, los restaurantes como el “Segundo muelle”, donde el ticket promedio por persona es de 70 soles, tiene previsto un incremento del 15% en sus ventas, esto es debido a sus costos, las cebicherías ‘top’ crecen menos que las tradicionales, aunque ello no necesariamente implica menos facturación, porque sus precios son mucho mayores.

2.2. Marco teórico.

2.2.1. *Vedas marinas.*

Definición de veda.

“Es la acción y efecto de vedar (prohibir algo por ley o mandato). El término también se utiliza para nombrar al espacio de tiempo en que están prohibidas (vedadas) la caza y la pesca. En este sentido, la veda suele aplicarse para evitar la depredación de los recursos naturales y para permitir la reproducción (y, por lo tanto, la subsistencia) de los animales” (Julián Pérez Porto y María Merino, 2013).

Vedas marinas de verano en Perú.

Según la Ley N°25977, “Ley General de Pesca”, la imposición de veda en el Perú, prohíbe la extracción de un recurso en específico en un área delimitada o a nivel nacional para permitir la actividad reproductiva. La veda implica también la prohibición de venta del recurso marino.

La implementación de períodos de veda anuales está a cargo del Ministerio de la Producción, bajo el sustento científico de IMARPE que envía informes al ministerio de las fechas de reproducción de las especies. (PRODUCE, 2015).

- Las conchas negras, según la Resolución Ministerial N° 014-2006-PRODUCE, tienen un periodo de veda anual desde el 15 de febrero hasta el 31 de marzo, teniendo como talla mínima los 4.5 centímetros de longitud valvar. Las conchas negras son ricas en proteínas, ya que cuentan con un 67.8% de la misma. El porcentaje de carne por peso es de 18.26%. Los principales insumos sustitutos para las conchas negras son otros moluscos, como las almejas, ostras y otras conchas de la misma familia. Estos insumos también son ricos en proteínas y en potasio. (Rodolfo Lazarich, 2009)
- El camarón de río, según la Resolución Ministerial N° 001-2007-PRODUCE, tiene una veda establecida, a partir de este año (2017), desde el 3 de enero hasta el 31 de marzo, con una talla mínima de 7 centímetros. Los camarones son una excelente fuente de proteínas, así como de vitaminas (tiamina, riboflavina, niacina, B6, B12, y ácido pantoténico) y minerales (calcio, cinc, cobre, flúor y fósforo). Los productos sustitutos del camarón de río, sin considerar los provenientes de criaderos, son los langostinos, fuera de su época de veda. (Carlos Rebaza y Paulo Soriano, 2010)
- La veda de langostinos, respaldada por la Resolución Ministerial N° 305-2004-PRODUCE, tiene un periodo anual

establecido desde el 16 de diciembre hasta el 15 de febrero, sin una talla mínima establecida. Los langostinos son ricos en proteínas, además de vitaminas (B3, B9, B12, E) y minerales (magnesio, selenio, sodio, hierro), también aporta ácidos grasos omega 3, los cuales previenen enfermedades vasculares. (Christian Pérez, s.f.).

2.2.2. Sostenibilidad.

Definición de sostenibilidad.

La sostenibilidad es atender a las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer las suyas, garantizando el equilibrio entre crecimiento económico, cuidado del medio ambiente y bienestar social. (Estébez R, 2013).

La Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente (1987), en el informe titulado “Nuestro futuro común”, define el desarrollo sostenible como la satisfacción de las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades, el desarrollo sostenible ha emergido como el principio rector para el desarrollo mundial a largo plazo. Consta de tres pilares, el desarrollo sostenible trata de lograr, de manera equilibrada, el desarrollo económico, el desarrollo social y la protección del medio ambiente.

2.2.3. Consumidor y modelo de encuesta CAP

Definición de consumidor.

Según Salvador Mercado (2004), en su libro “Mercadotecnia programada”, el consumidor es aquel que utiliza o dispone las

mercancías o artículos que compra, ya sean bienes o servicios producidos.

Modelo de encuesta CAP.

Una encuesta de conocimientos, actitudes y prácticas, es un método cuantitativo que proporciona acceso a información cualitativa y cuantitativa, pueden revelar conceptos erróneos o malentendidos que pueden representar obstáculos para las actividades en las cuales se busca implementar barreras para el cambio. (SPRING, 2011).

Un estudio CAP sirve como un diagnóstico educativo de la población, el Conocimiento poseído por una comunidad se refiere a su comprensión de cualquier tema dado, en este caso las vedas marinas. La actitud se refiere a sus sentimientos hacia este tema, así como cualquier idea preconcebida que puedan tener hacia ella. La práctica se refiere a las maneras en que ellos demuestran su conocimiento y actitud a través de sus acciones. La comprensión de los niveles de conocimiento, actitud y práctica permite un proceso más eficiente de creación de conciencia. (Kaliyaperumal, 2004).

2.2.4. Cadena de restaurantes “El PezOn”

Historia y filosofía.

La cadena de restaurantes “El PezOn”, a cargo del Director general Alex Bermudez, fue creada a fines del año 2000, actualmente cuenta con 5 locales ubicado en los distritos de La Victoria, Miraflores, Surco y San Miguel. (El PezOn página web, s.f.).

- Visión:

Hacer que en el Perú y el mundo se disfrute la gastronomía peruana como una experiencia extraordinaria.

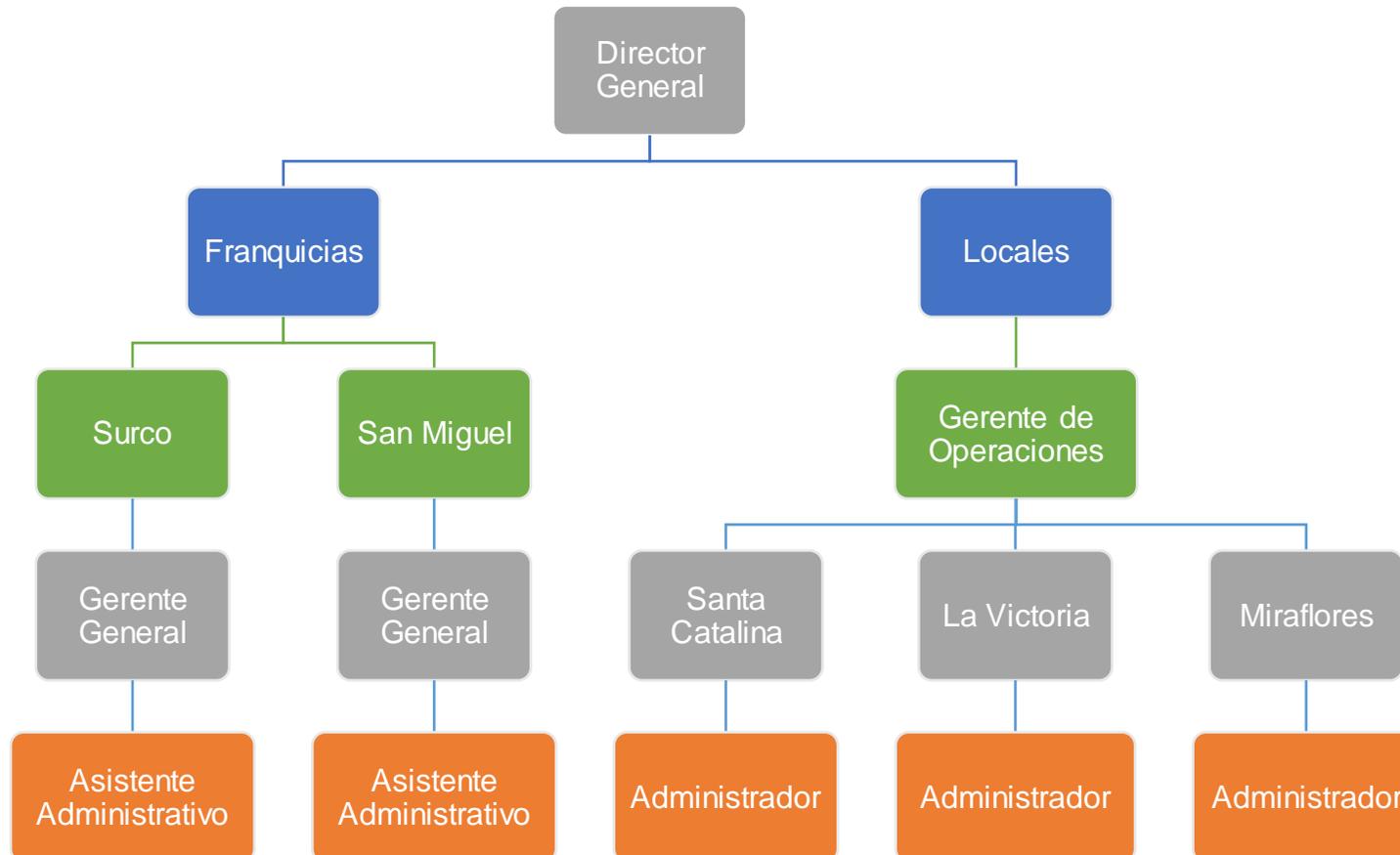
- Misión:

Obsesionarnos con la felicidad de cada cliente, para ofrecerle una experiencia gastronómica única y divertida.

Los primeros locales creados se encuentran ubicados en Santa Catalina, La Victoria, denominados *PezOn* derecho y *PezOn* izquierdo, en el año 2008 fue creado el primer modelo de franquicia en el distrito de Miraflores, seguido de la franquicia de Monterrico, Surco, adquirida por Chery Huerta, gerente general de la misma, en el año 2015. La última franquicia fue adquirida en el año 2016 por Pierre Torbay, gerente general de la misma, y se encuentra ubicada en el distrito de San Miguel. (A. Bermúdez, entrevista a profundidad, 17 de abril de 2017).

En la entrevista a Chery Huerta, mencionó que el compromiso de la empresa para con el cliente no cambia a pesar de los posibles contratiempos, como acaba de suceder con los desastres ocurridos en verano del 2017 dentro del país, el precio de los platos establecidos en la carta no cambian, así disminuyan los ingresos. Para "*El Pez On*", la calidad de sus productos y la satisfacción son tan importantes como la preservación de las especies marinas, a tal punto que dejaron de ofrecer conchas negras a pesar de la constante demanda de sus clientes. Además del respeto por las especies, la cadena de restaurantes "*El PezOn*", ha formado una iniciativa llamada "la buena causa", la cual apoya al hogar de las Bienaventuranzas, consiste en que se donará 3 soles por cada plato vendido que contenga causa, esta iniciativa se da en los cinco locales de la cadena. (C. Huerta, entrevista a profundidad, 11 de abril de 2017).

2.2.4.1. Organigrama de locales de “El PezOn”.



Fuente: C. Huerta, entrevista a profundidad, 11 de abril de 2017.

3. Objetivos.

3.1. Objetivo general.

Identificar el conocimiento, actitudes y prácticas de los consumidores con respecto a las vedas marinas de verano (conchas negras, camarón de río y langostinos) de la cadena de restaurantes de pescados y mariscos “*El PezOn*”.

3.2. Objetivos específicos.

- Identificar el conocimiento de los consumidores con respecto a las vedas marinas de verano.
- Identificar las actitudes de los consumidores con respecto a las vedas marinas de verano.
- Identificar las prácticas de los consumidores con respecto a las vedas marinas de verano.

4. Método.

4.1. Tipo y diseño de investigación.

4.1.1. Tipo de investigación.

El presente trabajo de investigación será de carácter descriptivo y el análisis de la información recolectada se desarrollará de manera cuantitativa, con la finalidad de identificar el conocimiento, actitudes y prácticas de los consumidores con respecto a las vedas marinas de verano de la cadena de restaurantes de pescados y mariscos “*El PezOn*”.

4.1.2. Diseño de investigación.

El diseño de la presente investigación se considerará no experimental, ya que no se manipularán las variables, además se describirá la relación entre las mismas en un tiempo determinado, es decir, durante época de las vedas en estudio establecidas.

La investigación se enfocará en los clientes de la cadena de restaurantes de pescados y mariscos “*El PezOn*” ubicados en los distritos de San Miguel, Miraflores, La Victoria y Santiago de Surco.

4.1.3. Variables.

- Conocimiento de los consumidores.
- Actitudes de los consumidores.
- Prácticas de los consumidores.
- Veda de conchas negras.
- Veda de camarón de río.
- Veda de langostinos.

Problema	Objetivos	Variables	
¿Cuáles son los comportamientos, actitudes y prácticas de los consumidores de la cadena de restaurantes de pescados y mariscos "El PezOn"?	<p>Objetivo general:</p> <p>Identificar el conocimiento, actitudes y prácticas de los consumidores con respecto a las vedas marinas de verano (conchas negras, camarón de río y langostinos) de la cadena de restaurantes de pescados y mariscos "El PezOn".</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar el conocimiento de los consumidores con respecto a las vedas marinas de verano. - Determinar las actitudes de los consumidores con respecto a las vedas marinas de verano. - Determinar las prácticas de los consumidores con respecto a las vedas marinas. 	Conocimiento de los consumidores	<p>El <i>conocimiento</i> se refiere a su comprensión de cualquier tema dado, en este caso las vedas marinas.</p> <p>P2. ¿Sabe usted qué son las vedas marinas? P3. ¿Cómo se entera de las vedas? P4. ¿Conoce alguna veda? P5. ¿Cuál? P6. ¿Conoce su tiempo de duración? P7. ¿Considera importantes las vedas marinas? P8. ¿Por qué?</p>
		Actitudes de los consumidores	<p>La <i>actitud</i> se refiere a sus sentimientos hacia este tema, así como cualquier idea preconcebida que puedan tener hacia ella.</p> <p>P9. Cuando frecuenta restaurantes marinos, ¿le han informado alguna vez que el plato que usted está solicitando contiene algún alimento en veda? P10. ¿Suele pedir platos con insumos en periodo de veda? P11. ¿Estaría dispuesto a pagar más por su plato favorito, aun sabiendo que uno de sus insumos está en veda?</p>
		Prácticas de los consumidores	<p>La <i>práctica</i> se refiere a las maneras en que ellos demuestran su conocimiento y actitud a través de sus acciones.</p> <p>P12. De no encontrar el plato con el insumo en veda, ¿suele aceptar un insumo alternativo?</p>
	Conchas negras	Veda establecida desde el 15 de febrero hasta el 31 de marzo. Los insumos alternativos son las almejas, ostras y otras conchas de la misma familia. Estos insumos también son ricos en proteínas y en potasio.	
	Camarón de río	Veda establecida desde el 3 de enero hasta el 31 de marzo. Los productos sustitutos del camarón de río, sin considerar los provenientes de criaderos, son los langostinos, fuera de su época de veda.	
	Langostinos	Veda establecida desde el 16 de diciembre hasta el 15 de febrero. Los langostinos no tienen insumo sustitutivo.	

4.2. Procedimiento de recolección de datos.

4.2.1. Plan de análisis.

Se empezó el plan de análisis con la decisión de realizar un estudio cuantitativo y obtener la información a través de encuestas a los clientes de la cadena de restaurantes de pescados y mariscos “*El PezOn*”, el cual cuenta con cinco locales ubicados en los distritos de San Miguel, Miraflores, La Victoria y Santiago de Surco, para conocer el conocimiento, prácticas y actitudes frente a las vedas marinas y cómo interactúan con los restaurantes frente a estas. Adicionalmente, como estudio previo, se realizaron cinco entrevistas a profundidad a los administradores de los cinco restaurantes y al gerente general, con la finalidad de conocer el perfil del consumidor de los cinco locales además de establecer una muestra para las encuestas, además de ahondar en las alternativas tomadas frente a las vedas marinas de verano. (Ver anexo nº5)

Los datos obtenidos en las encuestas se llevaron al programa SPSS v22.0, para que los resultados sean expuestos de manera estadística y para que su interpretación se realice de manera más sencilla. Por último, los datos interpretados se presentaron de forma explicativa, debido a que los resultados nos indicaron el nivel de conocimiento, las actitudes y prácticas de los clientes con respecto a las vedas marinas y qué alternativas toman frente al encontrar estos productos en veda dentro de la carta de los restaurantes.

4.2.2. Muestra.

Para determinar la muestra, primero se halló la cantidad de clientes por la temporada de verano del 2017 de los 5 locales, dato que se consiguió por medio de las entrevistas a profundidad a los administradores y al director general de la cadena.

	Miraflores	Santa Catalina	La Victoria	Surco	San miguel	TOTAL
Clientes mensuales	7900	1580	1920	4160	4480	20040
Verano (3 meses)	23700	4740	5760	12480	13440	60120

La muestra se obtuvo de la cantidad total de clientes por temporada de verano del 2017 de los cinco locales de "El PezOn", que es una cantidad igual a 60120 clientes. El tamaño de la muestra resultó en 382 encuestas a realizar, que fue determinada a través de la siguiente fórmula:

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

Donde:

N= Tamaño del universo

n = Tamaño de la muestra

Z = Es la desviación del valor medio que aceptamos para lograr el nivel de confianza deseado (1.96)

e = Margen de error máximo (p.e. 5%)

p = Proporción que esperamos encontrar (50%)

Además, se determinaron las edades y el segmento de mercado al que irán dirigidas las encuestas, a partir de la información brindada en las entrevistas a profundidad hacia los administradores y al director general de la cadena se determinó el perfil del consumidor, el cual se muestra a continuación

	Miraflores	Santa Catalina	La Victoria	Surco	San miguel
Características de los clientes	Variado, masculino, femenino y familiar	Variado y familiar	Variado y familiar	Variado, jóvenes, familias, ejecutivos	Variado, oficinistas y estudiantes
Edades	Entre 25 y 55 años	25 y 60 años	25 a 60 años	Entre 18 y 60 años	18 a 60 años

Por lo tanto, se encuestó a hombres y mujeres entre 20 y 59 años que residan en lima metropolitana, según las estadísticas de la INEI.

Edades	2015	%
20 - 29	5,489,733	33.2%
30 - 39	4,670,153	28.2%
40 - 49	3,702,983	22.4%
50 - 59	2,691,415	16.3%
Total	16,554,284	100%

En base a los porcentajes calculados en la tabla anterior, se procede a segmentar la muestra por las edades establecidas con anterioridad.

Edades	%	Muestra
20 - 29	33.2%	127
30 - 39	28.2%	108
40 - 49	22.4%	85
50 - 59	16.3%	62
Total	100.0%	382

4.2.3. Instrumentos de investigación.

4.2.3.1. Técnica de investigación.

Se utilizó como técnica de investigación las entrevistas, realizadas a los administradores de los locales del restaurante “*El PezOn*”, como un estudio previo para poder hallar el perfil del consumidor.

Entrevista.

(Ver anexo n°2 y n°3)

- Tema: Entrevista sobre las vedas marinas y el margen de contribución.
- Objetivos: Conocer las alternativas tomadas por los restaurantes de “*El PezOn*” frente a las vedas marinas, la variación del margen de contribución frente a éstas y el perfil del consumidor.
- Autor: Realizado por Susana Masiel Ingunza Tapia.
- Administración: Individual, presencial y telefónica.
- Duración: 12 - 25 minutos.
- Técnica: Entrevista a profundidad.
- Sujetos de aplicación: CEO “*El PezOn*” Miraflores, Administradores de los restaurantes de “*El PezOn*” Santa Catalina, La Victoria, San Miguel y Surco.

4.2.3.2. Instrumento de investigación.

Se utilizó como instrumento de investigación las encuestas, las cuales fueron realizadas por los clientes de la cadena mencionada.

Encuesta.

(Ver anexo n°4)

- Tema: Encuesta sobre el conocimiento, actitudes y prácticas sobre las vedas marinas.

- Objetivos: Identificar el conocimiento, actitudes y prácticas de los clientes de la cadena de restaurantes de pescados y mariscos “*El PezOn*” sobre las vedas marinas.
- Autor: Realizado por Susana Masiel Ingunza Tapia.
- Administración: Encuesta virtual.
- Duración: 3 minutos.
- Instrumento: Encuesta.
- Sujetos de aplicación: Personas entre 20 y 59 años residentes de Lima metropolitana.

5. Resultados

5.1. Presentación de resultados.

5.1.1. Encuestas.

Tabla 1

P1. ¿Cuál es su edad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20-29 años	127	33.2%	33.2%	33.2%
	30-39 años	108	28.3%	28.3%	61.5%
	40-49 años	85	22.3%	22.3%	83.8%
	50-59 años	62	16.2%	16.2%	100.0%
	Total	382	100%	100%	

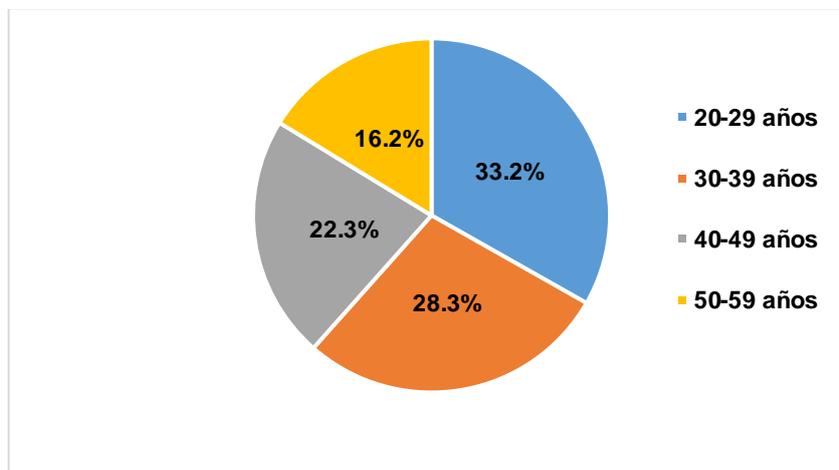


Figura 1. ¿Cuál es su edad?

En la tabla 1 se puede observar la cantidad de personas encuestadas según el rango de edad, la cual ha sido hallada con anterioridad en la muestra. El 33.2% de encuestados, pertenecen al rango de 20 a 29 años de edad, seguido por un 28.3% perteneciente al rango de 30 a 39 años, y por último un 22.3% y 16.2%

pertenecientes a los rangos de 40 a 49 años y 50 a 59 años respectivamente.

5.1.1.1. Con respecto al conocimiento:

Tabla 2

P2. ¿Sabe usted qué son las vedas marinas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	248	64.9%	64.9%	64.9%
	No	134	35.1%	35.1%	100.0%
	Total	382	100%	100%	

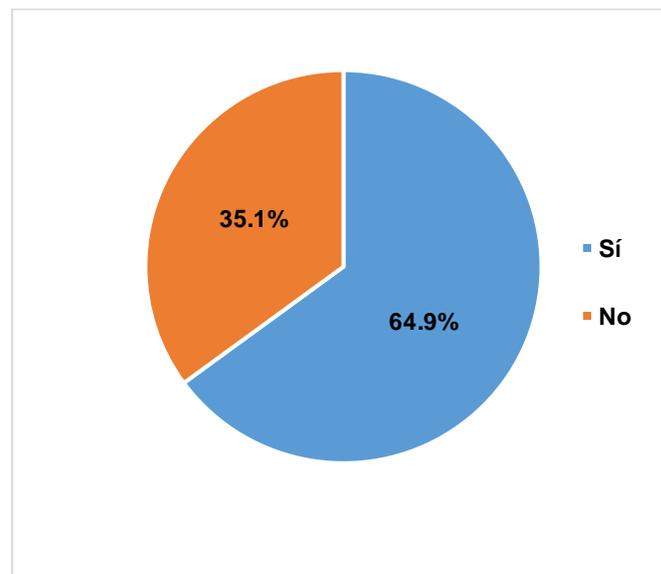
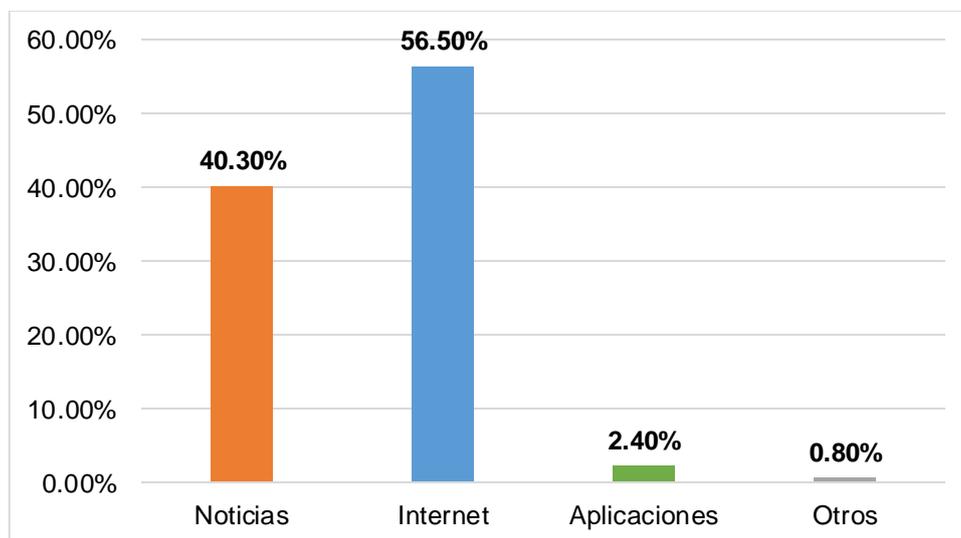


Figura 2. ¿Sabe usted qué son las vedas marinas?

Como se puede observar en la Tabla 2, con respecto al conocimiento sobre las vedas marinas, sólo el 64.9% de los encuestados conocen qué son éstas, dejando de esta forma a 134 personas fuera de las preguntas restantes de la encuesta. Los 248 encuestados que sí terminaron la encuesta serán denominados encuestados válidos.

Tabla 3*P3. ¿Cómo se entera de las vedas?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Noticias	100	26.2%	40.3%	40.3%
	Internet	140	36.6%	56.5%	96.8%
	Aplicaciones	6	1.6%	2.4%	99.2%
	Otros	2	0.5%	0.8%	100.0%
	Total	248	64.9%	100.0%	
Perdidos	Sistema	134	35.1		
Total		382	100.0		

**Figura 3. ¿Cómo se entera de las vedas?**

La tabla 3 nos muestra que el 56.5% de los encuestados válidos (248 personas) se entera sobre las vedas por medio de la opción de “Internet”, seguida por la de “Noticias” con un 40.3%, además, el 2.4% de los encuestados, se enteran de las vedas por medio de aplicaciones. Sólo 2 personas marcaron la opción de “Otros”, una de ellas mencionó que se entera sobre las vedas por medio de expertos y la otra se entera por medio de las cebicherías.

Tabla 4

P4. ¿Conoce alguna veda?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	218	57.1%	87.9%	87.9%
	No	30	7.9%	12.1%	100.0%
	Total	248	64.9%	100%	
Perdidos	Sistema	134	35.1%		
Total		382	100%		

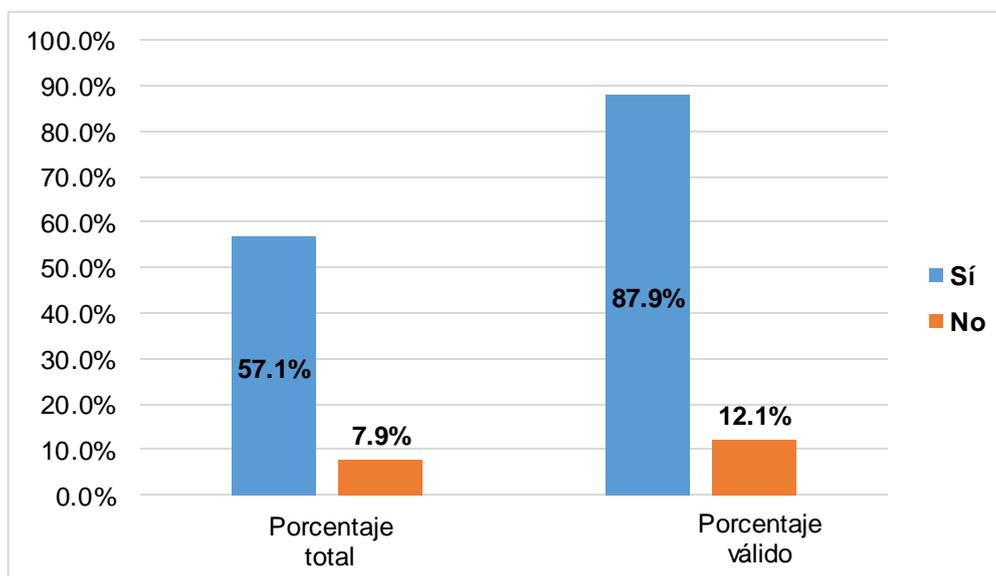


Figura 4. ¿Conoce alguna veda?

Como se puede observar en la tabla 4, el 57.1% de los 382 encuestados conocen al menos una veda, siendo así el 87.9% de los 284 encuestados que terminaron la encuesta los que sí tienen conocimiento sobre alguna veda.

Tabla 5

P5. ¿Cuál?

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
¿Cuál?	Anchoveta	8	3.4%	3.7%
	Calamar	5	2.1%	2.3%
	Camarón	74	31.1%	33.9%
	Cangrejo	12	5.0%	5.5%
	Conchas negras	36	15.1%	16.5%
	Conchas de abanico	1	0.4%	0.5%
	Langostinos	71	29.8%	32.6%
	Lenguado	2	0.8%	0.9%
	Perico	4	1.7%	1.8%
	Pejerrey	10	4.2%	4.6%
	Pulpo	8	3.4%	3.7%
	Trucha	7	2.9%	3.2%
	Total	238	100.0%	109.2%

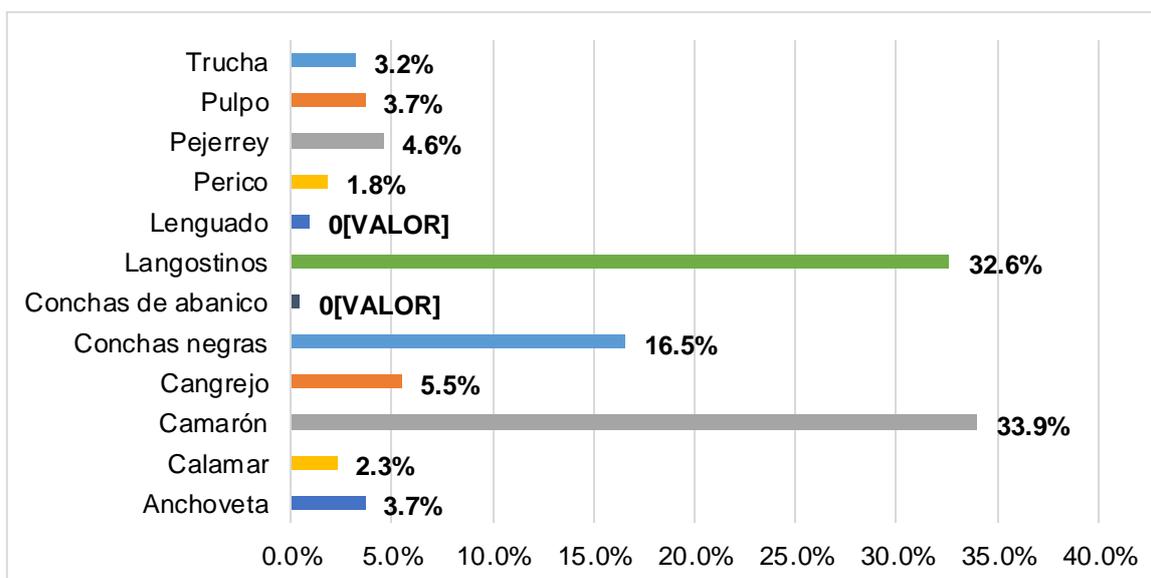


Figura 5. ¿Cuál?

En la tabla 5 se puede observar que la veda de camarones es la veda más conocida entre los encuestados válidos con un 33.9%, seguido de la veda de langostinos, conocida por un 32.6% de los encuestados válidos. En tercer lugar se encuentra la veda de conchas negras, conocida por un 16.5% de los encuestados válidos.

Tabla 6

P6. ¿Conoce su tiempo de duración?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	75	19.6%	30.2%	30.2%
	No	173	45.3%	69.8%	100%
	Total	248	64.9%	100%	
Perdidos	Sistema	134	35.1%		
Total		382	100%		

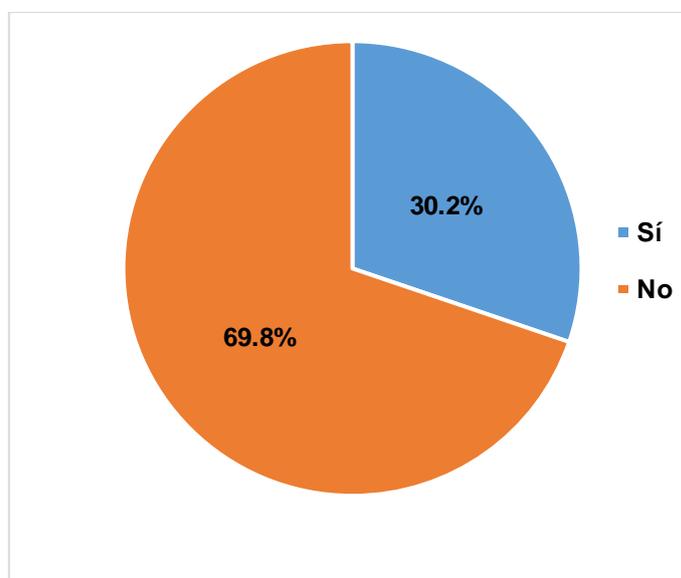


Figura 6. ¿Conoce su tiempo de duración?

Como se puede ver en la tabla 6, que con respecto al tiempo de las vedas, sólo el 30.2% de los 238 encuestados que sí conocen alguna veda marina conocen además el tiempo de duración de las mismas, las cuales mencionaron en la pregunta anterior, dejando así sólo a 75 personas con mayor conocimiento sobre las vedas.

Tabla 7

P7. ¿Considera importantes las vedas marinas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	248	64.92%	100%	100%
Perdidos	Sistema	134	35.08%		
Total		382	100%		

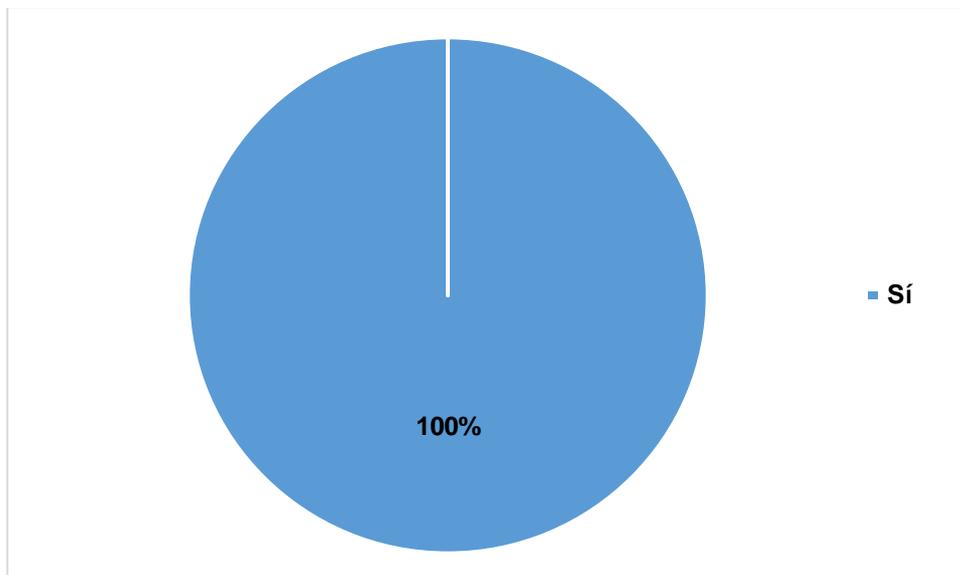


Figura 7. ¿Considera importantes las vedas marinas?

La totalidad de los encuestados válidos, 248 personas, concuerdan en que sí consideran importantes las vedas marinas, como se muestra en la tabla 7.

Tabla 8

P8. ¿Por qué?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Permite la reproducción de las especies	36	9.4%	14.5%	14.5%
	Promueve la sostenibilidad de los recursos marinos	39	10.2%	15.7%	30.2%
	Permite que las especies alcancen un tamaño ideal de captura	2	0.5%	0.8%	31.0%
	Todas las anteriores	171	44.8%	69.0%	100%
	Total	248	64.9%	100%	
Perdidos	Sistema	134	35.1%		
Total		382	100%		

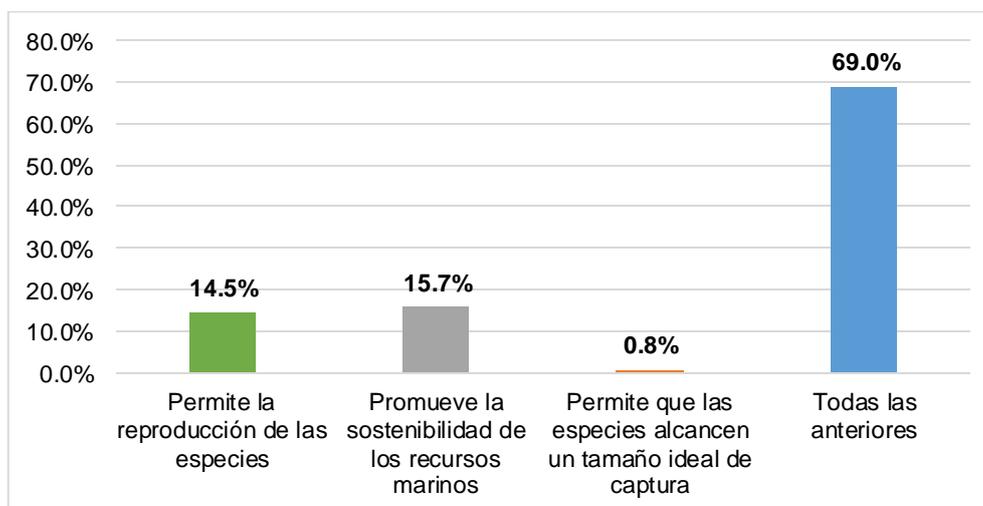


Figura 8. ¿Por qué?

Dentro de las opciones en la pregunta mostrada en la tabla 8, se puede concluir que más de la mitad de los encuestados marcaron la opción de “Todas las anteriores”, la cual abarca las tres primeras opciones, así mismo, la segunda opción con mayor cantidad de encuestados es la de “Promueve la sostenibilidad de los recursos marinos” con un 15.7%.

5.1.1.2. Con respecto a las actitudes:

Tabla 9

P9. Cuando frecuenta restaurantes marinos, ¿le han informado alguna vez si el plato que usted está solicitando contiene un alimento en veda?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	178	46.6%	71.8%	71.8%
	No	70	18.3%	28.2%	100%
	Total	248	64.9%	100%	
Perdidos	Sistema	134	35.1%		
Total		382	100%		

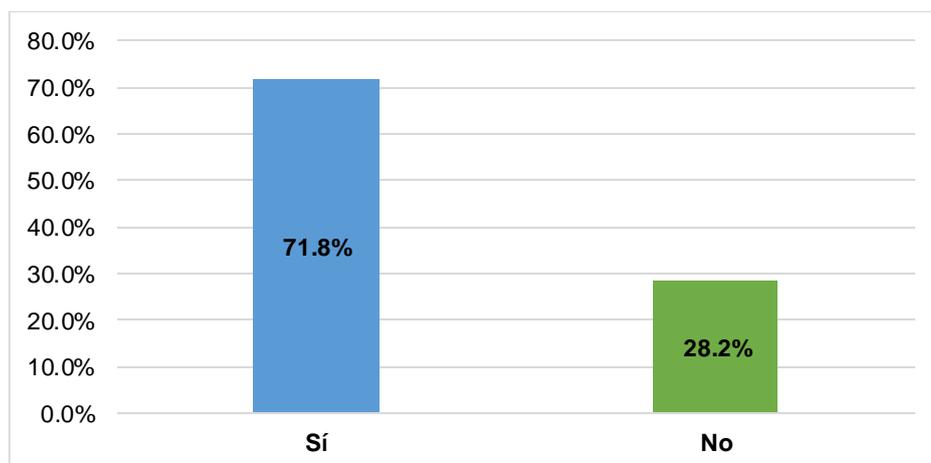


Figura 9. Cuando frecuenta restaurantes marinos, ¿le han informado alguna vez si el plato que usted está solicitando contiene un alimento en veda?

Como se puede observar en la tabla 9, sólo a 178 encuestados les han informado alguna vez sobre alguna veda dentro de un restaurante marino, dejando así a un 28.2% de los encuestados válidos con una respuesta negativa.

Tabla 10

P10. ¿Suele pedir platos con insumos en periodo de veda?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	63	16.5%	25.4%	25.4%
	No	185	48.4%	74.6%	100%
	Total	248	64.9%	100%	
Perdidos	Sistema	134	35.1%		
Total		382	100%		

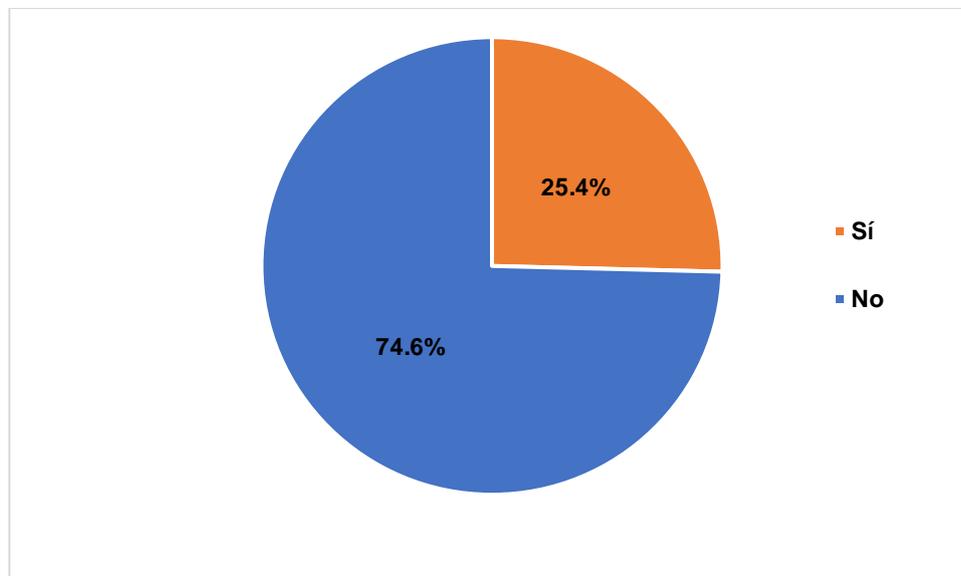


Figura 10. ¿Suele pedir platos con insumos en periodo de veda?

La tabla 10 muestra que casi las tres cuartas partes de los encuestados válidos no suele pedir platos con insumos en periodo de veda, dejando así un 25.4% de los encuestados válidos que marcaron la respuesta "Sí" para esta pregunta, es decir que sólo 63 de los 382 encuestados totales sí piden platos con insumos en periodo de veda.

Tabla 11

P.11 ¿Estaría dispuesto a pagar más por su plato favorito, aun sabiendo que uno de sus insumos está en veda?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	92	24.1%	37.1%	37.1%
	No	156	40.8%	62.9%	100%
	Total	248	64.9%	100%	
Perdidos	Sistema	134	35.1%		
Total		382	100%		

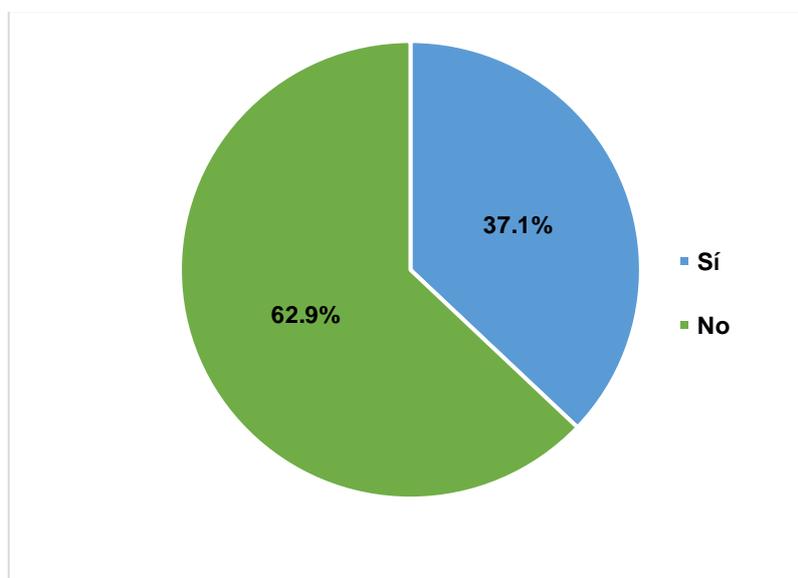


Figura 11. ¿Estaría dispuesto a pagar más por su plato favorito, aun sabiendo que uno de sus insumos está en veda?

La tabla 11 nos muestra que sólo 92 de los encuestados válidos, es decir el 37.1%, estarían dispuestos a pagar más por consumir un plato con insumos en periodo de veda, por lo tanto, más de la mitad de los encuestados marcó la opción “No” para esta pregunta.

5.1.1.3. Con respecto a las prácticas:

Tabla 12

P12. De no encontrar el plato con el insumo en veda ¿suele aceptar un insumo alternativo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	177	46.3%	71.4%	71.4%
	No	71	18.6%	28.6%	100%
	Total	248	64.9%	100%	
Perdidos	Sistema	134	35.1%		
Total		382	100%		

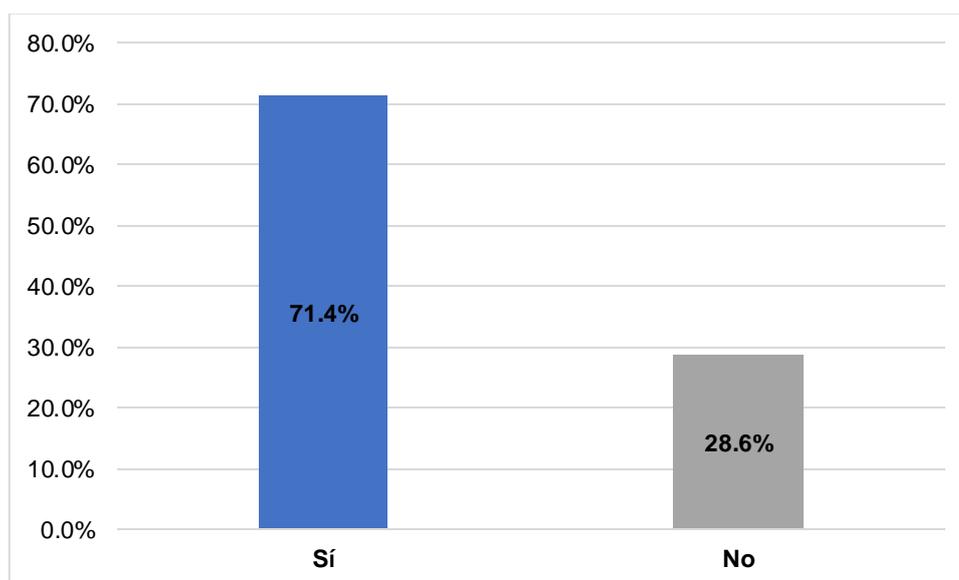


Figura 12. De no encontrar el plato con el insumo en veda ¿suele aceptar un insumo alternativo?

Como se puede observar en la tabla 12, con respecto a las acciones tomadas por los consumidores, los encuestados que sí suelen aceptar un insumo alternativo al que se encuentra en periodo veda alcanzan el 71.4% de la totalidad de encuestados válidos, dejando de esta forma a 71 personas que no aceptan un insumo alternativo.

5.2. Discusión.

Con respecto a las alternativas tomadas por la cadena, según la información recopilada mediante las entrevistas en el estudio previo (Ver anexo n°5), las únicas vedas de verano que afectan directamente a la cadena son las de camarón y langostino, siendo las alternativas tomadas por la cadena frente a las mismas el reemplazo de los insumos en veda por otros de la misma familia, en este caso, reemplazo del camarón por langostino y el langostino por otros mariscos como el calamar o cangrejo.

5.2.1. Con respecto al conocimiento:

Tabla 13

*¿Cuál es su edad? * ¿Sabes usted qué son las vedas marinas?*

			¿Sabes usted qué son las vedas marinas?		Total
			Sí	No	
¿Cuál es su edad?	20-29 años	Recuento	85	42	127
		% dentro de ¿Cuál es su edad?	66.9%	33.1%	100.0%
	30-39 años	Recuento	70	38	108
		% dentro de ¿Cuál es su edad?	64.8%	35.2%	100.0%
	40-49 años	Recuento	62	23	85
		% dentro de ¿Cuál es su edad?	72.9%	27.1%	100.0%
	50-59 años	Recuento	31	31	62
		% dentro de ¿Cuál es su edad?	50.0%	50.0%	100.0%
Total		Recuento	248	134	382
		% dentro de ¿Cuál es su edad?	64.9%	35.1%	100.0%

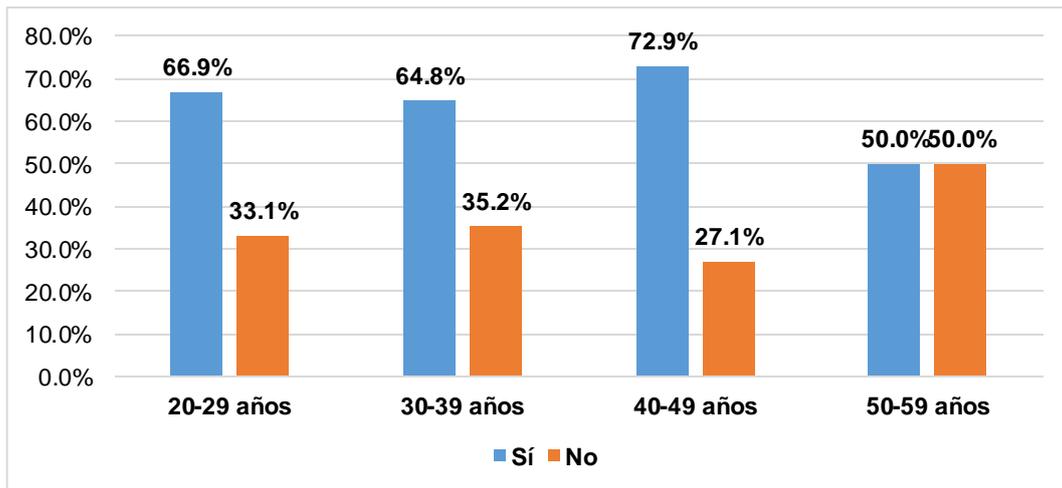


Figura 13. ¿Cuáles su edad?* ¿Sabes usted qué son las vedas marinas?

Para la tabla 13, se cruzó la información de encuestados por rango de edad y su conocimiento sobre las vedas marinas, éste es un dato interesante puesto que no se han encontrado fuentes bibliográficas que relacionen las edades del consumidor con su conocimiento frente a las vedas, por ésta razón podemos decir que se encontró que más de la mitad de las personas dentro del rango de edad de 40 a 49 años conocen qué son las vedas marinas. Además, el 66.9% de los encuestados dentro del rango de edad de 20 a 29 años también conoce sobre las vedas marinas. Los encuestados dentro de los rangos de 30 a 39 años y 50 a 59 años alcanzaron un 64.8% y un 50% respectivamente para la respuesta “Sí” dentro de la pregunta número dos de la encuesta.

Tabla 14

¿Cuál es su edad?¿Cómo se entera de las vedas?*

			¿Cómo se entera de las vedas?				Total	
			Noticias	Internet	Aplicaciones	Otros		
¿Cuál es su edad?	20-29 años	Recuento	33	49	1	2	85	
		% dentro de ¿Cuál es su edad?	38.8%	57.6%	1.2%	2.4%	100.0%	
	30-39 años	Recuento	18	50	2	0	70	
		% dentro de ¿Cuál es su edad?	25.7%	71.4%	2.9%	0.0%	100.0%	
	40-49 años	Recuento	31	29	2	0	62	
		% dentro de ¿Cuál es su edad?	50.0%	46.8%	3.2%	0.0%	100.0%	
	50-59 años	Recuento	18	12	1	0	31	
		% dentro de ¿Cuál es su edad?	58.1%	38.7%	3.2%	0.0%	100.0%	
	Total		Recuento	100	140	6	2	248
			% del total	40.3%	56.5%	2.4%	.8%	100.0%

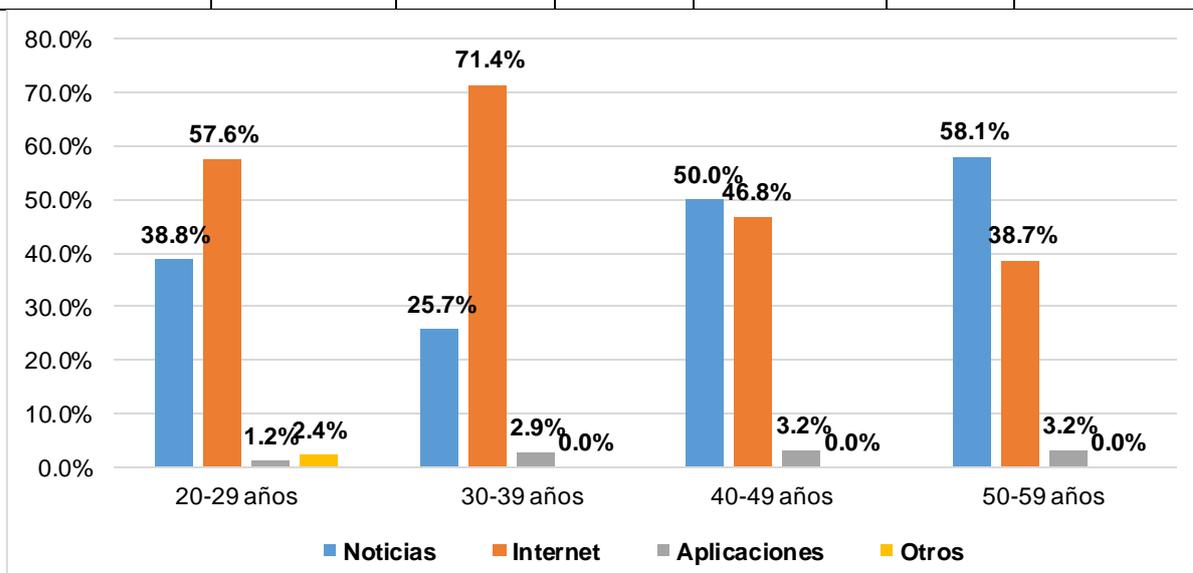


Figura 14. ¿Cuál es su edad?¿Cómo se entera de las vedas?*

La tabla 14 muestra el cruce de información entre las preguntas número 1 y 3 de la encuesta, tampoco existen fuentes bibliográficas sobre que describan éste tipo de información según edades de los consumidores, por ésta razón, se puede observar que más de la mitad de los encuestados válidos dentro de los rangos de edad de 20 a 29 años y 30 a 39 años se enteran sobre las vedas por Internet, además, los encuestados válidos dentro los rangos de edad de 40 a 49 años y 50 a 59 años que marcaron la opción de “Noticias” alcanzaron un 50% y 58.1% respectivamente. Dentro de las dos personas que marcaron la categoría de otros, se puede observar que pertenecen al rango de edad de 20 a 29 años.

Tabla 15

*¿Cuál es su edad? * ¿Conoce alguna veda?*

		¿Conoce alguna veda?		Total		
		Sí	No			
¿Cuál es su edad?	20-29 años	Recuento	69	16	85	
		% dentro de ¿Cuál es su edad?	81.2%	18.8%	100.0%	
	30-39 años	Recuento	63	7	70	
		% dentro de ¿Cuál es su edad?	90.0%	10.0%	100.0%	
	40-49 años	Recuento	55	7	62	
		% dentro de ¿Cuál es su edad?	88.7%	11.3%	100.0%	
	50-59 años	Recuento	31	0	31	
		% dentro de ¿Cuál es su edad?	100.0%	0.0%	100.0%	
	Total		Recuento	218	30	248
			% del total	87.9%	12.1%	100.0%

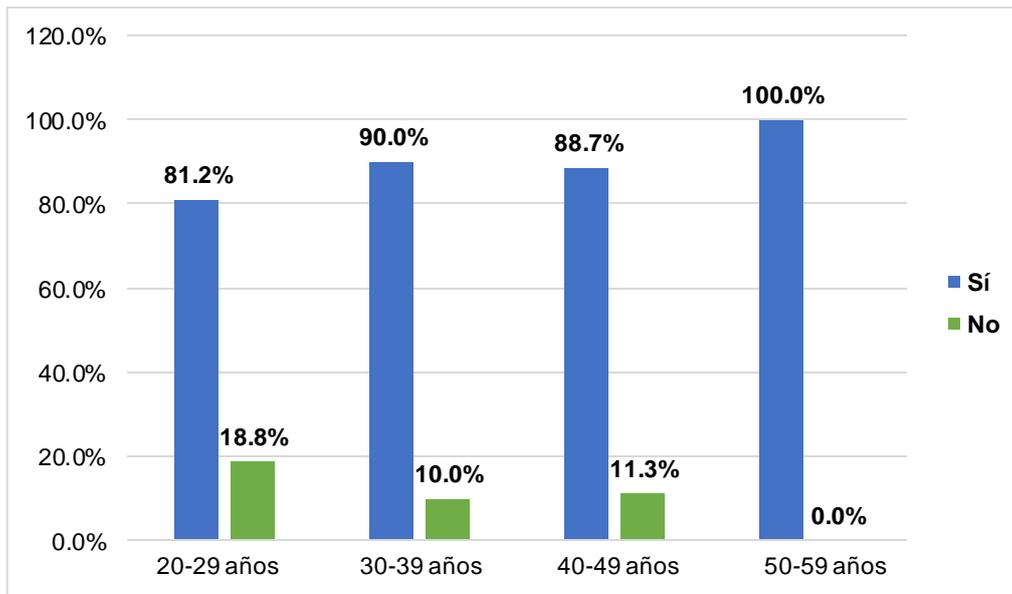


Figura 15. ¿Cuáles su edad?*¿Conoce alguna veda?

Al no encontrar una fuente bibliográfica que muestre o relacione las preguntas puestas al cruce de información mostrado en la tabla 15, se puede observar que la totalidad de encuestados válidos dentro del rango de edad de 50 a 59 años conoce alguna veda, así mismo se puede ver que el segundo rango de edad con mayor porcentaje de encuestados válidos que sí conocen alguna veda es el de 30 a 39 años, por último, se puede observar que el rango de edad con mayor porcentaje de encuestados válidos que no conocen ninguna veda es el de 20 a 29 años con un total de 18.8%.

Tabla 16

¿Cuál es su edad?¿Cuál?*

		¿Cuál es su edad?							
		20-29 años		30-39 años		40-49 años		50-59 años	
		N	%	N	%	N	%	N	%
¿Cuál?	Anchoveta	2	2.4%	3	4.5%	2	3.4%	1	2.9%
	Calamar	3	3.6%	1	1.5%	0	0.0%	1	2.9%
	Camarón	29	34.9%	24	36.4%	14	24.1%	7	20.6%
	Cangrejo	1	1.2%	3	4.5%	5	8.6%	6	17.6%
	Conchas negras	17	20.5%	8	12.1%	4	6.9%	7	20.6%
	Conchas de abanico	1	1.2%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	Langostinos	17	20.5%	20	30.3%	26	44.8%	8	23.5%
	Lenguado	2	2.4%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	Perico	3	3.6%	1	1.5%	0	0.0%	0	0.0%
	Pejerrey	2	2.4%	2	3.0%	5	8.6%	1	2.9%
	Pulpo	2	2.4%	1	1.5%	2	3.4%	3	8.8%
	Trucha	4	4.8%	3	4.5%	0	0.0%	0	0.0%
Total		83	100.0%	66	100.0%	58	100.0%	34	100.0%

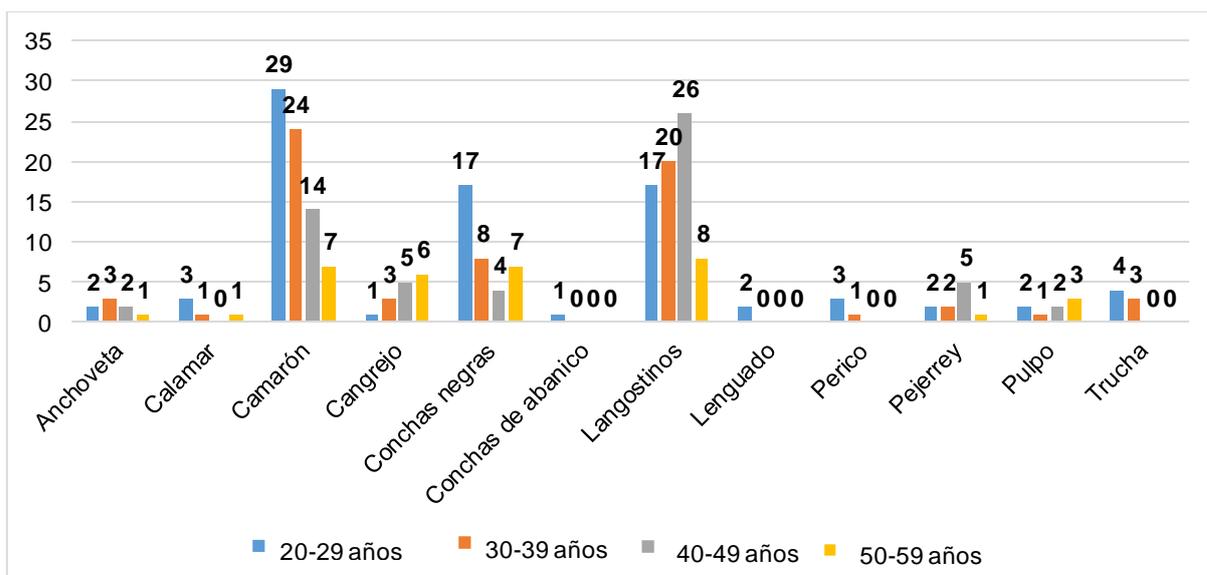


Figura 16. ¿Cuáles su edad?*¿Cuál?

La tabla 16 nos muestra que la veda más conocida por los rangos de edad de 20 a 29 años y 30 a 39 años es la veda de camarones, alcanzando así un 34.9% y 36.4% de los encuestados respectivamente, seguida por la veda de langostinos con un 20.5% y 30.3% respectivamente. Así mismo, la veda más conocida por los rangos de edad de 40 a 49 años y 50 a 59 años es la veda de langostinos con un 44.8% y 23.5% de los encuestados válidos respectivamente, seguida por la veda de camarones con unos 24.1% y 20.6% respectivamente. Además, se puede ver que la veda menos conocida es la veda de conchas de abanico, conocida por un solo encuestado, seguida por la veda de lenguado, conocida por sólo dos encuestados, ambos se encuentran entre el rango de edad de 20 a 29 años. Los datos encontrados fueron muy interesantes, ya que, en lo que comprende a las vedas marinas peruanas, no se han encontrados fuentes que informen o muestren las vedas más conocidas según edades por los consumidores.

Tabla 17

*¿Cuál es su edad? * ¿Conoce su tiempo de duración?*

			¿Conoce su tiempo de duración?		Total	
			Sí	No		
¿Cuál es su edad?	20-29 años	Recuento	21	64	85	
		% dentro de ¿Cuál es su edad?	24.7%	75.3%	100.0%	
	30-39 años	Recuento	23	47	70	
		% dentro de ¿Cuál es su edad?	32.9%	67.1%	100.0%	
	40-49 años	Recuento	21	41	62	
		% dentro de ¿Cuál es su edad?	33.9%	66.1%	100.0%	
	50-59 años	Recuento	10	21	31	
		% dentro de ¿Cuál es su edad?	32.3%	67.7%	100.0%	
	Total		Recuento	75	173	248
			% del total	30.2%	69.8%	100.0%

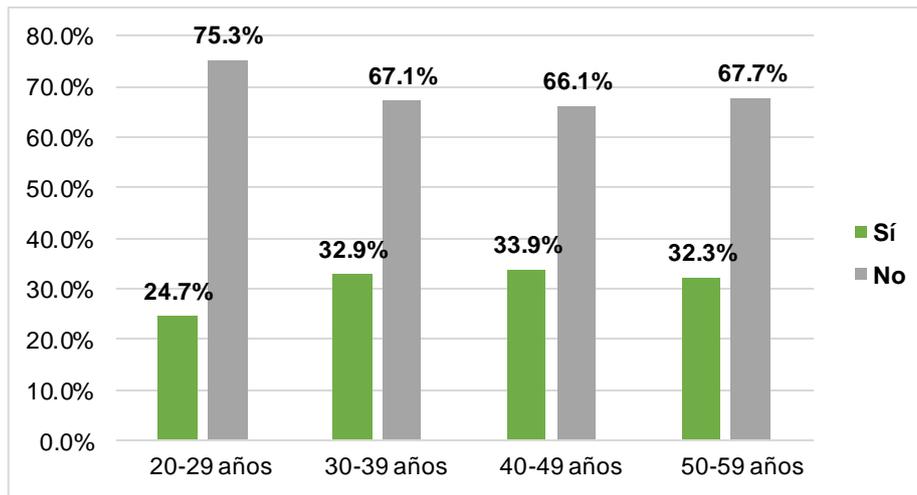


Figura 17. ¿Cuáles su edad?*¿Conoce su tiempo de duración?

De la misma forma que en las tablas anteriores, no se encontraron fuentes bibliográficas que relacionen la edad con el conocimiento del tiempo de duración de las vedas marinas, sin embargo, como se puede observar en la tabla 17, más de la mitad de los encuestados válidos no conocen el tiempo de duración de las vedas que mencionaron en la pregunta 5 de la encuesta, siendo así los encuestados del rango de edad de 40 a 49 años los que tienen un mayor porcentaje (33.9%) que sí conocen el tiempo de duración de las vedas que mencionaron con anterioridad.

Tabla 18

*¿Cuál? * ¿Conoce su tiempo de duración?*

			¿Conoce su tiempo de duración?		Total
			Sí	No	
¿Cuál?	Anchoveta	Recuento	0	8	8
		% dentro de ¿Cuál?	0.0%	100.0%	100%
	Calamar	Recuento	0	5	5
		% dentro de ¿Cuál?	0.0%	100.0%	100%
	Camarón	Recuento	27	47	74
		% dentro de ¿Cuál?	36.5%	63.5%	100%
	Cangrejo	Recuento	2	10	12
		% dentro de ¿Cuál?	0.0%	100.0%	100%
	Conchas de abanico	Recuento	1	0	1
		% dentro de ¿Cuál?	100.0%	0.0%	100%
	Conchas negras	Recuento	17	19	36
		% dentro de ¿Cuál?	47.2%	52.8%	100%
	Langostinos	Recuento	31	40	71
		% dentro de ¿Cuál?	43.7%	56.3%	100%
	Lenguado	Recuento	0	2	2
		% dentro de ¿Cuál?	0.0%	100.0%	100%
	Perico	Recuento	2	2	4
		% dentro de ¿Cuál?	50.0%	50.0%	100%
	Pejerrey	Recuento	0	10	10
		% dentro de ¿Cuál?	0.0%	100.0%	100%
Pulpo	Recuento	0	8	8	
	% dentro de ¿Cuál?	0.0%	100.0%	100%	
Trucha	Recuento	0	7	7	
	% dentro de ¿Cuál?	0.0%	100.0%	100%	
Total		Recuento	80	158	238
		% del total	33.5%	66.5%	100%

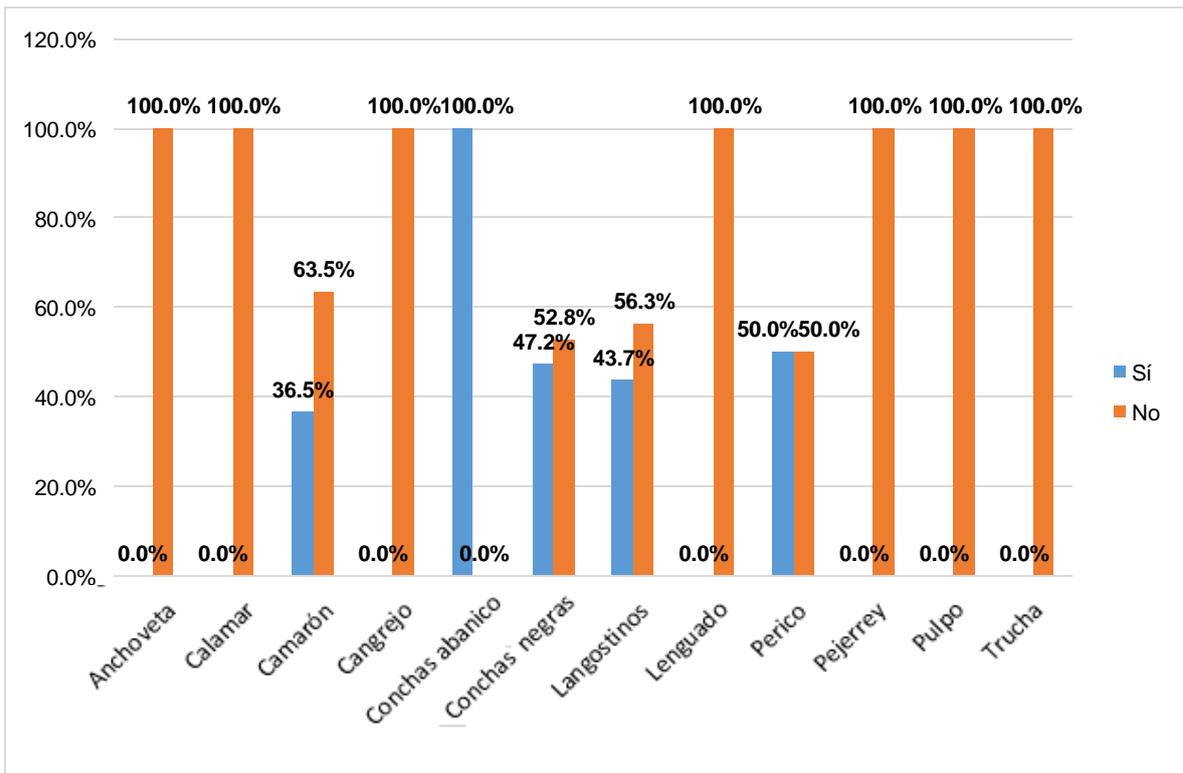


Figura 18. ¿Cuál? ¿Conoce su tiempo de duración?

Con respecto a tiempo de duración y a las vedas conocidas por los encuestados, de la misma forma que para el cruce de información de las preguntas anteriores, no se encontraron fuentes sobre las preguntas mostradas en la tabla 18, además, nos muestra que los encuestados que conocen las vedas de anchoveta, calamar, cangrejo, lengüado, pejerrey, pulpo y trucha no conocen el tiempo de duración de las mismas, a diferencia del encuestado que conoce la veda de concha de abanico, el cual también conoce su tiempo de duración. Además, la investigación muestra que casi la mitad los encuestados que conocen las vedas de langostinos, conchas negras y camarones también conocen su tiempo de duración, siendo las vedas de camarones y langostinos las que influyen directamente en la carta de la cadena de restaurantes puesta a investigación.

Tabla 19

¿Cuál es su edad? ¿Considera importantes las vedas marinas?*

		¿Considera importantes las vedas marinas?		Total
		Sí		
¿Cuál es su edad?	20-29 años	Recuento	85	85
		% dentro de ¿Cuál es su edad?	100.0%	100.0%
	30-39 años	Recuento	70	70
		% dentro de ¿Cuál es su edad?	100.0%	100.0%
	0-49 años	Recuento	62	62
		% dentro de ¿Cuál es su edad?	100.0%	100.0%
	50-59 años	Recuento	31	31
		% dentro de ¿Cuál es su edad?	100.0%	100.0%
Total		Recuento	248	248
		% del total	100.0%	100.0%

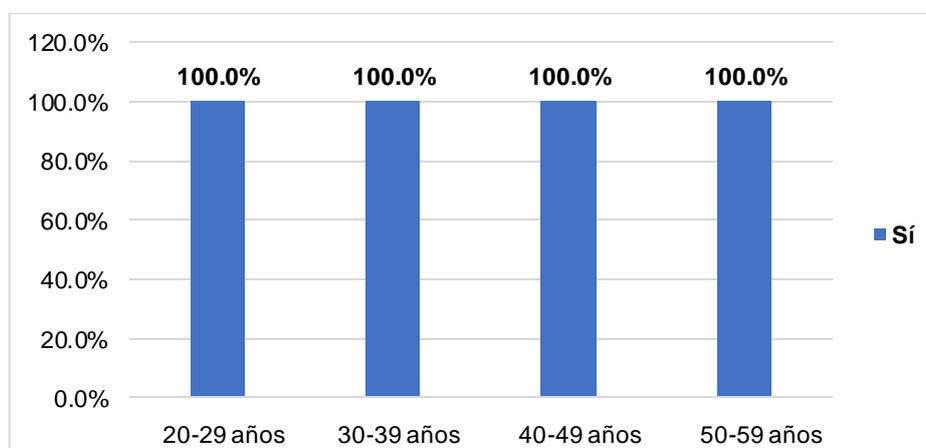


Figura 19. ¿Cuál es su edad?* ¿Considera importantes las vedas marinas?

Como se puede observar en la tabla 19, la totalidad de los encuestados, aún separados por edad, considera importantes las vedas marinas.

Tabla 20

¿Cuál es su edad? ¿Por qué?*

			¿Por qué?				Total
			Permite la reproducción de las especies	Promueve la sostenibilidad de los recursos marinos	Permite que las especies alcancen un tamaño ideal de captura	Todas las anteriores	
¿Cuál es su edad?	20-29 años	Recuento	11	18	2	54	85
		% dentro de ¿Cuál es su edad?	12.9%	21.2%	2.4%	63.5%	100.0%
	30-39 años	Recuento	6	11	0	53	70
		% dentro de ¿Cuál es su edad?	8.6%	15.7%	0.0%	75.7%	100.0%
	40-49 años	Recuento	14	8	0	40	62
		% dentro de ¿Cuál es su edad?	22.6%	12.9%	0.0%	64.5%	100.0%
	50-59 años	Recuento	5	2	0	24	31
		% dentro de ¿Cuál es su edad?	16.1%	6.5%	0.0%	77.4%	100.0%
Total		Recuento	36	39	2	171	248
		% del total	14.5%	15.7%	.8%	69.0%	100.0%

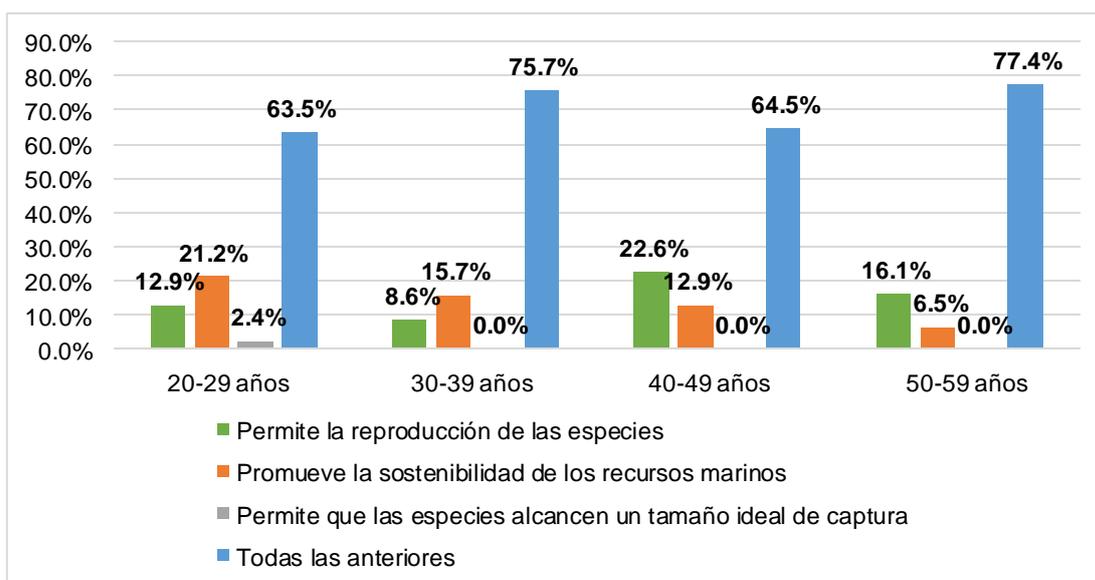


Figura 20. ¿Cuáles su edad?* ¿Por qué?

La tabla 20 nos muestra que más de la mitad de los encuestados válidos, separados por edad, optaron por la opción de “Todas las anteriores”, seguida a esta, el 21.2% y el 15.7% de los encuestados de los rangos de edad de 20 a 29 años y 30 a 39 años, respectivamente, marcaron la segunda opción, además, se puede ver que el 22.6% y el 16.1% de los rangos de edad de 40 a 49 años y 50 a 59 años, respectivamente, optaron por la primera opción. Por último, solamente 2 personas dentro del rango de edad de 20 a 29 años marcaron la tercera opción.

5.2.2. Con respecto a las actitudes:

Tabla 21

¿Cuál es su edad? Cuando frecuenta restaurantes marinos, ¿le han informado alguna vez si el plato que usted está solicitando contiene un alimento en veda?*

			Cuando frecuenta restaurantes marinos, ¿le han informado alguna vez si el plato que usted está solicitando contiene un alimento en veda?		Total
			Sí	No	
¿Cuál es su edad?	20-29 años	Recuento	61	24	85
		% dentro de ¿Cuál es su edad?	71.8%	28.2%	100.0%
	30-39 años	Recuento	57	13	70
		% dentro de ¿Cuál es su edad?	81.4%	18.6%	100.0%
	40-49 años	Recuento	35	27	62
		% dentro de ¿Cuál es su edad?	56.5%	43.5%	100.0%
	50-59 años	Recuento	25	6	31
		% dentro de ¿Cuál es su edad?	80.6%	19.4%	100.0%
Total		Recuento	178	70	248
		% del total	71.8%	28.2%	100.0%

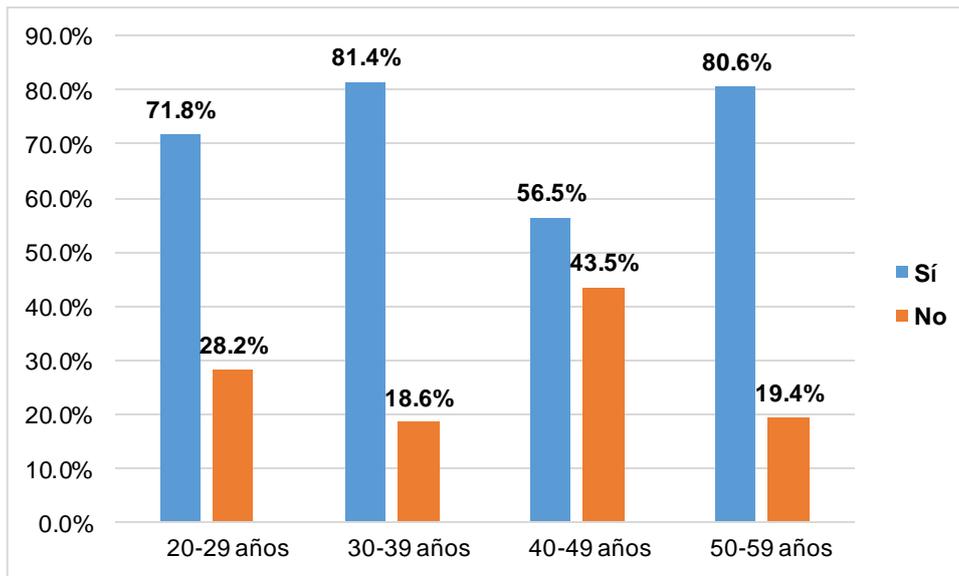


Figura 21. ¿Cuáles su edad?*Cuando frecuenta restaurantes marinos, ¿le han informado alguna vez si el plato que usted está solicitando contiene un alimento en veda?

Como se puede ver en la tabla 21, a más de la mitad de los encuestados segmentados por los rangos de edad sí les han informado alguna vez que el plato que solicitan contiene un insumo en veda, sin embargo, a un 43.5% de los encuestados válidos pertenecientes al rango de edad de 40 a 49 años no les han informado sobre el insumo en veda. Además, se puede observar que los rangos de edades de 30 a 39 años y 50 a 59 años son los que tienen mayor porcentaje (81.4% y 80.6%) de respuesta positiva ante la pregunta. Éste es un dato muy interesante ya que, según la cocinera Eli Penberthy (2009), no hay mejor manera de lograr un cambio de actitudes y el compromiso para la sostenibilidad que a partir del sentido del gusto, es misión de los cocineros traducir reportes científicos mediante nuevas formas de experimentar con la comida.

Tabla 22

*¿Cuál es su edad? * ¿Suele pedir platos con insumos en periodo de veda?*

			¿Suele pedir platos con insumos en periodo de veda?		Total
			Sí	No	
¿Cuál es su edad?	20-29 años	Recuento	16	69	85
		% dentro de ¿Cuál es su edad?	18.8%	81.2%	100.0%
	30-39 años	Recuento	33	37	70
		% dentro de ¿Cuál es su edad?	47.1%	52.9%	100.0%
	40-49 años	Recuento	9	53	62
		% dentro de ¿Cuál es su edad?	14.5%	85.5%	100.0%
	50-59 años	Recuento	5	26	31
		% dentro de ¿Cuál es su edad?	16.1%	83.9%	100.0%
Total		Recuento	63	185	248
		% del total	25.4%	74.6%	100.0%

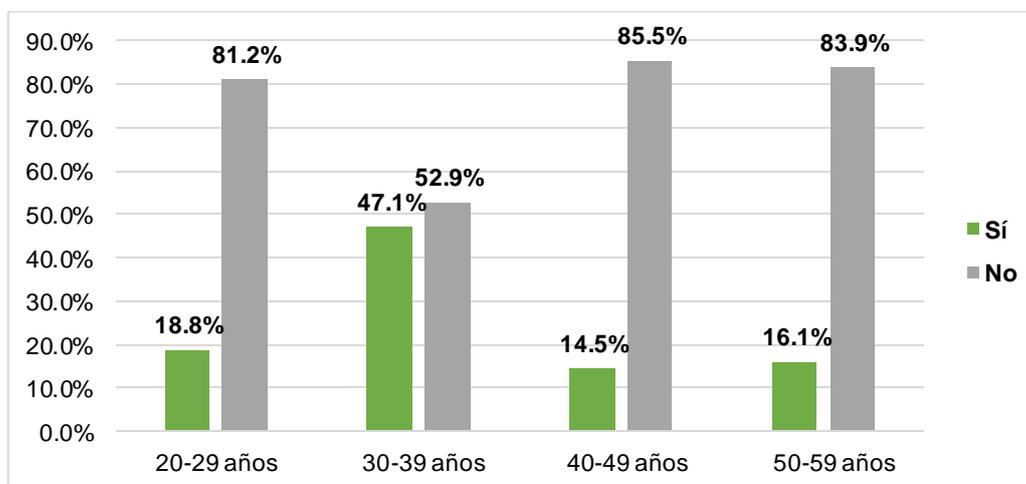


Figura 22. ¿Cuál es su edad? * ¿Suele pedir platos con insumos en periodo de veda?

Este dato es de mucha importancia, ya que al no existir fuentes bibliográficas que relacionen la edad con la actitud de los consumidores frente a pedir plato en periodo de veda, como se puede observar en la tabla 22, más del 80% de los encuestados

válidos de los rangos de edad de 20 a 29 años, 40 a 49 años y 50 a 59 años, no suelen pedir platos con insumos en periodo de veda, además, el 52.9% de los encuestados válidos dentro del rango de edad de 30 a 39 años, no suelen pedir platos con insumos en periodo de veda.

Tabla 23

¿Cuál es su edad? ¿Estaría dispuesto a pagar más por su plato favorito, aun sabiendo que uno de sus insumos está en veda?*

			¿Estaría dispuesto a pagar más por su plato favorito, aun sabiendo que uno de sus insumos está en veda?		Total
			Sí	No	
¿Cuál es su edad?	20-29 años	Recuento	27	58	85
		% dentro de ¿Cuál es su edad?	31.8%	68.2%	100.0%
	30-39 años	Recuento	29	41	70
		% dentro de ¿Cuál es su edad?	41.4%	58.6%	100.0%
	40-49 años	Recuento	26	36	62
		% dentro de ¿Cuál es su edad?	41.9%	58.1%	100.0%
	50-59 años	Recuento	10	21	31
		% dentro de ¿Cuál es su edad?	32.3%	67.7%	100.0%
Total		Recuento	92	156	248
		% del total	37.1%	62.9%	100.0%

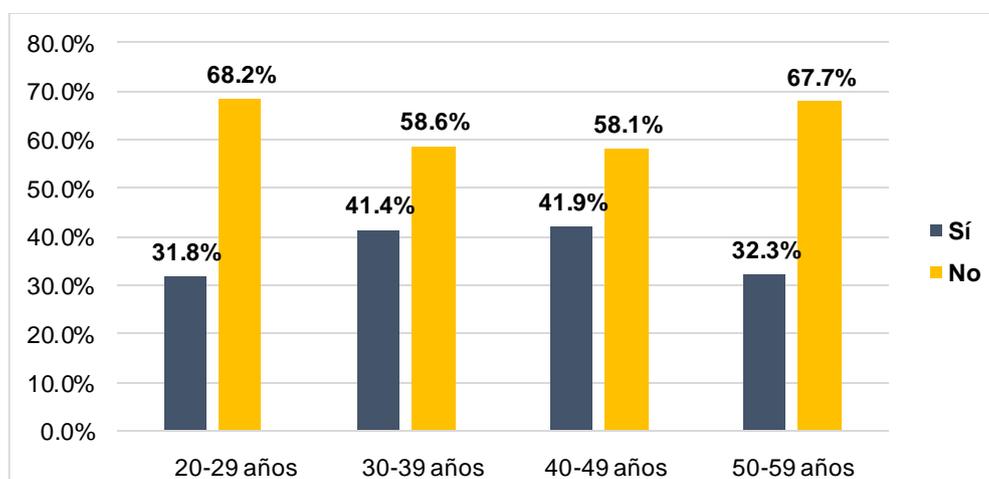


Figura 23. ¿Cuáles es su edad?*¿Estaría dispuesto a pagar más por su plato favorito, aun sabiendo que uno de sus insumos está en veda?

En la tabla 23, se puede ver que más de la mitad de todos los encuestados válidos segmentados por los rangos de edad establecidos al inicio de la encuesta, dieron una respuesta negativa con respecto a la pregunta, es decir no aceptarían pagar más por el plato con el insumo en veda, sin embargo, la mayor cantidad de los encuestados válidos que dieron una respuesta positiva, se encuentran dentro de los rangos de edad de 30 a 39 años (41.4%) y 40 a 49 años (41.9%). Para este caso, no se encontraron fuentes bibliográficas que corroboren la información obtenida.

Tabla 24.

¿Estaría dispuesto a pagar más por su plato favorito, aun sabiendo que uno de sus insumos está en veda?¿Suele pedir platos con insumos en periodo de veda?*

			¿Estaría dispuesto a pagar más por su plato favorito, aun sabiendo que uno de sus insumos está en veda?		Total
			Sí	No	
¿Suele pedir platos con insumos en periodo de veda?	Sí	Recuento	39	24	63
		% dentro de ¿Suele pedir platos con insumos en periodo de veda?	61.9%	38.1%	100.0%
	No	Recuento	53	132	185
		% dentro de ¿Suele pedir platos con insumos en periodo de veda?	28.6%	71.4%	100.0%
Total		Recuento	92	156	248
		% del total	37.1%	62.9%	100.0%

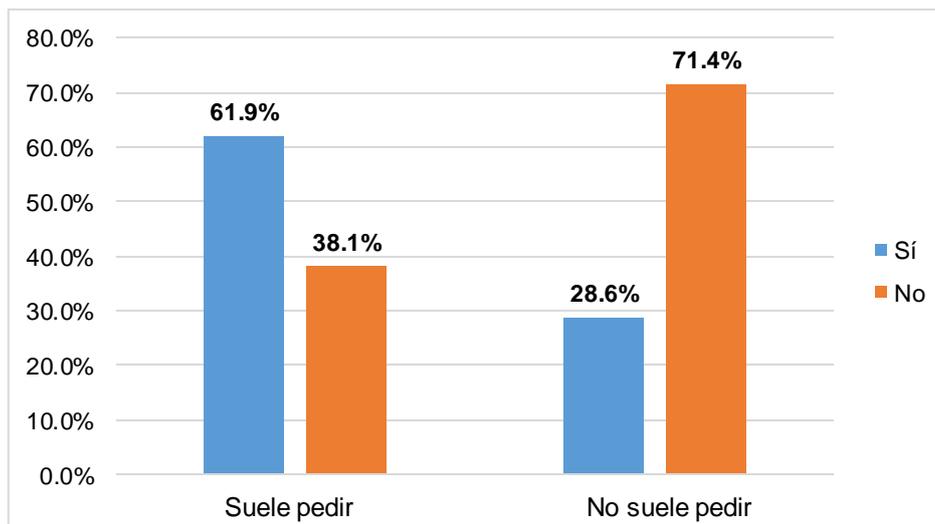


Figura 24. ¿Estaría dispuesto a pagar más por su plato favorito, aun sabiendo que uno de sus insumos está en veda?* ¿Suele pedir platos con insumos en periodo de veda?

Tampoco se encontraron estudios que muestren que los consumidores que suelen o no pedir platos con insumos en veda estén dispuestos a pagar más por este insumo, sin embargo, se puede observar en la tabla 26, el 61.9% de los encuestados válidos que suelen pedir platos con insumos en periodo de veda, sí estarían dispuestos a pagar más por su plato favorito con al menos un insumo en periodo de veda, sin embargo, más de la mitad (71.4%) de los encuestados válidos que no suelen pedir platos con insumos en periodo de veda, no estarían dispuestos a pagar más por los platos favoritos con al menos un insumo en periodo de veda.

5.2.3. Con respecto a las prácticas:

Tabla 25

¿Cuál es su edad? De no encontrar el plato con el insumo en veda ¿suele aceptar un insumo alternativo?*

			De no encontrar el plato con el insumo en veda ¿suele aceptar un insumo alternativo?		Total
			Sí	No	
¿Cuál es su edad?	20-29 años	Recuento	69	16	85
		% dentro de ¿Cuál es su edad?	81.2%	18.8%	100.0%
	30-39 años	Recuento	46	24	70
		% dentro de ¿Cuál es su edad?	65.7%	34.3%	100.0%
	40-49 años	Recuento	52	10	62
		% dentro de ¿Cuál es su edad?	83.9%	16.1%	100.0%
	50-59 años	Recuento	10	21	31
		% dentro de ¿Cuál es su edad?	32.3%	67.7%	100.0%
Total		Recuento	177	71	248
		% del total	71.4%	28.6%	100.0%

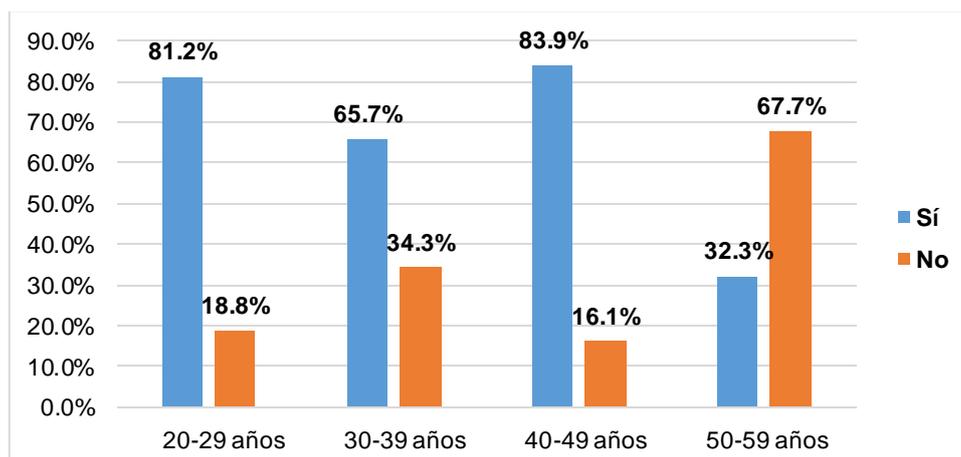


Figura 25. ¿Cuáles es su edad?* De no encontrar el plato con el insumo en veda ¿suele aceptar un insumo alternativo?

La tabla 25 nos muestra que más de la mitad de los encuestados dentro de los rangos de edad de 20 a 29 años, 30 a 39 años y 40 a 49 años sí suele aceptar insumos alternativos, sin embargo, más de la mitad (67.7%) de los encuestados válidos del rango de edad de 50 a 59 años no suele aceptar insumos alternativos. De la misma forma que con las preguntas anteriores, no se pudo corroborar la información con fuentes bibliográficas puesto que no existen estudios que expliquen éste tipo de prácticas por parte de los consumidores.

Tabla 26

*¿Suele pedir platos con insumos en periodo de veda? * De no encontrar el plato con el insumo en veda ¿suele aceptar un insumo alternativo?*

			De no encontrar el plato con el insumo en veda ¿suele aceptar un insumo alternativo?		Total
			Sí	No	
¿Suele pedir platos con insumos en periodo de veda?	Sí	Recuento	27	36	63
		% dentro de ¿Suele pedir platos con insumos en periodo de veda?	42.9%	57.1%	100.0%
	No	Recuento	150	35	185
		% dentro de ¿Suele pedir platos con insumos en periodo de veda?	81.1%	18.9%	100.0%
Total		Recuento	177	71	248
		% del total	71.4%	28.6%	100.0%

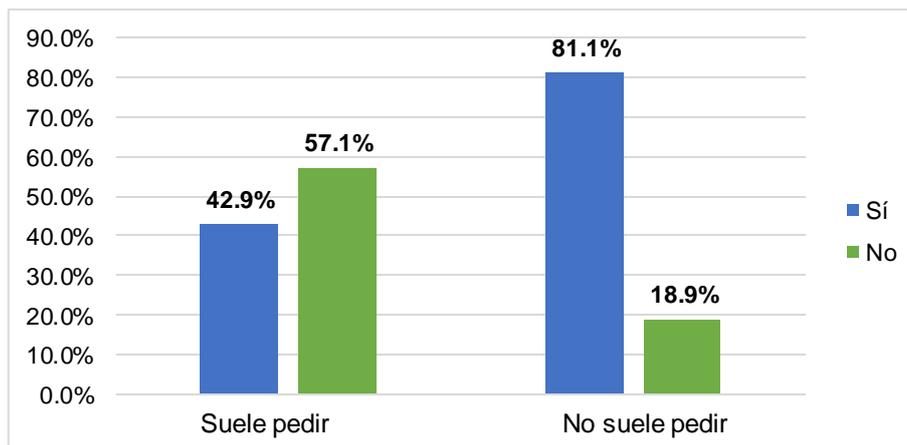


Figura 26. ¿Suele pedir platos con insumos en periodo de veda?* ¿De no encontrar el plato con el insumo en veda ¿suele aceptar un insumo alternativo?

En la tabla 26 se hizo un cruce entre una pregunta correspondiente a las actitudes que toman los consumidores, en este caso la pregunta 10 de la encuesta, con la pregunta correspondiente a las prácticas tomadas por estos mismos consumidores, pregunta 12 de la encuesta. Con respecto a los platos con insumos en periodo de veda, la información cruzada dentro de la tabla 26 muestra que más de la mitad de los encuestados válidos que suelen pedir platos con insumos en periodo de veda, no estarían dispuestos a aceptar un insumo alternativo dentro de su plato favorito; en cambio, el 81.1% de los encuestados válidos que no suelen pedir platos con insumos en veda, sí estarían dispuestos a aceptar el insumo alternativo dentro su plato favorito.

6. Conclusiones

- En la investigación se propuso identificar el conocimiento, actitudes y prácticas de los consumidores de la cadena de restaurantes de “*El PezOn*”, este estudio muestra además las alternativas que toman los restaurantes de la cadena frente a las vedas marinas de verano, y cómo reaccionan los clientes frente a las mismas.
- Por medio de la información obtenida mediante la encuesta, se pudo observar, con respecto al conocimiento de los consumidores, que las personas dentro de los rangos de edad de 40 a 49 años son los que más conocen el significado de las vedas marinas, pero además, son los que menor porcentaje tienen con respecto al conocimiento sobre su tiempo de duración. Se encontró que las vedas más conocidas por los clientes fueron las de langostinos y camarones, esto coincide con las mismas vedas que afectan directamente a la cadena.
- Con respecto a las actitudes tomadas por los consumidores frente a las vedas marinas, se puede concluir que a más de la mitad de los encuestados, aún segregados por edad, sí les han informado alguna vez sobre un insumo en veda dentro del plato que está solicitando y no estarían dispuestos a pagar más por su plato favorito con un insumo en veda, también se ve que más de las tres cuartas partes de los mismos segregados por edad no piden platos con insumos en veda, exceptuando a los encuestados dentro de los rangos de edad de 30 a 39 años, de los cuales, sólo el 52.9% no pide platos con insumos en periodo de veda.
- Con respecto a las prácticas tomadas por los consumidores, más de la mitad de los consumidores dentro de los rangos de edad de 20 a 49 años sí están dispuestos a aceptar un insumo alternativo al insumo en veda, sin embargo, el 67.7% de los encuestados dentro del rango de 50 a 59 años no están dispuestos a aceptar el insumo alternativo.

- Además, el 81% de los clientes que normalmente no piden platos con insumos en veda sí aceptan un insumo alternativo, pero el 71% de los mismos no estarían dispuestos a pagar más por el plato con el insumo en veda; sin embargo, el 57% de las personas que suelen pedir platos con insumos en veda, no aceptan el insumo alternativo, pero, un 62% de estos sí está dispuesto a pagar más por el plato con el insumo en veda.
- Los restaurantes de pescados y mariscos, como “*El PezOn*”, han asumido la responsabilidad de respetar las vedas y con ello garantizar los insumos hidrobiológicos como el camarón, langostino y conchas negras, para las generaciones futuras. Siempre se encargan de informar al cliente sobre los insumos en veda, como se pudo ver en la información recopilada gracias a las encuestas, sólo el 60% de los clientes conoce sobre alguna veda y a más del 70% les informan sobre las mismas en restaurantes. Además, sólo el 25% de los clientes que conocen sobre las vedas suelen pedir platos con insumos en periodo de veda.
- Restaurantes y emprendimientos gastronómicos deben ser capaces de promover el consumo de otras especies y ensayar nuevas preparaciones, que no pongan en peligro los insumos en veda y promuevan una gastronomía sostenible.

7. Recomendaciones

- La concientización de las vedas marinas es muy importante, no sólo para disminuir costos o para evitar incrementos del mismo, en el caso de la cadena puesta en investigación, sino que también para preservar e intensificar la sostenibilidad de nuestros recursos.
- Los restaurantes de pescados y mariscos, a pesar de ser conscientes frente a las vedas, deben informar a los clientes menos frecuentes de sus establecimientos vía internet, por su página web o su redes sociales, de esta forma se empieza a crear conciencia a las personas de todas las edades. Además de sus campañas actuales en conjunto con otros restaurantes, debe sumarse a más iniciativas de concientización sobre nuestros recursos.
- Se sugiere, que las entidades reguladoras sean más participes del tema explicado en la investigación, si bien es cierto el restaurante pone de su parte frente a las vedas, es deber de estas entidades realizar las inspecciones necesarias con mayor frecuencia o de manera más amplia para que de esta forma se pueda evitar la comercialización ilícita de nuestros recursos en veda. Esto llevará a tener un control más amplio sobre el tema y creará conciencia a los restaurantes de menor formalidad así como a los clientes de los mismos. Además del incremento del monto de las multas y mayor número de campañas para fomentar la sostenibilidad de nuestros recursos por medio de las distintas ferias gastronómicas que tienen sede en nuestro país.

8. Referencias

1. APEGA. (2017). Veda del camarón de río hasta el 31 de Marzo. Recuperado de: <http://www.apega.pe/noticias/prensa-y-difusion/veda-de-camaron-de-rio-hasta-el-31-de-marzo.html>
2. Atrápalo.pe (s.f.). Restaurantes marinos en San Miguel. Recuperado de: https://www.atrapalo.pe/restaurantes/marinos-san-miguel_c14_d44852.html
3. Boletín Oficial de Normas Legales de El Peruano (19 de enero de 2006). “R.M. N° 014-2006-PRODUCE”. *El Peruano*. Recuperado de: http://aempresarial.com/web/solicitud_nl.php?id=22598
4. Briceno, F. & Bajak, F. (10 de febrero de 2013). THE WORLD; Overfishing may end a way of life; Anchovy fishing is key to Peru as an export of fish meal and local food source, but the supply is rapidly dwindling. *Los Angeles Times*, 3. Recuperado de: <http://search.proquest.com/docview/1285309247/89ECE811B87A4D10PQ/7?accountid=43847>
5. Castellanos, L.F. (16 de diciembre de 2013). “Resolución Dictatorial N° 3018-2013-PRODUCE-DGS”. *Ministerio de la producción*. Recuperado de: <http://www2.produce.gob.pe/dispositivos/publicaciones/2005/dinsecovi/DGS/RD2013/3000%20-%203099/RD%203018-2013-PRODUCE-DGS.pdf>
6. Christensen et al. (2013). Valuing seafood: the Peruvian fisheries sector. *Marine*
7. Comisión Mundial del Medio Ambiente (1987). *Nuestro futuro común*. Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/105305734/ONU-Informe-Brundtland-Ago-1987-Informe-de-la-Comision-Mundial-sobre-Medio-Ambiente-y-Desarrollo>

8. Contreras, C. (3 de enero de 2017). Hoy se inicia veda de camarón. *El Comercio*. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/gastronomia/peruana/hoy-se-inicia-veda-camaron-insumo-estrella-cocina-arequipena-noticia-1957775>
9. DSB mobile. (2017). BóVeda (Versión 1.7) [Aplicación Móvil]. Descargado de:
https://play.google.com/store/apps/details?id=com.dsbmobile.prodelphinusv2&hl=es_419
10. Elpez-on.com (s.f.). Filosofía de El PezOn. Recuperado de:
<http://www.elpez-on.com/nosotros/filosofia/>
11. Estévez, R. (15 de febrero de 2013). Las 10 definiciones eco inteligentes que debes conocer. *Eco inteligencia*. Recuperado de:
<https://www.ecointeligencia.com/2013/02/10-definiciones-sostenibilidad/>
12. Gastronomía sostenible (2012). *Gastronomíasostenible.pe*. Recuperado de:
<http://www.gastronomiasostenible.pe/info/gastronom%C3%AD-sostenible-es>
13. Gillett, C. (5 de noviembre de 2015). Chefs slam bay fishing ban. *News Limited Australia*. Recuperado de:
<http://search.proquest.com/docview/1729391529/404304BA5A1049A7PQ/4?accountid=43847>
14. Giuffra, B. (19 de diciembre de 2016). Extienden temporada de pesca del recurso camarón de río en los cuerpos de agua públicos de la vertiente occidental de los Andes hasta el 2 de enero de 2017. *El Peruano*. Recuperado de:
<http://busquedas.elperuano.com.pe/normaslegales/extienden-temporada-de-pesca-del-recurso-camaron-de-rio-en-l-resolucion-ministerial-n-479-2016-produce-1465289-3/>
15. Guardia, C. (26 de mayo de 2016). Peruanos comen cebiche con pescado importado, ¿qué pasa? *Diario Gestión*. Recuperado de:

<http://gestion.pe/economia/que-peruanos-estamos-consumiendo-cada-vez-mas-cebiche-pescado-importado-2161710>

16. Hernandez, R. (2014). *Metodología de la Investigación 6ta edición*, San Luis de Potosí, México: McGraw-Hill editorial.
17. Jacewicz, N. (20 de noviembre de 2015). Crabbing ban challenges area's restaurant menus. *The Salinas Californian*. Recuperado de: <http://search.proquest.com/docview/1734881163/404304BA5A1049A7PQ/60?accountid=43847>
18. Kaliyaperumal, K. (2004). Guideline for Conducting a Knowledge, Attitude and Practice (KAP) Study. *Community Ophthalmology*. 2004; Vol. 4, No. 1.
19. Lazarich, R. (octubre de 2009). *Estudio de Mercado de la Concha Negra en Nicaragua (Anadara similis y Anadara tuberculosa)*. Universidad Centroamericana. Recuperado de: http://repositorio.uca.edu.ni/2702/1/2009_estudio_mercado_fina_de_mouscos.pdf
20. Ley General de Pesca Decreto Ley N° 25977. (2013). En Diario Oficial El Peruano. Perú. Recuperado de: <https://www.senace.gob.pe/download/senacenormativa/NAS-4-8-01-D-LEY-25977.pdf>
21. MERCADEO. Costos en un negocio de comidas. *Pallomaro*. Recuperado de: <https://www.pallomaro.com/aprenda-mas/costos-en-un-restaurante/>
22. Mercado, S. (2004). *Mercadotecia Programada*, México: Editorial Limusa.
23. Michale S. (14 de abril de 2010). Bright future ahead for Peruvian foodservice: part 1. *Euromonitor*. Recuperado de: <https://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>

24. Ministerio de la Producción (2015). CAPACITACIÓN TALLAS MÍNIMAS DE CAPTURA DE LOS PRINCIPALES PECES E INVERTEBRADOS MARINOS Y VEDA EN EL MARCO NORMATIVO DEL DECRETO LEY N°25977 – LEY GENERAL DE PESCA. Recuperado de: <http://www.minam.gob.pe/educacion/wp-content/uploads/sites/20/2015/02/2.5.-PRODUCE-tallas-de-pesca.pdf>
25. Ministerio del Ambiente (diciembre de 2015). Los verdaderos guardianes mar adentro. Recuperado de: <http://bibliotecavirtual.minam.gob.pe/biam/bitstream/handle/minam/2038/BIV01731.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
26. Murillo, L., Maffei, L., Sueiro, J.C. (2014). Peruvian fisheries: A transition towards labour and environmental sustainability? *International Journal of Labour Research*, 2, 187-215. Recuperado de: <http://search.proquest.com/docview/1702226483/fulltextPDF/4ABA0967C8524426PQ/5?accountid=43847>
27. Penberthy, E. (2009). Choosing sustainable and healthy seafood. 2009.
28. Pérez, C. (s.f.). Langostinos: beneficios y propiedades. *Natursan.net*. Recuperado de: <https://www.natursan.net/langostinos-beneficios-y-propiedades/>
29. Pérez, J., Merino, M. (2013). Definición de Veda Marina. Recuperado de: <http://definicion.de/veda/>
30. Policy. Recuperado de: https://ac.els-cdn.com/S0308597X13002194/1-s2.0-S0308597X13002194-main.pdf?_tid=62657ed2-a995-11e7-b8d3-00000aacb361&acdnat=1507184652_494ede0b81d08bd3b8a80b8a77e330d0
31. Practice (KAP) Study. Community Ophthalmology. 2004; Vol. 4, No. 1.
32. PRODUCE (2017). Noticias vedas marinas. *Ministerio de la Producción*. Recuperado de: <http://www.produce.gob.pe/index.php/k2/noticias>

33. Rebaza, C. & Soriano, P. (diciembre de 2010). *Plan de Negocios para la Exportación de Camarón Empanizado Congelado al mercado de Florida – EEUU*. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gayo. Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables. Perú.
34. RPP Noticias (8 de junio de 2012). Restaurantes contarán con sello de confiabilidad, Cebiche Por 100pre. Recuperado de: <http://rpp.pe/lima/actualidad/restaurantes-contaran-con-sello-de-confiabilidad-cebiche-por-100pre-noticia-490324>
35. Scheske, C. (9 de enero de 2016). ¿Quiere que sus hijos sigan comiendo cebiche? *La República*. Recuperado de: <http://larepublica.pe/turismo/ambiente/731474-quiere-que-sus-hijos-sigan-comiendo-ceviche-lea-este-articulo>
36. SPRING (2011). THE KAP SURVEY MODEL (KNOWLEDGE, ATTITUDES, & PRACTICES). Recuperado de: https://www.spring-nutrition.org/sites/default/files/publications/annotation/spring_kap_survey_model.pdf
37. The Philippines News Agency (28 de enero de 2014). Albania to ban mussel Dateri in restaurants. Recuperado de: <http://search.proquest.com/docview/1514355627/404304BA5A1049A7PQ/24?accountid=43847>
38. Vargas, J. (21 de enero de 2013). 'Boom' marino: cebicherías venderán hasta 80% más que en 2012. *El Comercio*. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/economia/peru/boom-marino-cebicherias-venderan-hasta-80-mas-que-2012-noticia-1526126>

9. Anexos

Anexo n° 1

Carta de “El PezOn”

PiqueOnes:

- A forro, jalea mixta de pescado o de calamares.
- Tres al hilo, en crema de ají, en crema de pimiento y en crema de olivo.
- Me derrito, tequeños de langostinos con queso, conchitas a la parmesana y boliyucas al panko rellenos de queso.
- Orgía marina, cebiche mixto tradicional, tiradito a la huancaína, pulpo al olivo, chicharrón de calamar y conchas a la parmesana.
- Por tú y después te doy, chicharrón mixto, wantanes rellenos con mariscos y yuquitas a la huancaína.
- Un trío clásico, cebiche mixto tradicional, tiradito a la crema de ají, choritos a la chalaca.
- En cuatro, cebiche de pescado, chicharrón mixto, conchitas a la criolla y tiradito tres ajíes.
- Por el rincón gaucho, parrilla marina múltiple, brochetas de pescado, calamares en tubos, langostinos chimichurri, conchitas parrilleras.

EntradOnes fríos:

- Leche de Pez On, leche de tigre con pescado en trozos y mariscos.
- Lecheviche, leche de tigre gigante con 100 gr de mixtura, choclo, cebolla y camote frito.
- Choros a la cana, choritos a la chalaca.
- Causa placer, causa rellena con pulpa de cangrejo o langostinos.
- La buena causa, causa rellena con pulpa de cangrejo, montada con chicharrón de pescado escabechado.

- Ensalad On, clásico mix de ensalada: lechuga, espinaca, zanahoria, tomate y cebolla, con vinagreta blanca y langostinos al panko (o pescado).
- Con cremita, pulpo con crema de olivo.
- Qué rica conchita, conchitas a la criolla.

Entrad Ones calientes:

- Awantado, wantanes rellenos con mariscos.
- Enrolladitos, tequeños rellenos con queso y langostinos.
- En bolas, boliyucas rellenos con queso y al panko, chicharrón de cebiche de pescado.
- Pez On achicharrado, chicharrón de calamar o mixto o pescado.
- Octo púber, pulpo adolescente a la parrilla en salsa anticuchera.
- ¡Qué tal concha!, conchitas a la parmesana.

Cebich Ones:

- Pez On Solitario, cebiche de pescado.
- Pez On Patero, cebiche mixto.
- Carret On, cebiche carretillero mixto con chips, cancha y ají amarillo, servido con yuca, camote y cebolla frita crocante.
- Take Noriko Sakabe, cebiche oriental de pescado y pulpo al estilo nikkei.
- Fantasía múltiple, cebiche de pescado y champignones en crema multiajés.
- En combi, combinación: cebiche de pescado y chicharrón de calamar.
- Con lenguado, cebiche de lenguado.

Tiraditas:

- Tiradita con cremita, tiradito en crema de ají amarillo.
- Tiradita con la huancaína, tiradito a la crema huancaína.

- Pez On chino, chaufa de pescado.
- Tremendo culantro, arroz al culantro con langostinos y calamares.
- RissottOn, arrisotado de langostinos con nuestro toque.
- En cama, arroz untuoso con camarones a nuestro estilo.

PescadOnes:

- Pez On planchado, pescado a la plancha con ensalada, papa y arroz.
- Con la chorrillana, el clásico pescado a la chorrillana.
- MasAjitos ricos, filete de pescado bañado en suave salsa de ajo, vino y perejil, servido con arroz y papas doradas.
- PezOn sudadito, sudado de pescado.
- Cord On, pescado cordon bleau con jamón y queso.
- Dame con todo!, pescado a lo macho.
- Como te gusta.., pescado entero: frito / al ajo / al sillao / sudado.

CriollOnes:

- PezOn Ardiente, picante de mariscos.
- Saltada del tigre, saltado de pescado.
- Qué buenas colitas, ají de langostinos.
- ¡Hasta el fondo!, tacu tacu de pescado o tacu tacu de mariscos.
- Rico tacus, tacu tacu de saltado de pescado o tacu tacu con seco de langostinos.

EspecialOnes:

- ¡Ay que rico!, nuestro genuino arroz cremoso con langostinos, calamares y chicharrón de pescado.
- Te relleno!, pescado en salsa de albahaca relleno de queso mozzarella.
- One-k-gina, nuevo intenso arroz a la huancaína con langostinos choborras.

- Con pescado concebido, pescado bañado en salsa de champignones gratinado.
- A la china con todo!, chaufa fusión de pollo, mariscos de estación y verduras crocantes salteadas al wok, bañado en salsa mensí.
- Montadita en cama, saltado de atún montado en cama de fettuccini a la huancaína.

II Pez Oni:

- ¡La Mía mamma!, lasagna de pulpa de cangrejo y langostinos a la huancaína.
- Fettuccini a lo Wilfredo, fettuccini con langostinos a la crema gratinado.
- Asu que tal raviol!, ravioles de espinaca y ricota con mariscos a la parrilla.
- Pezoninis, ravioles rellenos de espinaca en una suave crema de rocoto con langostinos o mariscos.
- Pan ko pescado, filete de pescado al panko sobre fettuccini al pesto.

Pez Off:,

- Combo infantil (con papas fritas y vaso de chicha):
 - o Little ninja fish, chicharrón de pescado o calamar.
 - o Chicken Little, pechuguitas de pollo.
- Qué tales jamones!, fettuccini a lo Alfredo con jamón.
- Qué buenas pechugas:
 - o Pollo a la plancha
 - o Chaufa de pollo
 - o Chicharrón de pollo
 - o Saltado de pollo
- Un lomazo, lomo saltado.

Anexo n° 2

Entrevista a Profundidad

Guía de Pautas para los administradores de cada local

Presentación:

Buenos días/tardes. Mi nombre es Susana Ingunza Tapia y me encuentro realizando un estudio sobre la influencia de las vedas marina de verano en el margen de contribución de los restaurantes de pescados y mariscos del distrito de San Miguel. La finalidad es conocer cómo varía el margen de contribución de los platillos cuyos insumos principales son los que se encuentran en veda durante el verano, además de conocer cuáles son las alternativas tomadas por el restaurante el PezÓN durante estas vedas y el margen de contribución promedio del restaurante. Para recopilar rápidamente la información, se grabará la conversación y su uso será exclusivamente para fines de análisis en este estudio, ¿Tiene algún inconveniente que se grabe la conversación? Muchas gracias por el tiempo brindado.

Datos personales:

1. ¿Cuál es su cargo en el restaurante “El PezÓN”?
2. ¿Cuál es su antigüedad en el cargo?

Características de la empresa:

3. ¿Cuánto tiempo lleva en el mercado este local?
4. Donde están ubicado
5. ¿Qué entidad supervisa la labor que realizan?
6. ¿Con qué proveedores trabajan?
7. ¿Cada cuánto tiempo hacen pedido de productos?
8. Con respecto a sus clientes:
 - a. ¿Cuál es la afluencia de clientes diaria?
 - b. ¿Eso quiere decir que el promedio mensual es..... y por temporada...?
 - c. ¿El público es fundamentalmente masculino, femenino, familiar, grupos?...?
 - d. ¿Las edades fluctúan entre...?
9. ¿Cuántos comensales tienen en promedio durante el resto del año?

10. ¿Cuáles son sus platillos más populares durante la época de verano?
11. ¿Cuáles son sus platillos menos populares durante la época de verano?
12. ¿Cuáles son sus platillos más populares durante el resto del año?
13. ¿Cuáles son sus platillos menos populares durante el resto del año?

Influencia de las vedas marinas de verano:

14. ¿Sabe usted que son las vedas marinas?
15. ¿Considera que son importantes?
16. ¿Cómo se entera de las vedas, cuáles son y conoce el tiempo de duración?
17. ¿Cuáles son las vedas que influyen en su carta?
18. ¿Qué alternativas toma el restaurante frente a las vedas mencionadas?
19. Según su opinión, ¿cuál es la alternativa más recomendable durante la época de veda?
20. ¿Cómo reaccionan los clientes frente a no encontrar el insumo en veda en su plato favorito?
 - Acepta la alternativa
 - No acepta la alternativa
 - o ¿Justifica su rechazo?

Muchas gracias por su colaboración.

Anexo n°3

Entrevista a Profundidad

Guía de Pautas para el gerente general

Presentación:

Buenos días/tardes. Mi nombre es Susana Ingunza Tapia y me encuentro realizando un estudio sobre la influencia de las vedas marina de verano en el margen de contribución de los restaurantes de pescados y mariscos del distrito de San Miguel. La finalidad es conocer cómo varía el margen de contribución de los platos cuyos insumos principales son los que se encuentran en veda durante el verano, además de conocer cuáles son las alternativas tomadas por el restaurante el PezÓN durante estas vedas y el margen de contribución promedio del restaurante. Para recopilar rápidamente la información, se grabará la conversación y su uso será exclusivamente para fines de análisis en este estudio, ¿Tiene algún inconveniente que se grabe la conversación? Muchas gracias por el tiempo brindado.

Datos personales:

1. ¿Cuál es su cargo en el restaurante “El PezÓN”?
2. ¿Cuál es su antigüedad en el cargo?

Características de la empresa:

3. ¿Cuánto tiempo lleva en el mercado el restaurante?
4. Con cuántos locales cuenta la franquicia
5. Donde están ubicados
6. ¿Qué entidad supervisa la labor que realizan?
7. ¿Con qué proveedores trabajan?
8. ¿Cada cuánto tiempo hacen pedido de productos?
9. Con respecto a sus clientes:
 - a. ¿Cuál es la afluencia de clientes diaria?
 - b. ¿Eso quiere decir que el promedio mensual es... y por temporada...?
 - c. ¿El público es fundamentalmente masculino, femenino, familiar, grupos?
 - d. ¿Las edades fluctúan entre...?

10. ¿Cuántos comensales tienen en promedio durante el resto del año?
11. ¿Cuáles son sus platillos más populares durante la época de verano?
12. ¿Cuáles son sus platillos menos populares durante la época de verano?
13. ¿Cuáles son sus platillos más populares durante el resto del año?
14. ¿Cuáles son sus platillos menos populares durante el resto del año?

Influencia de las vedas marinas de verano:

15. ¿Sabe usted que son las vedas marinas?
16. ¿Considera que son importantes?
17. ¿Cómo se entera de las vedas cuales son y el tiempo de duración?
18. ¿Cuáles son las vedas que influyen en su carta?
19. ¿Qué alternativas toma el restaurante frente a las vedas mencionadas?
20. Según su opinión, ¿cuál es la alternativa más recomendable durante la época de veda?

Muchas gracias por su colaboración.

Anexo n°4

ENCUESTA

Buenos días/tardes, soy egresada de la Universidad San Ignacio de Loyola, y me encuentro realizando una investigación acerca de las vedas marinas y su influencia en restaurantes marinos. Por tal motivo me gustaría contar con su participación. La encuesta dura aproximadamente cinco minutos. Agradezco su colaboración de antemano.

1. ¿Cuál es su edad?
 - a. 20 - 29 años.
 - b. 30 - 39 años.
 - c. 40 - 49 años.
 - d. 50 – 59 años.
2. ¿Sabe usted qué son las vedas marinas?
 - a. Sí.
 - b. No (En caso decir no terminar la encuesta).
3. ¿Cómo se entera de las vedas?
 - a. Noticias.
 - b. Internet.
 - c. Aplicaciones.
 - d. Otro: _____.
4. ¿Conoce de alguna veda?
 - a. Sí.
 - b. No (Pasar a la pregunta 7).
5. ¿Cuál?
.....
6. ¿Conoce su tiempo de duración?
 - a. Sí.
 - b. No.
7. ¿Considera importantes las vedas marinas?
 - a. Sí.
 - b. No (Pasar a la pregunta 9).
8. ¿Por qué?
 - a. Permite la reproducción de las especies.
 - b. Promueve la sostenibilidad de los recursos marinos.
 - c. Permite que las especies alcancen un tamaño ideal de captura.
 - d. Todas las anteriores.
9. Cuando frecuenta restaurantes marinos, ¿le han informado alguna vez que el plato que usted está solicitando contiene algún alimento en veda?
 - a. Sí.
 - b. No.
10. ¿Suele pedir platos con insumos en periodo de veda?
 - a. Sí.
 - b. No.
11. ¿Estaría dispuesto a pagar más por su plato favorito, aun sabiendo que uno de sus insumos está en veda?
 - a. Sí.
 - b. No.
12. De no encontrar el plato con el insumo en veda ¿suele aceptar un insumo alternativo?
 - a. Sí.
 - b. No.

Muchas gracias por su colaboración.

Anexo n°5

Resultados de las entrevistas a profundidad

PREGUNTAS	CEO Miraflores	Santa Catalina	La Victoria	Surco	San Miguel
¿Cuál es su nombre?	Alex Bermúdez	Miguel Figueroa	Norma Ruíz	Chery Huerta	Luis Larios
¿Cuál es su cargo en el restaurante “El PezOn”?	Director General	Administrador	Administradora	Gerente general y Administradora	Administrador
¿Cuál es su antigüedad en el cargo?	5 años	6 meses	6 meses	Un año y unos meses, desde el 2015	2 meses, pero con experiencia de 10 años en restaurantes marinos
¿Cuánto tiempo lleva en el mercado este local?	La marca lleva 16 años	6 años	11 años, es el primer local	Un año y unos meses, desde el 2015	7 meses
¿Con cuántos locales cuenta la franquicia?	2 locales corporativos y 3 locales asociativos	_____	_____	_____	_____
¿Dónde está ubicado?	Distritos de Miraflores, La Victoria, Surco y San Miguel	Calle León García 422, Santa Catalina, La Victoria	Av. Canadá 2405, Santa Catalina, La Victoria	En la Av. Primavera 2088, Monterrico, Surco	En la Av. Universitaria 1035, San Miguel
¿Qué entidades supervisan la labor que realizan?	Municipalidades, DIGESA, Sunat, Ministerio de trabajo	La municipalidad de La Victoria, la Sunat	El ministerio de trabajo, la Sunat	El director de la franquicia, la municipalidad, la sunat	La municipalidad de San miguel, Indecopi, Digesa

¿Con qué proveedores trabajan?	Terminal Pesquero, Centro de producción propio, cada restaurante tiene proveedores propios	Abarrotes y limpieza con Témpano, makro, el proveedor de la empresa para pescados y mariscos directos del terminal pesquero	Huevo de oro, Alicorp, Témpano, Backus, Terminal Pesquero, la parada	Proveedores establecidos por la franquicia, makro, la parada, el terminal pesquero, la Güendolina para los postres	El terminal pesquero, la parada, minka, mercado de santa anita, proveedores establecidos por la empresa
¿Cada cuánto tiempo hacen pedido de productos?	Diarios, cada dos días y semanal	Abarrotes y limpieza para 15 días, pescados y mariscos diarios, verduras dos veces por semana	Verduras dos veces a la semana, pescados diariamente, abarrotes una vez a la semana	Una vez por semana para abarrotes, diario para pescados y mariscos y verduras dos veces a la semana	El pescado se pide diario y los mariscos cada dos días
¿Cuál es la afluencia de clientes diaria?	Al tener dos horarios, de lunes a jueves un promedio de 250 personas al día, fines de semana un 30% más	50 a 80 personas diarias de lunes a viernes, los fines de semana un 50% menos	De lunes a jueves de 40 a 50 comensales diarios, los fines de semana 100 personas al día	Lunes 80 personas, de martes a jueves 70 personas por día, los fines de semana 250 personas por día	De lunes a jueves un promedio de 100 comensales diarios y los fines de semana de 230 a 250 comensales por día
¿Cuál es el promedio mensual por temporada?	7900 personas en la temporada de verano	1580 personas en la temporada de verano	1920 personas en la temporada de verano	4160 personas en la temporada de verano	4480 en la temporada de verano
¿El público es fundamentalmente masculino, femenino, familiar....?	Variado, masculino, femenino y familiar	Variado y los fines de semana es más familiar	Variado y los fines de semana es familiar	Variado, jóvenes, familias, ejecutivos	Variado, oficinistas y estudiantes los días de semana y familias durante los fines de semana
¿Las edades fluctúan entre...?	Entre 25 y 55 años	25 y 60 años	25 a 60 años	Entre 18 y 60 años	18 a 60 años

¿Cuántos comensales tienen en promedio durante el resto del año?	Un 30% menos que en verano	Un 50% menos que en verano	En invierno baja a un 30%	Un 30% o 40% menos que en verano	Un 30% menos que en verano
¿Cuáles son sus platos más populares durante la época de verano?	Cebiche y leche de tigre	El cebiche, el arroz con mariscos, las jaleas y chicharrones	El cebiche	El cebiche, el arroz con mariscos	El cebiche, la leche de tigre y las causas
¿Cuáles son sus platos menos populares durante la época de verano?	Pastas y Sopas	Los platos gratinados o las sopas	Las sopas	Pastas y Sopas	Los chupes y sopas
¿Cuáles son sus platos más populares durante el resto del año?	Arroz con mariscos y chaufa de pescado	Chupes, parihuela, sudado	La orgía marina, chicharrón de pescado con cebiche	Arroz chaufa con mariscos o el mixto de mariscos tipo oriental.	El arroz con mariscos y la jalea
¿Cuáles son sus platos menos populares durante el resto del año?	Los platos fríos como los choros a la chalaca	Los platos fríos	Las pastas	Los platos fríos	Las boliyucas, el pulpo a la parrilla, el cebiche
¿Sabe usted qué son las vedas marinas?	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
¿Considera que son importantes?	Sí, la marca es muy responsable en cuanto a las veda, más que el promedio	Sí, son muy importantes para preservar las especies	Sí	Sí, la marca el Pez On respeta mucho las vedas	Sí, la empresa tienen la mentalidad de cuidar el medio ambiente
¿Cómo se entera de las vedas, cuáles son y cuál es el tiempo de duración?	Por el gerente de operaciones y por la página del ministerio de producción	Por las redes o los noticieros	Por medio de los superiores y los proveedores	El director de la cadena mando un correo avisando la temporada de veda	Las vedas se publican y dentro del restaurante se cuenta con un cuadra con las fechas de las vedas

¿Cuáles son las vedas que influyen en su carta?	Veda de camarones y langostinos	Veda de camarón y langostinos	Veda de camarón y langostinos	Veda de camarones y langostinos	Camarones y langostinos
¿Qué alternativas toma el restaurante frente a las vedas mencionadas?	Reemplazar el camarón por langostinos y los langostinos por cangrejo o calamar	Se reemplaza el camarón por langostinos y otros ingredientes	Informar al cliente y ofrecer alternativas en insumos	Reemplazar el camarón por langostinos o cangrejo, haciendo uso del coral; reemplazar los langostinos por cangrejo o calamar	Reemplazar el camarón por langostinos u otros insumos
Según su opinión, ¿Cuál es la alternativa más recomendable durante la época de veda?	Reemplazar el insumo en veda con otros productos no afectados a las mismas	Reemplazar el insumo	Reemplazar el insumo	Usar insumos alternativos a los que se encuentran en veda	Buscar insumos alternativos y repotenciar el sabor con otras opciones
¿Cómo reaccionan los clientes frente a no encontrar el insumo en veda en su plato favorito?	_____	Se le informa sobre la veda y la alternativa propuesta por el restaurante, mayormente aceptan la alternativa	Aceptan la alternativa o cambian su pedido	Se les informa sobre el producto en veda, aceptan la alternativa ofrecida por el restaurante o cambian el pedido	Mayormente escogen otro plato o aceptan la alternativa brindada por el restaurante