

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO

ESCUELA DE POSGRADO

UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



TESIS

**“PRODUCCION, COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS VARIADOS Y SU
INCIDENCIA EN LA GENERACION DE RECURSOS ECONOMICOS, EN EL
INSTITUTO DE INVESTIGACION DE ESPECIALIZACION EN
AGROINDUSTRIA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO”**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO
EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS**

BACHILLER: BELLODAS CUBAS, JOSÉ DOLORES

Callao - 2019

PERÚ



Universidad Nacional de Callao
Facultad de Ciencias Administrativas
Unidad de Posgrado

ACTA N°041 DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

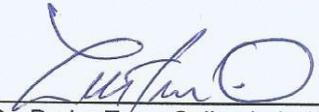
Siendo las 10:00 horas del día 29 de octubre del dos mil veintiuno, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional del Callao, se reunió el Jurado Examinador conformado por los siguientes docentes:

Dr. De La Torre Collao Luis Alberto	Presidente
Dr. Huarcaya Godoy Madison	Secretario
Mg. Suarez Bazalar Raúl	Miembro
Mg. Nieves Barreto Constantino Miguel	Miembro

Con el fin de evaluar la sustentación de Tesis del Bach. **BELLODAS CUBAS JOSÉ DOLORES**, titulada: **"PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS VARIADOS Y SU INCIDENCIA EN LA GENERACIÓN DE RECURSOS ECONOMICOS EN EL INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN DE ESPECIALIZACIÓN EN AGROINDUSTRIA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO"**, con el quórum establecido según el correspondiente Reglamento de Estudios de Posgrado de la Universidad Nacional del Callao, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N°319-2017-CU de fecha 21 noviembre 2017 vigente y luego de la exposición del sustentante, los Miembros del Jurado Examinador hicieron las respectivas preguntas, las mismas que fueron absueltas.

En consecuencia, este jurado acordó APROBAR con la escala de calificación cualitativa de CONVINCE y calificación cuantitativa de 15 la tesis, para optar el **GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS**, conforme al artículo (72°) del Reglamento mencionado, con lo que se dio por terminado el Acto, siendo las 11:00 HORAS del mismo día.

Bellavista, 29 de octubre del 2021.



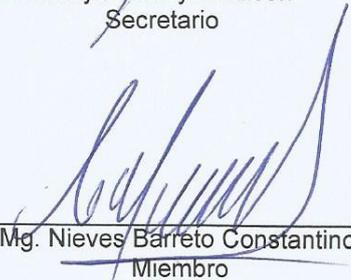
Dr. De La Torre Collao Luis Alberto
Presidente



Dr. Huarcaya Godoy Madison
Secretario



Mg. Suarez Bazalar Raúl
Miembro



Mg. Nieves Barreto Constantino Miguel
Miembro

DEDICATORIAS

En primer término, esta tesis está dedicada a Dios, nuestro Señor, por haberme puesto en mi camino buenas personas que me orientaron y aportaron con el desarrollo de la tesis.

Asimismo, por haberme dado fortaleza, sabiduría y perseverancia para culminarla, gracias Señor; bendiciones para todos ellos.

A mi madre, porque siempre me inculcó el estudio, incluso hasta con rigor para que el esfuerzo valga; a mi padre porque incesantemente se preocupó de las condiciones básicas del hogar y a mi esposa por haberme motivado a conseguir este objetivo.

AGRADECIMIENTOS

Agradecer a Dios por todo lo conseguido, por colocar a las personas indicadas en mi camino y así poder lograr con éxito el desarrollo de mi tesis.

Agradecer a mis padres, hermanos, esposa, familiares y amigos, que con su granito de arena hacen que mi camino académico sea meritorio.

Agradecer a la prestigiosa y grandiosa institución de estudios superiores, la Universidad Nacional del Callao, por abrirme las puertas de la Facultad de Ciencias Administrativas, Unidad de Posgrado, en la Maestría Administración Estratégica de Empresas; brindándome la oportunidad de sustentar mi trabajo de investigación para alcanzar el grado de Maestro.

También quiero resaltar de carácter privilegiado el apoyo esmerado y meticuloso de mi asesor Mg. Julio Wilmer Tarazona Padilla, del Docente Mg. Jorge Luis De la Cruz Neyra, por el apoyo estadístico y del ing. Teodorico Jesús Adolfo Stein Ducos Casas por el apoyo teórico.

ÍNDICE

ÍNDICE _____	III
LISTA DE TABLAS _____	V
LISTA DE FIGURAS _____	VII
INTRODUCCIÓN _____	X
I. Planteamiento del problema _____	1
1.1. Descripción de la realidad problemática. _____	1
1.2. Formulación del problema. _____	2
1.3. Objetivos _____	3
1.4. Limitantes de la Investigación. _____	4
II. Marco Teórico _____	5
2.1. Antecedentes. _____	5
2.2. Bases teóricas. _____	11
2.3. Definición de términos básicos. _____	43
III. Hipótesis y variables _____	48
3.1. Hipótesis general e hipótesis específicas. _____	48
3.2. Definición conceptual de variables _____	48
3.3. Variables: _____	51
3.4. Instrumentos. _____	53
IV. Diseño metodológico _____	54
4.1. Tipo y diseño de investigación. _____	54
4.2. Población y muestra. _____	55
4.3. Lugar de estudio y periodo desarrollado. _____	56
4.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de la información. _____	57
4.5. Análisis y procesamiento de datos. _____	57
V. Resultados _____	59
5.1. Resultados descriptivos. _____	59
5.2. Resultados Inferenciales _____	69
5.3. Contrastación y demostración de la hipótesis con los resultados. _____	69
5.3.1. Hipótesis general. _____	69
VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS _____	74
CONCLUSIONES _____	79

RECOMENDACIONES _____	81
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS. _____	82
ANEXOS: _____	89
Anexo 1. Matriz de consistencia _____	90
Anexo 2. Análisis de normalidad de las variables de estudio _____	91
Anexo 3. Cuestionario para medir la variable independiente x: producción, comercialización de productos variados; y la variable dependiente y: generación de recursos económicos _____	92
Anexo 4. Validación de expertos _____	93
Anexo 5. Base de datos _____	95
Anexo 6. Prototipo de empresas universitarias con fines de investigación, capacitación profesional y extensión y responsabilidad social _____	113

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Gerencia y fabricación de productos	12
Tabla 2 Estrategia para conseguir una mejor aceptación en el mercado y ser competitivo	13
Tabla 3 Etapas del proceso de venta	20
Tabla 4 Leyes de las ventas.....	21
Tabla 5 Funciones principales del proceso de comercialización	25
Tabla 6 Sectores económicos	27
Tabla 7 Estratos empresariales en Perú	27
Tabla 8 Pymes según estrato empresarial*	28
Tabla 9 Pyme según su constitución jurídica	28
Tabla 10 La empresa como Sistema.....	30
Tabla 11 Competitividad y ventaja competitiva	30
Tabla 12 Sistemas de gestión de calidad.....	35
Tabla 13 Calidad de Alimentos	37
Tabla 14 Cronología de los principales avances del sistema HACCP.	41
Tabla 15 Producción industrial de leche y derivados lácteos (toneladas)	43
Tabla 16 Matriz de operacionalización de variables.....	50
Tabla 17 ¿Cuál es la relación entre precio del producto y la calidad del mismo?	59
Tabla 18 ¿Qué opinión tiene del sabor de los productos consumidos?	60
Tabla 19 ¿Qué opinión tiene con respecto a los productos lácteos?	61
Tabla 20 ¿Cómo es la calidad de los productos que brinda el cafetín?	62
Tabla 21 ¿Cuál es su opinión con respecto a los néctares elaborados a base de frutas y tubérculos?	63
Tabla 22 ¿Cuál es su opinión en torno a la elaboración anual de tortas en el IIEA? 64	64
Tabla 23 ¿Cuál es su opinión en torno a la elaboración anual de turrone en el IIEA?	65
Tabla 24 ¿Qué opina de los productos elaborados en la panadería del IIEA?	66
Tabla 25 ¿Qué le ha parecido la presentación de los productos?	67
Tabla 26 ¿Qué opinión tiene sobre la producción de panetones en el IIEA?.....	68
Tabla 27 Correlación de la Hipótesis General.....	69

Tabla 28 Correlación de la Hipótesis Específica 1	70
Tabla 29 Correlación de la Hipótesis Específica 2	71
Tabla 30 Correlación de la Hipótesis Específica 2	72
Tabla 31 Matriz de consistencia	90
Tabla 32 Prueba de Kolmogorov-Smirnov para las variables de estudio	91
Tabla 33 Entrevistas tabuladas	95
Tabla 34 Funciones generales del IIEA.....	114
Tabla 35 Elementos de la IIEA cuenta	115
Tabla 36 Materias primas Nativas	116

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Infraestructura de una planta de profesos según IIEA	XI
Figura 2 La teoría de la producción.....	12
Figura 3 Diferencias entre marketing y ventas	14
Figura 4 Posicionamiento.....	16
Figura 5 Estrategias de Posicionamiento	17
Figura 6 Comercialización como objetivo básico	24
Figura 7 Funciones universales de la comercialización	25
Figura 8 Industrias manufactureras.....	29
Figura 9 Modelo de los anillos para la satisfacción del cliente	34
Figura 10 Calidad y mejora continua.....	36
Figura 11 Actuales tendencias del consumidor.....	37
Figura 12 Inocuidad en los alimentos.....	38
Figura 13 Contaminación por manipulación de alimentos.....	38
Figura 14 03 principios base del sistema HACCP.....	39
Figura 15 Sistema HACCP.....	40
Figura 16 Productos lácteos.....	42
Figura 17 Relación entre el precio y la calidad de los productos	59
Figura 18 Opinión que tiene del sabor de los productos consumidos	60
Figura 19 Opinión que tiene respecto a los productos lácteos.....	61
Figura 20 Calidad de los productos que brinda el cafetín.	62
Figura 21 Opinión con respecto a los néctares elaborados a base de frutas y tubérculos.....	63
Figura 22 Opinión en torno a la elaboración anual de tortas en el IIEA	64
Figura 23 Opinión en torno a la elaboración anual de turrone en el IIEA	65
Figura 24 Opinión de los productos elaborados en la panadería del IIEA	66
Figura 25 Presentación de productos.....	67
Figura 26 ¿Qué opina usted, respecto a la producción de panetones en el IIEA?...	68
Figura 27 Principios, fines y funciones en su Artículo 13	113
Figura 28 Misión, visión y valores	114
Figura 29 Áreas y líneas de investigación.....	115
Figura 30 Exhibición de productos innovadores, marketing y publicidad	116

RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación es identificar los elementos determinantes para generar los recursos económicos empresarialmente y para alcanzarlo se utilizó una muestra de datos que analiza hasta qué punto el aumento de la producción y comercialización de productos elaborados en el Instituto de Investigación de Especialización en Agroindustria (IIEA) de la UNAC inciden favorablemente en la generación de recursos económicos.

Para llevar a cabo la investigación se utilizó una muestra 396 clientes a encuestarse en el cafetín de la Universidad Nacional del Callao ubicada en la avenida Santa Rosa, dentro de las instalaciones de la misma universidad.

Utilizando la hipótesis general, a través del coeficiente de Spearman con un nivel de significancia menor al 5%, con un fuerte grado de confianza entre estas dos variables estudiadas en el trabajo de investigación revela que el desarrollo de un plan productivo y de comercialización de productos variados en el IIEA de la UNAC, tiene un potencial mercado receptivo para la generación de recursos económicos.

Los resultados obtenidos de la encuesta y cuestionario de la investigación desarrollada, permitieron el conocimiento y enfoque de la futura elaboración de productos variados en el IIEA de la UNAC y su posterior comercialización en los potenciales consumidores entre ellos los miembros de nuestra comunidad universitaria, o en cuanto evento y actividad académica se desarrolle, y con una gestión adecuada de captación de suscripciones de convenios, que aseguren ingresos de recursos económicos esperados.

En conclusión, Produciendo y comercializando productos variados se generarán recursos económicos que reinvirtiéndose en el IIEA permita la investigación, practica preprofesionales y sea generadora de fuentes de trabajo.

Palabras claves: Producción, comercialización, gestión, convenios, productos.

ABSTRACT

The main objective of this research is to identify the determining elements to generate economic resources for business and to achieve this, a data sample was used that analyzes to what extent the increase in the production and commercialization of products made in the Specialization Research Institute in Agroindustry (IIEA) of the UNAC have a favorable impact on the generation of economic resources.

To carry out the research, a population sample of 396 clients was used to be surveyed in the cafeteria of the National University of Callao located on Santa Rosa Avenue, within the facilities of the same university.

Using the general hypothesis, through the Spearman coefficient with a significance level of less than 5%, with a strong degree of confidence between these two variables studied in the research work, it reveals that the development of a productive plan and product marketing varied in the IIEA of the UNAC, it has a potential receptive market for the generation of economic resources.

The results obtained from the survey and questionnaire of the research developed, allowed the knowledge and approach of the future elaboration of varied products in the IIEA of the UNAC and their subsequent commercialization in potential consumers, including members of our university community, or in how much event and academic activity is developed, and with adequate management of attracting subscription of agreements, which ensure income of expected economic resources.

In conclusion Producing and commercializing various products will generate economic resources that reinvesting in the IIEA will allow research, pre-professional practice and generate sources of work.

Keywords: Production, commercialization, management, agreements, products.

INTRODUCCIÓN

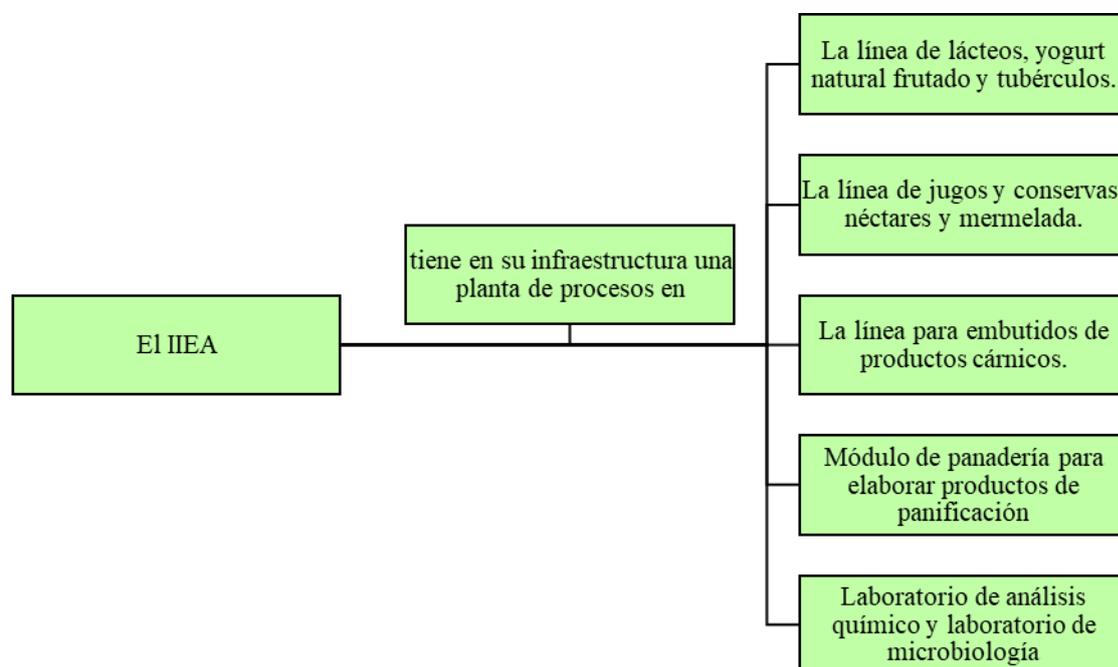
De acuerdo el análisis de ciertos indicadores macroeconómicos en torno al desarrollo país —como: el producto interno bruto (PIB), el ingreso per cápita (IPC), la población económicamente activa (PEA), el índice de desarrollo humano (IDH), y los niveles de educación, salud y vivienda (Castillo, 2016)—, el Perú un país a partir estaría experimentando una reducción del índice de pobreza, tal situación favorecería a una clase media creciente y permite que las universidades, que no se encuentran aisladas del contexto socio económico y de mercado, continúen en la formación integral y con sentido responsable de profesionales, con sentido social, de acuerdo a las necesidades del país. En tiempos de constante cambio tecnológico y diversas formas de transar los comercios, la generación de ingresos económicos es primordial.

La Universidad Nacional del Callao, como un centro de educación superior de primer nivel, dedicada a la investigación creativa, innovación tecnológica, formación profesional, con iniciativa emprendedora, contribuye a la formación de potencial humano líderes cerebrales capaces de comprender las tendencias económicas socioestructurales ligarlas con ideas prácticas para convertir la crisis en oportunidad y ser cada vez más productivo y servir a su comunidad. (Espinoza, Drucker, Nakauchi , & Hamel, 2014).

El IIEA es una área especializada subordinada al Vicerrectorado de Investigación de la UNAC, donde se realizan de manera organizada actividades de investigación aplicada, en donde profesores y alumnos interesados en su desarrollo profesional y en potenciar sus capacidades pueden realizar estudios científicos, investigaciones experimentales de campo, implementar programas de diseño de productos, procesamiento y producción de alimentos en base a experimentos, operar equipos e instrumentos que dispone la unidad, etc. El IIEA, cuenta con 20 docentes especialistas en área de alimentos y química.

Figura 1

Infraestructura de una planta de procesos según IIEA



Fuente: Elaboración propia.

Debido al austero presupuesto que se recibe de parte del Ministerio de Economía y Finanzas, hace que las diversas facultades y órganos de la universidad busquen generar recursos propios, a través de diplomados, maestrías, doctorados, talleres, seminarios, cursos, que organizan. El IIEA, otrora Centro Experimental Tecnológico (CET-UNAC), comercializa productos panificados, productos de investigación agroindustrial, variedad de productos lácteos, además de contar con un “Cafetín”, donde se ofrecen bebidas frías y calientes como café e infusiones junto a los productos de panificación allí elaborados. Mejorando los equipos y la infraestructura física, se podría ampliar la gama de productos que promocionados, permitiría la generación de recursos económicos propios y pueda cumplirse las funciones de investigación, como también ser fuente de trabajo; y, la propuesta de elaborar productos variados en la línea panificadora, láctea y de frutos, que comercializados dentro y fuera de la universidad va en esa dirección, de que se generen los ingresos económicos necesarios que reinvirtiéndolos en el mismo IIEA, permita dar cumplimiento a esos fines.

La presente investigación demuestra que la hipótesis general: “Produciendo, comercializando productos variados en el IIEA de la UNAC, se generan recursos económicos”, al ser evaluada estadísticamente utilizando la prueba no paramétrica Rho de Spearman da un valor de P deberá menor al 0,05 y, debido al nivel significativo de relación entre las variables dependiente e independiente, indicaría que, de reinvertirse los recursos económicos generados en el IIEA, permitirá que se desarrolle la investigación y se proporcionen practicas preprofesionales y puestos de trabajo directos e indirectos.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática.

Los centros de educación superior, no están aislados del contexto socio económico y del mercado en el que se encuentra inmerso el país. Es por ello que los centros de educación superior tienen el deber de formar, de manera integral, profesionales de primer nivel con una elevada conciencia moral y responsabilidad social, todo ello, con el fin de ponerse a la cabeza del futuro diferente y responder a las necesidades profundas del Perú para fomentar un verdadero desarrollo económico social. (Hamel, 2008).

La tecnología cambiante, la mejora de los procesos productivos, la aplicación responsable de normas de calidad y de seguridad, la maximización de la rentabilidad y minimización de costos, exige de un constante estudio e investigación (Espinoza, Drucker, Nakauchi , & Hamel, 2014). Con peruanos empresarios y emprendedores en aumento, se amplían mercados, diversifican productos entre ellos los agroindustriales, y se compite. De este proceso, calificado en el exterior como exitoso, los gremios empresariales del país coinciden que es fundamental seguir por el camino que genere riqueza, promueva nuevas inversiones, cree puestos de trabajo formales y eleve la recaudación fiscal para que el estado cumpla con su función de ofrecer servicios de salud, educación y seguridad de calidad. En este contenido, producir y comercializar productos variados en el Instituto de Investigación de Especialización en Agroindustria de la Universidad Nacional del Callao - IIEA, que fomenta la investigación en estudiantes y docentes, se contribuye al proceso sostenido de generar puestos de trabajo, al esfuerzo emprendedor que mejoran los ingresos económicos familiares, y permite la captación de recursos económicos que reinvertidos en el mismo IIEA aumentará su capacidad productiva y de investigación.

El IIEA de la Universidad Nacional del Callao, que se administra por medio de un director, un jefe administrativo y seis trabajadores, en otrora operó mediante convenios, con resultados de gran acogida económica y desarrollo académico, por lo que el proyecto de emprender una producción diversificando productos

que comercializados generen recursos económicos propios es viable. La implementación de esta actividad de producción y comercialización amplía el radio de acción del IIEA y le permite participar de licitaciones, abastecer pedidos y hacer convenios que le aseguren permanente producción, dando luz a que la administración central de la UNAC le amplíe el presupuesto y mejore las condiciones de producción con equipos, instalaciones, utensilios y materiales, que le permitan generar ingresos propios, auto sostenerse y responder al aporte presupuestario recibido.

Para la administración del IIEA, que depende del Vicerrectorado de Investigación (VRI), se deberá designar un profesional idóneo con perfiles en producción y marketing, que se encargue del desarrollo de la propuesta planteada.

La de producir productos variados en la línea de panificación, láctea y de frutas y tubérculos, que innovan a los que ya se elaboran, permitirá el fomento de la investigación en estudiantes y docentes, se generen puestos de trabajo, practicas preprofesionales y permita la captación de recursos económicos que reinvertidos en el mismo IIEA aumente su capacidad productiva y de investigación.

1.2. Formulación del problema.

La insuficiente capacidad productiva y la inadecuada distribución de productos y subproductos diferenciados elaborados en el IIEA de la UNAC, no permite el fomento de la investigación, generación de puestos de trabajo y captación de recursos económicos necesarios para ejecutarlos en un 100%.

1.2.1. Problema general.

¿En qué medida producción, comercialización de productos variados influye en la generación de recursos económicos en el instituto de investigación de especialización en agroindustrias de la UNAC?

1.2.2. Problemas específicos.

- ¿En qué medida el factor productos panificados influye en la producción, comercialización de productos variados en la generación de recursos económicos en el Instituto de Investigación de Especialización en agroindustrias de la UNAC?
- ¿En qué medida el factor derivado de productos lácteos influye en la producción, comercialización de productos variados en la generación de recursos económicos en el Instituto de Investigación de Especialización en agroindustrias de la UNAC?
- ¿En qué medida el factor Gestión de calidad influye en la producción, comercialización de productos variados en la generación de recursos económicos en el Instituto de Investigación de Especialización en agroindustrias de la UNAC?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar en qué medida la producción, comercialización de productos variados influye en la generación de recursos económicos en el Instituto de Investigación de Especialización en agroindustrias de la UNAC.

1.3.2. Objetivos específicos.

- Determinar en qué medida el factor productos panificados, influye en la Producción, comercialización de productos variados en la generación de recursos económicos.
- Determinar en qué medida el factor derivado de productos lácteos influye en la Producción, comercialización de productos variados en la generación de recursos económicos en el Instituto de Investigación de Especialización en agroindustrias de la UNAC.

- Determinar en qué medida el factor Gestión de calidad influye en la Producción, comercialización de productos variados en la generación de recursos económicos en el Instituto de Investigación de Especialización en agroindustrias de la UNAC.

1.4. Limitantes de la Investigación.

1.4.1. Teórico.

En el desarrollo de este estudio científico se han tenido en cuenta el aporte teórico de connotados especialistas que han abordado temas de producción y comercialización, recursos económicos y presupuestales, así como normas. Reglamentos, estatutos, el MOF, las normas de procedimientos y afines enriqueciendo el desarrollo de la tesis.

1.4.2. Temporal.

Se desarrolló en un periodo de 10 meses, del mes de febrero al mes de diciembre del año 2019.

1.4.3. Espacial.

El Instituto de Investigación de Especialización en agroindustrias IIEA, está situado en la UNAC, en la avenida Juan Pablo Segundo N° 390. Distrito de Bellavista, Provincia Constitucional del Callao. Lima-Perú.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes.

El actual capítulo revela los antecedentes y principales conceptos sobre cómo se desarrollaría la fabricación y distribución de productos variados y su incidencia en la generación de recursos económicos en el IIEA. Con la finalidad de aportar mayor información y darle veracidad a la investigación. Considerando También que existen estudios de investigación y análisis de tesis en los repositorios de las bibliotecas extranjeras y nacionales; asimismo en las centrales de la Universidad Agraria, la Universidad de Ingeniería, Universidad Nacional de San Marcos, Universidad Nacional del Callao; para dar autenticidad de la presente investigación se contaron con los siguientes aportes:

2.1.1. Internacional

Paz (2017), en su tesis “Implementación de prerrequisitos para el análisis de peligros y puntos críticos de control (HACCP) en una empresa de derivados lácteos”, tuvo como objetivo “abordar los principios fundamentales para la implementación del sistema HACCP, como son las BPM y POES, enfocado en una empresa de derivados lácteos”. El estudio fue de tipo aplicativo y tuvo enfoque cuantitativo. Se recabó la información una fábrica distribuidora de lácteos. Se aplicaron diferentes técnicas, como: la técnica del número más probable, la técnica de cultivo en cajas Petri con medio enriquecido y, la técnica en medio de cultivo de placas petrifilm. En los resultados se muestran además los distintos muestreos microbiológicos, los cuales se compararon con lo establecido en las normas oficiales mexicanas, sirviendo de referencia además para elaborar un manual de mejora en los procesos e instalaciones. Finalmente, el trabajo resultó de gran utilidad para la investigación, así como para el productor ya que permitió identificar y analizar distintos puntos involucrados en la elaboración del queso que fueron desde cuestiones de ambiente hasta límites y rangos de temperatura que permitieron establecer medidas correctivas en beneficio del alimento y el proceso productivo.

Buñay y Grandes (2017), en su tesis “Producción y comercialización de pulpa de fruta”. Tesis presentada para la obtención del título de máster en administración de empresas en la Universidad San Francisco de Quito-Ecuador”. El estudio tuvo como objetivo identificar los indicadores de producción que son amigables y cuidan el medio ambiente durante la elaboración de pulpa de fruta 100% natural. Los procesos de producción son amigables y cuidan el medio ambiente, el producto no contiene preservantes ni conservantes, y cuenta con empaques biodegradables e innovadores que motivan su compra y facilitan su uso. La metodología fue cuantitativa de enfoque inductivo y de alcance explicativo de diseño pre experimental. Los resultados mostraron que el 54,52% de las familias (con al menos 3 miembros) consumían pulpa de fruta dos veces al mes. Este valor representa 257.000 hogares potenciales ubicados en el área metropolitana de Quito, generando un mercado potencial de aproximadamente US \$ 17,6 millones. De acuerdo con nuestra capacidad de producción y análisis de la competencia, nuestra tasa de penetración de mercado inicial fue del 7% y las ventas fueron de USD 1,23 millones.

Villavicencio (2016), en su tesis “Desarrollo de estrategias comerciales de productos alimenticios y artesanales de Maguey Pulquero en el Municipio de Juiquipilco, estado de México”; que tuvo como objetivo proponer estrategias de comercialización de productos alimenticios y artesanales de la Sociedad Cooperativa de Productores de Aguamiel y Derivados del Agave Salmiana, a partir de la planeación estratégica. La metodología fue cuantitativa de enfoque inductivo y de alcance explicativo de diseño pre experimental en torno al análisis comparativo de la cadena productiva de la sociedad cooperativa en sus eslabones de producción, manejo postcosecha y comercialización, en donde se identificaron las actividades necesarias para el cultivo de la planta y para la obtención de la materia prima. La metodología utilizada para el análisis financiero se sustentó sobre la base de la vida del proyecto fue definida en un periodo de diez años, desde el inicio del cultivo del maguey, hasta la culminación de la etapa productiva del mismo, en cada modelo se evaluaron los indicadores

de rentabilidad Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR) y Relación Costo Beneficio (B/C), como resultados se obtuvieron valores positivos en dichos indicadores, lo que determina la viabilidad de los proyectos. Los resultados de sus investigaciones muestran que existen diversos factores, como regulaciones, normas, leyes, hábitos de consumo e innovaciones tecnológicas, que afectan directamente la siembra, transformación de productos y comercialización de maguey, por lo que deben adaptarse a estos factores para darse cuenta del impacto en maguey. Reemplazo de sus productos.

Kristić (2016) en su investigación “La aplicación de la gestión de la calidad (TQM) para mejorar la competitividad de las entidades agroindustriales”, tuvo como objetivo determinar las características de un sistema de gestión de la calidad eficiente en las entidades agroindustriales y su impacto en la competitividad y el rendimiento financiero, económico y empresarial. Par ello, se llevó a cabo una investigación primaria en una muestra de 248 encuestados, es decir, los representantes de las entidades agrícolas croatas. Los resultados de la investigación indican que existe una relación estadísticamente significativa entre un alto nivel de aplicación de TQM y la estructura organizativa horizontal y flexible, misión y visión definidas, observación sistemática de cambios en el mercado, apoyo estable de la alta dirección, el empoderamiento de los empleados y su participación en las actividades de gestión de la calidad, creando un entorno empresarial que respalde las iniciativas de los empleados, la educación y la formación, los objetivos de calidad medibles, la comprensión clara del concepto de calidad, la evaluación y mejora de los procesos de negocio, mediante el uso de un enfoque proactivo y, finalmente, la orientación hacia los consumidores . Finalmente, el estudio concluyó en que, la TQM mejora el desempeño financiero, económico y comercial, es decir, aumenta la participación de mercado, la competitividad de precios, la ventaja competitiva, las ventas totales, la introducción de nuevos productos, la rentabilidad, la eficiencia

en el uso de insumos, las exportaciones, así como la satisfacción de los empleados y consumidores.

Espinoza y Dávila (2015), realizaron la investigación “Elaboración y comercialización de premezclas a base de quinua para hacer panqueques”. Tesis de grado presentada para la obtención del título de Máster en Administración de Empresas en la Universidad San Francisco de Quito Colegio de Postgrados. Esta investigación tuvo como objetivo diseñar un plan de negocios en torno a la creación de CUSI, una premezcla a base de quinua para la elaboración de panqueques, la idea surgió porque el Gobierno está impulsando a través de la matriz productiva la industria de alimentos frescos y procesados. La metodología fue cuantitativa de enfoque inductivo y de alcance explicativo de diseño pre experimental. Los resultados develaron que el análisis sectorial de la industria de elaboración y comercialización de harinas para tortas y panqueques en el Ecuador determina que hay 3 fuerzas contrarias a la rentabilidad; la rivalidad, los productos sustitutos y la amenaza de entrada de nuevos competidores. Finalmente, para lograr un fuerte posicionamiento y pugnar con las tres fuerzas contrarias a la rentabilidad; la rivalidad, los productos sustitutos y la amenaza de entrada de nuevos competidores. Es importante el uso de ingredientes al 100% orgánico, hecho en base al estudio de mercado sus ventas anuales aumentarían, debido a que el producto se enfoca en nichos de mercado de todo rango de edad que buscan alimentarse adecuadamente. Por esta razón consideramos que aplicando cambios orgánicos en los ingredientes podríamos obtener lo esperado propuesto en nuestra investigación.

2.1.2. Nacionales

Silva, Díaz y Mendizábal (2019) en su tesis “Plan de marketing para aumentar el volumen de consumo de pan de molde a través del lanzamiento de un nuevo producto”, tuvo como objetivo o “validar el concepto de la idea y el potencial de mercado que podría tener el pan de molde blanco con beneficios y atributos de un pan integral en la ciudad

de Lima”. Para la investigación de mercado con la que se sustenta el estudio, se realizaron estudios de tipo cualitativo y cuantitativo, mediante entrevistas a profundidad a expertos en la comercialización de productos de consumo masivo, expertos en la industria de la panificación, expertos en desarrollo de productos panificados y expertos en procesos de producción de la industria en mención. Además, se analizó el comportamiento del consumidor en el punto de venta, entrevistas a profundidad a consumidores. Finalmente, el estudio concluye en lo siguiente: se estima que, desde el primer año de lanzamiento, el retorno de la inversión será del 16,3%, cifra aceptable para la continuidad del proyecto. Finalmente, según algunas previsiones, debido a la mayor demanda de nuevos productos desarrollados, será posible obtener un beneficio neto creciente año a año.

Bendezú (2019) en su tesis “Estructura de capital y crecimiento empresarial: caso de la empresa Laive en el período 2004-2015”, tuvo como objetivo “explicar cómo la estructura de capital de la empresa Laive S.A. ha contribuido en el crecimiento de la empresa durante el período 2004-2015”. El estudio fue de tipo explicativo-causal, por lo cual, se llevó a cabo un estudio comparativo de la rentabilidad económica entre las empresas Laive y Gloria (empresa líder en el mercado de alimentos al cual pertenece Laive). Se estudió la palanca financiera de la empresa Laive así como su rentabilidad financiera en el período 2004-2015; asimismo, se comparó la rentabilidad económica de Laive con la tasa de interés pasiva de la banca múltiple a fin de evaluar su desempeño en el uso de sus activos. Finalmente se evaluó el impacto de las inversiones anuales de Laive en activos reales, sobre el crecimiento de las ventas de la empresa. Finalmente, el estudio concluyó en que, durante el período 2004-2015, Laive SA mantuvo una política activa de inversión en activos fijos tangibles (plantas, maquinaria, equipos, tanques fríos, etc.) e intangibles (aplicaciones de software, mejora de marca, etc.), y promovió activamente la empresa. aumento continuo de la sostenibilidad.

Vilcas (2018) en su tesis “estrategias para aumentar la participación en el mercado de insumos para panificación y pastelería de una empresa privada”, tuvo como objetivo general “determinar las estrategias de marketing que la empresa Insupast S.A.” El tipo de investigación fue descriptivo - aplicativo con un diseño no experimental - transversal. Se consideró como población a los clientes y trabajadores claves de la empresa. Se realizó una encuesta a 150 clientes y entrevistas a 10 trabajadores claves, para después realizar un diagnóstico situacional de la empresa. El resultado más importante muestra que la empresa no tiene una estrategia de segmentación claramente definida, su estrategia de posicionamiento poco clara no puede entregar mensajes contundentes a los clientes y su estrategia de marketing mix carece de fuerza, por lo que el aumento de participación en el mercado se ha estancado. Para ello, se han propuesto nuevas estrategias de marketing, tales como: segmentar el mercado por sector y región geográfica, posicionar su marca en base a la confianza, calidad, entrega y asesoramiento técnico continuo.

Choque (2018). En su tesis “Plan de negocios basado en el modelo Canvas para la factibilidad de la producción y comercialización de derivados a Base de Stevia en Arequipa”, tuvo como objetivo “Proponer un plan de negocios basado en el modelo Canvas para determinar si es posible producir y comercializar derivados a base de stevia en la ciudad de Arequipa”. El estudio fue de tipo exploratorio, el diseño fue carácter no experimental y transeccional. La población estuvo conformada por todas las personas que habitaron en la ciudad de Arequipa en 2017. Se emplearon el Análisis documental y las Entrevistas y cuestionarios. Finalmente, el estudio concluyó en que, existe un mercado potencial para los derivados de stevia, las mismas que conforme al estudio de mercado efectuado con prueba de producto en el mercado local cuentan con aceptación de los arequipeños, de los cuales el 84% manifiesta confiar en los beneficios; lo cual demuestra la existencia de una demanda que puede ser satisfecha con este nuevo producto.

Dávila (2018) en su tesis “plan de negocios para la producción y comercialización de productos lácteos naturales tipo gourmet en la región Lambayeque 2016”, tuvo como objetivo “encontrar factores de diferenciación para el respectivo posicionamiento de la marca que represente a la empresa a través de la calidad de sus productos”. El estudio tuvo un enfoque mixto, de tipo aplicativo, exploratorio y con un diseño no experimental. Los resultados estadísticos de la investigación determinaron que dentro del 12% de habitantes que pertenecen a los NSE A y B del distrito metropolitano de Chiclayo, el 37% de esta población conformarían nuestro mercado potencial, habitantes que cuentan con ingresos económicos familiares mayores a S/. 3500 soles y que manifiestan estar dispuestos a pagar un promedio del 25% más por la compra de productos naturales que Artemisa – Lácteos S.A.C. ofrezca. Finalmente, se estima que en menos de un año los socios recuperarán su capital de inversión, y el retorno de la inversión por cada sol invertido en el primer año es de S / 2.01 Sol, a pesar de los altos impuestos pagados por xiv El párrafo es el material original exento de estos.

2.2. Bases teóricas.

2.2.1. Producción y competitividad

Dávila (2018), sostuvo que toda fabricación industrial de lácteos presupone la utilización de protocolos durante los diferentes niveles de operación unitaria según los procedimientos del correcto uso de las buenas prácticas de manufactura (BPM) y, así, cumplir con los altos estándares de calidad. Finalmente, el proceso de distribución implicaría “(...) cuidar al producto desde su almacenamiento hasta la llegada al consumidor (distribución tipo delivery), y desde esta forma asegurar la trazabilidad del producto” (Dávila, 2018, p. 44).

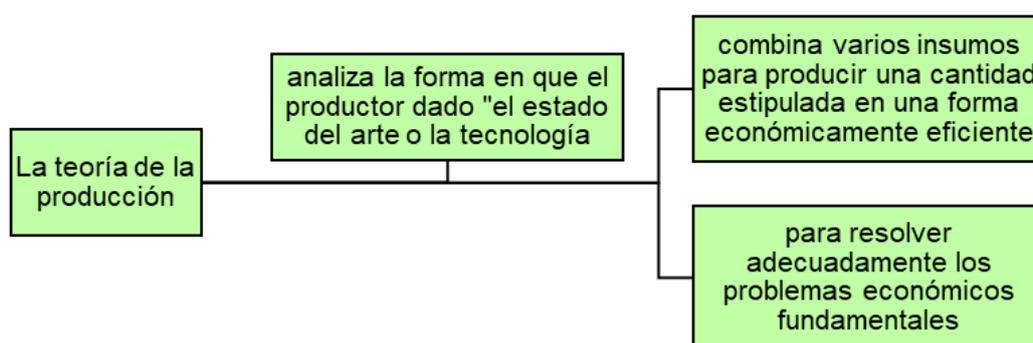
Tabla 1
Gerencia y fabricación de productos

Producción	Gerencia
<p>Para Vilcarromero, et al. (2013) en su definición precisa como la empresa debe realizar una buena gestión para la producción, porque se convertiría en un referente de éxito, para ello se debe tomar en cuenta una buena planificación y control de los procesos de producción. Desde una perspectiva cuantitativa la función producción (f) se podría determinar al relacionar los siguientes elementos: trabajo (L) y capital (K), para producir un bien y la cantidad producida de ese bien (q). Analíticamente la función de producción puede expresarse como sigue: $q = f(L, K)$</p> <p>Multhauptff y Romero (2017) manifiestan que la teoría de la producción estudia la forma en que se pueden combinar los factores productivos de una forma eficiente para la obtención de productos o bienes</p>	<p>Como indica Kotler (2017), "(...) los consumidores prefieren productos que están disponibles y tienen bajo costo. Los gerentes de las empresas orientadas hacia la producción se concentran en lograr una elevada eficiencia en la producción, costos bajos y distribución masiva" (p. 19) Para Vilcarromero, et al. (2013), "los fabricantes producen artículos tangibles, mientras que los productos de servicios a menudo son intangibles. Sin embargo, muchos productos son una combinación de un producto y servicio, lo cual complica la definición de servicio" (p. 15)</p>

Fuente: Elaboración propia en base a Kotler (2017) y Vilcarromero y otros (2013).

Multhauptff y Romero (2017), afirmaron que los productos elaborados podrían venderse directamente como un producto final dirigido a los consumidores o utilizados en otro proceso productivo como insumos.

Figura 2
La teoría de la producción



Fuente: Elaboración propia en base a Multhauptff y Romero (2017).

Para Kotler (2017), todo producto sería la combinación de bienes y servicios que apuntaría a satisfacer las necesidades profundas y latentes del nicho al cual va dirigido. El producto final, dirigido a un consumidor final, posee un pool de atributos diferenciados y palpables como su

estructura e intangibles como la marca, el servicio de posventa y la imagen que pueden ser fácilmente identificables por el consumidor que los demanda para satisfacer sus necesidades.

Tabla 2

Estrategia para conseguir una mejor aceptación en el mercado y ser competitivo

Estrategia enfocada en:	Descripción
Producto	Como estrategia para conseguir una mejor aceptación en el mercado y ser competitivo es muy usual que al producto lo acompañe un servicio dedicado a cubrir al cien por ciento la necesidad
Real.	Ofrece el producto "con diferentes características: calidad, precio, marca, empaque, nombre, funcionalidad, etc. Recibe un producto con determinadas características físicas como tamaño o color, de igual manera recibe la marca y la calidad del producto
Planificación	Es la descripción de la forma de utilizar los recursos, quien hace que, cuando y muy ocasionalmente el cómo. Por otro lado, otro factor relevante en la planificación, en su definición Auditorias de sistemas de gestión manifiesta que: es usar el sentido común junto con las técnicas normales de auditoria desde la perspectiva de gestión y aplicarlas a los objetivos, operaciones, controles, comunicaciones y sistemas de información de la empresa. Kotler (2017) en su investigación: mencionan que los encargados de la planeación deben convertir el beneficio principal en un producto real. "Deben desarrollar las características, el diseño, un nivel de calidad, un nombre de marca y un envase de los productos y servicios" (p. 225).
Aumentado.	Es mucho más que el beneficio básico y que las características de los productos, se refiere a aspectos como la garantía, el servicio postventa, el crédito, la entrega, la instalación, etc. Por otro lado, Kotler (2017) señala que "para conseguir el producto aumentado se requiere ofertar servicios y beneficios adicionales al producto real, estos pueden ser instalación, entrega, crédito, garantía, post venta" (p. 112).

Fuente: Elaborado en base a Kotler (2017).

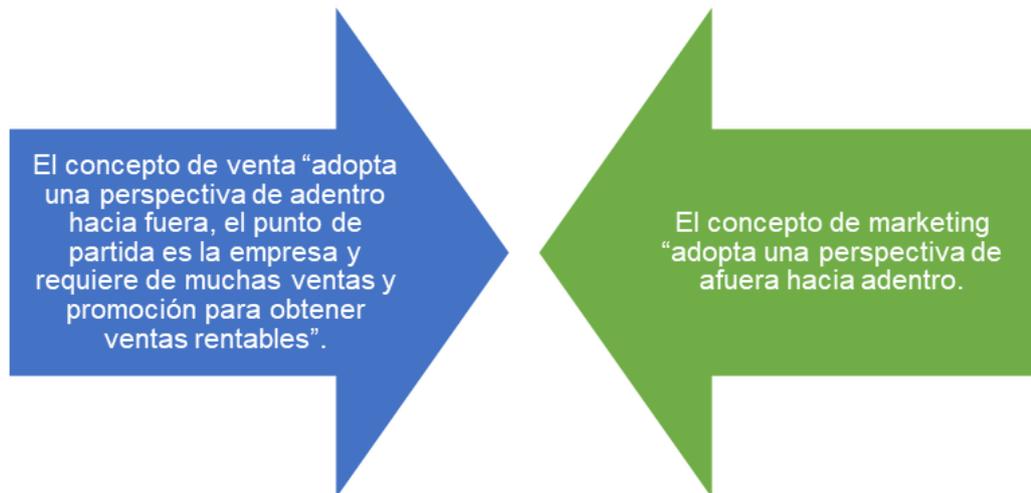
2.2.2. El nuevo marketing del siglo XXI

Para Kotler (2017), el marketing debe enfocarse en entender cuáles son las necesidades profundas de su mercado meta y cómo satisfacerlas porque esa sería la mejor opción para obtener beneficios a largo plazo. Las metas de la organización dependen de la determinación de

necesidades de nichos. Asimismo, se vuelve perentorio comprender cuál es la diferencia entre el concepto de venta y el concepto de marketing.

Figura 3

Diferencias entre marketing y ventas



Fuente: Elaborado en base a Kotler (2017).

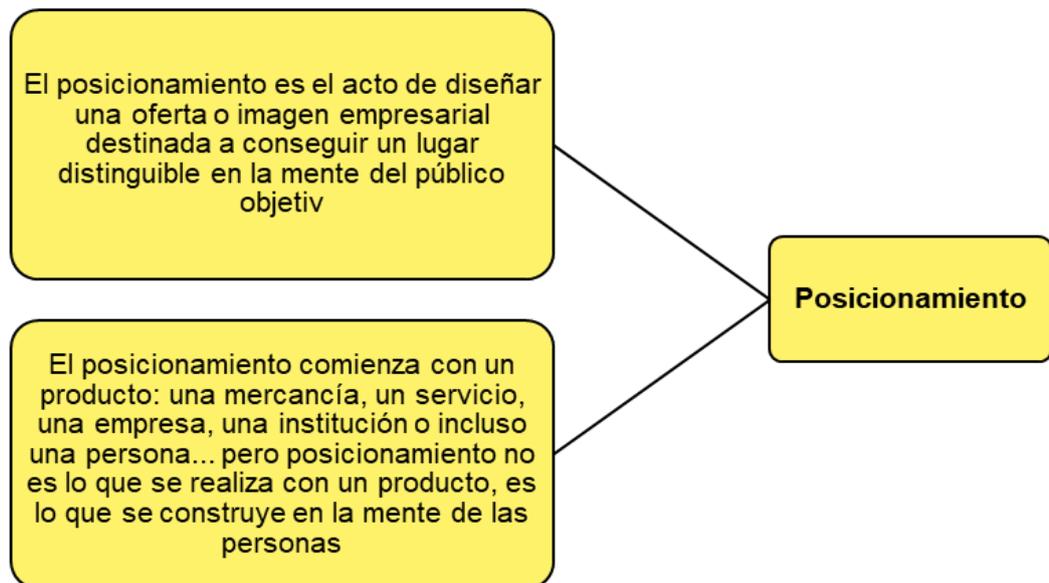
Kotler (2017), sostuvo que nunca pudo imaginar que la espiral de cambio fuese a ir tomando cada vez más y más velocidad a medida que avanzaba su giro, llegando a que cada año las tecnologías que aparecen hagan cambiar y quebrarse los paradigmas y referentes que se tenían hasta ese momento, obligando, a todos, a replantear todo una y otra vez. Por ello, el autor citado planteó 07 estrategias ganadoras del marketing del siglo XXI: (1) Estrategia de bajos costes. Más creatividad y más planteamientos que se aprovechen 100%. (2) Crear experiencias únicas. Ofrecer nuevos estilos de vida. Hacer sentir la posesión de un bien preciado. (3) Reinventar modelos de negocio. Hacer algo totalmente diferente (no competir). (4) Calidad máxima. La mente nos relaciona con lo mejor. Ofrecer lo mejor (ideología en tres ámbitos). (5) Centrarse en un nicho de mercado. No tratar de vender a todo el mundo. Perfil del cliente. (6) Ser innovador. Continuos lanzamientos de productos nuevos. (7) Ser el mejor en diseño. Soñar en grande.

2.2.3. Marketing 4V para la distribución y posicionamiento de productos

Kotler (2017), afirmó que se debe de pasar de la P de producto hacia la C de cliente y ahora hacia la V de validez (Valid). En el periodo de la producción, cuando la demanda superaba a la oferta, el enfoque del marketing se centraba exclusivamente en el producto. Cualquier bien o servicio que se producía, con cierto valor de uso, encontraba clientes sin ningún problema. Los clientes iban hacia el producto escaso. A partir de la década del 60 cuando la oferta comienza a superar a la demanda, el marketing se obligó a centrarse en las necesidades y deseos del cliente, para adecuar a tales necesidades y preferencias la fabricación de todo tipo de productos y servicios. Se desarrolla la competitividad como el principio del desarrollo de las economías nacionales avanzadas y la global emergente. Con la aparición de la computarización y la internet, y las crisis de superproducción consiguientes, la referencia del marketing ya no sería solamente las necesidades del cliente sino la validez global de los productos y servicios a producir. Validez significa que las necesidades que priman para el desarrollo empresarial de mercado son las del ambiente global: inclusión social, conservación ecológica, convivencia comunitaria, salud natural, recreo saludable, etc.

Figura 4

Posicionamiento



Fuente: Elaborado en base a Vértice (2008)

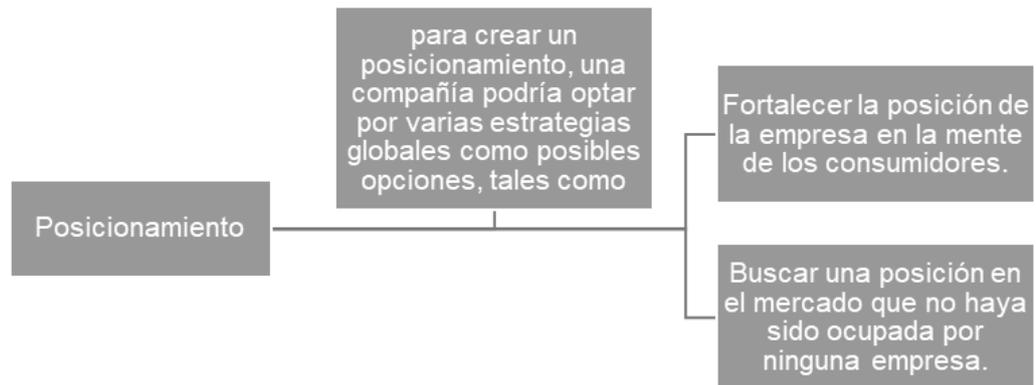
La validez es global. En la educación, por ejemplo, lo que le da la validez a un producto educativo es las referencias aceptadas universalmente que se utilizan, en ese mismo sentido también un producto o servicio es válido cuando tiene certificaciones de validez universal. Ya no importa mucho el producto o el cliente para un proceso de marketing, la clave es la validez de lo que ofreces. Sólo este aspecto del marketing le dará sostenibilidad en el tiempo a tu empresa.

Asimismo, Kotler (2017), se debe pasar de la P de precio a la C de costo y ahora hacia la V de valor (Value). Japón, utilizando la estrategia de centrarse en el costo que el cliente está dispuesto a asumir, para después elaborar el precio del producto ad hoc, sacó del mercado en gran parte a los EE.UU. en la década del 80. Los americanos partían de rigurosos análisis para establecer el precio de un producto para después lanzarlo al mercado. Japón hizo todo lo contrario. Sin embargo, Japón tiene 15 años de recesión ahora. No basta ya con centrarse en el costo que está dispuesto a pagar el cliente. Lo que importa ahora es cuanto valor para el cliente y la sociedad transporta un producto o servicio. Ya no importa ahora, fundamentalmente, ni el precio ni el costo en el sentido que

estamos planteando estos aspectos del marketing, lo que importa ahora es cuan escaso y valioso, y único, es el producto o servicio que ofreces. Así, sólo la validez y el valor de lo que ofreces le darán sostenibilidad en el tiempo a tu empresa.

Figura 5

Estrategias de Posicionamiento



Fuente: Publicaciones Vértice (2008)

De la P de promoción a la C de comunidad y ahora hacia la V de tendencia o moda (Vogue). Cuando se quiere lanzar un producto o servicio común ahora, por más publicidad y promoción que hagas, tendrás cada vez menos mercado. Lo que importaba ya a fines del siglo XX, si es que querías probar o comprobar si tu producto tendría mercado, era crear una comunidad en torno al producto o servicio. No se trataba de echarse a vender cualquier producto o servicio, sino de comprobar si resolvía necesidades profundas y latentes de cliente. Un producto médico nuevo, primero se distribuye para demostrar que cura al paciente, para después con esa comunidad de clientes fieles y activos lanzarse a difundirlo en los nichos correspondientes. Ya no importaba la publicidad y la promoción sino la creación de comunidad primero. Sin embargo, ahora, ya no basta eso, el producto o servicio tiene que ser puntero, está en boga (vogue), es tendencia, es moda. Cuando se haga un producto o servicio tiene que tener estas características, y la comunidad vendrá a ti, y ella será tu vendedora. (Kotler, P., 2017).

De la P de plaza a la C de comodidad y ahora hacia la V de lugar (Venue). Jockey plaza, Plaza San Miguel, estos centros comerciales son plazas, conglomerados, mercados de distribución. Pero ahora lo que prima son los mercados de búsqueda, ya no vas a una plaza a comprar una prenda de vestir, lo buscas por internet, y la pides, y te la llevan a tu casa, por poner un ejemplo. Ya no importa la plaza lo que importa es la comodidad del cliente, o la cercanía. Sin embargo, hoy tú vas a la punta del cerro con tal que en ese lugar tengas una experiencia de vida única, inolvidable. También tiene que ver con lo lugares virtuales. Ramón, en una hora, le envía un presente a su hermana en su cumpleaños, a su casa, en la mañana, cuando está todavía con pijama. La empresa que prestó ese servicio construyó un lugar virtual global inolvidable para Ramón y su hermana. Eso es lo que importa. Ya no importa la plaza ni la “comodidad” del cliente, lo que importa es crear un lugar o lugares para experiencias únicas, no importa esté al otro lado del mundo, o en la punta de la montaña. Los clientes irán al lugar (venue). (Kotler, P., 2017).

2.2.1. Mezcla de marketing

Kotler (2017), afirmó que

(...) la mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto (p. 51).

Marketing de Colaboración. El Marketing ha ido evolucionando. En su primera fase, era una actividad orientada al cierre de la operación, cuyo objetivo era conseguir la venta. En la fase posterior, pasó a centrarse en la relación con el consumidor, cómo conservar un cliente y fidelizarlo para que siga comprando. Por último, en esta tercera fase, el Marketing ha pasado a invitar a los consumidores a participar en el desarrollo de los productos y la comunicación de la empresa (un blogger o un usuario de

Twitter enfadado puede llegar a disuadir a numerosos consumidores potenciales de una empresa)

Marketing Cultural. Las empresas ahora compiten por ser percibidas como organizaciones que ofrecen continuidad, conexión y dirección. Son las marcas culturales las que pretenden resolver las paradojas de la sociedad (problemas sociales, económicos y medioambientales) y precisamente por eso suelen tener un elevado valor de marca. Los consumidores perciben las paradojas, pero no las afrontan si una marca cultural no lo hace; la gente quiere marcas responsables que respondan ante los consumidores y trabajen para hacer de este mundo un mundo mejor.

Marketing Espiritual. La necesidad espiritual es la mayor fuerza motivadora de la humanidad y la que impulsa la creatividad personal más profunda. La espiritualidad está reemplazando cada vez más a la supervivencia como la primera necesidad del ser humano. En los países avanzados, los individuos creativos son la espina dorsal de la economía. Es el ser humano con creatividad quien da forma al mundo; la creatividad estimula la espiritualidad.

2.2.2. Proceso de ventas

Kotler (2017), sostuvo que toda venta sigue un proceso conformado por varias etapas denominado proceso de ventas, que va desde la prospección o búsqueda de clientes potenciales hasta el cierre de la venta y la posterior relación de postventa.

Tabla 3*Etapas del proceso de venta*

Etapas	Actividades
a) Prospección o búsqueda de clientes potenciales:	En la búsqueda de clientes potenciales (prospectos), conlleva a consumidores que tengan buenas posibilidades de convertirse en clientes de la empresa.
b) Clasificación de prospectos:	Una vez que se ha encontrado prospectos se procede a darles una clasificación en función a variables tales como su capacidad financiera, su volumen de ventas, su autoridad para decidir la compra, su accesibilidad, su ubicación, su perspectiva de crecimiento, etc. Y luego, una vez clasificados los prospectos y determinado la importancia de cada uno, se procede a elaborar una lista de éstos ubicándolos en orden de importancia para que, de ese modo, determinar a cuáles se les dará mayor prioridad.
c) Preparación:	Se recolecta y estudia toda la información que pueda ser útil del prospecto que se haya decidido contactar, por ejemplo, su nombre completo, su edad, su nivel de educación, su estilo de vida, sus necesidades, su capacidad de pago, su poder de decisión, sus posibles motivos de compra, su estilo de compra, etc. Y luego, en base a la información recolectada y estudiada del prospecto, se procede a planificar los siguientes aspectos: la forma en que se hará contacto con el prospecto (a través de una visita personal, una llama telefónica, una carta de presentación, o un correo electrónico).
d) Presentación:	El vendedor se presenta ante el prospecto, lo saluda amablemente, se identifica (de ser necesario identifica también a la empresa que representa), y explica el motivo de su visita.
e) Argumentación:	El vendedor presenta el producto al prospecto, dando a conocer sus principales características, beneficios y atributos, yendo de lo general a lo particular, en orden de importancia.
f) Manejo de objeciones:	Ante una objeción siempre se debe mantener la calma y nunca polemizar o discutir con el cliente, se debe tomar la objeción como un indicio de que el cliente tiene interés en el producto, pero que antes necesita mayor información o requiere que se le aclaren algunas dudas, y luego tratar de hacer frente a la objeción.
g) Cierre de ventas:	El vendedor trata de cerrar la venta, es decir, trata de inducir o convencer al prospecto de decidirse por la compra. Para lograr ello el vendedor debe ser paciente, esperar el momento oportuno (el cual podría darse incluso al principio de la presentación), y nunca presionar al cliente, sino inducirlo sutilmente.
h) Seguimiento:	Indispensable, para asegurar la satisfacción del cliente y, por tanto, aumentar la posibilidad de que vuelva a comprar o que recomiende el producto o servicio a otros consumidores

Fuente: Elaborado en base a Kotler (2017).

Tabla 4
Leyes de las ventas

Ley	Descripción
La ley del valor	Los consumidores sólo compran productos y servicios que les beneficien. Los clientes buscan resolver sus problemas y satisfacer sus necesidades, por lo tanto, a ellos les interesa saber cuáles son los beneficios que tu producto o servicio les ofrece. Cuanto mayor sea el valor que el cliente perciba en un producto o servicio, mayor será su interés en comprarlo. ¿Tu producto hace que el cliente sea más feliz o que tenga una mejor calidad de vida? ¿Estás ayudando a tu cliente a ahorrar tiempo? ¿Estás haciendo que la vida de tu cliente sea más fácil? ¿Cómo estás creando valor para tu segmento de clientes? Después de identificar cuál es tu propuesta de valor, debes construir la estrategia de comunicación adecuada para lograr que los clientes perciban y entiendan el valor que tu producto o servicio les ofrece.
La ley de la compensación	Cuanto mayor sea el valor percibido por el cliente, más dinero estará dispuesto a pagar por un producto o servicio. Cuando el cliente afirma que un producto es caro, significa que no percibe valor en él y por lo tanto no está dispuesto a pagar su precio. Cuanto más caro sea tu producto, mayor debe ser la percepción de valor por parte del cliente.
La ley de la influencia	La credibilidad depende de dos factores: la confianza y la experiencia. Los consumidores son más propensos a comprar aquellas marcas que les transmiten confianza. Maneja una imagen acorde con tu propuesta de valor y con tu segmento de clientes. Una manera de generar confianza es mediante la consecución y la demostración de la experiencia en nuestro campo o industria en particular.
La ley de la autenticidad	El don más valioso que tienes que ofrecer es a ti mismo. Los consumidores suelen desarrollar lazos de confianza más fuertes con aquellas marcas que se esfuerzan por ser diferentes y únicas. Identifica los elementos que te hacen diferente y único, y luego comunica a tus clientes esos elementos que te hacen realmente especial. "Siempre y cuando estés tratando de ser alguien más, o poner en algún acto o conducta lo que otra persona enseñó, no tienes ninguna posibilidad de atraer a gente verdaderamente trascendental. Lo más valioso que tienes que dar a la gente es a ti mismo. No importa lo que pienses que estás vendiendo, lo que realmente estás ofreciendo eres tú".
La ley de la reciprocidad	Esta es una relación de toma y daca. El objetivo no es solamente generar una venta, sino crear lazos fuertes y sostenibles con nuestros clientes. Cuanto más reciba el cliente al momento de la compra, mayor será su compromiso con nuestra empresa. Sorprende a tus clientes con un obsequio inesperado, un bono, un servicio pos-venta gratuito o algo realmente valioso, de esta manera lograrás que los clientes compren una y otra vez, y que además quieran traer a sus amigos a que conozcan tu negocio. "Haz un cliente, no una venta. Haz un amigo, no un cliente."

Fuente: Elaborado en base a (Díaz, 2015)

2.2.3. Estrategias de ventas en base a los 10 principios del nuevo marketing

Principio # 1: Reconocer el poder que ahora tiene el consumidor. La información está en todas partes al mismo tiempo. No vender con un monólogo y tratar de controlar al consumidor. Ofrecer mejores soluciones, experiencias más satisfactorias y la oportunidad de tener una relación a largo plazo. (Kotler, 2017).

Principio # 2: Desarrollar la oferta apuntando directamente sólo al público objetivo de ese producto o servicio. Busca un nicho de mercado (una

necesidad), y luego asegúrate de que haya mercado para ese nicho. (Kotler, 2017).

Principio # 3: Diseñar propuestas de valor y diseñar campañas de marketing orientadas a comunicar esta propuesta de valor, no las características de productos que es lo que suele hacerse normalmente. (Kotler, 2017).

Principio # 4: Focalizarse en red de distribución y entrega, no en el producto en sí. Encontrar una forma de redefinir nuestra red de distribución y entrega. (Kotler, 2017).

Principio # 5: Creación de diálogo y comunidad. El nuevo Marketing, o Marketing Colaborativo debe centrarse en colaborar con el cliente para que juntos creen nuevas y únicas formas de generar valor. Para crear diálogos con los clientes y las comunidades de consumidores de nuestros productos.

Principio # 6: Vender información productiva

- El valor que deseamos transmitir.
- Información útil para el usuario.
- Algo que le entretenga, satisfaga.

Principio # 7: Desarrollar métricas y analizar el ROI (Retorno de la Inversión)

- Acerca del producto: Mejoras en la calidad: medir cuantas mejoras se han implementado en nuestros productos.
- Porcentajes de ventas de los nuevos productos.
- Beneficio generado por producto
- Segmentación de clientes:

- Satisfacción del cliente.
- Precio medio de las ventas a un cliente.
- Número de quejas de clientes.
- Acerca de los mercados:
- Penetración de mercado
- Cuota de mercado
- Incremento en ventas
- Beneficios

Principio # 8: Vender tecnología / escollo: desconocimiento de la tecnología

- Análisis predictivos
- Automatización de marketing y ventas
- Creación de modelos de marketing, de tablas de procesos, de tablas de desempeño
- Dirección de campañas, dirección de proyectos

Principio # 9: Crear activos de largo plazo. Ser honestos, ofrecer calidad, ser permisivo, crear capital intelectual, crear capital reputación. Diferenciar entre una empresa orientada a beneficios respecto a una empresa orientada a conseguir la lealtad de los clientes. (Kotler, 2017).

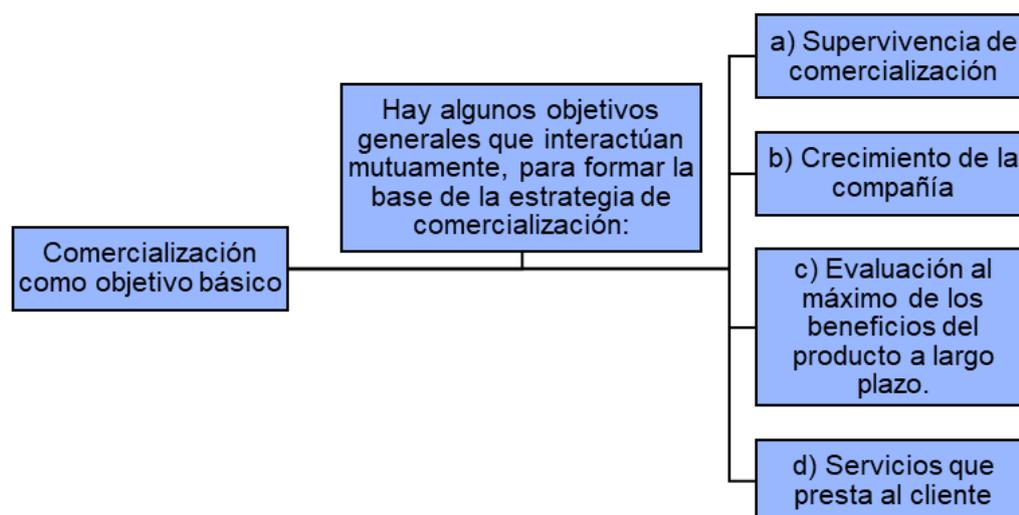
Principio # 10: Mirar al marketing como un todo para ganar influencia dentro y fuera de la empresa. La intervención de estos 3 factores: clientes, empresa y red de colaboradores, es lo que mostrará que se está por buen camino y aplicando las reglas del Nuevo Marketing. (Kotler, 2017).

2.2.4. Comercialización

El proceso de comercialización debe entenderse como un conjunto de actividades de intercambio, que los individuos realizan entre sí, para satisfacer sus necesidades. En este sistema de intercambio intervienen elementos legales, y de interés personal. Para Kotler (2017), antes de iniciar el comercio de un producto es indispensable descubrir cuáles son las expectativas de los posibles consumidores o prospectos; si es así, el comercio en sí, deberá concebirse como el paso previo dirigido a analizar las necesidades de las personas y las preferencias de los consumidores con el propósito de establecer nichos o porciones de mercado rentables en relación con el diseño de nuevos productos o servicios.

Figura 6

Comercialización como objetivo básico

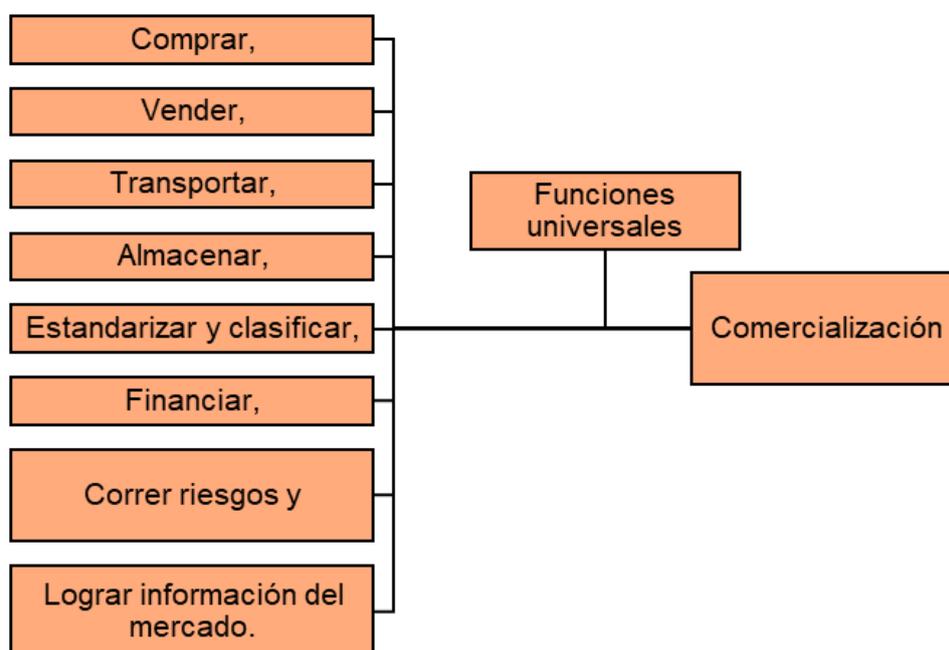


Fuente: Elaborado en base a Gonzales (2017).

Tabla 5*Funciones principales del proceso de comercialización*

Función comprar:	Función venta:	Función transporte:	La financiación:	Toma de riesgos:
Significa buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo el más beneficioso para nosotros.	Se basa en promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia.	Se refiere al traslado de bienes o servicios necesario para promover su venta o compra de los mismos.	Provee el efectivo y crédito necesario para operar como empresa o consumidor.	Entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

Fuente: Elaborado en base a Gonzales (2017).

Figura 7*Funciones universales de la comercialización*

Fuente: Elaborado en base a Gonzales (2017).

2.2.5. Empresa por sectores económicos

Según el INEI en el Perú existen 32 millones de peruanos más o menos, de los cuales el 59,5% de la población es población económicamente activa (PEA). En lo básico estructural, la PEA se agrupa según su

actividad económica organizada por sectores —que no es otra cosa que la actividad laboral— donde está ocupada la mayoría de la población de un país:

- El sector Agricultura, Pesca y Minería (25.9 % de la PEA ocupada) tendría una caída en el empleo del -10 % .
- El sector Comercio (18.8 %) es uno de los más afectados por el COVID-19, y estimamos que sufrirá una reducción del empleo del -20 %.
- El sector Manufactura (9 %) tendría una contracción del empleo de alrededor del -15 %.
- El sector Transporte y Comunicaciones (8.5 %) el empleo en este sector decrecería en -18 %.
- El sector Hoteles y Restaurantes (7.8 %) el empleo se reduciría en -60 %.
- El sector construcción (6 %), este sector reduciría sus planillas en -30 %.
- El sector Enseñanza y Educación (4.9 %) el empleo caería en -20 %.
- El sector Otros Servicios (19.1 %) que incluye electricidad, gas y agua, intermediación financiera, salud y otros. El impacto en la generación de empleo será de -20 %.

Tabla 6
Sectores económicos

Macro Sectores	Micro sectores	PEA % que Ocupa	Cantidad PEA Ocupada	PEA % desocupada	Cantidad PEA desocupada
Sector primario	sector Agricultura, Pesca y Minería	25,9%	4.931.360	10,0%	493.136
Sector secundario	sector Manufactura	9%	1.713.600	20,0%	342.720
	sector Transporte y Comunicaciones	9%	1.618.400	15,0%	242.760
	sector Hoteles y Restaurantes	7,8%	1.485.120	18,0%	267.322
Sector terciario	sector construcción	6%	1.142.400	60,0%	685.440
	sector Otros Servicios incluye electricidad, gas y agua, intermediación financiera, salud y otros	19,1%	3.636.640	30,0%	1.090.992
	sector Comercio	18,8%	3.579.520	20,0%	715.904
Sector cuaternario	sector Enseñanza y Educación	4,9%	932.960	20,0%	186.592
Total		100%	19.040.000		4.024.866

Fuente: Elaborado en base a Vinelli Ruiz, M., & Maurer Fossa, A. (2020).

Huamán (2019), donde señala que: Según los parámetros establecidos en la Ley N° 30056, se determina el estrato empresarial únicamente a través del valor de sus ventas, tal como se observa en las siguientes tablas:

Tabla 7
Estratos empresariales en Perú

Promedio de ventas anuales*	Estrato empresarial
150	Microempresa
150 – 1,700	Pequeña empresa
1,700 – 2,300	Mediana empresa
2,300 – más	Gran empresa

Fuente: (*) en UIT. Adaptado de Produce (2013). Las MIPYMES en cifras 2013. Lima: Ministerio de la Producción.

Tabla 8*Pymes según estrato empresarial**

Pymes según estrato empresarial*	N° de empresas
Pequeña empresa	71,313
Mediana	2,635
Total, pymes	73,948

Fuente: Adaptado de Produce (2015) Las MIPYME en cifras 2014. Lima: Ministerio de la Producción.

Tabla 9*Pyme según su constitución jurídica*

Pyme según su constitución jurídica				
Estrato empresarial TOTAL %	Persona Natural		Persona jurídica	
		%		%
Pequeña empresa 100%	3,209	4.5	67,747	95.5
Mediana 100%	103	3.9	2,532	96.1
TOTAL	2,635		71,313	

Fuente: Adaptado de Produce (2015) Las MIPYME en cifras 2014. Lima: Ministerio de la Producción.

Figura 8
Industrias manufactureras



Fuente: Elaborado en base a Huamán (2019).

Tabla 10*La empresa como Sistema*

La empresa como Sistema	Fines y efectos	La empresa privada	La empresa pública
La empresa es un sistema. Un sistema es un conjunto de elementos o subsistemas, interrelacionados entre sí y con el sistema global, que trata de alcanzar ciertos objetivos. Por consiguiente, de lo reseñado anteriormente se deduce la evidencia de que la empresa es un sistema.	Es "la producción de bienes y servicios para un mercado". no hay ninguna empresa que no se establezca para lograr este fin directo, independientemente de los fines que se pretendan llenar con esa producción.	Busca la obtención de un beneficio económico mediante la satisfacción de alguna necesidad de orden general o social.	tiene como fin satisfacer una necesidad de carácter social, pudiendo obtener, o no, beneficios.

Fuente: Elaborado en base a Buñay y Grandes (2017).

Tabla 11*Competitividad y ventaja competitiva*

Competitividad empresarial	Ventaja Competitiva
El ser competitivo es una necesidad que no solo conlleva a obtener beneficios económicos sino inclusive a la supervivencia de la organización. No solo es relevante permanecer en el tiempo, debe lograrse el crecimiento sostenido; en infraestructura, en el desarrollo de nuevos productos, en ganar posicionamiento en el mercado, reconocimiento de los competidores, clientes y proveedores, abrirse hacia nuevas plazas y en líneas generales lograr la obtención de los objetivos y metas que desde la dirección estratégica de la empresa se establecen	El desempeño competitivo de la empresa depende, en primera instancia, de su capacidad para administrar los elementos internos que se encuentran bajo control. Requiere un equipo directivo dinámico, actualizado, abierto al cambio organizativo, tecnológico, y consciente de la necesidad de considerar a los miembros de la organización como un recurso de primer orden al que hay que cuidar
Ya que no basta con graduar alumnos o publicar tesis de maestrías o doctorales, sino que unos de los fines es hacer que los graduados universitarios sean la base a partir de la que se construya el cambio del modelo económico del Perú.	Desde el punto de vista interno de la empresa, se asegura la ventaja competitiva con la posesión de competencias distintivas, en cuanto a recursos y capacidades, que incrementa su eficacia y eficiencia, permitiéndole distanciarse de la competencia.

Fuente: Elaborado en base a (Espinoza, Drucker, Nakauchi , & Hamel, 2014)

2.2.6. Desarrollo profesional en el siglo XXI

Argyris (2006), sostuvo que muchas compañías aplican técnicas erradas para buscar y contratar ejecutivos. El problema comienza con el gran énfasis que se hace en los currículos: no tiene sentido tomar una decisión sobre la base de lo que dice un papel. Aun ignorando el hecho de que la mayoría de la gente miente en su currículum, este último es sólo un resumen de los cargos y diplomas obtenidos. Pero no dice nada sobre efectividad, comportamiento, valores, etc. Este tipo de información es difícil de obtener porque los abogados laborales les aconsejan a los candidatos que den sólo información funcional sobre su antiguo empleo: cargo, fecha de empleo y salario. Además, muchos empleadores fallan porque fundamentan su decisión en primeras impresiones sin tratar de determinar realmente cómo es el candidato.

Para Argyris (2006), las credenciales son a veces confusas: a veces exageran las habilidades del candidato. En otros casos, los currículos pasan por alto valores que van más allá de la educación formal. No encontraremos mucha experiencia académica en los currículos de Bill Gates o Steve Jobs, pues ambos desertaron de la universidad. El otro extremo es asumir que, por ejemplo, un graduado en computación de la Universidad de Harvard seguramente se interesará por las dimensiones técnicas del negocio. Pero esto no siempre es así. Pero ¿cómo podemos descubrir qué hay detrás de los currículos? Compañías como Southwest Airlines hacen énfasis en la entrevista: no le preguntan al candidato tanto sobre sus logros cuanto

sobre cómo reaccionaría ante situaciones hipotéticas, cómo invierte su tiempo libre y cómo asume sus valores. Otras compañías les hacen encuestas a los candidatos para determinar si sus valores individuales hacen juego con los de la cultura corporativa.

Los procesos involucrados en la administración del talento, de acuerdo con Chiavenato (2002), el esquema de Gestión de Talento Humano, contiene seis procesos que permiten la gestión eficaz: (1) Admisión de personas: Procesos utilizados para incluir nuevas personas en la empresa. Incluyen el reclutamiento y selección. (2) Aplicación de personas: Procesos utilizados para diseñar las actividades que las personas realizarán en la empresa, orientarán y acompañarán su desempeño. Incluyen diseño organizacional y de cargos, análisis y descripción de cargos, orientación y evaluación de desempeño. (3) Compensación de personas: Procesos utilizados para incentivar a las personas y satisfacer sus necesidades individuales más sentidas. Incluyen recompensas, remuneración y beneficios, y servicios sociales. (4) Desarrollo de personas: Procesos empleados para capacitar e incrementar el desarrollo profesional y personal, incluyen entrenamiento y desarrollo de personas, programas de cambio y desarrollo de carreras y programas de comunicación e integración. (5) Mantenimiento de personas: Procesos utilizados para crear condiciones ambientales y psicológicas satisfactorias para las actividades de las personas, incluyen administración de la disciplina, higiene, seguridad y calidad de vida y, mantenimiento de las relaciones sindicales. (6) Monitoreo de personas:

Procesos empleados para acompañar y controlar las actividades de las personas y verificar resultados, incluyen bases de datos y sistemas de información gerenciales.

2.2.4. Satisfacción al cliente

La satisfacción del cliente se define como una medida que determina qué tan satisfechos están los clientes con los productos, servicios y capacidades de una empresa. La información sobre la satisfacción del cliente, incluidas las encuestas y las calificaciones, puede ayudar a una empresa a determinar la mejor manera de mejorar o cambiar sus productos y servicios. El enfoque principal de una organización debe ser satisfacer a sus clientes. Esto se aplica a empresas industriales, negocios minoristas y mayoristas, organismos gubernamentales, empresas de servicios, organizaciones sin fines de lucro y todos los subgrupos dentro de una organización (Suchánek & Králová, 2019).

Jenkins & Mival (2016), sostienen que una mayor comprensión de la calidad percibida podría ayudar a los diseñadores a desarrollar productos más satisfactorios con mayores posibilidades de éxito comercial. El cliente espera calidad (en relación con los alimentos) en términos sensoriales (sabor, vista, tacto, en relación con la textura) y en términos del proceso (ecológico). / producción orgánica, natural, bienestar animal, cultivos modificados genéticamente, etc.) La percepción de la calidad de un producto no puede restringirse a los atributos sensoriales y debe ampliarse utilizando seguridad, utilidad y costos, etc (Suchánek & Králová, 2019).

El modelo de los anillos descrito por David A. Garvin, en 1984 para Sloan Management Review, expone que en el centro de la rueda están las palabras "satisfacción del cliente", aunque esta también puede ser entendida como "Calidad Percibida". El modelo se divide en expectativas, experiencia de uso y longevidad. Puede resultar tentador verlos de forma temporal para que se ajusten a un proceso de compra. Es decir, las

expectativas dan forma a una decisión de compra, luego se usa el producto y se comprende la longevidad del producto después de un tiempo. Cada interacción con el producto da forma a nuestras expectativas, lo que, a su vez, da forma a la forma en que sentimos e interactuamos con el producto, creando un ciclo de bucle. Las descripciones más técnicas (rendimiento, características, conformidad, confiabilidad, durabilidad y facilidad de servicio) se asignan casi directamente. Mientras que los aspectos menos tangibles de la lista de Garvin, como la "estética" y la "calidad percibida", han sido revisados (Jenkins & Mival, 2016).

Figura 9

Modelo de los anillos para la satisfacción del cliente



Fuente: Extraído de (Jenkins & Mival, 2016).

2.2.5. Gestión de la calidad

Una de las formas principales para que la organización o institución se puedan distinguir consiste en ofrecer calidad en el servicio, en forma consistente, la cual dará una fuerte ventaja competitiva, que conduce a un mejor desempeño en la productividad y en las utilidades de la organización. Siempre las empresas servicio se han preocupado que los consumidores reciban un servicio de calidad y de manera permanente y en todos los servicios ofertados. Por eso, el prestador de servicios tiene que identificar las expectativas de los clientes que tiene en la mira en cuanto a la calidad de servicio. Por desgracia, la calidad en los servicios es más difícil de definir y juzgar en comparación a la calidad de los productos. “Por esta razón, es importante que el prestador de servicios defina y comunique con calidad las necesidades de los clientes-usuarios, ya que esa persona está en contacto directo con las personas que adquieren nuestro servicio” (Zaravia Solano & Osorio Torres, 2017, p.47).

Tabla 12

Sistemas de gestión de calidad

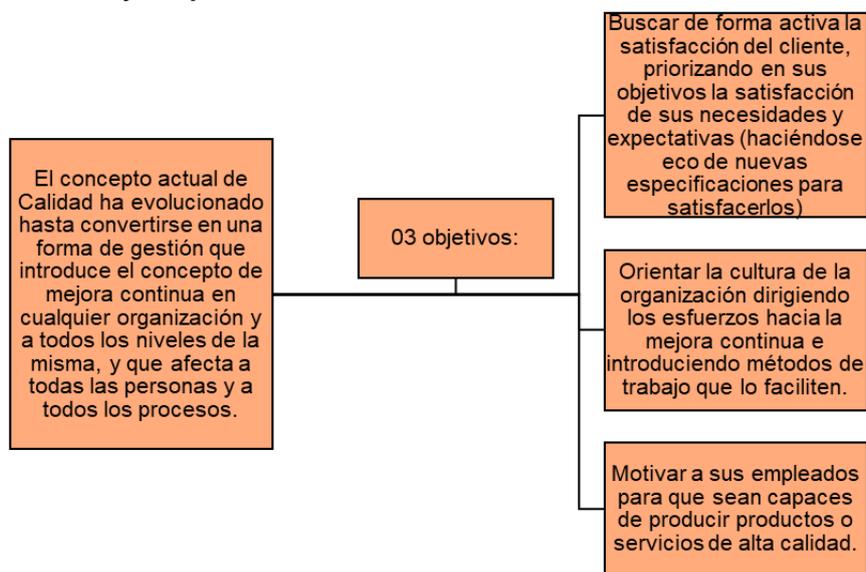
ISO 9001 – 2008 (Vértice, Gestión de la calidad (ISO 9001/2008), 2010) indica que:		“La norma ISO 9001 – 2008
promueve la adopción de un enfoque basado en procesos cuando se desarrolla, implementa y mejora la eficacia de un sistema de gestión de calidad, para aumentar la satisfacción del cliente mediante el cumplimiento de sus requisitos	El sistema de Gestión de Calidad es la forma como una empresa establece, documenta, implementa y mantiene una serie de elementos que le permiten lograr la inocuidad en sus productos. Incluye a las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y el Sistema de Análisis de Riesgos y Puntos	promueve la adopción de un enfoque basado en procesos cuando se desarrolla, implementa y mejora la eficacia de un sistema de gestión de calidad, para aumentar la satisfacción del cliente mediante el cumplimiento de sus requisitos

Fuente: Elaborado en base Multhauptff y Romero (2017)

Según Zaravia y Osorio (2017), los errores no se pueden evitar porque estamos trabajando con personas razonables que piensan, hablan y actúan, y con factores externos que no está en nuestras posibilidades perfeccionarlos. Lo ocasional de estos incidentes ocurren en presencia

de los clientes, dando por resultado que su servicio se demore más de la cuenta. Como podemos observar, la calidad en el servicio juega un papel muy importante en una institución público o privada, porque no solo nos jugamos la imagen y la confianza que deposito la persona, una persona mal atendida se siente frustrada insatisfecha, y en la institución pública te dice que es una mal gobernador, gerente, director, etc.

Figura 10
Calidad y mejora continua



Fuente: Elaborado en base Porter (1979).

Por su parte, Karlzon (1984), aporta a la teoría lo que son los momentos de verdad, y se llama así a cada instante en que un cliente toma contacto con la persona o sistema que da el servicio. Este autor indicaba que cada uno de estos instantes ofrecía una oportunidad ya sea para mejorar la percepción que tiene el cliente del servicio ofrecido, o destruirla. “Con la creación de los momentos de la verdad se tiene más claro, que este autor desarrollo un programa de administración de la calidad, para empresas especialmente prestadores de servicios”. “No resaltan que tan grande o importante sea la empresa, todo dependerá de la forma en que el empleado que se encuentra frente al cliente actúe, ya sea libre, o con carisma o, todo lo contrario”. “Otro punto desarrollado por este autor es la pirámide invertida, que consiste en invertir el organigrama tradicional con

el jefe arriba y los subordinados abajo para que así el jefe funcione como apoyo y soporte del resto de la organización” (p.56).

Tabla 13

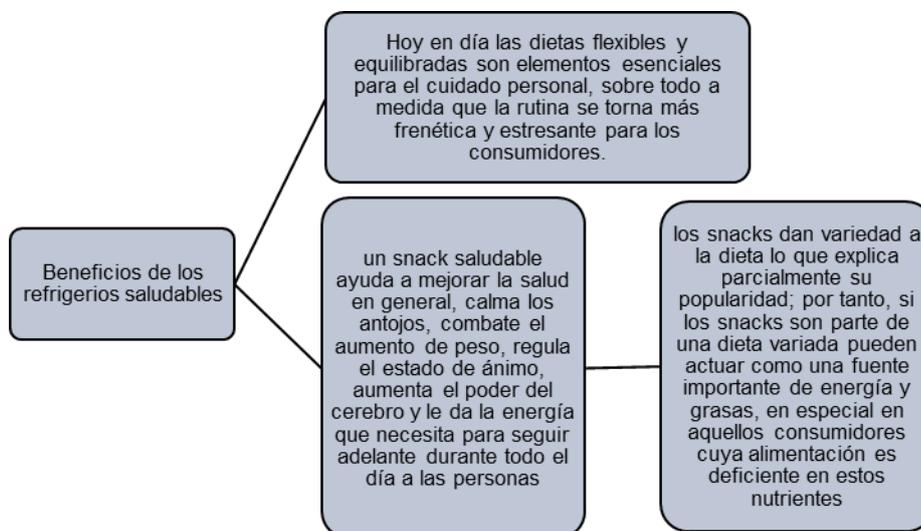
Calidad de Alimentos

Calidad del producto	Mejora de la calidad
<p>La calidad de los alimentos es el conjunto de cualidades que hacen aceptables los alimentos a los consumidores. Estas cualidades incluyen tanto las percibidas por los sentidos (cualidades sensoriales): sabor, olor, color, textura, forma y apariencia, tanto como las higiénicas y químicas. Muchas de estas características, consideradas de calidad, pueden estar sujetas a condiciones regulatorias, normativas o contractuales. No se puede prescindir de la inocuidad de un alimento al examinar la calidad, dado que la inocuidad es un aspecto de la calidad.</p> <p>La calidad de los alimentos es una de las cualidades exigidas a los procesos de manufactura alimentaria, debido a que el destino final de los productos es la alimentación humana y los alimentos son susceptibles en todo momento de sufrir cualquier forma de contaminación. La calidad de los alimentos tiene como objeto no sólo las cualidades sensoriales y sanitarias, sino también la trazabilidad de los alimentos durante los procesos industriales que van desde su recolección, hasta su llegada al consumidor final</p>	<p>Desde finales del siglo XX, los mercados de alimentos están experimentando cambios significativos que han conferido especial importancia a las regulaciones sobre la calidad de los alimentos. Como ciertos atributos de calidad presentan características de bienes públicos, existiría una justificación para efectuar intervenciones que garanticen el acceso a alimentos diferenciados por parte de un mayor número de consumidores, generando además otros beneficios sociales y ambientales.</p>

Fuente: Elaborado en base Porter (1979).

Figura 11

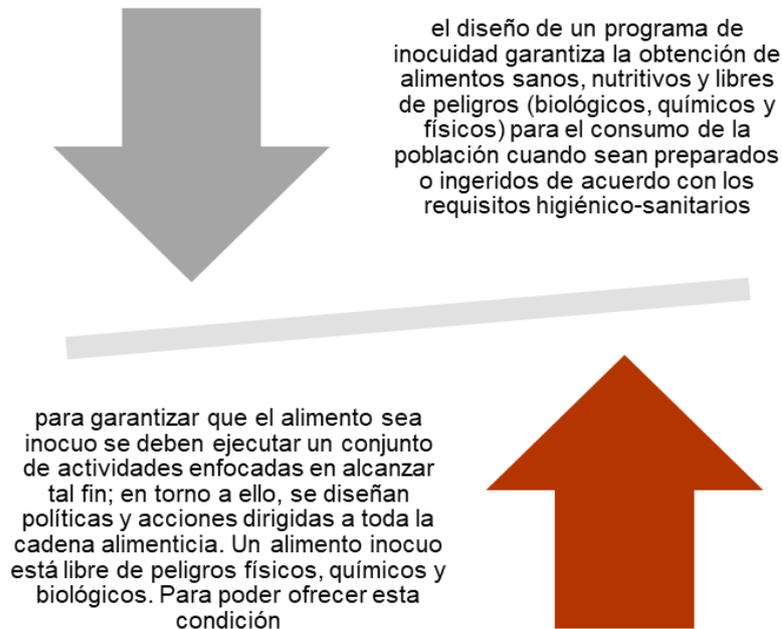
Actuales tendencias del consumidor



Fuente: Elaborado en base a Baertlein (2016)

Figura 12

Inocuidad en los alimentos

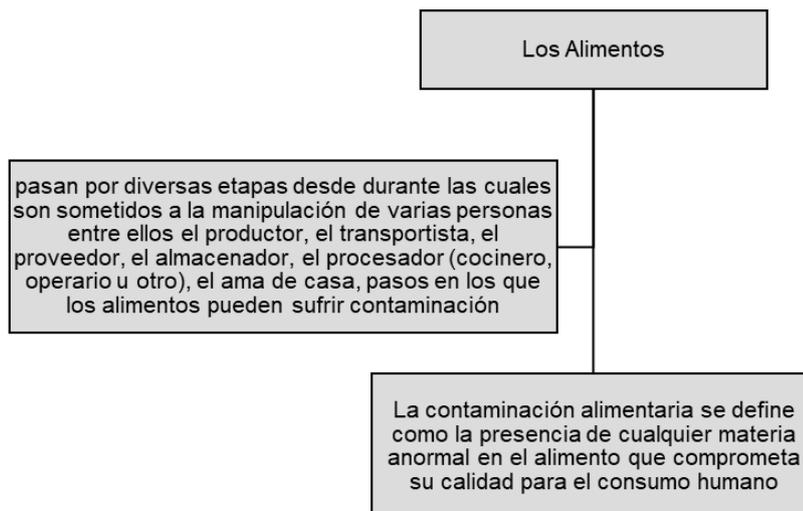


Elaborado en base a Espinosa y Dávila (2015), y Grandes (2017).

Fuente:

Figura 13

Contaminación por manipulación de alimentos

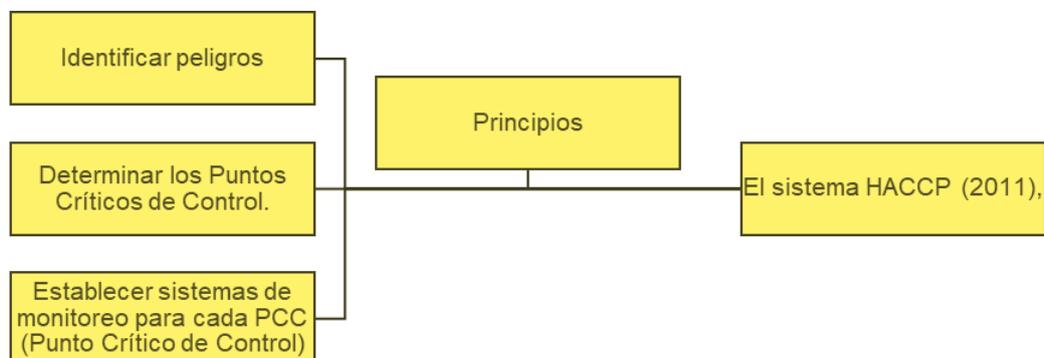


Fuente: Elaborado en base Rosas (2007).

2.2.7. HACCP, Garantía de la Calidad

Figura 14

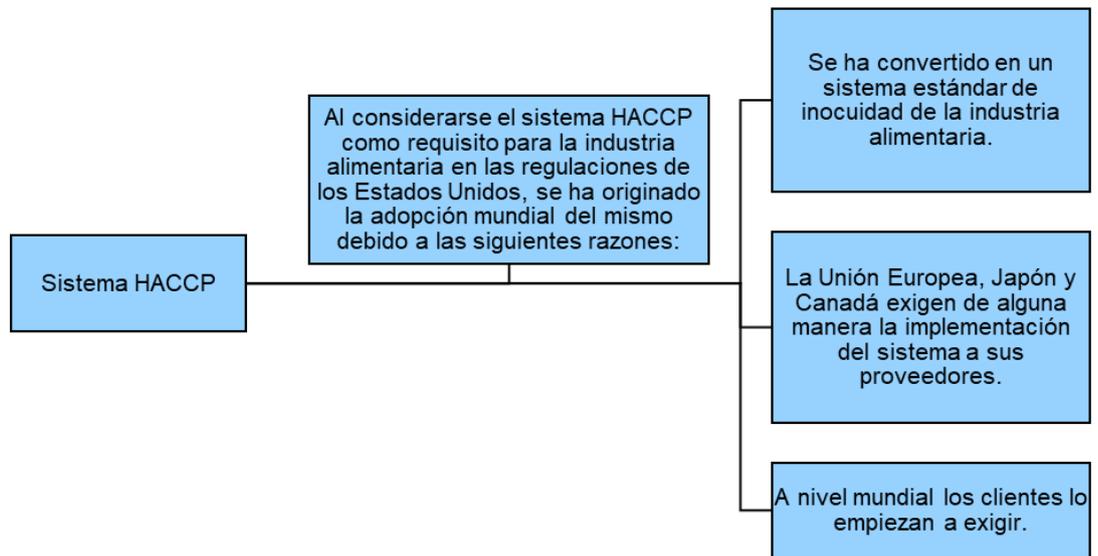
03 principios base del sistema HACCP



Fuente: Elaborado en base a Conferencia Nacional de Protección de Alimentos celebrada (2011).

Solano (2008), manifiesto que, la NASA y el laboratorio del ejército de los Estados Unidos colaboraron de forma conjunta con la compañía de alimentos Pillsbury, con el propósito de diseñar la propuesta del Hazard Analisis Critical Control Points (HACCP), que se sustentaría en el análisis del modo y efecto del fallo (Failure, Mode and Effect Analysis) cero errores emulando a los ingenieros de la industria de la construcción. Después, de determinar la necesidad perentoria en torno a la producción de alimentos seguros que requerían los astronautas en las misiones espaciales; asimismo, se comprobó que no bastaba con analizar los alimentos de manera convencional en vista que siempre se hallaba algunos de ellos contaminados, y tal situación podría poner en riesgo la vida de los astronautas. Por ello, a partir de finales de los 60's inició la aplicación, de este método, en la producción de alimentos.

Figura 15
Sistema HACCP



Fuente: Elaborado en base a Carro y González (2010).

Por otro lado, Paz (2017), que la HACCP emerge por recomendación de la OMS, la Administración de Medicamentos y Alimentos (FDA) y la Organización Panamericana de la Salud (OPS), para garantizar la calidad sanitaria de los alimentos; durante el procesamiento y la fabricación de alimentos, debe existir una notable reducción de los problemas que pueden afectar al consumidor por las ETA o por factores físicos o químicos que afectarían su salud o la pondrían en peligro. Asimismo, esta situación tendría un impacto significativo en la reducción de las pérdidas económicas considerándose más un costo (y no un gasto) por los beneficios que las empresas recibirían. Recibir estos beneficios dependería de la interrelación virtuosa entre liderazgo y el management empresarial comprometidos con los principios organizacionales enfocados en la aplicación del HACCP como un requisito indispensable para ser competitivos en el mercado mundial, ofreciendo la máxima calidad y confianza sanitaria al cliente.

Carro y González (2010), sostuvieron que el propósito esencial de emplear el HACCP sería gestionar la inocuidad alimentaria y minimizar la transmisión de enfermedades por medio de los alimentos, en el cuadro 2

se muestra la sucesión de avances del sistema HACCP a través de los años.

Tabla 14

Cronología de los principales avances del sistema HACCP.

Periodo	Avances HACCP
1959	Se diseñó el HACCP por la compañía de proyectos Pittsburg para el aseguramiento de los productos alimenticios de los astronautas de la NASA.
1970	El Sistema HACCP se presentó por primera vez la Conferencia Nacional de Producción de Alimentos de los Estados Unidos.
1980	Se solicitó formar un comité que especificara los principios básicos generales aplicables al control de calidad de los alimentos.
1989	El National Advisory Committe en Microbiological Criteria for Foods (Comité Asesor Nacional en criterios microbiológicos para alimentos) (NACMCF), organiza el Sistema en siete principios fundamentales.
1993	El Codex Alimentarius publicó una guía para la aplicación del HACCP y Canadá introduce el programa Quality Management Program (Programa de Gestión de la Calidad) (QMP) de inspección basado en HACCP para la industria pesquera.
1995	La FDA regula todos los procedimientos para aplicar el HACCP en productos pesqueros.
1996	En Estados Unidos se hace obligatoria la implementación del HACCP para la industria cárnica y se introduce la iniciativa de inocuidad alimentaria para toda la industria alimenticia.
1999	En los Estados Unidos se implanta HACCP para toda la industria de jugos y frutas.

Nota. Críticos de Control (HACCP). Adicionalmente puede incluir elementos de un sistema de gestión que fortalezcan y aseguren la permanencia de los controles y mejoras a largo plazo.

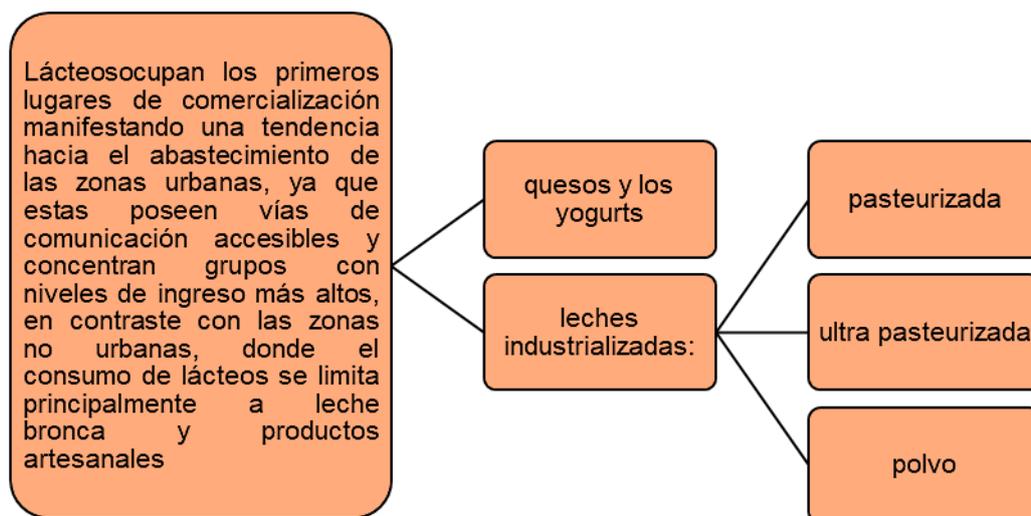
2.2.8. La agroindustria láctea

Con la finalidad de ampliar y optimizar nuestro tema de investigación, por ser una herramienta esencial y estar relacionado con las actividades del IIEA, consideramos todo lo vertido en el trabajo de Paz (2017), “lo cual presentamos las siguientes bases teóricas de su investigación donde se encuentran establecidas desde la” (pág. 4-8). Ya desde 1993, como afirmaron Buitelaar y Leonard (Citado por Vilca, 2018), la fabricación de lácteos en el país Azteca se caracterizó por la diferenciación y la diversificación de lo producido, todo ello, en torno a una elevada

tendencia enfocada a mejorar la calidad y el contenido nutricional de su oferta sobre la base de la reingeniería, innovación, management y liderazgo de alto nivel.

Figura 16

Productos lácteos



Fuente: Secretaría de Economía de México (2012).

Asimismo, la Secretaría de Economía de México (2012), sostuvo que desde 2005 hasta el 2011, la oferta de lácteos industriales y sus derivados lácteos tienden al alza en una gran variedad de subproductos. Así, por ejemplo, la tasa de crecimiento en torno a la fabricación de yogurt y quesos, fluctuó entre un rango de 7.3 y 5.7 %, la leche en polvo y de mantequilla tuvo una tasa de crecimiento equivalente al 2.0%. Sin embargo, contrariamente, la leche ultra pasteurizada crece marginalmente, mientras que la leche pasteurizada, reporta un decrecimiento marginal.

Tabla 15*Producción industrial de leche y derivados lácteos (toneladas)*

Producto	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	VAR % 11/10	TMC 11/10
1) Leche pasteurizada */	3,049,707	2,978,866	2,871,632	2,834,948	2,811,882	2,791,100	2,742,719	1.7	1.5
2) Ultra pasteurizada	1,448,734	1,512,869	1,601,620	1,748,865	1,790,263	1,650,258	1,482,04	3 - 10	2.0.3 3
3) Yogurt	447,689	448,917	537,119	632,741	647,573	706,324	730,925	3.5	7.3
4) Crema natural	158,016	202,552	216,809	137,224	139,329	136,518	140,556	3.0	1.74
5) Leche en polvo	207,471	225,580	253,041	247,826	237,311	248,121	239,226	3.6	2.1
6) Quesos	187,405	202,593	229,498	239,364	255,670	275,316	275,413	0.0	5.76
7) Mantequilla	36,084	36,020	37,475	36,238	35,082	40,551	42,989	5.0	2.5

Fuente: Encuesta mensual de la industria manufacturera (EMIM), (INEGI, 2012).

Nota. */ Miles de litros

En la Secretaría de Economía (2012), sostuvo que, la fabricación de subproductos se relaciona según el comportamiento de la demanda del nicho específico al cual se encuentra dirigido, la cual, depende directamente de la estabilidad económica en general y, periféricamente de los cambios en los gustos y preferencias de algunos segmentos de la población. Es por ello que, se presume que el aumento del consumo de productos lácteos dependerá de conocer las necesidades profundas del nicho de mercado meta.

2.3. Definición de términos básicos.

Alimento dietético. Los alimentos dietéticos tienen como fin responder de forma absoluta o parcial a los requerimientos nutricionales de nutrientes que el cuerpo requiere para su normal funcionamiento, es recomendado a personas con capacidad alterada para metabolizar o excretar alimentos normales o

determinados nutrientes y dependen de alimentos con limitados nutrientes. (Tecnología de Blogger, 2017)

Alimento proteico. Es aquel producto que contiene 20 % o más de proteína bruta y son de 02 tipos: (1) proteínas de origen vegetal: frutos secos, soja, legumbres, champiñones y cereales; y, (2) proteínas de origen animal: carnes, pescados, aves, huevos y productos lácteos. (López Hidalgo, 2014)

Alianza estratégica. Es un acuerdo entre empresas de diferentes sectores, con el fin de fortalecer sus objetivos comerciales (Entrepreneur, 2020)

Comercializar. Es la acción que se realiza para vender un producto o servicio. La empresa invierte dinero para transformar materias primas y fabricar productos, para procesar insumos e ingredientes y elaborar productos que serán luego comercializados. (Gonzalez , 2017)

Eficacia. Lograr el objetivo trazado por cualquier medio usando los recursos disponibles.

Eficiencia. Realizar una actividad correcta con el menor gastos de recursos y en el momento preciso.

Estudio de mercado. Investigación que se realiza para el diseño de nuevos productos y servicios en torno a las características particulares de la demanda en un nicho de mercado específico. (Sánchez Galán, 2015).

Estrategia. “Es un plan de acción que define como una organización usará sus recursos -tangibles e intangibles- para lograr una mayor ventaja competitiva en el medio ambiente de los negocios en el que se desarrolla” (Entrepreneur, 2020, párr.1).

Estrategización. Es un proceso organizacional que crea una nueva perspectiva para aprovechar las capacidades medulares de una empresa y el pool de talentos y experiencia que hay en los diferentes sectores de toda empresa. (Gary Hamel, 2016).

Estructura jerárquica. Formas organizacionales verticales, o paraguas burocráticos, donde el poder fluye de arriba hacia abajo creando un sistema gerencial que aplasta la capacidad creativa de los empleados de primera línea y de toda la organización. (Gary Hamel, 2016).

Gerencia. Sistema de planificación, control, presupuestos y solución de problemas operacionales. (Gary Hamel, 2016).

IIEA. El Instituto de Investigación de Especialización en Agroindustrias, es una unidad especializada dependiente del Vicerrectorado de Investigación de la UNAC, en cuyas instalaciones se realizan actividades de investigación aplicada de docentes, estudiantes; investigación experimental de campo de grupo o talleres de estudio, programas de producción de alimentos de los experimentos realizados, con operación de los diferentes equipos e instrumentos que dispone la unidad.

Innovación estratégica. Es la habilidad de una organización para recrear la base de competencia con las instituciones establecidas en el sector y para inventar estrategias desconocidas hasta hoy. (Gary Hamel, 2016).

Liderazgo eficaz. Liderazgo con una orientación correcta y clarividente, que alinea, motiva e inspira a todos los miembros de una organización. (Espinoza, Drucker, Nakauchi , & Hamel, 2014)

Marca. La marca es el identificador comercial de los bienes y servicios que ofrece una empresa y los diferencia de los de la competencia. (Roldán, 2017)

Marketing. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. (Mesquita, 2018)

Manual de Organización y Funciones - MOF. Es un documento técnico normativo de gestión institucional que determina las funciones específicas de los cargos o puestos de trabajo. (Sánchez Galán, 2015).

Management. Instrumento genérico de la Administración que ha ingresado a un proceso de transformación extraordinariamente veloz, frente a la obsolescencia

de la mayoría de sus preceptos y praxis correspondientes al siglo XX. (Gary Hamel, 2016).

Mejora continua. O Kaisen, inventado por los japoneses en la parte final del siglo XX, superado hoy por los nuevos instrumentos del Pensamiento de Diseño propio del nuevo Management. (Espinoza, Drucker, Nakauchi , & Hamel, 2014).

Mercado bursátil. Espacio de especulación de títulos y valores del capital, donde se inició la gran crisis financiera manifiesta hoy en el mundo. (Espinoza, Drucker, Nakauchi , & Hamel, 2014).

Módulo de panadería. Refiere información o actividades realizadas en una panadería para elaborar productos a partir de materias primas, harina, leche, ingredientes e insumos, descripción de proceso, usos de maquinaria empleada en la panificación, funciones, mantenimiento, métodos de fermentación, etc. (Sánchez Galán, 2015).

Planificación estratégica. Instrumento principal del viejo management basado en predicciones futuristas y estandarización de procesos, igualmente hoy en obsolescencia. (Espinoza, Drucker, Nakauchi , & Hamel, 2014).

Optimizar. Encontrar la manera más eficaz de realizar una acción. (Real Academia Española, 2020)

Optimización de recursos. Es investigar la manera *de mejorar* los medios de una organización, *para que ésta* alcance los *mejores resultados* maximizando *la eficiencia* o potenciando *la eficacia*.

Posicionamiento. Posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades. Esto resume el objetivo principal del marketing. (Barrón, 2010)

Planta de proceso. Sector en el que se desarrollan diversas actividades industriales con el propósito de convertir, ajustar o alternar algún elemento

material en específico para lograr productos con un elevado valor agregado. (Gonzalez , 2017)

Procesar. Someter una cosa a un proceso de elaboración o de transformación. (Gonzalez , 2017).

Producir. Transformar materia prima en producto o insumo con un valor superior al que tenía inicialmente. (Buñay Molina & Grandes Valle, 2017)

Reingeniería de proceso. Diseño y rediseño de métodos, metodologías y procedimientos para la mejora continua de bienes y servicios (Hammer & Champy, 2003)

III. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis general e hipótesis específicas.

3.1.1. Hipótesis general.

La Producción, comercialización de productos variados influye significativamente en la generación de recursos económicos en el Instituto de Investigación de Especialización en agroindustrias de la UNAC.

3.1.2. Hipótesis específicas.

- El factor productos panificados en la producción, comercialización de productos variados influye significativamente en la generación de recursos económicos en el Instituto de Investigación de Especialización en agroindustrias de la UNAC.
- El factor derivado de productos lácteos en la producción, comercialización de productos variados influye significativamente en la generación de recursos económicos en el Instituto de Investigación de Especialización en agroindustrias de la UNAC.
- El factor Gestión de Calidad en la producción, comercialización de productos variados influye significativamente en la generación de recursos económicos en el Instituto de Investigación de Especialización en agroindustrias de la UNAC.

3.2. Definición conceptual de variables

3.2.1. Variable independiente:

X = Producción y comercialización de productos variados.

Producir, es el tipo de actividad que se realiza para fabricar, elaborar, desarrollar, ensamblar, procesar, crear un bien, artículo o producto, o para prestar un servicio.

Producir es también combinar los elementos necesarios para elaborar un producto para su venta, de acuerdo a las necesidades, gustos, sabores, y preferencias del consumidor, teniendo en cuenta su demanda.

Comercializar, es poner a la venta un producto, valiéndose de una serie de estrategias, aplicando marketing y publicidad para llegar al cliente, comprador o consumidor final, teniendo en cuenta a la competencia local y foránea existente en el mercado. Tecnología, calidad, costo, forma de presentación, tiempo de entrega, atención al cliente, forman parte de la logística que el vendedor deberá tener presente para asegurar la compra del producto por parte del público, cliente, usuario o consumidor.

3.2.2. Variable dependiente:

Y = Generación de recursos económicos.

La generación de recursos económicos, es la actividad que realiza una empresa, desarrollando procesos productivos y actividades comerciales, en función de una demanda, aplicando estrategias productivas, mecanismos, herramientas y los recursos que fueran necesarios en capital, mano de obra, equipos, tecnología, infraestructura física, con el know how o conocimientos necesarios, para alcanzar dichos fines.

En los estudios de la demanda de alimentos, se ve el comportamiento, gustos y preferencias del mercado, y en su elaboración, la aplicación responsable de normas de calidad, de seguridad, también la maximización rentable, la minimización de costos, el conocimiento de los cambios tecnológicos y el pleno sentido de responsabilidad.

El economista escocés Adam Smith (1723-1790), reconoció tres factores de producción que participan en la actividad económica y que son

recompensados en el mercado: la tierra (recompensa a través de la renta), el trabajo (referido al salario) y el capital (el interés por obtener).

3.2.3. Matriz de operacionalización de variables.

Tabla 16

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	N°	INSTRUMENTO	Min	Max
Variable independiente (X): Producción, comercialización de productos variados	Productos panificados	Producto.	X1	¿Cuál es la relación entre precio del producto y la calidad del mismo?	1	5
		Precio.				
		Promoción.				
	Derivados de productos lácteos	Posicionamiento.	X2	¿Qué opinión tiene del sabor de los productos consumidos?	2	10
		Productividad.	X3	¿Qué opinión tiene con respecto a los productos lácteos?		
		Agroindustria láctea.				
Gestión de Calidad.	HACCP, Garantía de la Calidad. Sistemas de Calidad. Calidad de alimentos.	X4	¿Cómo es la calidad de los productos que brinda el cafetín?	1	5	
Variable dependiente (Y): Generación de recursos económicos	Estrategia publicitaria	Publicidad informativa. Publicidad persuasiva. Publicidad de reforzamiento.	Y1	¿Cuál es su opinión con respecto a los néctares elaborados a base de frutas y tubérculos?	1	5
		Estrategias marketing.	de Y2	¿Cuál es su opinión en torno a la elaboración anual de tortas en el IIEA?		
	Marketing.	Elementos marketing	de Y3	¿Cuál es su opinión en torno a la elaboración anual de turrónes en el IIEA?	3	15
		Marketing digital.	Y4	¿Qué opina de los productos elaborados en la panadería del IIEA?		
	Estrategia de ventas	Satisfacción al cliente.	Y5	¿Qué le ha parecido la presentación de los productos?	2	10
		Proceso de ventas. Impulso de las ventas	Y6	¿Qué opinión tiene sobre la producción de panetones en el IIEA?		

Fuente: Elaboración propia.

3.3. Variables:

Variable independiente:

X = Producción y comercialización de productos variados.

Variable dependiente:

Y = Generación de recursos económicos.

3.3.1. Dimensiones.

Dimensiones de la variable independiente X.

1. Productos panificados.
2. Derivados de productos lácteos.
3. Gestión de Calidad.

Dimensiones de la variable dependiente Y.

1. Estrategia publicitaria.
2. Marketing.
3. Estrategia de ventas.

3.3.2. Indicadores.

Indicadores de la variable independiente X.

X= Producción y comercialización de productos variados.

Indicadores: {

- X₁ = Producto.
- X₂ = Precio.
- X₃ = Promoción.
- X₄ = Posicionamiento.
- X₅ = Productividad.
- X₆ = Agroindustria láctea.
- X₇ = HACCP, Garantía de la Calidad.
- X₈ = Sistemas de Calidad.
- X₉ = Calidad de alimentos.

Indicadores de la variable dependiente Y.

Y = Generación de recursos económicos.

Indicadores.	Y₁ = Publicidad informativa.
	Y₂ = Publicidad persuasiva.
	Y₃ = Publicidad reforzamiento.
	Y₄ = Estrategias de Marketing.
	Y₅ = Elementos de Marketing.
	Y₆ = Marketing Digital.
	Y₇ = Satisfacción al cliente.
	Y₈ = Proceso de ventas.
	Y₉ = Impulso de ventas.

3.3.3. Unidades de medida de las variables.

Unidad de medida de la variable independiente X.

X= Producción y comercialización de productos variados.

- a) Muy bueno (5)
- b) Bueno (4)
- c) Regular (3)
- d) Malo (2)
- e) Muy malo (1)

Unidad de medida de la variable dependiente Y.

Y = Generación de recursos económicos.

- Financiamiento
- Capacidad instalada.
- Disponibilidad de área.
- Materia prima, insumos, materiales.
- Horas hombre.
- Horas máquina.

3.4. Instrumentos.

Técnica de la escala de tipo Likert, aplicado a los factores determinantes de la Producción y comercialización de productos variados, para indagar acerca del nivel de la Generación de recursos económicos que se espera alcanzar.

IV. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1. Tipo y diseño de investigación.

4.1.1. Tipo de investigación:

Aplicada.

Debido a que, la investigación está centrada en los resultados de la producción variada en el IIEA de la UNAC, con miras a la comercialización y generación de recursos económicos. La investigación aplicada se refiere al estudio científico y la investigación que busca resolver problemas prácticos. Específicamente, se empleó la investigación aplicada de evaluación, el cual es un tipo de investigación aplicada que analiza la información existente sobre un tema de investigación para llegar a resultados de investigación objetivos o tomar decisiones informadas (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Descriptiva - Correlacional.

Debido a que se estudió las propiedades y características de cada una de las variables y dimensiones que permitieron identificar un patrón. Asimismo, fue correlacional porque su finalidad fue Determinar en qué medida la producción, comercialización de productos variados influye en la generación de recursos económicos en el Instituto de Investigación de Especialización en agroindustrias de la UNAC (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Explicativa.

Se empleó el tipo de investigación explicativa porque su finalidad fue realizar una investigación con el objetivo de estudiar con detalle la interacción del fenómeno. Al determinarse los orígenes o causales de la producción de productos variados que podrían afectar el plan de comercializar los productos panificados, los derivados de los productos

lácteos o los néctares, frutas y tubérculos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Cuantitativo.

La investigación cuantitativa se conoce como el proceso de recopilación y análisis de datos numéricos. Generalmente se utiliza para encontrar patrones, promedios, predicciones, así como relaciones entre variables medibles numéricamente (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Transversal.

Se empleó el corte transversal porque los datos se crecieron en un momento específico en el tiempo, bajo un contexto específico y con una muestra específica (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

4.1.2. Diseño de la investigación.

Es un diseño no experimental, porque no se aplicó un estímulo a la muestra ni se manipula deliberadamente las variables, solo se observaron los fenómenos en su ambiente natural que son materia de análisis. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

4.1.3. Método de investigación.

El procedimiento que elegimos para obtener el fin predeterminado es el método científico deductivo. Durante el proceso científico, se utiliza el razonamiento deductivo para llegar a una conclusión lógica verdadera. El razonamiento deductivo, o deducción, comienza con una declaración general o hipótesis y examina las posibilidades de llegar a una conclusión lógica específica.

4.2. Población y muestra.

Población.

Se desconoce la cantidad exacta de clientes que asiste al cafetín de la Universidad Nacional del Callao. Se estimó que la población diaria de clientes

que asiste al cafetín es de un total de 876 personas aproximadamente. En ese sentido se calculó la muestra a partir de la siguiente fórmula:

Tamaño de la muestra:

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

Donde:

n = tamaño muestral

Z = 1.96 (95% de confianza)

p = proporción esperada (0.05)

q = 1 – p (1-0.05 = 0.95)

N = población

e = precisión de estimación

Reemplazando los datos.

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.05 * 0.95 * 878}{(0.5)^2(878 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.95} = 396$$

Con base en la fórmula aplicada, el tamaño de la muestra determinado fue de 396 clientes diarios que asisten al cafetín de la Universidad Nacional del Callao.

4.3. Lugar de estudio y periodo desarrollado.

El lugar de estudio es el campus de la Universidad Nacional del Callao, con una encuesta dirigida a la comunidad universitaria, desarrollada en el tercer trimestre del año 2019, principalmente entre los que frecuentan el cafetín.

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

La técnica empleada en la investigación fue la encuesta siendo su instrumento el cuestionario donde se recogieron las respuestas a las preguntas en base a las dimensiones de la operacionalización de las variables.

4.5. Análisis y procesamiento de datos.

Para el procesamiento de los datos se utilizó el Excel para la base de las repuestas de las preguntas del cuestionario en función de las variables principales y de sus dimensiones.

También se utilizó el paquete estadístico SPSS 20 para su análisis correspondiente en la parte estadística, con la finalidad de hallar sus resultados descriptivos, así como también los resultados inferenciales por utilizarse, se utilizó una escala de tipo ordinal, basada en la correlación de Spearman.

Cálculo de confiabilidad

Para hallar la confiabilidad del instrumento utilizamos el estadístico SPSS.

Fórmula:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \times \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Donde:

K = El número de items.

$\sum S_i^2$ = Sumatoria de varianzas de los items.

S_t^2 = Varianza de la suma de los items.

α = Coeficiente de Alfa de Cronbach.

Confiabilidad del instrumento.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,754	10

El instrumento de confiabilidad que se ha aplicado al cuestionario es: el Alfa de Cronbach, por ser de respuestas politómicas y de escala de tipo Likert.

Cuestionario:

Escala de Likert de 5 niveles del cuestionario cerrado aplicado en la presente investigación:

Muy bueno b) Bueno c) Regular d) Malo e) Muy malo

El instrumento se encuentra en el Anexo 3.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados descriptivos.

Tabla 17

¿Cuál es la relación entre precio del producto y la calidad del mismo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	muy malo	4	1,0	1,0	1,0
	Regular	84	21,2	21,2	22,2
	Bueno	160	40,4	40,4	62,6
	muy bueno	148	37,4	37,4	100,0
	Total	396	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

En la tabla 17 se observa que el 40,4% de los encuestados opinan con respecto al precio y la calidad es buena.

Figura 17

Relación entre el precio y la calidad de los productos

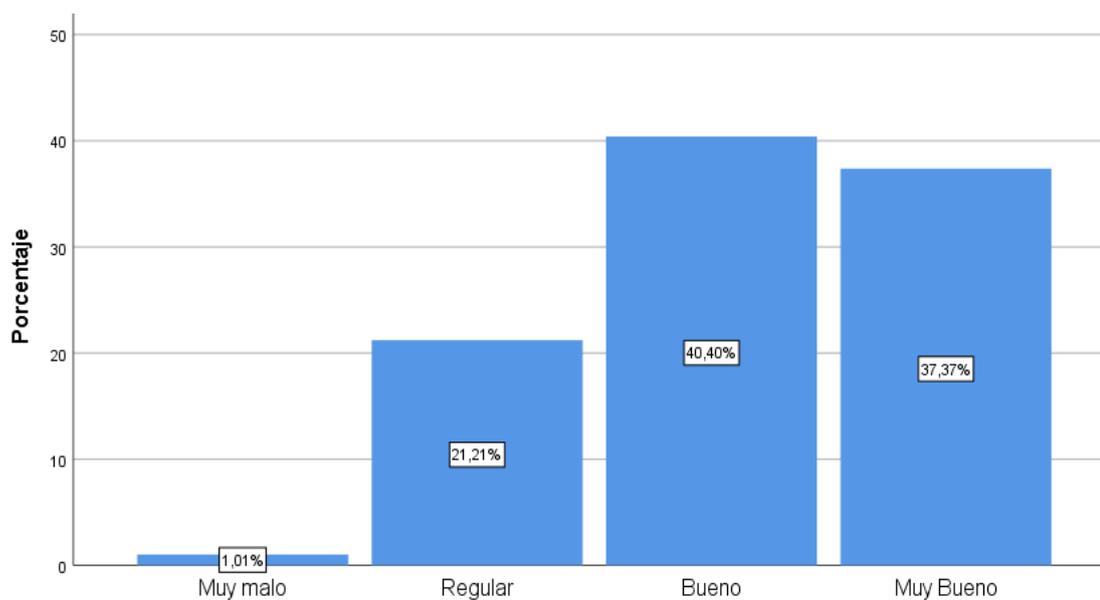


Tabla 18

¿Qué opinión tiene del sabor de los productos consumidos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy malo	4	1,0	1,0	1,0
	Regular	84	21,2	21,2	22,2
	Bueno	192	48,5	48,5	70,7
	Muy Bueno	116	29,3	29,3	100,0
	Total	396	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

En la tabla 18 se observa que el 48,5% de los encuestados manifiesta que el sabor de los productos consumidos es bueno.

Figura 18

Opinión que tiene del sabor de los productos consumidos

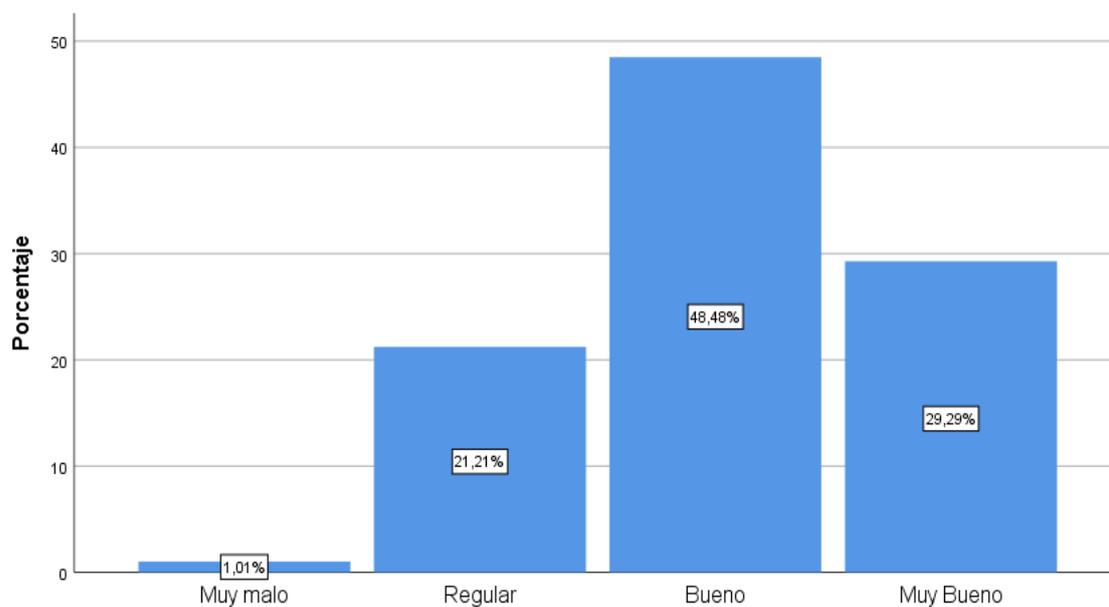


Tabla 19

¿Qué opinión tiene con respecto a los productos lácteos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy malo	4	1,0	1,0	1,0
	Regular	100	25,3	25,3	26,3
	Bueno	152	38,4	38,4	64,6
	Muy Bueno	140	35,4	35,4	100,0
	Total	396	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

En la tabla 19 se observa que el 38,4% de los encuestados manifiesta, que los productos lácteos son buenos.

Figura 19

Opinión que tiene respecto a los productos lácteos

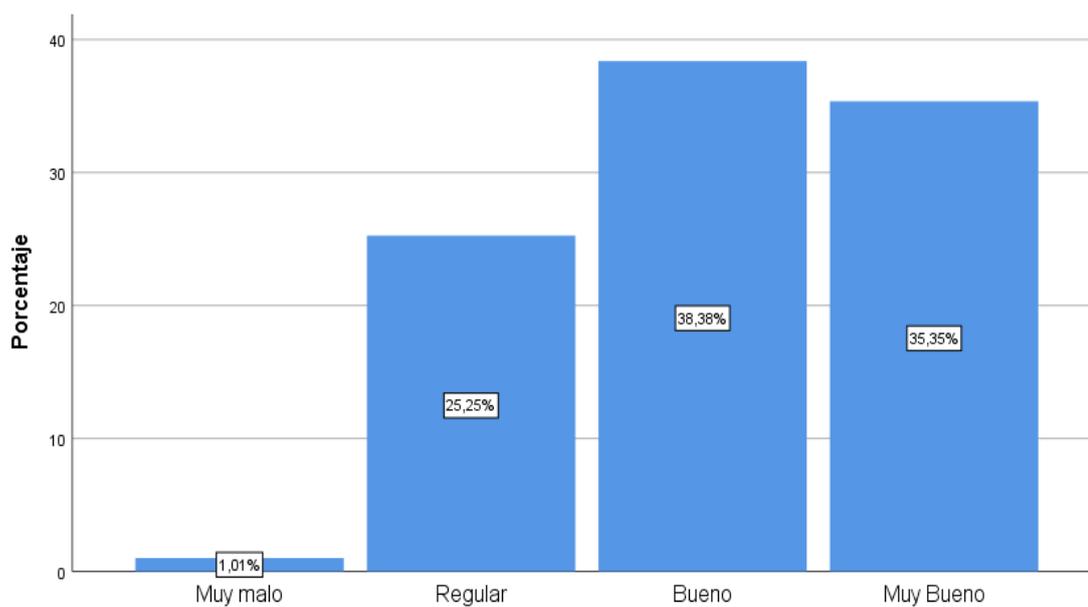


Tabla 20

¿Cómo es la calidad de los productos que brinda el cafetín?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	4	1,0	1,0	1,0
	Regular	104	26,3	26,3	27,3
	Bueno	164	41,4	41,4	68,7
	Muy Bueno	124	31,3	31,3	100,0
	Total	396	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

En la tabla 20 se puede observar que el 41,4% de los encuestados manifiesta que la calidad de los productos que brinda el cafetín es buena.

Figura 20

Calidad de los productos que brinda el cafetín.

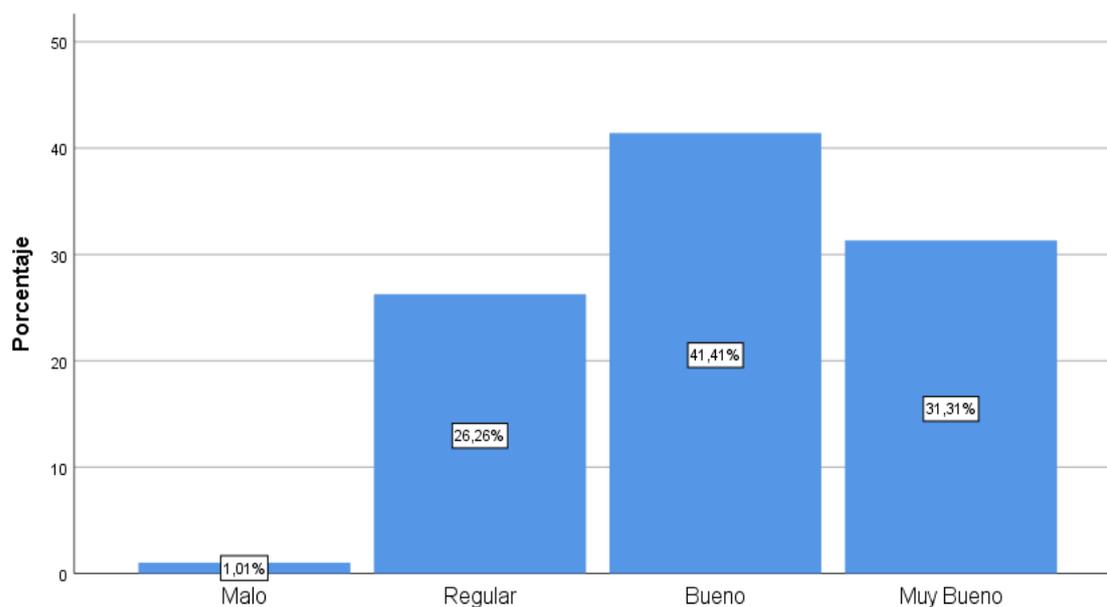


Tabla 21

¿Cuál es su opinión con respecto a los néctares elaborados a base de frutas y tubérculos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	4	1,0	1,0	1,0
	Regular	144	36,4	36,4	37,4
	Bueno	190	48,0	48,0	85,4
	Muy Bueno	58	14,6	14,6	100,0
	Total	396	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

En la tabla 21 se observa que el 48% de los encuestados manifiesta que los néctares elaborados a base de frutas y tubérculos brindados en el cafetín son buenos.

Figura 21

Opinión con respecto a los néctares elaborados a base de frutas y tubérculos.

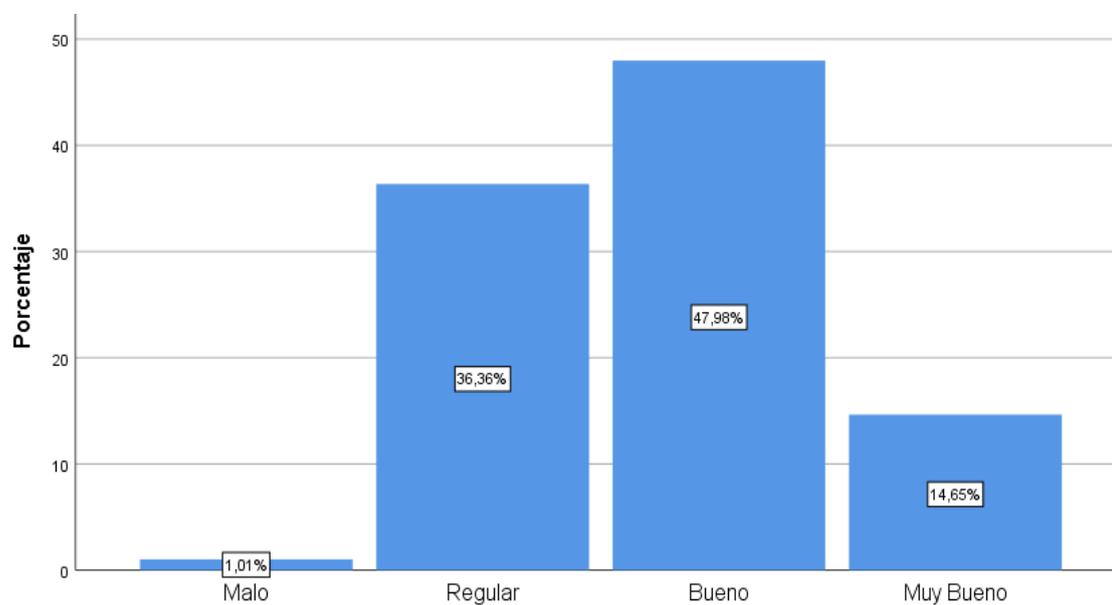


Tabla 22

¿Cuál es su opinión en torno a la elaboración anual de tortas en el IIEA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	4	1,0	1,0	1,0
	Regular	132	33,3	33,3	34,3
	Bueno	211	53,3	53,3	87,6
	Muy Bueno	49	12,4	12,4	100,0
	Total	396	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

En la tabla 22 notamos que el 53,3% de los encuestados manifiesta que es bueno que la IIEA elabore tortas todo el año.

Figura 22

Opinión en torno a la elaboración anual de tortas en el IIEA

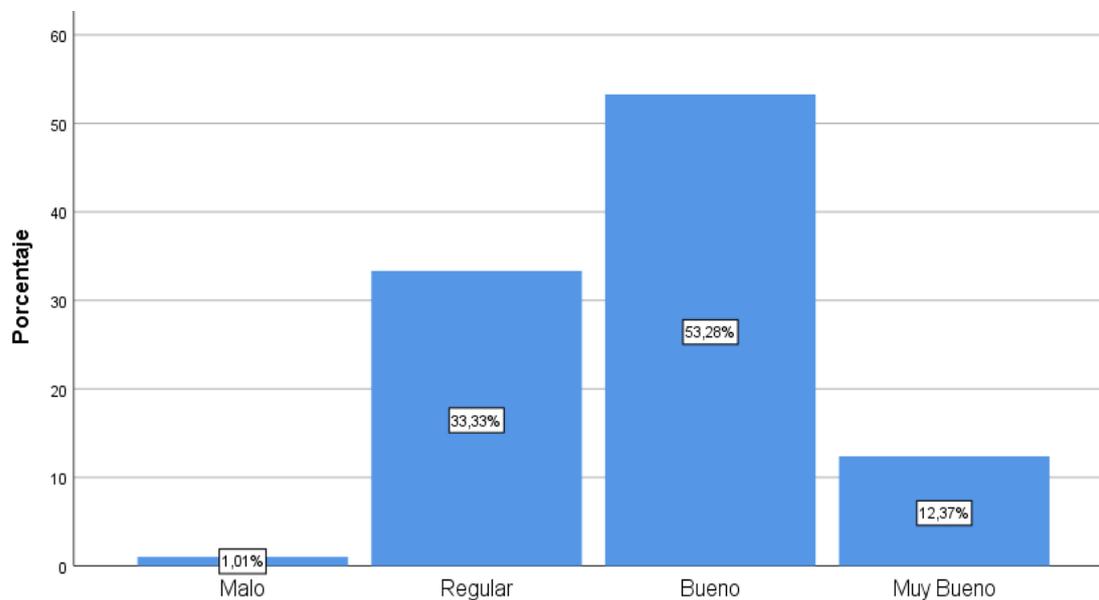


Tabla 23

¿Cuál es su opinión en torno a la elaboración anual de turrónes en el IIEA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy malo	4	1,0	1,0	1,0
	Regular	60	15,2	15,2	16,2
	Bueno	141	35,6	35,6	51,8
	Muy Bueno	191	48,2	48,2	100,0
	Total	396	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

En la tabla 23 apreciamos que el 35,6% de la muestra manifestó que la elaboración anual de turrónes en el IIEA es Buena.

Figura 23

Opinión en torno a la elaboración anual de turrónes en el IIEA

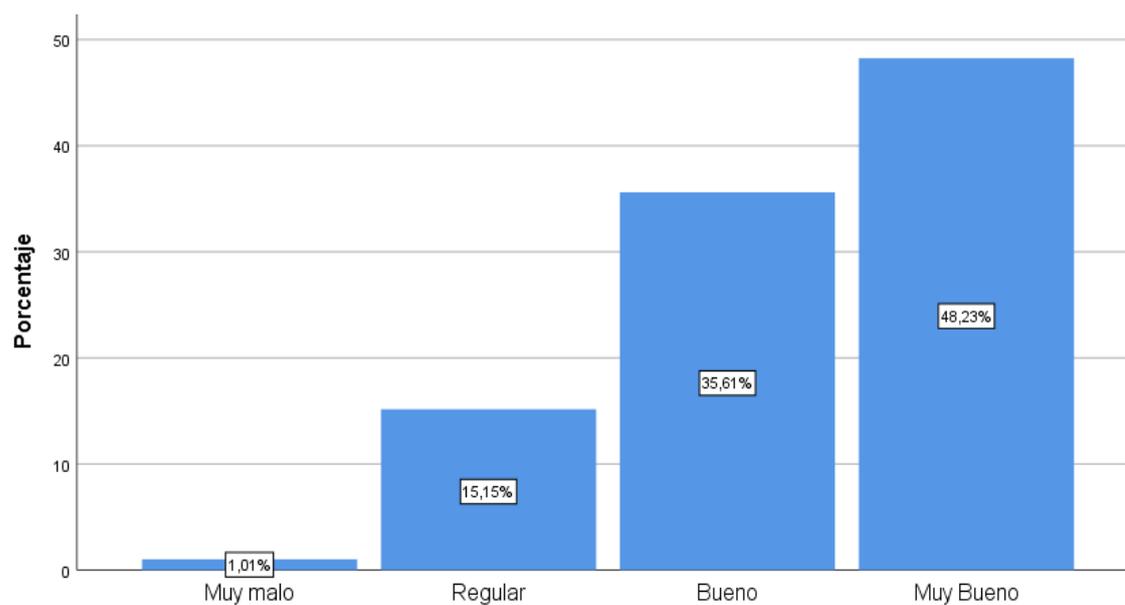


Tabla 24

¿Qué opina de los productos elaborados en la panadería del IIEA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	16	4,0	4,0	4,0
	Regular	64	16,2	16,2	20,2
	Bueno	156	39,4	39,4	59,6
	Muy Bueno	160	40,4	40,4	100,0
	Total	396	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

En la tabla 24 observamos que el 39,4% de los encuestados opina que los productos elaborados en la panadería del IIEA son buenas.

Figura 24

Opinión de los productos elaborados en la panadería del IIEA

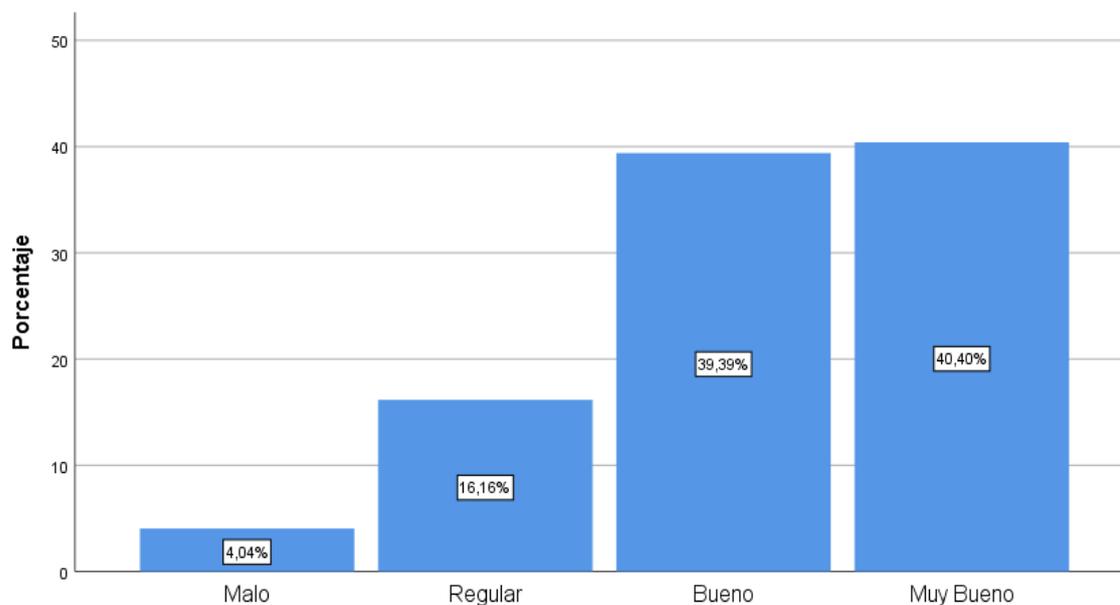


Tabla 25

¿Qué le ha parecido la presentación de los productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy malo	4	1,0	1,0	1,0
	Regular	76	19,2	19,2	20,2
	Bueno	152	38,4	38,4	58,6
	Muy Bueno	164	41,4	41,4	100,0
	Total	396	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

En la tabla 25 observamos que el 38,4% de los encuestados manifiesta que la Presentación de productos es buena.

Figura 25

Presentación de productos

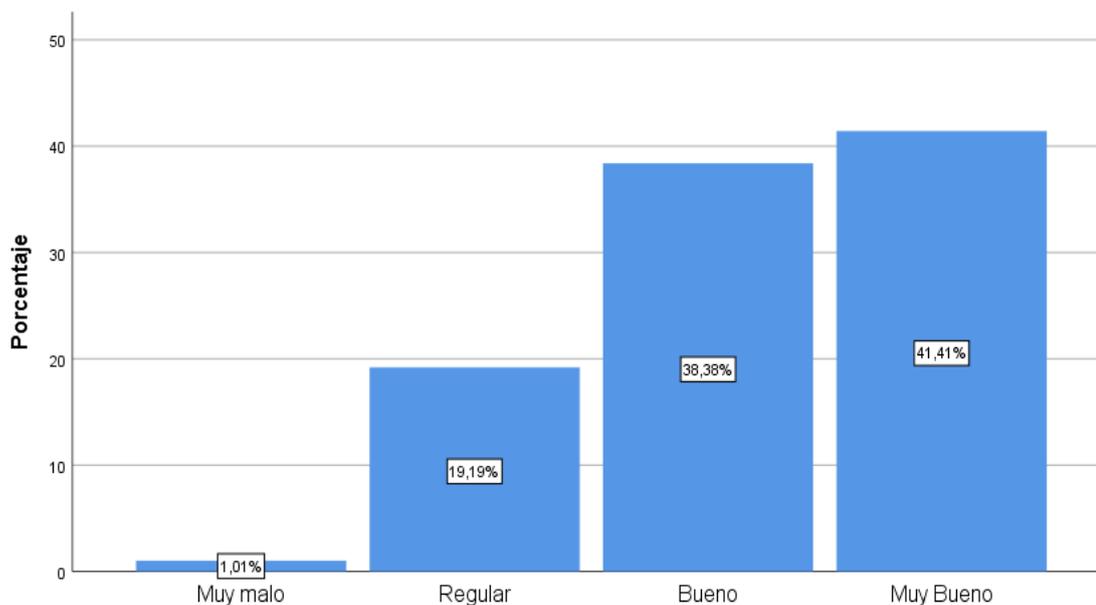


Tabla 26

¿Qué opinión tiene sobre la producción de panetones en el IIEA?

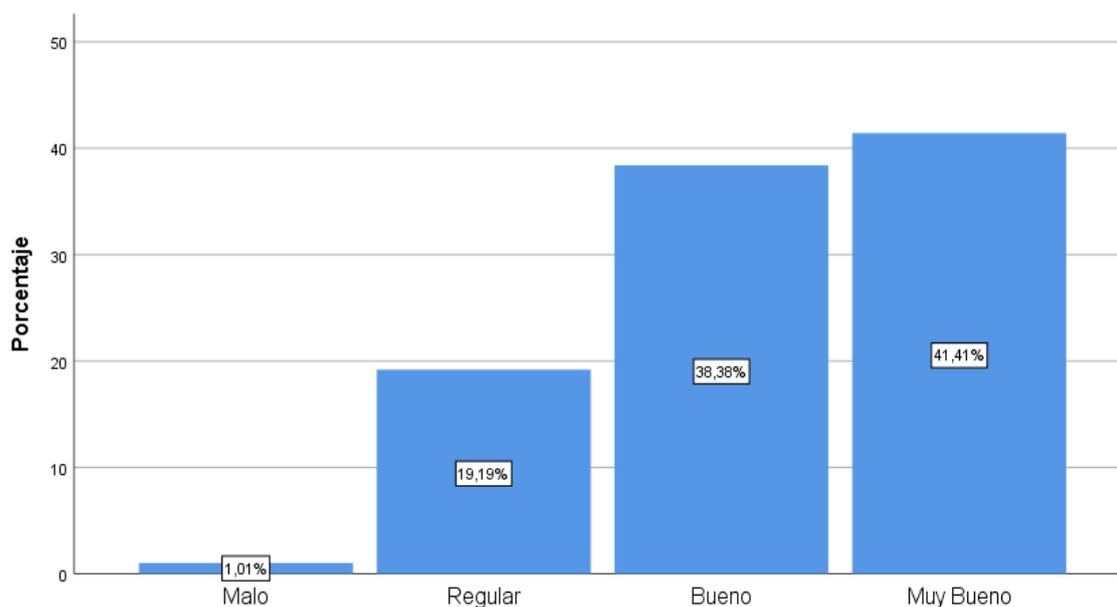
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	4	1,0	1,0	1,0
	Regular	76	19,2	19,2	20,2
	Bueno	152	38,4	38,4	58,6
	Muy Bueno	164	41,4	41,4	100,0
	Total	396	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

En la tabla 26 vemos que el 38,4% de los encuestados opinó la calidad de los panetones producidos en el IIEA es buena..

Figura 26

¿Qué opina usted, respecto a la producción de panetones en el IIEA?



5.2. Resultados Inferenciales

En esta parte de la investigación llevada a cabo se utilizó el coeficiente de Spearman, para verificar tanto la hipótesis general como las específicas, habiendo obtenido resultados favorables, tal como se demuestra en la contrastación de las hipótesis.

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

5.3.1. Hipótesis general.

La Producción, comercialización de productos variados influye significativamente para la generación de recursos económicos en el Instituto de Investigación de Especialización en agroindustrias de la UNAC.

Tabla 27

Correlación de la Hipótesis General

			Producción, comercialización de productos variados	Generación de Recursos Económicos
Rho de Spearman	Producción, comercialización de productos variados	Coeficiente de correlación	1,000	,924**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	396	396
	Generación de Recursos Económicos	Coeficiente de correlación	,924**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	396	396

Fuente: elaborado con SPSS. Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 27 se observa que el coeficiente de Spearman aplicado a la investigación en función de las dos variables: La producción, comercialización de productos variados y generación de recursos

económicos, son dependientes, debido a que el valor de significancia $0 < 5\%$.

Al haber evaluado la hipótesis general través del coeficiente de correlación con un nivel de significancia de 5% , se observa una fuerte asociación entre estas dos variables. Por lo tanto, se acepta que, con la producción, comercialización de productos variados en el IIEA de la UNAC, se generan recursos económicos.

5.3.2. Hipótesis específicas.

H1: El factor productos panificados, influye significativamente en la producción, comercialización de productos variados para la generación de recursos económicos en el Instituto de Investigación de Especialización en agroindustrias de la UNAC.

Tabla 28

Correlación de la Hipótesis Específica 1

			Producción, comercialización de productos panificados.	Generación de Recursos Económicos
Rho de Spearman	Producción, comercialización de productos panificados.	Coeficiente de correlación	1,000	,917**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	396	396
	Generación de Recursos Económicos	Coeficiente de correlación	,917**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	396	396

Fuente: elaboración propia. Nota. La correlación es significativa en el nivel $0,01$ (bilateral).

En la tabla 28 se observa que el coeficiente de Spearman aplicado a la investigación en función de las variables: La producción, comercialización de productos panificados y generación de recursos económicos, son dependientes, debido a que el valor de significancia $0 < 5\%$.

Al haber evaluado la primera hipótesis específica través del coeficiente de correlación de Spearman con un nivel de significancia de 5%, se observa una fuerte asociación entre estas dos variables.

Por lo tanto, se acepta que, con la producción, comercialización de productos panificados en el IIEA de la UNAC, se generan recursos económicos.

H2: El factor derivado de productos lácteos influye significativamente en la producción, comercialización de productos variados para la generación de recursos económicos en el Instituto de Investigación de Especialización en agroindustrias de la UNAC.

Tabla 29

Correlación de la Hipótesis Específica 2

			Producción, comercialización del derivado de productos lácteos.	Generación de Recursos Económicos
Rho de Spearman	Producción, comercialización del derivado de productos lácteos	Coeficiente de correlación	1,000	,913**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	396	396
	Generación de Recursos Económicos	Coeficiente de correlación	,913**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	396	396

Fuente: elaboración propia. Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

En la tabla 29 se observa que el coeficiente de Spearman aplicado a la investigación en función de las variables: La producción, comercialización del derivado de productos lácteos y generación de recursos económicos son dependientes, debido a que el valor de significancia es $0 < 5\%$.

Asimismo, al haber evaluado la segunda hipótesis específica través del coeficiente de correlación de Spearman con un nivel de significancia de 5%, se observa una fuerte asociación entre estas dos variables.

Por lo tanto, se acepta que, con la producción, comercialización del derivado de productos lácteos en el IIEA de la UNAC, se generan recursos económicos.

H3: El factor Gestión de calidad influye significativamente en la producción, comercialización de productos variados para la generación de recursos económicos en el Instituto de Investigación de Especialización en agroindustrias de la UNAC.

Tabla 30

Correlación de la Hipótesis Específica 3

		Gestión de Calidad en la producción, comercialización de productos variados	Generación de Recursos Económicos
Rho de Spearman	Gestión de Calidad en la producción, comercialización de productos variados	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,892**
		N	,000
			396
	Generación de Recursos Económicos	Coefficiente de correlación	,892**
		Sig. (bilateral)	1,000
		,000	
		N	396
			396

Fuente: elaboración propia. Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

En la tabla 30 se observa que el coeficiente de Spearman aplicado a la investigación en función de las variables: Con una gestión de calidad en la producción, comercialización de productos variados en el IIEA de la UNAC y la generación de recursos económicos, son dependientes, debido a que el valor de significancia es $0 < 5\%$.

Asimismo, al haber evaluado la tercera hipótesis específica a través del coeficiente de correlación de Spearman con un nivel de significancia de 5%, se observa una fuerte asociación entre estas dos variables.

Por lo tanto, se acepta que, con una gestión de calidad en la producción, comercialización de productos variados en el IIEA de la UNAC, se genera recursos económicos.

VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los hallazgos de esta investigación se han comparado con los hallazgos de las investigaciones de los siguientes autores: Espinoza y Dávila (2015), Kristić, (2016), Villavicencio (2016), Buñay y Grandes (2017), Paz (2017), Choque (2018), Dávila (2018), Vilcas (2018), Choque (2018), Silva, et.al. (2019), Bendezú (2019).

Los resultados, en torno con el Objetivo general develaron que, la dirección de la correlación entre la “Producción, comercialización de productos variados” y la “Generación de Recurso Económicos” en el Instituto de Investigación de Especialización en Agroindustria de la UNAC, es “directa” y de intensidad “muy alta”. Asimismo, la percepción que tuvo un gran porcentaje de la muestra encuestada (entre un 38% - 48%), fue que la Producción, comercialización de productos variados fue Buena. Solo un pequeño porcentaje (1%) de la muestra percibió que era muy Mala. Y, con respecto a la Generación de Recurso Económicos, un gran porcentaje de la muestra encuestada (entre un 36% - 53%), percibió que la Generación fue Buena. Solo un pequeño porcentaje (entre 1%- 4%) de la muestra percibió que era muy Mala.

En relación a la hipótesis planteada se tiene el estudio de los siguientes autores, con los que compartimos su punto de vista. Villavicencio (2016), en su investigación explicó que, existen diversos factores como regulaciones, normas, leyes, hábitos de consumo, innovación tecnológica y muchos que inciden directamente en el cultivo, transformación y comercialización de los productos; factores que deben adaptarse para lograr la reposición de productos. El análisis macro ambiental puede identificar diferentes factores que pueden afectar el desarrollo de las cooperativas y la introducción de nuevos productos al mercado. Asimismo, el estudio de Buñay y Grandes (2017), indicó que cuando los procesos de producción generan productos saludables (sin preservantes ni conservantes), que empleen empaques innovadores y sostenibles, la comercialización y distribución de estos productos es mucho más atractiva, ya que los productos aumentan sus posibilidades de ser adquiridas y consumidas, debido a las características internas y externas. Sin embargo, esto no siempre se cumple, ya que las actitudes favorables de los consumidores, no necesariamente, se traducen en acciones de compra reales y la mayoría de los consumidores no compran productos. Por tanto, las estrategias comerciales, en

conjunto con los elementos de calidad en la producción, se complementan como herramientas imprescindibles para generar recursos económicos y, como tema de investigación para enfrentar la competitividad, empoderarse del mercado y obtener mayor Ingresos económicos. Finalmente, Choque (2018), en su investigación planteó que se lograría una respetable generación de recursos económicos; a través de la interacción de los siguientes elementos: la calidad y satisfacción del cliente, la elaboración de un proceso productivo adecuado, una cadena de proveedores eficientes, un personal idóneo, un plan estratégico amparado por los instrumentos necesarios, un plan de marketing específico, financiero y organizacional. Estas herramientas selectas para influenciar y posicionar los productos en el mercado.

Los resultados, en torno con el Objetivo específico 1 develaron que, la dirección de la correlación entre la dimensión “productos panificados” y la variable “Generación de Recurso Económicos” en el Instituto de Investigación de Especialización en Agroindustria de la UNAC, es “directa” y de intensidad “muy alta”. Asimismo, la percepción que tuvo un gran porcentaje de la muestra encuestada (un 40%), fue que la relación entre el precio y la calidad de los productos panificados de manera general, es Buena. Solo un pequeño porcentaje (1%) de la muestra percibió que era la relación era Muy Mala. Es decir, la muestra percibió que la Producción, comercialización de productos panificados fue Buena. En relación a la hipótesis planteada se tiene el estudio de los siguientes autores, con los que compartimos su punto de vista. El estudio de Espinoza y Dávila (2015), permitió observar que, la producción y comercialización de productos que tienen como base la harina, tiene como obstáculos la “rentabilidad; la rivalidad, los productos sustitutos y la amenaza de entrada de nuevos competidores”, debido al gran tamaño del mercado —nichos de mercado de todo rango de edad— para estos productos. En su gran mayoría, los consumidores prefieren productos con ingredientes al 100% orgánico, a fin de alimentarse adecuadamente, esa es la tendencia. Asimismo, el estudio de Silva, et.al. (2019), indicó que al fabricar y comercializar productos que sean seguros para el medio ambiente y accesibles para todos, se le está agregando valor, tanto en el proceso productivo como al producto persé. Por tanto, un cambió del público objetivo —de personas que prefieran productos estándar a personas que prefieran productos ecológicos— que consuma estos productos (panificados), contribuiría a la generación

de recursos económicos ya que la elaboración y comercialización de este tipo de productos, permite a las empresas tener: un objetivo o capacidad específica, cubrir las necesidades económicas de la misma y, elaborar y ofrecer productos con un determinado valor para realizar operaciones económicas, comerciales o industriales (Vilcas, 2018).

Los resultados, en torno con el Objetivo específico 2 develaron que, la dirección de la correlación entre la dimensión “derivado de productos lácteos” y la variable “Generación de Recurso Económicos” en el Instituto de Investigación de Especialización en Agroindustria de la UNAC, es “directa” y de intensidad “muy alta”. Asimismo, la percepción que tuvo un gran porcentaje de la muestra encuestada (un 48%), fue que el sabor de los productos consumidos de manera general, es Bueno. Asimismo, un 38% percibió que los productos lácteos de manera general, son Buenos. Solo un pequeño porcentaje (1%) de la muestra, en ambos casos, percibió que era Muy Mala en sabor y como producto. Es decir, la muestra percibió que la Producción, comercialización de productos lácteos fue Buena. En relación a la hipótesis planteada se tiene el estudio de los siguientes autores, con los que compartimos su punto de vista. Paz (2017), en su investigación señaló que, la industria láctea juega un papel muy importante en la producción de alimentos, ya que una deficiente calidad en la producción, puede ser el causante de múltiples enfermedades. Asimismo, para acceder o generar un recurso económico se requiere de una inversión de dinero, específicamente en los factores de producción que agreguen valor en la elaboración de productos, bienes y servicios. Por tanto, la implementación de un sistema eficiente que reduzca los peligros y niveles de riesgo en la producción de productos derivados de los lácteos. Y, la inversión en buenas prácticas de manufactura (BPM), procedimientos operacionales de saneamiento (POES) y un análisis de riesgos y puntos críticos de control (HAPPC); beneficiaría al productor y los consumidores, siendo esta, una fuente para la generación de recursos económicos. Asimismo, Bendezú (2019), en su investigación indicó que, para tener tal una gran generación de recursos económicos, la empresa “Laive” ha “mantenido una política agresiva de inversiones en activos fijos reales tangibles (plantas, maquinarias, equipos, tanques de frío, etc.) e intangibles (aplicaciones de softwares, reforzamiento de marca, etc.) lo cual redundó positivamente en su crecimiento

sostenido” (p. 91). Por otro lado, la investigación en una muestra representativa de empresas lácteas mundiales realizada por Adams, et.al. (2019), reveló una caída del 3,0 por ciento en el rendimiento acumulado del capital invertido (ROIC), de alrededor del 9,5 por ciento en 2008 al 6,5 por ciento en 2017. Este fenómeno (la disminución del ROIC) sugiere que el crecimiento de los ingresos y los márgenes no está a la altura del costo de capital para generar valor económico. Los cambios en el comportamiento de los consumidores, la competencia y las acciones comerciales han provocado un lento crecimiento de las empresas lácteas. Si bien el mercado se enfrenta a algunos vientos en contra, el crecimiento es posible, pero dependerá de encontrar los focos de demanda adecuados, a nivel nacional e internacional, y de tener la agilidad y el modelo operativo adecuados. Finalmente, Dávila (2018), en su investigación señaló que, el gran cambio económico, social y cultural, que se observa actualmente, es consecuencia de un gran incremento de consumidores muy exigentes con distintos estilos de vida, orientados a una cultura saludable, inmersos en la calidad. Por tanto, antes esto, se debería aplicar un plan de negocio para una empresa que se dedica a la producción y comercialización de productos lácteos naturales garantice al consumidor su utilización. Y, asimismo, también se debería aplicar el desarrollo de una estructura de operaciones que promueva y garantice la calidad de producción y comercialización de sus productos a ofrecer.

Los resultados, en torno con el Objetivo específico 3 develaron que, la dirección de la correlación entre la dimensión “Gestión de la Calidad” y la variable “Generación de Recurso Económicos” en el Instituto de Investigación de Especialización en Agroindustria de la UNAC, es “directa” y de intensidad “muy alta”. Asimismo, la percepción que tuvo un gran porcentaje de la muestra encuestada (un 41%), fue que los productos que brinda el cafetín tienen una Buena calidad. Solo un pequeño porcentaje (1%) de la muestra, percibió que los productos eran Malos en calidad. Es decir, la muestra percibió que la Gestión de Calidad en torno a la Producción, comercialización de productos variados fue Buena. En relación a la hipótesis planteada se tiene el estudio del siguiente autor, con los que compartimos su punto de vista. Kristić (2016), en su investigación sobre, la aplicación de la gestión de la calidad para mejorar la competitividad de las entidades agroindustriales, señaló que existe una relación estadísticamente significativa entre la gestión de la calidad y la

generación de Recurso Económicos. Esto debido a que la gestión de la calidad se ha convertido en un nuevo segmento de gestión y en el factor más importante en la supervivencia del mercado, así como en el crecimiento y desarrollo de entidades comerciales en la mayoría de países altamente desarrollados como en los países europeos o asiáticos. La gestión de la calidad mejora el desempeño financiero, económico y comercial, es decir, aumenta la participación de mercado, la competitividad de precios, la ventaja competitiva, las ventas totales, la introducción de nuevos productos, la rentabilidad, la eficiencia en el uso de insumos, las exportaciones, así como la satisfacción de los empleados y consumidores. Asimismo, la reducción de costos es otra ventaja. Comprender el papel de TQM es esencial para obtener una ventaja competitiva.

CONCLUSIONES

1. En correspondencia con el Objetivo General, se concluyó que, como el coeficiente ρ (rho) de Spearman fue 0,924, develó que el nivel de la correlación, entre las variables, es estadísticamente significativo y de intensidad “Muy Alta”. En esta investigación se determinó que, la variable “Producción, comercialización de productos variados” se relaciona de manera significativa y directa (positivamente) con la variable “Generación de recursos económicos”, para este contexto en específico, cumpliéndose con el objetivo general y dando respuesta a la pregunta de investigación general.

2. En correspondencia con el Objetivo específico 1, se concluyó que, como el coeficiente ρ (rho) de Spearman fue 0,917, develó que el nivel de la correlación, entre las variables, es estadísticamente significativo y de intensidad “Muy Alta”. En esta investigación se determinó que, la variable “Producción, comercialización de productos panificados” se relaciona de manera significativa y directa (positivamente) con la variable “Generación de recursos económicos”, para este contexto en específico, cumpliéndose con el objetivo específico 1 y dando respuesta a la pregunta de investigación específica 1.

3. En correspondencia con el Objetivo específico 2, se concluyó que, como el coeficiente ρ (rho) de Spearman fue 0,913, develó que el nivel de la correlación, entre las variables, es estadísticamente significativo y de intensidad “Muy Alta”. En esta investigación se determinó que, la variable “Producción, comercialización de productos lácteos” se relaciona de manera significativa y directa (positivamente) con la variable “Generación de recursos económicos”, para este contexto en específico, cumpliéndose con el objetivo específico 2 y dando respuesta a la pregunta de investigación específica 2.

4. En correspondencia con el Objetivo específico 3, se concluyó que, como el coeficiente ρ (rho) de Spearman fue 0,892, develó que el nivel de la correlación, entre las variables, es estadísticamente significativo y de intensidad “Muy Alta”. En esta investigación se determinó que, la variable “Gestión de Calidad en la producción, comercialización de productos variados” se relaciona de manera significativa y directa (positivamente) con la variable “Generación de recursos económicos”, para este contexto en específico, cumpliéndose con el objetivo específico 3 y dando respuesta a la pregunta de investigación específica 3.
5. Finalmente se concluyó que, diversos factores como regulaciones, normas, leyes, hábitos de consumo, innovación tecnológica y muchos que inciden directamente en el cultivo, transformación y comercialización de los productos; factores que deben adaptarse para lograr la reposición de productos. Las estrategias comerciales, en conjunto con los elementos de calidad en la producción, se complementan como herramientas imprescindibles para generar recursos económicos. Al fabricar y comercializar productos que sean seguros para el medio ambiente y accesibles para todos, se le está agregando valor, tanto en el proceso productivo como al producto per se.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda desarrollar una actividad de producción y comercialización altamente tecnificada de productos variados en el IIEA de la UNAC, para generar recursos económicos.
2. Se recomienda implementar una estrategia eficiente que permita la producir y comercialización de calidad productos panificados para diferentes tipos de consumidores en el IIEA de la UNAC, con la finalidad de generar recursos económicos, a través de la fidelización de nuevos clientes.
3. Se recomienda implementar un sistema eficiente que reduzca los peligros y niveles de riesgo en la producción de productos derivados de los lácteos. Todo ello con el fin de generar recursos económicos para la IIEA de la UNAC.
4. Se recomienda implementar estrategias clave que permitan potenciar la gestión de calidad en la producción, comercialización de productos variados a fin de generar recursos económicos para la IIEA de la UNAC.
5. Se recomienda gestionar apoyo presupuestal para el IIEA de la UNAC, de parte de la Administración Central de la UNAC, para el desarrollo de la actividad de producción y comercialización de productos variados en el IIEA, que generen recursos económicos, y optimice la investigación, generando puestos de trabajo y se estableciendo practicas preprofesionales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Adams, C., Torres, I., Ramirez, M., & Uchoa, R. (18 de 03 de 2019). *A winning growth formula for dairy*. Obtenido de McKinsey & Company: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/a-winning-growth-formula-for-dairy>
- Alvarez Mamani, M., Manrique Estravides, C., & Pastor Gamarra, L. (2018). *Motivación del personal administrativo y desempeño laboral de la gerencia de gestión de cobranza del servicio de administración tributaria (SAT), LIMA-PERU, 2017*. Universidad Nacional del Callao.
- Anagumblaushca, V. (2016). *Estrategias publicitarias y su incidencia en las ventas de la panadería y pastelería la unión*. Universidad Central del Ecuador sede Sur. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/11369/1/T-UCE-0018-AG014-2016.pdf>
- Angulo Bonilla, C., & Cano Seminario, E. (2019). *Gestión de documentación mercantil y optimización de la administración en la empresa MINPEX S.A.C. - 2018-2019*. Universidad Nacional del Callao. http://lareferencia.info/vufind/Record/PE_d92a4fd6696da5e9ef714cddac1e7275
- Argyris, C. (2006). *Razones y racionalizaciones: los límites del conocimiento organizacional*. OUP Oxford.
- Baertlein , L. (2 de febrero de 2016). *Beneficios de los refrigerios saludables*. <https://www.everydayhealth.com/diet-nutrition/meal-planning/healthy-snacking-benefits.aspx>
- Barrón, R. (2010). *El posicionamiento*. Obtenido de <https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Bendezú Rivera, A. (2019). *Estructura de capital y crecimiento empresarial: caso de la empresa Laive en el período 2004-2015*. Universidad Nacional Mayor de

San Marcos.

http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/10655/Bendezu_rm.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Buñay Molina, C., & Grandes Valle, J. (2017). *“Producción y comercialización de pulpa de fruta”*. Universidad San Francisco de Quito.

<https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/6734/1/132502.pdf>

Carranza Mejía, G., & Llatas Romero, E. (2015). *Proyecto de Inversión para una planta de derivados lácteos en la ciudad de Cutervo*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

<https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/156?mode=simple>

Castillo, N. (24 de febrero de 2016). *Indicadores de desarrollo económico*.

<https://www.slideshare.net/NohemiCastillo/indicadores-de-desarrollo-economico>

Choque Rivera, T. (2018). *Plan de negocios basado en el modelo Canvas para la factibilidad de la producción y comercialización de derivados a base de stevia en Arequipa*. Universidad Nacional San Agustín de Arequipa.

doi:<http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/8048>

Coronel Caján, A. (2016). *Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos “Brüning” S.a.c. Lambayeque – 2016*. Universidad Señor de Sipán.

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/3001/Coronel%20Caj%C3%A1n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Dávila González, P. (2018). *Plan de negocios para la producción y comercialización de productos lácteos naturales tipo gourmet en la región Lambayeque 2016*.

Universidad Cesar Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32037/davila_gp.pdf?sequence=1

Decreto Supremo N° 017-2017-SA. . (17 de noviembre de 2017). *Ley de Promoción de la Alimentación Saludable* . Obtenido de Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de la Ley N° 30021, El peruano:

https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/189851/189343_DS_017-2017-SA.PDF20180823-24725-1gajie4.PDF

Díaz, J. (26 de noviembre de 2015). *5 Leyes que debes conocer para Impulsar las Ventas de tu Negocio*. Negocios y emprendimientos:
<https://www.negociosyemprendimiento.org/2015/11/leyes-impulsar-ventas-negocio.html>

Díaz, Javier. (26 de noviembre de 2015). *5 Leyes que debes conocer para Impulsar las Ventas de tu Negocio*. Negocios y emprendimientos:
<https://www.negociosyemprendimiento.org/2015/11/leyes-impulsar-ventas-negocio.html>

Entrepreneur. (junio de 2020). *¿Qué son las alianzas estratégicas?* Obtenido de Entrepreneur en español: <https://www.entrepreneur.com/article/257300>

Espinosa, Z., & Dávila, G. (2015). *Elaboración y comercialización de premezclas a base de quinua para hacer panqueques*. Universidad San Francisco de Quito.
<http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/5269/1/122868.pdf>

Espinoza, R., Drucker, P., Nakauchi, I., & Hamel, G. (2014). *Sobre el desafío planteado por el Banco Mundial*. A&D CEPEBAN.

Gary Hamel. (23 de agosto de 2016). *La innovación estratégica (A base de Gary Hamel)*. <https://www.cerem.pe/blog/la-revolucion-estrategica-de-gary-hamel>

GESTIÓN. (28 de setiembre de 2018). Desmitificando al PBI. *ECONOMÍA PARA TODOS CARLOS PARODI*, págs. 1-2.
<https://gestion.pe/blog/economiaparatodos/2018/09/desmitificando-al-pbi.html>

Gonzalez, P. (2017). *¿Qué es Comercializar?* Obtenido de Billin. Comercializar:
<https://www.billin.net/glosario/definicion-comercializar/>

Hamel, G. (2008). *The Future of Administration* (segunda ed.). (F. Bonnett Vélez, & M. Ravassa Garcéz, Edits.) Boston: Norma SA.

Hammer, M., & Champy, J. (2003). *Reingeniería de Procesos: Concepto y Metodología*. <https://www.aiteco.com/reingenieria-de-procesos/>

- Hernández y Rodríguez, S. (2006). *Introducción a la administración teoría general administrativa, origen, evolución y vanguardia*. McGRAW-HILL.
<https://cucjonline.com/biblioteca/files/original/53ee8e0f2c817dd1d840d53f6dff9dcd.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Definición del alcance de la investigación que se realizará: exploratorio descriptivo, correlacional o explicativo*. McGraw-Hill.
- Huamán Mejía, M. (2019). "Gestión de la calidad y la mejora continua en pequeñas y medianas empresas". Universidad Nacional del Callao.
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNAC_78ca5c371ebc2ccb4b8e1c4d76e0bebb/Description#tabnav
- Jenkins, D., & Mival, N. (11 de 05 de 2016). *What Is the Relationship Between Product Quality & Customer Satisfaction?*
<https://www.eeworldonline.com/what-is-the-relationship-between-product-quality-customer-satisfaction/>
- Kotler, P. (16 de octubre de 2017). *27 Enseñanzas de Philip Kotler, el padre del Marketing Moderno, para aplicar a tus estrategias de Marketing OnLine*.
<https://postcron.com/es/blog/philip-kotler-sus-consejos-para-el-marketing-online/>
- Kristić, J. (2016). The application of quality management (TQM) to enhance the competitiveness of agricultural entities. *Sažetak doktorske disertacije*, 16(2), 70. doi:<http://dx.doi.org/10.18047/poljo.22.2.11>
- López Hidalgo, J. (07 de mayo de 2014). *Alimentos proteicos*. Obtenido de Características bromatológicas básicas de los alimentos protéicos más usados: <https://es.slideshare.net/javierlopezhidalgo/alimentos-proteicos-34388092>
- Mesquita, R. (23 de julio de 2018). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*.
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

Multhauptff Palomino, M., & Romero Jaquima, F. (2017). *Factores Asociados a la Producción, Transformación y Comercialización de Productos Lácteos en las Comunidades de Tambo Real y Ancachuro del Distrito de Zurite, Provincia de Anta 2010 – 2015*. Universidad Andina del cuzco.

http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/1458/3/Marjorie_Fiorella_Tesis_bachiller_2017.pdf

Paz, M. (2017). *“implementación de pre-requisitos para el análisis de peligros y puntos críticos de control (HACCP) en una empresa de derivados lácteos”*.

Universidad autónoma de Querétaro. <http://ri-ng.uaq.mx/bitstream/123456789/1355/1/RI007525.pdf>

Porter. (1979). *Amenaza de Productos Sustitutos*. Obtenido de Las cinco fuerzas de Porter: <https://www.5fuerzasdeporter.com/amenaza-de-productos-sustitutos/>

Real Academia Española. (2020). *optimizar*. Obtenido de Diccionario de la lengua española.

Reyes Gordillo, L. (2016). *Estudio de prefactibilidad para producción y comercialización de Néctar de fresa con chía endulzado con stevia para el mercado de Lima*. PUCP.

doi:<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/7286>

RM N° 050-2017-EF/41. (15 de febrero de 2017). *Considerando que: Mediante resolución Ministerial N° 353-2012-EF/41, se aprobó la directiva N° 003-2012-EF/41.02*. Obtenido de “Elaboración, suscripción y ejecución de convenios de colaboración entre el Ministerio de Economía y Finanzas y los organismos públicos o privados nacionales e internacionales:

https://www.mef.gob.pe/contenidos/acerc_mins/doc_gestion/RM050_2017EF41.pdf

Roldán, P. (2017). *Marca*. Obtenido de Econopedia:

<https://economipedia.com/definiciones/marca.html>

Sánchez Galán, J. (2015). *Estudio de mercado*. *Economipedia.com*. Obtenido de ¿Qué es un estudio de mercado?: <https://www.questionpro.com/es/estudio-de-mercado.html>

- Silva Paredes, S., Díaz Chávarri, A., & Mendizábal Heredia, M. (2019). *Plan de marketing para aumentar el volumen de consumo de pan de molde a través del lanzamiento de un nuevo producto*. Universidad del Pacífico.
https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2274/Silvia_Tesis_maestria_2019.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Suchánek, P., & Králová, M. (2019). Customer satisfaction, loyalty, knowledge and competitiveness in the food industry. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 32(1), 1237–1255.
doi:<https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1627893>
- Tecnología de Blogger. (20 de junio de 2017). *Refrescos dieteticos buenos o malos?* Obtenido de pasoapaso: <https://aldss.blogspot.com/>
- Vigo Ambulodique, J. (2019). *"El estado y la empresa: un análisis socio jurídico"*. Universidad Nacional del Callao.
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNAC_672e88cdd4cd8a5248de79bff46b43cd/Description#tabnav
- Vilca Pernia, A. (2018). *Estrategia para aumentar la participación en el mercado de insumos para panificación y pastelería de una empresa privada*. Lima: Universidad Nacional Agraria la Molina.
<https://documentcloud.adobe.com/link/review?uri=urn%3Aaid%3Aascds%3AUS%3A173cb172-db90-48cf-ad35-86dd5011422e#pageNum=1>
- Villavicencio, M. (2016). *Desarrollo de estrategias comerciales de productos alimenticios y artesanales de Maguey Pulquero en el Municipio de Juiquipilco, estado de México*. Universidad Autónoma del Estado de México.
<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/65535/TESIS%20MAESTRIA%20ROSARIO%20VILLAVICENCIO.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Vinelli Ruiz, M., & Maurer Fossa, A. (24 de abril de 2020). *Impacto del COVID-19 en el empleo en el Perú*. Obtenido de Conexión ESAN:
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/04/24/impacto-del-covid-19-en-el-empleo-en-el-peru/>

Zaravia Solano, F., & Osorio Torres, Y. (2017). *Gestión del Talento Humano y la Calidad de Servicio en la Gerencia de Planeamiento, Presupuesto y Acondicionamiento Territorial - Gobierno Regional de Huancavelica - 2016*. Universidad Peruana los Andes.

ANEXOS:

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título: Producción, comercialización de productos variados y su incidencia en la generación de recursos económicos, en el Instituto de Investigación de Especialización en Agroindustrias de la Universidad Nacional del Callao”

Tabla 31

Matriz de consistencia

Formulación del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores	Metodología
<p>PROBLEMA GENERAL ¿En qué medida producción, comercialización de productos variados influye en la generación de recursos económicos en el instituto de investigación de especialización en agroindustrias de la UNAC?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS — ¿En qué medida el factor productos panificados influye en la producción, comercialización de productos variados en la generación de recursos económicos en el Instituto de Investigación de Especialización en agroindustrias de la UNAC? — ¿En qué medida el factor derivado de productos lácteos influye en la producción, comercialización de productos variados en la generación de recursos económicos en el Instituto de Investigación de Especialización en agroindustrias de la UNAC? — ¿En qué medida el factor Gestión de calidad influye en la producción, comercialización de productos variados en la generación de recursos económicos en el Instituto de Investigación de Especialización en agroindustrias de la UNAC?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar en qué medida la producción, comercialización de productos variados influye en la generación de recursos económicos en el Instituto de Investigación de Especialización en agroindustrias de la UNAC.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS — Determinar en qué medida el factor productos panificados, influye en la Producción, comercialización de productos variados en la generación de recursos económicos. — Determinar en qué medida el factor derivado de productos lácteos influye en la Producción, comercialización de productos variados en la generación de recursos económicos en el Instituto de Investigación de Especialización en agroindustrias de la UNAC. — Determinar en qué medida el factor Gestión de calidad influye en la Producción, comercialización de productos variados en la generación de recursos económicos en el Instituto de Investigación de Especialización en agroindustrias de la UNAC.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL. La Producción, comercialización de productos variados influye significativamente en la generación de recursos económicos en el Instituto de Investigación de Especialización en agroindustrias de la UNAC.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS. — El factor productos panificados en la producción, comercialización de productos variados influye significativamente en la generación de recursos económicos en el Instituto de Investigación de Especialización en agroindustrias de la UNAC. — El factor derivado de productos lácteos en la producción, comercialización de productos variados influye significativamente en la generación de recursos económicos en el Instituto de Investigación de Especialización en agroindustrias de la UNAC. — El factor Gestión de Calidad en la producción, comercialización de productos variados influye significativamente en la generación de recursos económicos en el Instituto de Investigación de Especialización en agroindustrias de la UNAC</p>	<p>Variable independiente: Producción, comercialización de productos variados</p> <p>Indicadores</p> <p>X₁ = Producto. X₂ = Precio. X₃ = Promoción. X₄ = Posicionamiento. X₅ = Productividad. X₆ = Agroindustria láctea. X₇ = HACCP, Garantía de la Calidad. X₈ = Sistemas de Calidad. X₉ = Calidad de alimentos.</p> <p>Variable dependiente: Generación de recursos económicos</p> <p>Indicadores</p> <p>Y₁ = Publicidad informativa. Y₂ = Publicidad persuasiva. Y₃ = Publicidad reforzamiento. Y₄ = Estrategias de Marketing. Y₅ = Elementos de Marketing. Y₆ = Marketing Digital. Y₇ = Satisfacción al cliente. Y₈ = Proceso de ventas. Y₉ = Impulso de ventas.</p>	<p>TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Tipo: Aplicada / Explicativa Diseño: no experimental- Transversal. Enfoque: Cuantitativo Nivel o Alcance: Descriptivo-Correlacional</p> <p>POBLACIÓN: Se estimó que la población diaria de clientes que asiste al café es de un total de 876 personas aproximadamente.</p> <p>MUESTRA: Con base en la fórmula aplicada, el tamaño de la muestra determinado fue de 396 clientes diarios que asisten al café de la Universidad Nacional del Callao.</p> <p>MUESTREO: Probabilístico</p> <p>TÉCNICAS: Encuesta</p> <p>INSTRUMENTOS: Cuestionario con escala de Likert de 5 niveles</p> <p>CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO: 0,754 = Buena</p>

Anexo 2. Análisis de normalidad de las variables de estudio

Entre los tests que comúnmente se utilizan para verificar si una distribución se ajusta o no a una distribución normal se encuentran el test de Kolmogorov-Smirnov. Para determinar si la muestra aleatoria del estudio presenta distribución normal, se usó la prueba de Kolmogórov-Smirnov, la cual es un tipo de prueba estadística no paramétrica. Esto quiere decir que si Sig. (p-valor) > 0.05 no rechazamos la H0 (hipótesis nula) → distribución normal; y, si Sig. (p-valor) < 0.05 no rechazamos la Ha (hipótesis alterna) → distribución anormal. La hipótesis nula (H0), considera que la distribución de la variable seleccionada proviene de una distribución normal. Así: H0: Los datos de las variables proceden de una distribución normal; y, la Ha: Los datos de las variables no proceden de una distribución normal.

Tabla 32

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para las variables de estudio

		V1: Generación de recursos económicos	V2: Producción, comercialización de productos variados
N		396	396
Parámetros normales ^{a,b}	Media	24,39	16,28
	Desviación típica	4,295	3,128
Diferencias más extremas	Absoluta	,204	,191
	Positiva	,097	,162
	Negativa	-,204	-,191
Z de Kolmogorov-Smirnov		4,055	3,806
Sig. asintót. (bilateral)		,000	,000

Nota. a. La distribución de contraste es la Normal. b. Se han calculado a partir de los datos.

Los resultados de la Prueba Kolmogorov-Smirnov develan que los datos de las variables no proceden de una distribución normal y, el nivel de significancia para las variables 1 y 2 del presente estudio es “0,000”, es decir, (Sig. (p-valor) < 0.05). Por lo tanto, no se rechazaría la Ha (hipótesis alterna): Los datos de las variables no proceden de una distribución normal. Por tanto, la prueba que se debe emplear para la contrastación de hipótesis planteadas es la Prueba de correlación de Spearman.

Anexo 3. Cuestionario para medir la variable independiente x: producción, comercialización de productos variados; y la variable dependiente y: generación de recursos económicos

Querido cliente, a continuación, tiene una pequeña lista que incluye diferentes aspectos relacionados al consumo de productos que brinda el IIEA, sobre los que se le pregunta por su grado de satisfacción.

Por favor ponga un punto dentro del cuadro correspondiente a la inicial que elija en cuenta que:

		a) Muy bueno	b) Bueno	c) Regular	d) Malo	e) Muy malo
Nº	Ítems	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
		5	4	3	2	1
1	¿Cuál es la relación entre precio del producto y la calidad del mismo?					
2	¿Qué opinión tiene del sabor de los productos consumidos?					
3	¿Qué opinión tiene con respecto a los productos lácteos?					
4	¿Cómo es la calidad de los productos que brinda el cafetín?					
5	¿Cuál es su opinión con respecto a los néctares elaborados a base de frutas y tubérculos?					
6	¿Cuál es su opinión en torno a la elaboración anual de tortas en el IIEA?					
7	¿Cuál es su opinión en torno a la elaboración anual de turrónes en el IIEA?					
8	¿Qué opina de los productos elaborados en la panadería del IIEA?					
9	¿Qué le ha parecido la presentación de los productos?					
10	¿Qué opinión tiene sobre la producción de panteones en el IIEA?					

Anexo 4. Validación de expertos

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO: EXPERTO N° 1

DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor (es) del Instrumento
Pedro Alberto Jave Chávez	Profesor asociado UNAC	CUESTIONARIO	EL INVESTIGADOR
Título del Estudio: "PRODUCCION, COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS VARIADOS Y SU INCIDENCIA EN LA GENERACION DE RECURSOS ECONOMICOS, EN EL INSTITUTO DE INVESTIGACION DE ESPECIALIZACION EN AGROINDUSTRIA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO"			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Coloque X el porcentaje, según intervalo

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%		REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				SUB TOTAL			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86		91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90		95	100	
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																				X		
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización																					X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología																					X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente																					X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones en cantidad y calidad)																					X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto																					X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico – científicos																					X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones																					X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																					X	
PROMEDIO																					100%		

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Procede su Aplicación	SI
Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan	
No procede su aplicación	

	10500669		997209829
Lugar y Fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO: EXPERTO N° 2

DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor (es) del Instrumento
OSCAR JUAN RODRIGUEZ TARANCO	PROFESOR PRINCIPAL UNAC	OPINION DE EXPERTOS	INVESTIGADOR
Título del Estudio: "PRODUCCION, COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS VARIADOS Y SU INCIDENCIA EN LA GENERACION DE RECURSOS ECONOMICOS, EN EL INSTITUTO DE INVESTIGACION DE ESPECIALIZACION EN AGROINDUSTRIA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO"			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Coloque X el porcentaje, según intervalo

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				SUB TOTAL																				
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100																					
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																			X																						
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización																				X																					
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología																				X																					
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente																				X																					
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones en cantidad y calidad)																				X																					
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto																				X																					
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico – científicos																				X																					
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones																				X																					
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																				X																					
PROMEDIO																																										95%

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Procede su Aplicación	x
Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan	
No procede su aplicación	

CALLAO: 13-07-2021	08185719	 Dr. Oscar Juan Rodríguez Taranco	968517190
Lugar y Fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono

Anexo 5. Base de datos

Tabla 33

Entrevistas tabuladas

Encuestado	1. ¿Cuál es la relación entre precio del producto y la calidad del mismo?	2. ¿Qué opinión tiene del sabor de los productos consumidos?	3. ¿Qué opinión tiene con respecto a los productos lácteos?	4. ¿Cómo es la calidad de los productos que brinda el cafetín?	5. ¿Cuál es su opinión con respecto a los néctares elaborados a base de frutas y tubérculos?	6. ¿Cuál es su opinión en torno a la elaboración anual de tortas en el IIEA?	7. ¿Cuál es su opinión en torno a la elaboración anual de turrone en el IIEA?	8. ¿Qué opina de los productos elaborados en la panadería del IIEA?	9. ¿Qué le ha parecido la presentación de los productos?	10. ¿Qué opinión tiene sobre la producción de panetones en el IIEA?
E_1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E_2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E_3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E_4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E_5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E_6	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
E_7	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
E_8	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
E_9	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
E_10	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
E_11	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
E_12	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
E_13	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
E_14	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
E_15	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
E_16	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
E_17	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5

Encuestado	1. ¿Cuál es la relación entre precio del producto y la calidad del mismo?	2. ¿Qué opinión tiene del sabor de los productos consumidos?	3. ¿Qué opinión tiene con respecto a los productos lácteos?	4. ¿Cómo es la calidad de los productos que brinda el cafetín?	5. ¿Cuál es su opinión con respecto a los néctares elaborados a base de frutas y tubérculos?	6. ¿Cuál es su opinión en torno a la elaboración anual de tortas en el IIEA?	7. ¿Cuál es su opinión en torno a la elaboración anual de turrone en el IIEA?	8. ¿Qué opina de los productos elaborados en la panadería del IIEA?	9. ¿Qué le ha parecido la presentación de los productos?	10. ¿Qué opinión tiene sobre la producción de panetones en el IIEA?
E_18	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
E_19	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
E_20	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
E_21	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
E_22	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
E_23	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
E_24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E_25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E_26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E_27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E_28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E_29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E_30	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
E_31	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
E_32	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
E_33	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
E_34	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
E_35	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
E_36	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
E_37	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
E_38	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
E_39	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
E_40	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3

Encuestado	1. ¿Cuál es la relación entre precio del producto y la calidad del mismo?	2. ¿Qué opinión tiene del sabor de los productos consumidos?	3. ¿Qué opinión tiene con respecto a los productos lácteos?	4. ¿Cómo es la calidad de los productos que brinda el cafetín?	5. ¿Cuál es su opinión con respecto a los néctares elaborados a base de frutas y tubérculos?	6. ¿Cuál es su opinión en torno a la elaboración anual de tortas en el IIEA?	7. ¿Cuál es su opinión en torno a la elaboración anual de turrone en el IIEA?	8. ¿Qué opina de los productos elaborados en la panadería del IIEA?	9. ¿Qué le ha parecido la presentación de los productos?	10. ¿Qué opinión tiene sobre la producción de panetones en el IIEA?
E_41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E_42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E_43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E_44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E_45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E_46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E_47	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
E_48	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
E_49	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
E_50	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2
E_51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E_52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E_53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E_54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E_55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E_56	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
E_57	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
E_58	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
E_59	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
E_60	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
E_61	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
E_62	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
E_63	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5

Encuestado	1. ¿Cuál es la relación entre precio del producto y la calidad del mismo?	2. ¿Qué opinión tiene del sabor de los productos consumidos?	3. ¿Qué opinión tiene con respecto a los productos lácteos?	4. ¿Cómo es la calidad de los productos que brinda el cafetín?	5. ¿Cuál es su opinión con respecto a los néctares elaborados a base de frutas y tubérculos?	6. ¿Cuál es su opinión en torno a la elaboración anual de tortas en el IIEA?	7. ¿Cuál es su opinión en torno a la elaboración anual de turrone en el IIEA?	8. ¿Qué opina de los productos elaborados en la panadería del IIEA?	9. ¿Qué le ha parecido la presentación de los productos?	10. ¿Qué opinión tiene sobre la producción de panetones en el IIEA?
E_64	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
E_65	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
E_66	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
E_67	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
E_68	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
E_69	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
E_70	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
E_71	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
E_72	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
E_73	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
E_74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E_75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E_76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E_77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E_78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E_79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E_80	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
E_81	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
E_82	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
E_83	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
E_84	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
E_85	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
E_86	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4

Encuestado	1. ¿Cuál es la relación entre precio del producto y la calidad del mismo?	2. ¿Qué opinión tiene del sabor de los productos consumidos?	3. ¿Qué opinión tiene con respecto a los productos lácteos?	4. ¿Cómo es la calidad de los productos que brinda el cafetín?	5. ¿Cuál es su opinión con respecto a los néctares elaborados a base de frutas y tubérculos?	6. ¿Cuál es su opinión en torno a la elaboración anual de tortas en el IIEA?	7. ¿Cuál es su opinión en torno a la elaboración anual de turrone en el IIEA?	8. ¿Qué opina de los productos elaborados en la panadería del IIEA?	9. ¿Qué le ha parecido la presentación de los productos?	10. ¿Qué opinión tiene sobre la producción de panetones en el IIEA?
E_87	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
E_88	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
E_89	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
E_90	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
E_91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E_92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E_93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E_94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E_95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E_96	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E_97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E_98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E_99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E_100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E_101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E_102	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
E_103	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
E_104	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
E_105	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
E_106	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
E_107	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
E_108	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
E_109	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5

Encuestado	1. ¿Cuál es la relación entre precio del producto y la calidad del mismo?	2. ¿Qué opinión tiene del sabor de los productos consumidos?	3. ¿Qué opinión tiene con respecto a los productos lácteos?	4. ¿Cómo es la calidad de los productos que brinda el cafetín?	5. ¿Cuál es su opinión con respecto a los néctares elaborados a base de frutas y tubérculos?	6. ¿Cuál es su opinión en torno a la elaboración anual de tortas en el IIEA?	7. ¿Cuál es su opinión en torno a la elaboración anual de turrone en el IIEA?	8. ¿Qué opina de los productos elaborados en la panadería del IIEA?	9. ¿Qué le ha parecido la presentación de los productos?	10. ¿Qué opinión tiene sobre la producción de panetones en el IIEA?
E_110	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
E_111	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
E_112	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
E_113	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
E_114	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
E_115	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
E_116	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
E_117	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
E_118	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
E_119	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
E_120	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E_121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E_122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E_123	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E_124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E_125	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E_126	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
E_127	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
E_128	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
E_129	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
E_130	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
E_131	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
E_132	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4

Encuestado	1. ¿Cuál es la relación entre precio del producto y la calidad del mismo?	2. ¿Qué opinión tiene del sabor de los productos consumidos?	3. ¿Qué opinión tiene con respecto a los productos lácteos?	4. ¿Cómo es la calidad de los productos que brinda el cafetín?	5. ¿Cuál es su opinión con respecto a los néctares elaborados a base de frutas y tubérculos?	6. ¿Cuál es su opinión en torno a la elaboración anual de tortas en el IIEA?	7. ¿Cuál es su opinión en torno a la elaboración anual de turrone en el IIEA?	8. ¿Qué opina de los productos elaborados en la panadería del IIEA?	9. ¿Qué le ha parecido la presentación de los productos?	10. ¿Qué opinión tiene sobre la producción de panetones en el IIEA?
E_133	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
E_134	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
E_135	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
E_136	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
E_137	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E_138	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E_139	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E_140	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E_141	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E_142	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E_143	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
E_144	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
E_145	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
E_146	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2
E_147	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E_148	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E_149	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E_150	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E_151	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E_152	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
E_153	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
E_154	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
E_155	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5

Encuestado	1. ¿Cuál es la relación entre precio del producto y la calidad del mismo?	2. ¿Qué opinión tiene del sabor de los productos consumidos?	3. ¿Qué opinión tiene con respecto a los productos lácteos?	4. ¿Cómo es la calidad de los productos que brinda el cafetín?	5. ¿Cuál es su opinión con respecto a los néctares elaborados a base de frutas y tubérculos?	6. ¿Cuál es su opinión en torno a la elaboración anual de tortas en el IIEA?	7. ¿Cuál es su opinión en torno a la elaboración anual de turrone en el IIEA?	8. ¿Qué opina de los productos elaborados en la panadería del IIEA?	9. ¿Qué le ha parecido la presentación de los productos?	10. ¿Qué opinión tiene sobre la producción de panetones en el IIEA?
E_156	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
E_157	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
E_158	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
E_159	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
E_160	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
E_161	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
E_162	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
E_163	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
E_164	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
E_165	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
E_166	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
E_167	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
E_168	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
E_169	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
E_170	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E_171	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E_172	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E_173	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E_174	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E_175	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E_176	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
E_177	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
E_178	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4

Encuestado	1. ¿Cuál es la relación entre precio del producto y la calidad del mismo?	2. ¿Qué opinión tiene del sabor de los productos consumidos?	3. ¿Qué opinión tiene con respecto a los productos lácteos?	4. ¿Cómo es la calidad de los productos que brinda el cafetín?	5. ¿Cuál es su opinión con respecto a los néctares elaborados a base de frutas y tubérculos?	6. ¿Cuál es su opinión en torno a la elaboración anual de tortas en el IIEA?	7. ¿Cuál es su opinión en torno a la elaboración anual de turrone en el IIEA?	8. ¿Qué opina de los productos elaborados en la panadería del IIEA?	9. ¿Qué le ha parecido la presentación de los productos?	10. ¿Qué opinión tiene sobre la producción de panetones en el IIEA?
E_179	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
E_180	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
E_181	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
E_182	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
E_183	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
E_184	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
E_185	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
E_186	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
E_187	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E_188	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E_189	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E_190	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E_191	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E_192	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E_193	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E_194	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E_195	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E_196	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E_197	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E_198	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
E_199	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
E_200	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
E_201	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5

Encuestado	1. ¿Cuál es la relación entre precio del producto y la calidad del mismo?	2. ¿Qué opinión tiene del sabor de los productos consumidos?	3. ¿Qué opinión tiene con respecto a los productos lácteos?	4. ¿Cómo es la calidad de los productos que brinda el cafetín?	5. ¿Cuál es su opinión con respecto a los néctares elaborados a base de frutas y tubérculos?	6. ¿Cuál es su opinión en torno a la elaboración anual de tortas en el IIEA?	7. ¿Cuál es su opinión en torno a la elaboración anual de turrone en el IIEA?	8. ¿Qué opina de los productos elaborados en la panadería del IIEA?	9. ¿Qué le ha parecido la presentación de los productos?	10. ¿Qué opinión tiene sobre la producción de panetones en el IIEA?
E_202	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
E_203	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
E_204	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
E_205	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
E_206	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
E_207	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
E_208	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
E_209	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
E_210	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
E_211	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
E_212	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
E_213	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
E_214	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
E_215	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
E_216	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E_217	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E_218	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E_219	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E_220	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E_221	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E_222	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
E_223	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
E_224	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
E_225	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4

Encuestado	1. ¿Cuál es la relación entre precio del producto y la calidad del mismo?	2. ¿Qué opinión tiene del sabor de los productos consumidos?	3. ¿Qué opinión tiene con respecto a los productos lácteos?	4. ¿Cómo es la calidad de los productos que brinda el cafetín?	5. ¿Cuál es su opinión con respecto a los néctares elaborados a base de frutas y tubérculos?	6. ¿Cuál es su opinión en torno a la elaboración anual de tortas en el IIEA?	7. ¿Cuál es su opinión en torno a la elaboración anual de turrone en el IIEA?	8. ¿Qué opina de los productos elaborados en la panadería del IIEA?	9. ¿Qué le ha parecido la presentación de los productos?	10. ¿Qué opinión tiene sobre la producción de panetones en el IIEA?
E_226	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
E_227	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
E_228	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
E_229	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
E_230	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
E_231	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
E_232	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
E_233	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E_234	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E_235	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E_236	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E_237	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E_238	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E_239	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
E_240	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
E_241	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
E_242	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2
E_243	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E_244	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E_245	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E_246	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E_247	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E_248	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
E_249	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5

Encuestado	1. ¿Cuál es la relación entre precio del producto y la calidad del mismo?	2. ¿Qué opinión tiene del sabor de los productos consumidos?	3. ¿Qué opinión tiene con respecto a los productos lácteos?	4. ¿Cómo es la calidad de los productos que brinda el cafetín?	5. ¿Cuál es su opinión con respecto a los néctares elaborados a base de frutas y tubérculos?	6. ¿Cuál es su opinión en torno a la elaboración anual de tortas en el IIEA?	7. ¿Cuál es su opinión en torno a la elaboración anual de turrone en el IIEA?	8. ¿Qué opina de los productos elaborados en la panadería del IIEA?	9. ¿Qué le ha parecido la presentación de los productos?	10. ¿Qué opinión tiene sobre la producción de panetones en el IIEA?
E_250	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
E_251	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
E_252	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
E_253	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
E_254	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
E_255	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
E_256	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
E_257	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
E_258	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
E_259	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
E_260	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
E_261	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
E_262	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
E_263	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
E_264	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
E_265	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
E_266	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E_267	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E_268	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E_269	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E_270	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E_271	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E_272	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
E_273	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4

Encuestado	1. ¿Cuál es la relación entre precio del producto y la calidad del mismo?	2. ¿Qué opinión tiene del sabor de los productos consumidos?	3. ¿Qué opinión tiene con respecto a los productos lácteos?	4. ¿Cómo es la calidad de los productos que brinda el cafetín?	5. ¿Cuál es su opinión con respecto a los néctares elaborados a base de frutas y tubérculos?	6. ¿Cuál es su opinión en torno a la elaboración anual de tortas en el IIEA?	7. ¿Cuál es su opinión en torno a la elaboración anual de turrone en el IIEA?	8. ¿Qué opina de los productos elaborados en la panadería del IIEA?	9. ¿Qué le ha parecido la presentación de los productos?	10. ¿Qué opinión tiene sobre la producción de panetones en el IIEA?
E_274	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
E_275	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
E_276	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
E_277	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
E_278	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
E_279	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
E_280	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
E_281	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
E_282	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
E_283	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E_284	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E_285	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E_286	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E_287	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E_288	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E_289	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E_290	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E_291	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E_292	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E_293	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E_294	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
E_295	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
E_296	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
E_297	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5

Encuestado	1. ¿Cuál es la relación entre precio del producto y la calidad del mismo?	2. ¿Qué opinión tiene del sabor de los productos consumidos?	3. ¿Qué opinión tiene con respecto a los productos lácteos?	4. ¿Cómo es la calidad de los productos que brinda el cafetín?	5. ¿Cuál es su opinión con respecto a los néctares elaborados a base de frutas y tubérculos?	6. ¿Cuál es su opinión en torno a la elaboración anual de tortas en el IIEA?	7. ¿Cuál es su opinión en torno a la elaboración anual de turrone en el IIEA?	8. ¿Qué opina de los productos elaborados en la panadería del IIEA?	9. ¿Qué le ha parecido la presentación de los productos?	10. ¿Qué opinión tiene sobre la producción de panetones en el IIEA?
E_298	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
E_299	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
E_300	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
E_301	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
E_302	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
E_303	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
E_304	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
E_305	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
E_306	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
E_307	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
E_308	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
E_309	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
E_310	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
E_311	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
E_312	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E_313	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E_314	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E_315	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E_316	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E_317	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E_318	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
E_319	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
E_320	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
E_321	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4

Encuestado	1. ¿Cuál es la relación entre precio del producto y la calidad del mismo?	2. ¿Qué opinión tiene del sabor de los productos consumidos?	3. ¿Qué opinión tiene con respecto a los productos lácteos?	4. ¿Cómo es la calidad de los productos que brinda el cafetín?	5. ¿Cuál es su opinión con respecto a los néctares elaborados a base de frutas y tubérculos?	6. ¿Cuál es su opinión en torno a la elaboración anual de tortas en el IIEA?	7. ¿Cuál es su opinión en torno a la elaboración anual de turrone en el IIEA?	8. ¿Qué opina de los productos elaborados en la panadería del IIEA?	9. ¿Qué le ha parecido la presentación de los productos?	10. ¿Qué opinión tiene sobre la producción de panetones en el IIEA?
E_322	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
E_323	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
E_324	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
E_325	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
E_326	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
E_327	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
E_328	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
E_329	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E_330	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E_331	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E_332	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E_333	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E_334	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E_335	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
E_336	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
E_337	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
E_338	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2
E_339	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E_340	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E_341	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E_342	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E_343	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E_344	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
E_345	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5

Encuestado	1. ¿Cuál es la relación entre precio del producto y la calidad del mismo?	2. ¿Qué opinión tiene del sabor de los productos consumidos?	3. ¿Qué opinión tiene con respecto a los productos lácteos?	4. ¿Cómo es la calidad de los productos que brinda el cafetín?	5. ¿Cuál es su opinión con respecto a los néctares elaborados a base de frutas y tubérculos?	6. ¿Cuál es su opinión en torno a la elaboración anual de tortas en el IIEA?	7. ¿Cuál es su opinión en torno a la elaboración anual de turrone en el IIEA?	8. ¿Qué opina de los productos elaborados en la panadería del IIEA?	9. ¿Qué le ha parecido la presentación de los productos?	10. ¿Qué opinión tiene sobre la producción de panetones en el IIEA?
E_346	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
E_347	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
E_348	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
E_349	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
E_350	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
E_351	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
E_352	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
E_353	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
E_354	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
E_355	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
E_356	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
E_357	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
E_358	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
E_359	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
E_360	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
E_361	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
E_362	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E_363	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E_364	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E_365	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E_366	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E_367	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E_368	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
E_369	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4

Encuestado	1. ¿Cuál es la relación entre precio del producto y la calidad del mismo?	2. ¿Qué opinión tiene del sabor de los productos consumidos?	3. ¿Qué opinión tiene con respecto a los productos lácteos?	4. ¿Cómo es la calidad de los productos que brinda el cafetín?	5. ¿Cuál es su opinión con respecto a los néctares elaborados a base de frutas y tubérculos?	6. ¿Cuál es su opinión en torno a la elaboración anual de tortas en el IIEA?	7. ¿Cuál es su opinión en torno a la elaboración anual de turrone en el IIEA?	8. ¿Qué opina de los productos elaborados en la panadería del IIEA?	9. ¿Qué le ha parecido la presentación de los productos?	10. ¿Qué opinión tiene sobre la producción de panetones en el IIEA?
E_370	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
E_371	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
E_372	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
E_373	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
E_374	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
E_375	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
E_376	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
E_377	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
E_378	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
E_379	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E_380	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E_381	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E_382	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E_383	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E_384	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E_385	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E_386	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E_387	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E_388	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E_389	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E_390	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
E_391	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
E_392	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
E_393	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5

Encuestado	1. ¿Cuál es la relación entre precio del producto y la calidad del mismo?	2. ¿Qué opinión tiene del sabor de los productos consumidos?	3. ¿Qué opinión tiene con respecto a los productos lácteos?	4. ¿Cómo es la calidad de los productos que brinda el cafetín?	5. ¿Cuál es su opinión con respecto a los néctares elaborados a base de frutas y tubérculos?	6. ¿Cuál es su opinión en torno a la elaboración anual de tortas en el IIEA?	7. ¿Cuál es su opinión en torno a la elaboración anual de turrone en el IIEA?	8. ¿Qué opina de los productos elaborados en la panadería del IIEA?	9. ¿Qué le ha parecido la presentación de los productos?	10. ¿Qué opinión tiene sobre la producción de panetones en el IIEA?
E_394	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
E_395	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
E_396	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5

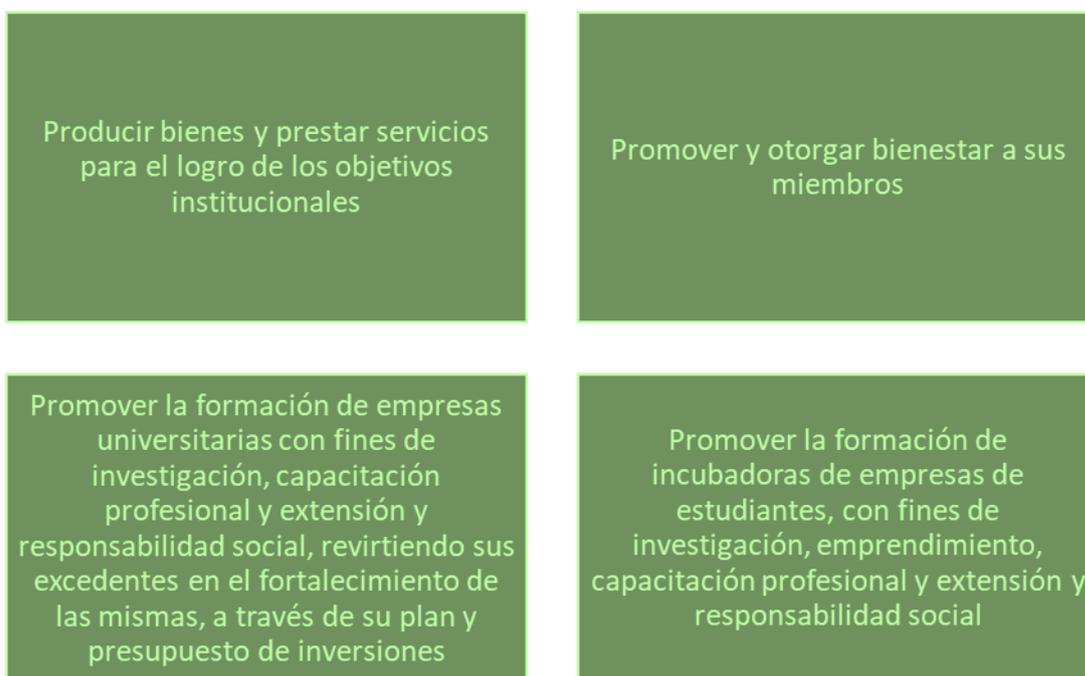
Fuente: Elaboración propia.

Anexo 6. Prototipo de empresas universitarias con fines de investigación, capacitación profesional y extensión y responsabilidad social

En concordancia con la Ley Universitaria N° 30220 (2014), el estatuto de la Universidad (2015) contempla la creación de Institutos de Investigación de Especialización como unidades orgánicas dependientes del Vicerrectorado de Investigación donde investigadores, docentes y estudiantes de distintas disciplinas se dedican al estudio e investigación en campos definidos, generan, almacenan y difunden conocimiento en el área de su actividad y prestan servicios inherentes a su especialidad. Por otro lado, en el Estatuto de la Unac (2015) se encuentra estipulado en el capítulo II: Principios, fines y funciones en su Artículo 13. Son fines de la Universidad:

Figura 27

Principios, fines y funciones en su Artículo 13



Asimismo, en aplicación de la ley Universitaria N° 30220 (2014), en el año (2016) la Unac normaliza el cambio de denominación que fue aprobado mediante resolución N° 991-2016-R del 16 de diciembre del 2016. El entonces denominado Centro

Experimental Tecnológico (CET), cambia su denominación a “Instituto de Investigación de Especialización en Agroindustria”.

Figura 28

Misión, visión y valores



Tabla 34

Funciones generales del IIEA.

N°	Funciones generales del IIEA.
1	Ejecutar actividades a fin de promover la elaboración de proyectos de investigación.
2	Coordinar con la Oficina de Capacitación del VRI la organización y realización cursos, conferencias, foros, mesas redondas, seminarios, simposios, congresos, exposiciones, ferias y otras actividades orientadas a difundir los avances científicos y tecnológicos en las áreas de agroindustrias,
3	Coordinar con el Centro de Extensión y Responsabilidad Social de la UNAC la difusión de las actividades de extensión que se generen en la coordinación o departamento de Bienes y Servicios.
4	Generar patentes como resultado de los trabajos de investigación y coordinar con la Oficina de Evaluación, Transferencia Tecnológica y Patentes.
5	Generar artículos científicos y coordinar con la Editorial Universitaria su publicación.
6	Gestionar y administrar de los recursos financieros generados por proyectos de investigación, producción de bienes y prestación de servicios.
7	Promover y comercializar los productos y servicios que brinda el Instituto de Investigación de Especialización En Agroindustria.
8	Planificar, organizar, conducir y controlar la producción de bienes y servicios.
9	Elaborar y proponer normas para el desarrollo y control de la producción de bienes y servicios que oferta el IIEA
10	Brindar asesoría técnica y consultoría especializada a instituciones públicas o privadas y a empresas.
11	Organizar y administrar las prácticas preprofesionales.

Figura 29

Áreas y líneas de investigación

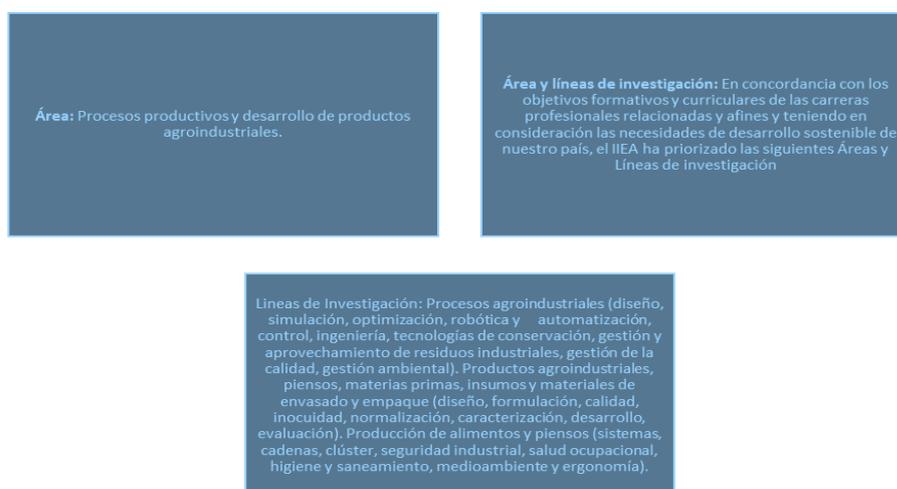


Tabla 35

Elementos de la IIEA cuenta

Objetivo:	Brindar apoyo a practicantes, Tesistas, prácticas preprofesionales y en la planificación de las actividades del IIEA-VRI
ASESORIA/ FACULTADES	Mg. Anne Elizabeth Aniceto Capristán / FCC Blgo. Erasmo Enrique Barrientos Aguilar / FIPA Ing. Carmen Mabel Luna Chávez / FIQ Lic. Carlos Odorico Tome Ramos / FIARN Mg. Vladimiro Contreras Tito / FIME
INFRAESTRUCTURA DEL IIEA:	
Planta piloto de Procesos.	<ul style="list-style-type: none"> Para la producción en línea de lácteos: De yogurt natural y frutado. La línea de jugos y conservas: néctar, mermelada. La línea de embutidos de productos cármicos. Desarrollo de investigaciones en Planta Piloto
Módulo de panadería:	<ul style="list-style-type: none"> Para la elaboración de todo tipo de pan, así como productos de pastelería. Desarrollo de investigaciones en panificación
Laboratorio de análisis químico:	<ul style="list-style-type: none"> Brinda servicios de análisis y control fisicoquímicos de alimentos (viscosidad, sólidos solubles, acidez y pH y análisis químico proximal de alimentos) y otros. Desarrollo de investigaciones en laboratorio de análisis químico.
Laboratorio de microbiología	<ul style="list-style-type: none"> Brinda servicios de análisis para detección e identificación de microorganismos patógenos en alimentos. Desarrollo de investigaciones en laboratorios de microbiología.
Taller de Mantenimiento:	<ul style="list-style-type: none"> Se ejecutaron los programas de producción de productos de panificación y agropecuarios con la finalidad de: Generar recursos económicos necesarios para financiar las diferentes actividades propias del Centro Experimental Tecnológico (CET.) Diseñar productos y procesos de producción de alimentos en base a la experimentación que realizan los estudiantes practicantes y de los talleres o grupos de estudio. Dar operatividad a los diferentes equipos e instrumentos con los que se cuenta en las diferentes áreas del Centro Experimental Tecnológico (CET).
<p>Sus principales actividades durante el año 2015 fueron: El Centro Experimental Tecnológico (CET) participó en el XII Congreso Nacional de Ciencia y Tecnología de Alimentos (CONACYTA 2015) Organizado por la Universidad San Antonio Abad del Cuzco.</p> <p>El trabajo de investigación presentado fue: Degradación de Retinol en trozos de lúcuma liofilizada empacadas en bolsas de Nylon-Polietileno. Los autores son, Bravo Araujo Gloria Tula, Mercado del Pino Ana Rosario de la Facultad de Ingeniería Pesquera y de Alimentos. El día jueves 01 de setiembre, en el marco de celebraciones del XLIX Aniversario de la UNAC, el Centro Experimental Tecnológico abrió sus puertas para que la comunidad unacina puedan apreciar LA MEMORIA INSTITUCIONAL 2015 UNAC; los trabajos que los alumnos, docentes y trabajadores del CET vienen desarrollando, todo ello como parte de la implementación de talleres y trabajos de tesis e investigación a los que se presta apoyo.</p>	

En la planta piloto se realizó una exhibición-degustación de los productos innovadores que se formulan y trabajan a nivel de talleres y en los que se emplean materias primas nativas:

Tabla 36

Materias primas Nativas

N°	Funciones generales del IIEA.
1	Flan de guayaba
2	Flan de membrillo
3	Bebida de manzana con quinua
4	Néctar de cocona y maracuyá
5	Néctar de manzana, piña y quinua
6	Manjar de olluco
7	Manjar de zanahoria
8	Chutney de mango y cocona
9	Mermelada de maracuyá con rocoto.

Figura 30

Exhibición de productos innovadores, marketing y publicidad

