



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Criterios de valoración para la elección de productos *ready to eat* en mypes del rubro alimenticio en el distrito de Jesús María durante el periodo 2022 – 2023”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Marketing e Innovación

PRESENTADO POR:

Leiva Arce, Azul Cielo – Marketing e Innovación

ASESOR:

Albarracin Aparicio, Roxana Alexandra

(ORCID - 0000-0002-693-318)

LIMA – PERÚ

2023

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Albarracin Aparicio, Roxana Alexandra

MIEMBROS DEL JURADO

Godoy Fuentes, Luis Arnaldo

Pera Fronda, Carla Cristina

Felipa Huaman, Felix Fernando

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Leiva Arce, Azul Cielo Identificado (a) con DNI N 70305742 perteneciente al Programa de Marketing e Innovacion siendo mi asesor el Sr(a) Albarracin Aparicio, Roxana Alexandra , identificado (a) con DNI N°: 41981490 y cuyo código ORCID es 0000-0002-693-318

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

a) Soy el autor del documento académico titulado "Criterios de valoración para la elección de productos *ready to eat* en mypes del rubro alimenticio en el distrito de Jesús María durante el periodo 2022 – 2023 "

b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.

c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 17% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.

d) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 09/02/2024.

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	DNI	Firma
Azul Cielo	Leiva Arce	70305742	

--	--	--	--

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	Dni	Firma
Roxana Alexandra	Albarracín Aparicio	41981490	

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi padre quien en todo momento de la carrera me apoyo de manera incansable para cumplir mis metas y creyó en mí, también a mi hija y abuela dueñas de mi vida, mis motivos de crecimiento e inspiración.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por darme la vida y la fortaleza para poder continuar en este camino, quien me enseña algo nuevo cada día y me da razones para no darme por vencido.

ÍNDICE

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO.....	2
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD.....	3
DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTOS.....	6
RESUMEN.....	12
ABSTRACT	13
INTRODUCCIÓN.....	14
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL.....	16
1.1 Título del Proyecto	16
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario.....	16
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación.....	16
1.4 Alcance de la solución.....	16
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	17
2.1.2 Formulación del problema	19
2.1.2.1 Problema general	19
2.1.2.2 Problemas específicos.....	19
2.1.3 Objetivos de investigación.....	19
2.1.3.1 Objetivo general	19
2.1.3.2 Objetivos específicos.....	19
2.1.4 Justificación de la investigación	19
2.1.4.1 Justificación teórica.....	19

2.1.4.2	Justificación metodológica	20
2.1.4.3	Justificación práctica	20
2.1.5	Limitaciones de la investigación	20
2.1.6	Viabilidad de la investigación	20
	CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL	21
	CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES	36
	CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	37
	CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN	77
	CONCLUSIONES	85
	RECOMENDACIONES	86
	FUENTES DE INFORMACIÓN	87
	ANEXOS	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Factores que influyen en la elección de productos	26
Tabla 2 Factores relevantes de los productos RTE.....	30
Tabla 3 Confiabilidad de la Variable 1.....	40
Tabla 5 Los productos que consume se diferencian ante productos similares	41
Tabla 6 La marca de los productos son reconocibles.....	42
Tabla 7 El empaquetado del producto presenta un diseño único	43
Tabla 8 Asocia el sabor del producto con calidad	44
Tabla 9 Relaciona la marca del producto con calidad	45
Tabla 10 Ha visto publicidad en algún momento sobre los productos que consume ...	46
Tabla 11 Ha dado opinión sobre los productos que consume	47
Tabla 12 Ha sido bien atendido en el punto de venta.....	48
Tabla 13 Volvería al punto de venta si cambia la atención.....	49
Tabla 14 El producto cumple con mis expectativas.....	50
Tabla 15 Ante problemas con el producto ofrecen soluciones	51
Tabla 16 Es informado sobre el producto y su contenido.....	52
Tabla 17 El tiempo de atención es el adecuado.....	53
Tabla 18 Los productos que consume requieren ser calentados antes de consumirse	54
Tabla 19 Los productos que consumió requieren algún aditamento.....	55
Tabla 20 El producto que consume sabe mejor que el de un gran comercio	56
Tabla 21 Si cambia el sabor del producto lo consumiría nuevamente.....	57
Tabla 22 Le agrada el sabor del producto consumido.....	58
Tabla 23 Revisa la fecha de vencimiento de los productos.....	59
Tabla 24 Considera fácil de ubicar fecha vencimiento del producto	60
Tabla 25 Ha encontrado el producto vencido	61
Tabla 26 Ha tenido mala experiencia de salud debido a productos en mal estado	62
Tabla 27 Suele encontrar el producto que busca en el punto de venta	63

Tabla 28 Los productos son repuestos rápidamente al agotarse	64
Tabla 29 Ha encontrado alternativas al producto que desea comprar.....	65
Tabla 30 Le gusta la exclusividad de los productos	66
Tabla 31 Es fácil ubicar los productos en el establecimiento.....	67
Tabla 32 Encuentra el producto en la cantidad que necesita	68
Tabla 33 Ha realizado pedido a domicilio de los productos.....	69
Tabla 34 Consideró pedir un envío de los productos del establecimiento	70
Tabla 35 Presenta demoras para reponer producto.....	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Los productos que consume se diferencian ante productos similares	42
Figura 2 La marca de los productos son reconocibles	43
Figura 3 El empaquetado del producto presenta un diseño único	44
Figura 4 Asocia el sabor del producto con calidad	45
Figura 5 Relaciona la marca del producto con calidad	46
Figura 6 Ha visto publicidad en algún momento sobre los productos que consume....	47
Figura 7 Ha dado opinión sobre los productos que consume.....	48
Figura 8 Ha sido bien atendido en el punto de venta	49
Figura 9 Volvería al punto de venta si cambia la atención	50
Figura 10 El producto cumple con mis expectativas	51
Figura 11 Ante problemas con el producto ofrecen soluciones	52
Figura 12 Es informado sobre el producto y su contenido.....	53
Figura 13 El tiempo de atención es el adecuado.....	54
Figura 14 Los productos que consume requieren ser calentados antes de consumirse	55
Figura 15 Los productos que consumió requieren algún aditamento	56
Figura 16 El producto que consume sabe mejor que el de un gran comercio	57

Figura 17 Si cambia el sabor del producto lo consumiría nuevamente.....	58
Figura 18 Le agrada el sabor del producto consumido.....	59
Figura 19 Revisa la fecha de vencimiento de los productos.....	60
Figura 20 Considera fácil de ubicar fecha vencimiento del producto.....	61
Figura 21 Ha encontrado el producto vencido.....	62
Figura 22 Ha tenido mala experiencia de salud debido a productos en mal estado	63
Figura 23 Suele encontrar el producto que busca en el punto de venta.....	64
Figura 24 Los productos son repuestos rápidamente al agotarse	65
Figura 25 Ha encontrado alternativas al producto que desea comprar	66
Figura 26 Le gusta la exclusividad de los productos	67
Figura 27 Es fácil ubicar los productos en el establecimiento	68
Figura 28 Encuentra el producto en la cantidad que necesita.....	69
Figura 29 Ha realizado pedido a domicilio de los productos.....	70
Figura 30 Consideró pedir un envío de los productos del establecimiento	71
Figura 31 Presenta demoras para reponer producto.....	72
Figura 32 Estrategia de criterios de implementación de productos Ready to Eat en las MYPES del rubro alimenticio	79
Figura 33 Estrategia de transparencia y calidad	80
Figura 34 Mockup de la estrategia de transparencia y calidad.....	81
Figura 35 Estrategia de paquetería personalizada.....	81
Figura 36 Mockup de paquetería personalizada	82
Figura 37 Estrategia de Fidelización	83
Figura 38 Mockup de Fidelización.....	83

RESUMEN

El objetivo principal planteado en la presente investigación fue establecer de qué manera los criterios de valoración influyen en la elección de productos en mypes del rubro alimenticio en el distrito de Jesús María durante el periodo 2022 - 2023. La investigación cuenta con enfoque cuantitativo, en donde se aplicó un cuestionario y un análisis profundo de los resultados logrados. La población de estudio se consideró a 197 consumidores, donde la técnica utilizada son las encuestas, ante ello se empleó un cuestionario de 31 preguntas. Los resultados serán analizados conforme a la escala de Likert arrojando mediante el Rho de Spearman un valor 0.41, es decir, 41%. Tomando en cuenta la escala de correlación del coeficiente esta tiene una Relación Moderada. Se llegó a demostrar como los criterios de valoración influyen moderadamente en la elección de los productos *ready to eat*, aceptándose la hipótesis principal. Como conclusión conforme a la investigación se pudo determinar en base a la hipótesis principal, los criterios de valoración si influyen en la elección de los productos *ready to eat* en MYPES del rubro alimenticio del distrito de Jesús María debido a que, la imagen del producto fue altamente valorado por la población estudiada, siendo determinante para establecer preferencias de consumo.

Palabras clave: *Mypes, ready to eat, atención al cliente, branding, experiencia del consumidor.*

ABSTRACT

The main objective set in this research was to establish how the evaluation criteria influence the choice of products in mypes in the food sector in the Jesús María district during the period 2022 - 2023. The research has a quantitative approach, where A questionnaire and a deep analysis of the results achieved were applied. The study population was considered to be 197 consumers, where the technique used is surveys; a questionnaire of 31 questions was used. The results will be analyzed according to the Likert scale, yielding a value of 0.41 using Spearman's Rho, that is, 41%. Taking into account the coefficient correlation scale, this has a Moderate Relationship. It was demonstrated how the evaluation criteria moderately influence the choice of ready-to-eat products, accepting the main hypothesis. As a conclusion, according to the research, it was possible to determine based on the main hypothesis, the evaluation criteria do influence the choice of ready-to-eat products in MYPES in the food sector of the Jesús María district because the image of the product was highly valued by the population studied, being decisive in establishing consumption preferences.

Keywords: Mypes, ready to eat, customer service, branding, consumer experience.

INTRODUCCIÓN

El proyecto de investigación busca determinar cómo los criterios de valoración han influenciado en la elección de los productos *ready to eat* en las mypes, esto a fin de determinar como el principal motor económico del Perú representado por el 21% del PIB y el 96% de las empresas. Ante ello se pretende investigar el desempeño que han tenido los criterios de valoración, para lo cual el presente estudio se compondrá de la siguiente forma:

Este análisis actual se estructura en un total de seis secciones. En la primera de ellas, se procede a la exposición de la información de carácter general concerniente a investigaciones previas, acompañada de una exhaustiva revisión de las bases teóricas fundamentales que subyacen a la presente indagación, a través de la articulación de un marco teórico. Asimismo, se efectúa un examen pormenorizado de los términos conceptuales de mayor relevancia.

El segundo capítulo de este compendio académico abarca un minucioso análisis de la investigación aplicada, el cual consiste en un detallado abordaje de la problemática, la identificación de problemas específicos y la definición de los objetivos institucionales con la finalidad de lograr una comprensión eficiente del caso en el ámbito en cuestión.

En el tercer capítulo de esta obra, se procede a una minuciosa exposición del marco referencial, donde se emprende una búsqueda exhaustiva de antecedentes significativos de suma pertinencia para la presente investigación, incorporando además citas de fuentes internacionales que fortalecen y respaldan la argumentación.

En el cuarto capítulo de este compendio académico, se presentan tanto la hipótesis general como las específicas, al momento de plantearse se han realizado rigurosos análisis estadísticos con el propósito de verificar su validez. En este contexto, se incorpora un cuadro de operacionalización, que ha facilitado la elaboración de los

instrumentos y herramientas necesarios para abordar de manera efectiva las cuestiones de investigación planteadas.

El quinto capítulo de este estudio proporciona un minucioso análisis del diseño metodológico empleado, en la que se exponen particularidades de la investigación, la metodología de selección de técnica aplicada como muestra, así como las herramientas utilizadas para la recopilación de datos. Asimismo, se dedica una sección exclusivamente a la discusión de resultados, donde se destacan los hallazgos más significativos y relevantes.

Por último, En el sexto capítulo de este corpus investigativo, se presenta el desarrollo de la propuesta elaborada a partir de la información obtenida desde este enfoque. Los resultados buscados comprenden reducir de la tasa de personal en rotación y el aumento del compromiso de los trabajadores por medio de incentivos tanto monetarios como no monetarios proporcionados por la empresa en función de los objetivos alcanzados. Además, se abordan aspectos éticos fundamentales inherentes a este tipo de trabajos y se presta atención a la adecuada implementación de las normas de estilo APA.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Criterios de valoración para la elección de productos *ready to eat* en MYPES del rubro alimenticio en el distrito de Jesús María durante el periodo 2022 – 2023

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

La investigación se centrará en el marketing e innovación, específicamente se analizará la línea de investigación gestión del emprendimiento, pues en las pequeñas y medianas empresas identificar los criterios empleados que afectan en su vulnerabilidad, específicamente en los criterios para la elección de productos *ready to eat* en mypes que son una principal fuente de ingresos para el país y sostén para muchas familias; sin embargo, existen diversas que enfrentan dificultades y quiebran por las distintas deficiencias en sus productos o en su gestión. El objeto de estudio son mypes ubicadas en el distrito de Jesús maría.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

La presente investigación se desarrollará analizando el aspecto económico de las mypes, teniendo como interés analizar el razonamiento de los criterios que emplean las mypes para elegir sus productos y brindar una adecuada atención al consumidor debido a que representan un 21% del PIB y un 96% de las empresas en actividad del Perú. Sin embargo, al año cierran alrededor de 135000, generando una pérdida de empleo a 540000 personas. (El Peruano, 2023). Es fundamental determinar como los criterios de valoración influyen en la elección de productos *ready to eat* en mypes del rubro alimenticio en el distrito de Jesús María durante el periodo 2022-2023.

1.4 Alcance de la solución

Delimitación de la población de estudio

La población analizada son consumidores de mypes del sector alimenticio en productos *ready to eat* habituales.

Delimitación de la temporalidad

En el presente proyecto se valorarán los criterios de los consumidores de alimentos *ready to eat* en mypes en el distrito de Jesús María entre el 2022 al 2023.

La propuesta de mejora

El proyecto pretende identificar los criterios que emplean las pymes para la selección de productos y determinar los pertinentes como erróneos para evitar el colapso de los emprendimientos y mantener su progreso de crecimiento

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1 Planteamiento del problema

A nivel internacional, los emprendimientos al formalizarse se constituyen como mypes, estas son un apartado importante para el motor económico de la sociedad pues generan empleos y permiten el impulso de nuevos emprendimientos, genera interés en la tecnificación de actividades como la independencia financiera de los pequeños grupos de personas que al aumentar su poder adquisitivo permite acceder a una mayor variedad de productos que incentiva la rotación de capitales, siendo el primer peldaño del crecimiento económico.

Conforme a Pérez (2019) las Mypes representan el 77% de la economía global, de esta dependen el 51% de las exportaciones en el mundo y sin embargo, su productividad es del 41% a comparación de las grandes empresas que mantienen una productividad del 78%

En la región latinoamericana, las mypes son conformadas por familias o amistades donde los mismos realizan directamente las propias labores, esto quiere decir que la decisión descansa en los mismos donde en muchas ocasiones los mismos no cuentan con capacitación especializada en la comercialización o gestión, lo que ocasiona problemáticas frente al trato al cliente, el posicionamiento y la calidad del producto, generando que las empresas se queden estancadas o fenezcan rápidamente.

Conforme al Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe (2019) las Mypes representan el 99.5 % de la producción económica regional y general el 60% de los puestos laborales, siendo los agentes más importantes para las económicas en vías de desarrollo y objeto clave para la modernización para el progreso y dejar la dependencia de las materias primas.

Para la realidad nacional, las mypes representan el 21% del PIB y el 96% de las empresas, siendo la segunda fuerza importante del país por debajo de la minería, esto demuestra la importancia que existe en el rol económico del país, a pesar de ello, el nacimiento y extinción de las mismas, siendo que se crean 300000 anuales, más de la mitad de la cifra cierran, por lo cual, sería posible atribuir a este supuestos a la deficiencia de los productos y atención de las mypes, ante esto se propone investigar.

A nivel local, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2022) indica que Lima Centro cuenta con una densidad de 2444.2 mypes por km² lo que representa el 34.5% de los ingresos económicos de la capital, teniendo como distritos con mayor mypes y generación de ingresos a Cercado de Lima, La Victoria, Lince, Miraflores y Jesús María, siendo este último relevante pues a la fecha cuenta con 13991 emprendimientos constituidos, siendo el 67% referidos al rubro de “Actividades de servicio de comidas y bebidas” sin embargo, en el 2022 tuvo un decrecimiento del -2.5% a comparación de años anteriores en donde el crecimiento era del 3.6%, ante esta pérdida de emprendimientos se hizo necesario investigar ¿De qué manera los criterios de valoración influyen en la elección de productos *ready to eat* en mypes del rubro alimenticio en el distrito de Jesús María durante el periodo 2022 – 2023?

2.1.2 Formulación del problema

2.1.2.1 Problema general

¿De qué manera los criterios de valoración influyen en la elección de productos *ready to eat* en mypes del rubro alimenticio en el distrito de Jesús María durante el periodo 2022 – 2023?

2.1.2.2 Problemas específicos

¿De qué manera los criterios de valoración influyen en la calidad del producto *ready to eat* en mypes del rubro alimenticio en el distrito de Jesús María durante el periodo 2022-2023?

¿De qué manera los criterios de valoración influyen en la disponibilidad del producto *ready to eat* en mypes del rubro alimenticio en el distrito de Jesús María durante el periodo 2022-2023?

2.1.3 Objetivos de investigación

2.1.3.1 Objetivo general

Establecer de qué manera los criterios de valoración influyen en la elección de productos *ready to eat* en mypes del rubro alimenticio en el distrito de Jesús María durante el periodo 2022 - 2023

2.1.3.2 Objetivos específicos

Determinar de qué manera los criterios de valoración influyen en la calidad del producto *ready to eat* en mypes del rubro alimenticio en el distrito de Jesús María durante el periodo 2022-2023

Determinar de qué manera los criterios de valoración influyen en la disponibilidad del producto *ready to eat* en mypes del rubro alimenticio en el distrito de Jesús María durante el periodo 2022-2023

2.1.4 Justificación de la investigación

2.1.4.1 Justificación teórica

La investigación se sustenta en una justificación teórica sólida, respaldada por el empleo de fuentes de alta credibilidad. Asimismo, se incorporará información de

origen primario obtenida directamente de consumidores de MYPES, , se permitirá un análisis exhaustivo de las opiniones que afectan directamente en la valoración de productos y las preferencias de los consumidores, teniendo en cuenta su impacto en la percepción de marca y calidad del servicio al cliente.

2.1.4.2 Justificación metodológica

La justificación metodológica se logra empleando el método cuantitativo al analizar la opinión o percepción de los involucrados en el objeto de estudio y extraer la información de primera mano para su procesamiento.

2.1.4.3 Justificación práctica

Se presenta como justificación practica la necesidad de determinar cómo inciden los criterios de valoración en la elección de productos *ready to eat* en mypes y el desempeño que han tenido para determinar su continuidad, importancia en la economía local y motivo de su fenecimiento, de misma forma, se considera analizar el motivo principal del estancamiento y los retos que presentan para su crecimiento como empresas.

2.1.5 Limitaciones de la investigación

Se ha podido identificar la imposibilidad a acceder a cifras concretas de ventas como de elección de productos por la falta de interés en estudios específicos en la materia como concentración de memorias en archivos periodísticos o informes contables, siendo difícil acceder a un resultado de impacto económico individualizado y cuantificable.

2.1.6 Viabilidad de la investigación

El desarrollo de la investigación se considera viable ya que cuenta con la participación de pequeños y medianos empresarios en el sector de alimentos *ready to eat*, de misma forma, de misma forma, con la participación de población flotante y local en el distrito de Jesús maría que consumen dichos productos con cotidianidad.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes

3.1.1 Antecedentes nacionales

Arteaga (2021). Desarrolló una tesis de título: “Propuesta de mejora de atención al cliente y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, zona céntrica del distrito de Trujillo, 2021”. El cuál tenía como objetivo: “Determinar la mejora de atención al cliente y gestión de calidad influye en una adecuada administración”. Empleó la metodología Cuantitativa, utilizando una población muestral de 20 propietarios, aplicando un cuestionario de 20 preguntas. Ex evidenció aspectos relevantes sobre la atención al cliente y la gestión de calidad en microempresas debido a que, aunque el 70% de los participantes indica que comunica claramente las características del producto, se identifican áreas de oportunidad, como la comunicación de la visión empresarial, la capacitación y la implementación de herramientas de control, no obstante a pesar de los desafíos, se subraya la importancia del trato amable al cliente y la actitud responsable, con el 95% y 75%, respectivamente, demostrando su arraigo en la cultura organizacional por lo que sobre la base de estos descubrimientos, se propone un plan de mejora destinado a fortalecer estrategias y proporcionar herramientas para impulsar una atención al cliente eficaz y una gestión de calidad en microempresas.

Vargas y Colca (2021). Desarrollaron una investigación de título: “Calidad de servicio y fidelización del cliente en la empresa China Wok sede Atocongo, San Juan de Miraflores–2019”. El cuál tenía como objetivo: “Analizar la conexión entre calidad de servicio y fidelidad de cliente”. El enfoque utilizado en la tesis fue cuantitativo, usando como muestra a 384 cliente de la entidad China Wok, sede Atocongo, San Juan de Miraflores, mediante la técnica de cuestionario. Concluyendo que el análisis revela fuertes correlaciones entre diversas dimensiones de calidad de servicio y la fidelización del cliente y se identifican áreas de mejora, especialmente en confiabilidad, de igual manera elementos tangibles y capacidad de respuesta también

influyen significativamente en la fidelización, destacando la importancia de su gestión efectiva, además que la empatía, evidenciada en una atención personalizada y comprensión de las necesidades del cliente, se erige como un factor crucial para generar lealtad a largo plazo.

Angeles (2019) en su tesis titulada: "Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de las 5s en las micro y pequeñas empresas del sector servicio–rubro restaurantes del distrito de Huaraz, 2016". Determinó como objetivo: "Identificar las características de la gestión de calidad". Utilizando el enfoque cuantitativo, con una población de 150 trabajadores y 32 establecimientos de denominación restaurantes, a los cuales se aplicó una encuesta de 18 preguntas cerradas. La autora concluye que la implementación de la gestión de calidad mediante el enfoque de las 5s en las MYPES ha resultado ser un proceso valioso, destacando la participación activa de los trabajadores y la mejora sustancial del ambiente laboral, debido a que la mayoría de los empleados son jóvenes y cuentan con educación superior, indicando la preferencia de las empresas por individuos proactivos y adaptativos, no obstante aunque se evidencian beneficios potenciales, se observa que una minoría de trabajadores no aplica adecuadamente las 5s, principalmente debido a la falta de comprensión sobre esta herramienta y su relevancia para mantener un entorno organizado y propicio para el rendimiento laboral, subrayando la necesidad de iniciativas de capacitación y concientización para maximizar los beneficios de la gestión de calidad en este contexto empresarial.

3.1.2 Antecedentes internacionales

Camargo (2020). Desarrolló una investigación de título: "Diseño de un plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la fabricación de hamburguesa artesanal en la ciudad de Bogotá". Cuyo objetivo fue: "Generar la viabilidad de un plan". La metodología empleada fue Cuantitativa, a una población compuesta por 210 personas habitantes de diferentes localidades de la ciudad, diferentes edades y distinto estrato económico. Llegó a la conclusión que cuenta con una viabilidad y

rentabilidad, respaldados por el estudio de mercado realizado que destaca la favorable acogida ya que aspectos cruciales, como la calidad del producto, rapidez del servicio y comodidades del establecimiento, son identificados como fundamentales, del mismo modo los indicadores económicos y financieros, como el Valor Presente Neto, la Tasa Interna de Retorno y la relación Beneficio/Costo, demuestran la solidez del proyecto, evidenciando ganancias favorables y un punto de equilibrio alcanzado en el segundo año de operación.

Nicholson (2022). Desarrolló un artículo científico de título: “Análisis de la calidad del servicio y su relación con el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC, Panamá, 2021”. Cuyo objetivo fue: “Determinar el nivel de vinculación existente entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente”. El método utilizado fue cuantitativo, el cual fue aplicado a 25 clientes del restaurante de comida rápida KFC que constaba de 20 preguntas. Determinó que existe una relación directa entre ambas variables ya que, aunque algunos clientes expresaron inquietudes, la marca KFC mantiene una sólida lealtad y liderazgo en la elección de los consumidores, por lo que, a pesar de ciertas áreas de mejora identificadas, la empresa sigue generando significativos ingresos y se mantiene como una opción preferida.

Telenchana (2019). Desarrolló una tesis titulada: “Modelo de gestión para la comercialización de productos agrícolas “Fruta y legumbres” en el mercado mayorista del Cantón Ambato”. El cuál tenía que como objetivo: Planificar un modelo de gestión para comercializar productos agrícolas. Utilizó la metodología Mixta Cuantitativa y Cualitativa, a una muestra de 1834 vendedores en la EP Empresa Municipal Mercado Mayorista Ambato que realizan las actividades de venta de frutas y legumbres, mediante entrevistas y encuestas de 10 preguntas. Concluyó en la importancia de abordar los desafíos en la distribución de tierras y la comercialización, especialmente para las unidades familiares, debido que en el mercado mayorista de Ambato, se identifican productos agrícolas clave, y la asociatividad se revela como un

mecanismo prometedora para la cooperación, es por ello que el modelo propuesto para la comercialización, basado en la coherencia y flexibilidad, muestra potencial para mejorar la satisfacción del consumidor y contribuir al desarrollo sostenible.

3.2 Marco teórico

3.2.1. Criterios de valoración

Este proceso reviste un carácter crítico, dado que puede ejercer una influencia determinante en el éxito de una entidad en un mercado caracterizado por una feroz competencia. Se trata de decisiones relativas a la selección de productos que se ofrecerán a la clientela, las cuales poseen la capacidad de incidir de manera significativa en la rentabilidad, la satisfacción de los clientes y la posición de la entidad en el mercado.

La elección de productos en el ámbito de la industria alimentaria conlleva un análisis exhaustivo de la dinámica del mercado. Esto engloba la minuciosa evaluación de la demanda del mercado, lo que implica el estudio de las preferencias de los consumidores, la observación de las tendencias del mercado, la consideración de la competencia existente y la identificación de oportunidades de nicho. En este contexto, los análisis de mercado y la recopilación de datos desempeñan un papel esencial. Los estudios de mercado proveen información valiosa relativa a las necesidades del cliente y las oportunidades para la diferenciación de productos. (Añazco, 2021)

Siendo posible indicar como la selección de productos debe basarse en una cuidadosa consideración de los recursos y las capacidades de la empresa, lo cual implica evaluar si la empresa cuenta con la infraestructura, la tecnología y el personal necesarios para producir, almacenar y distribuir los productos seleccionados de manera eficiente y rentable, se deben tener en cuenta aspectos como la capacidad de producción, los costos operativos y la logística.

Siendo la gestión de riesgos otro componente crítico en la toma de decisiones de selección de productos, esto incluye la evaluación de factores como la estacionalidad de los alimentos, la volatilidad de los precios de los ingredientes, los requisitos de almacenamiento y la durabilidad de los productos. Identificar y mitigar riesgos potenciales es esencial para evitar pérdidas y garantizar la continuidad del negocio. (Villalpanda, 2019)

Esta gestión que explica el autor es posible de comprender como la estrategia que emplea la marca y sobre la que se diferencia como un aspecto clave, es decir, las empresas del sector alimenticio deben decidir si desean competir en precio, calidad, innovación o enfoque en un nicho específico, la elección de productos debe estar alineada con esta estrategia, y se debe prestar atención a cómo los productos seleccionados se ajustan a la imagen de marca de la empresa.

Las dos visiones que otorgan los autores son relevantes para la adecuada toma de elecciones en la selección de productos, pues este proceso debe ser un iterativo y adaptable, las empresas deben estar preparadas para ajustar su cartera de productos en función de la retroalimentación que brinde el mercado, los cambios en las tendencias y las características económicas.

Por otro lado, Martínez (2020) determina como la valoración de ideales para selección productos en pymes se realiza desde una evaluación propia y personal sobre los recursos disponibles y riesgos ante el mercado como la perdida, sin embargo, buscan tener una característica diferente frente a sus semejantes a fin de ser más atractivos al cliente.

Lo que menciona el autor es relevante, pues siendo importante ante la toma de decisiones en las pymes del rubro alimenticio es un proceso estratégico que involucra la evaluación de la demanda del mercado, los recursos disponibles, la gestión de riesgos y la estrategia de marca, una selección acertada de productos puede marcar la diferencia en la competitividad y la rentabilidad de estas empresas en el dinámico sector alimentario.

Factores que Influyen en la elección de productos

La elección de productos a comerciar en el rubro alimenticio está influenciada por un gran número de factores que condicionan su capacidad para satisfacer la demanda del mercado, estos factores pueden ser analizados desde una perspectiva académica de la siguiente manera:

Tabla 1

Factores que influyen en la elección de productos

Demanda del mercado	Uno de los factores más influyentes es la demanda del mercado, en el sector alimenticio deben estudiar las preferencias y necesidades de los consumidores, así como las tendencias actuales del mercado. Los análisis de mercado y la investigación de mercado desempeñan un papel crucial en esta etapa.
Competencia	El entorno competitivo es un factor determinante en la elección de productos, deben evaluar la competencia existente en el mercado y considerar cómo pueden diferenciarse de otros competidores a través de la selección de productos únicos o de alta calidad.
Recursos y Capacidad de Producción	Deben considerar sus recursos y capacidades disponibles, lo cual incluye evaluar la infraestructura, la tecnología y el personal necesario para producir, almacenar y distribuir los productos de manera eficiente y rentable.
Gestión de Riesgos	La gestión de riesgos es esencial en la elección de productos, debiendo evaluar y mitigar los riesgos potenciales asociados con la selección de productos, como la estacionalidad de los alimentos, la volatilidad de los precios de los ingredientes y los requisitos de almacenamiento.
Estrategia de Marca y Posicionamiento	La estrategia de marca y posicionamiento de la empresa es fundamental, debiéndose decidir si desean competir en precio, calidad, innovación o enfoque en un nicho específico. La elección de productos debe ser coherente con esta estrategia y reflejar la imagen de marca de la empresa.
Aspectos Regulatorios y de Calidad	En el sector alimenticio, las regulaciones y estándares de calidad son críticos, deben garantizar que los productos que elijan cumplen con

	todas las normativas y requisitos legales, así como con los estándares de calidad y seguridad alimentaria.
Tendencias del Consumidor y Cambios en los Hábitos Alimenticios	Las tendencias en el ámbito de la alimentación y las modificaciones en los hábitos alimenticios de los consumidores constituyen factores de relevancia que inciden en la selección de productos. Es imperativo estar al corriente de las cambiantes preferencias de los consumidores y ajustar la cartera de productos en consonancia con dichas tendencias.
Rentabilidad	Es un factor relevante en la elección de productos, es necesario calcular los márgenes de beneficio, el potencial de retorno de inversión y costos de producción para determinar la viabilidad del producto.

Nota: La tabla explica los factores que influyen en la elección de productos. Tomado de Rincón (2023)

Los factores expresados en la tabla anterior permiten comprender un proceso en la toma de decisiones para considerar la elección de los productos, pues las tendencias suelen condicionar la predilección de los consumidores lo que moldea sus hábitos de consumo y ante ello es necesario evaluar el costo de adquisición de los alimentos a fin de mantener el margen ganancial sin perder presencia en el mercado en cuanto al impacto y ventas.

A pesar de lo especificado, debemos considerar que existen condicionales tanto personales como sociales que modifican las conductas y tienden a encaminar la preferencia de los gustos alimenticios de los consumidores, por tanto, es importante enfocar la población a la cual se pretende enfocarse.

En cuanto a las preferencias personales de encuentra la salud, nutrición, alergias y restricciones dietéticas, aspectos que juegan un rol fundamental al momento de enfocar la comercialización de productos, pues la tendencia puede determinar la especialización por nichos como los productos veganos, sin gluten o para diabéticos. (Betancourt et al., 2020)

En cuanto a las preferencias sociales, estas se refieren al precio, experiencia de la atención, clima y variedad, estos aspectos se encaminan a moldear factores

conforme al interés de un determinado círculo social sobre el cual se pretende comercializar los productos, pudiendo ofrecerse platillos fríos, mariscos o comida asiática a precios accesibles o brindar una experiencia gourmet. (Silva et al, 2023)

Por lo expresado, comprendemos como es relevante que las preferencias personales y sociales van a permitir que la empresa pueda especializarse en un rubro a fin de maximizar sus ganancias y no perder una cuota de mercado o rotación por enfocarse en un espectro muy amplio o genérico, lo que impediría que pueda contactar con el público indicado.

La imagen del producto

La imagen y presentación de un producto alimenticio se refiere a la manera en que dicho producto se presenta visualmente ante los consumidores. Esto incluye el diseño del envase, la etiqueta, el aspecto del producto en sí y cualquier otro elemento que influya en la percepción visual del mismo. La imagen y presentación buscan atraer a los consumidores, comunicar información relevante (como ingredientes, fecha de vencimiento, información nutricional, etc.) y transmitir la identidad de la marca, todo con el propósito de influir en la decisión de compra y la satisfacción del cliente. En resumen, la imagen y presentación de un producto alimenticio son aspectos clave que afectan a la forma en que los consumidores perciben y eligen productos en el mercado. (Gálvez, 2020)

La importancia de la imagen y presentación de un producto alimentario radica en su capacidad para atraer y persuadir a los consumidores, influir en la percepción de calidad y seguridad, y comunicar información esencial. Una presentación atractiva puede despertar el interés del cliente, lo que puede llevar a la compra. Además, la imagen de un producto y su presentación son una parte crucial de la estrategia de branding y marketing de una empresa, ya que ayudan a establecer la identidad de la marca y diferenciarla de la competencia. En última instancia, la presentación de un producto alimentario es un componente esencial para crear una experiencia de compra positiva y garantizar que los consumidores estén satisfechos con su elección.

Atención al cliente

Es referida a la amalgama de acciones, servicios y procesos que una empresa o entidad realiza sobre sus clientes con la finalidad de atender sus necesidades, resolver sus inquietudes, brindarles asistencia y crear una experiencia positiva en todas las interacciones con la empresa. (Martínez et al, 2020)

Esta reviste una importancia clara para cualquier negocio, ya que representa el nexo directo entre la empresa y sus clientes. Una atención cuidadosa y efectiva por lo que no solo se atiende la satisfacción y fidelización de la clientela, por el contrario, se contribuye a la construcción de una reputación notable de las marcas, la generación de recomendaciones, y la retención de consumidores a lo largo del tiempo. Además, brinda la oportunidad de recoger valiosos comentarios y retroalimentación directa, lo que puede ayudar a la sociedad a mejorar sus bienes y servicios. En un mercado competitivo, la atención eficaz marca una clara diferencia siendo un activo estratégico clave.

3.2.2. Elección de los productos *ready to eat*

Productos *Ready to Eat* (RTE)

Los productos RTE se refieren a alimentos y platos preparados que están listos para el consumo inmediato sin necesidad de cocinar adicional, procesar o preparar, son diseñados y manufacturados específicamente para ser convenientes y consumidos directamente de su envase o después de una mínima manipulación, como calentamiento en el microondas o la adición de algún aderezo, estos son una respuesta a la creciente demanda de comodidad y rapidez en la alimentación moderna, brindando una solución a la falta de tiempo para la preparación de comidas desde cero. (Gálvez, 2020)

Estos productos pueden abarcar una amplia variedad de categorías alimentarias, incluyendo ensaladas preenvasadas, platos precocinados, sándwiches preparados, snacks listos para consumir, frutas y verduras cortadas y envasadas, entre otros. La creación de productos RTE involucra un proceso de producción que incluye cocinar,

refrigerar o congelar, y envasar los alimentos de manera que mantengan su calidad y seguridad alimentaria durante un periodo de almacenamiento razonable.

Sin embargo, existen serios cuestionamientos sobre las cuestiones relacionadas con los RTE, como su impacto en la salud, la seguridad, la satisfacción del consumidor, la eficiencia en la producción y la sostenibilidad. Estos productos han generado debates sobre la necesidad de equilibrar la comodidad con la calidad nutricional y los efectos en la dieta de las personas. Además, se investiga continuamente la tecnología de envasado y procesamiento para extender la vida útil de los RTE y garantizar su seguridad alimentaria.

Mientras que en el plano de la relevancia para el sector empresarial estos son algunos de los aspectos claves por los cuales resaltan:

Tabla 2

Factores relevantes de los productos RTE

Satisfacción de la demanda del consumidor	Los RTE responden a la creciente demanda de comodidad y conveniencia por parte de los consumidores modernos, la sociedad tiende a tener un estilo de vida acelerado y limitado tiempo para la preparación de alimentos desde cero, los productos RTE satisfacen esta necesidad al proporcionar opciones listas para consumir o que requieren una mínima preparación.
Reducción del desperdicio de alimentos	Los RTE pueden ayudar a reducir el desperdicio de alimentos al prolongar la vida útil de los ingredientes y evitar que se estropeen antes de ser consumidos, esto tiene beneficios económicos y ambientales al disminuir la cantidad de alimentos que se desperdician en la cadena de suministro y en los hogares.
Eficiencia en la producción	Los productos RTE a menudo se fabrican en grandes cantidades, lo que permite una mayor

	eficiencia en la producción y un mejor control de los costos, contribuyendo a la rentabilidad de las empresas alimentarias.
Diversidad de opciones	Los RTE ofrecen una amplia variedad de opciones para los consumidores, desde platos étnicos preparados hasta opciones de comida saludable, esto refleja la diversidad de gustos y preferencias de los consumidores y contribuye a la globalización de la dieta.
Investigación y desarrollo	La creación implica una constante inversión en investigación y desarrollo con el fin de mejorar la calidad, seguridad y durabilidad de los productos, promoviendo avances tecnológicos en la industria alimentaria.
Expansión de mercados	Los RTE pueden ser exportados y vendidos en mercados internacionales, lo que aumenta las oportunidades de expansión de las empresas alimentarias en el mercado global.

Nota: La tabla explica los factores que relevantes en la elección de alimentos RTE. Tomado de Segarra (2022)

Conforme a lo apreciado en la tabla se puede comprender como los factores de elección son determinantes para el crecimiento en el mercado económico, pues partiendo desde la eficiencia, seguido por la preferencia y finalmente la expansión son apartados claves para la subsistencia en el mercado y frente a la competencia.

MYPES en la Industria Alimentaria

Las Mypes son parte fundamental de la economía global, su importancia radica en su tamaño relativamente reducido en comparación con las grandes corporaciones, lo que les otorga un papel distintivo en el tejido empresarial, generalmente se basa la denominación en criterios como el número de empleados, los ingresos anuales o el capital invertido. (Perlacios et al, 2020)

Estas empresas se caracterizan por su tamaño limitado, lo que las diferencias de las grandes corporaciones, su independencia es otro rasgo distintivo, ya que muchas de ellas son propiedad y operadas por individuos o grupos reducidos de personas, en contraposición a las grandes empresas que pueden ser propiedad de accionistas o corporaciones, esta les brinda la flexibilidad necesaria para tomar decisiones ágiles que las permita desarrollar su adaptabilidad al mercado cambiante, lo que puede resultar en ventajas competitivas significativas.

Siendo importante mencionar como también aportan una contribución económica importante a nivel local, generan empleo en sus comunidades y contribuyen al desarrollo económico al invertir en infraestructura y recursos en sus áreas de operación. A pesar de su tamaño, tienen un impacto significativo en la economía al estimular el crecimiento y la innovación en diversas industrias, estas desempeñan un papel de vital importancia que merece una consideración especial.

Siendo importante determinar cómo fomentan la diversidad y la competencia en el mercado. Su presencia enriquece la oferta de productos y servicios, satisfaciendo un amplio espectro de preferencias del consumidor, de mismo modo, la competencia que generan con las grandes corporaciones a menudo conduce a mejoras en innovación y calidad, así como a precios más competitivos para el consumidor.

Otro aspecto relevante es la generación de empleo y el desarrollo económico, contratan a personal local, lo que tiene un impacto positivo en la economía de la comunidad en la que operan. Además, al invertir en infraestructura y recursos en sus áreas de operación, contribuyen significativamente al desarrollo económico a nivel local. (Martínez et al, 2020)

Conforme a lo desarrollado es posible indicar como la capacidad de adaptación y flexibilidad son aspectos clave, pues las pequeñas empresas suelen ser más ágiles que las grandes corporaciones, lo que les permite generar respuestas oportunas y eficientes a las tendencias, las preferencias y cambios en la demanda, esta

capacidad de innovación y la posibilidad de ofrecer productos especializados o de nicho benefician a la industria alimentaria en su conjunto.

La promoción de productos locales y la sostenibilidad es otro factor importante, las pequeñas empresas tienen una conexión más estrecha con la comunidad y pueden impulsar la producción y el consumo de alimentos locales, a su vez, reduce los costos de transporte y almacenamiento, teniendo un impacto positivo en la sostenibilidad. (Perlacios, 2020)

La preservación de tradiciones y culturas alimentarias es el quinto punto destacado, las pequeñas empresas suelen estar arraigadas en la cultura y las tradiciones alimentarias locales, contribuyen a la preservación de técnicas culinarias tradicionales y la producción de alimentos característicos de una región o comunidad, lo cual es fundamental para aspecto cultural y patrimonial.

Por último, las pequeñas empresas fomentan la responsabilidad social y ética, al estar más cerca de las operaciones, pueden centrarse en cuestiones como la producción sostenible, el comercio justo y la calidad de los ingredientes. Esto alinea sus operaciones con valores que resuenan con consumidores preocupados por cuestiones éticas y sociales.

La calidad del producto

La calidad de un producto alimenticio se refiere a la medida en que ese producto cumple con los estándares y expectativas establecidos en términos de sabor, seguridad, valor nutricional, frescura, textura, aroma y otros atributos relacionados con su consumo. La calidad de un producto alimenticio es esencial porque influye directamente en la satisfacción del consumidor y en su percepción de la marca. Además, se relaciona con la garantía de que el alimento pueda ser consumido y cumple con las regulaciones y normativas alimentarias. (Segarra, 2022)

Los aspectos que influyen en la calidad de un producto alimenticio incluyen la selección de ingredientes de alta calidad, procesos de fabricación adecuados, buenas prácticas de higiene, envasado y etiquetado precisos, y el cumplimiento de

estándares de seguridad alimentaria. La calidad de un producto también puede variar según las preferencias del consumidor y las expectativas culturales o regionales. Por lo tanto, las empresas alimentarias suelen esforzarse por una mejora de calidad para satisfacer de manera eficiente las demandas y necesidades de los consumidores como de compromiso con la normativa local sobre seguridad alimentaria.

La disponibilidad del producto

La disponibilidad del producto referido a la capacidad para mantener suficiente inventario o stock de un producto específico y hacerlo accesible para los clientes cuando lo necesitan. En otras palabras, se trata de asegurar que el producto esté disponible y listo para la compra en el momento en que un cliente quiera adquirirlo. (Silva et al, 2023)

La disponibilidad del producto es un factor crucial en el éxito, cuando un cliente busca un producto y no lo encuentra disponible, puede resultar en una experiencia negativa y, en algunos casos, la pérdida de ventas. Por otro lado, cuando los productos están disponibles de manera constante, la clientela se encuentra satisfecha y es más probable que elijan la misma tienda o empresa en el futuro.

La gestión de la disponibilidad del producto implica la planificación adecuada de inventario, pronósticos de demanda, seguimiento de ventas, y la implementación de sistemas eficientes de reposición de stock. Esto se convierte en relevante en los sectores minoristas como en la industria de la distribución, donde la falta de disponibilidad puede tener un impacto relevante en los ingresos y la satisfacción del consumidor.

3.3 Definición de términos básicos

Ready to Eat (RTE): Referido a productos alimenticios que están listos para ser consumidos sin necesidad de preparación adicional, como cocinar o calentar.

MYPEs: Micro y Pequeñas Empresas, que son negocios de menor tamaño en tanto en las cifras de ingresos como de trabajadores.

Criterios de Valoración: Parámetros o estándares utilizados para evaluar y seleccionar productos RTE, lo que podría incluir aspectos como calidad, precio, sabor, etc.

Rubro Alimenticio: El sector de la industria que dedicada a la producción y/o comercialización de productos alimenticios.

Costos de Producción: Los gastos asociados a la fabricación y distribución de productos RTE, incluyendo ingredientes, mano de obra, envases y otros costos operativos.

Sostenibilidad en la Industria Alimentaria: La consideración de prácticas y políticas sostenibles en la producción, distribución y consumo de productos RTE, lo que puede incluir aspectos ambientales y sociales.

Selección de Productos RTE: El proceso de elección de alimentos RTE que se ofrecen en el mercado, que puede involucrar aspectos como la diversidad de productos y las preferencias del consumidor.

Calidad Alimentaria: La medida en la que alimento cumple con la regulación local e internacional en seguridad, nutrición y sabor.

Costos de Producción: Los gastos asociados a la fabricación y distribución de productos RTE, incluyendo ingredientes, mano de obra, envases y otros costos operativos.

Competitividad de las MYPEs: La capacidad de las empresas pequeñas y medianas en el rubro alimenticio de Jesús María para competir en el mercado de productos RTE, considerando factores como costos, calidad y marketing.

CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

4.1 Formulación de hipótesis principales y derivadas

4.1.1 Hipótesis principal

Los criterios de valoración influyen en la elección de productos *ready to eat* en mypes del rubro alimenticio en el distrito de Jesús María durante el periodo 2022 – 2023

4.1.2 Hipótesis derivadas

Los criterios de valoración influyen en la calidad del producto *ready to eat* en mypes del rubro alimenticio en el distrito de Jesús María durante el periodo 2022-2023

Los criterios de valoración influyen en la disponibilidad del producto *ready to eat* en mypes del rubro alimenticio en el distrito de Jesús María durante el periodo 2022-2023

4.2 Operacionalización de variables

4.2.1 Criterios de valoración

Se definen los criterios de valoración como estándares y parámetros especializados que buscan realizar una evaluación y selección de los productos a ingresar al mercado, para ello, abarcan una amplia gama de características como la identificación de la competencia y la calidad de atención.

Operacionalmente se define en base a 2 dimensiones:

D1: Imagen de marca

D2: Servicio al cliente

4.2.2 Elección de productos *ready to eat*

Se define la variable como el proceso de selección y desarrollo de alimentos que no requieren preparación adicional antes de su consumo, esto implica decidir qué productos RTE ofrecerán al mercado, considerando aspectos como la demanda del consumidor, los costos de producción, la calidad del producto y el envasado.

Operacionalmente se define en base a 2 dimensiones:

D1: Calidad del producto

D2: Disponibilidad del producto

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Diseño metodológico

Tipo: El tipo de investigación desarrollado para el presente trabajo es aplicada debido que este tipo de metodología se emplea para brindar una solución práctica en base a un problema detectado, es decir, se aplica sobre hechos reales o casos prácticos palpables.

Enfoque: El enfoque presente para la investigación es el cuantitativo. Este enfoque nos permite adquirir conocimientos sobre hechos mediante la recopilación de datos objetivos, midiendo la frecuencia de un fenómeno, ofreciendo inicialmente valores numéricos que luego pueden ser transferidos por extrapolación a una localidad y probar hipótesis determinadas.

Diseño: Para el presente trabajo se emplea el diseño de investigación descriptivo, el objetivo principal es proporcionar una representación detallada y objetiva de las características, propiedades y comportamientos de los fenómenos estudiados. No busca modificar ni experimentar con las variables, sino que se enfoca en describir de manera minuciosa lo que se observa en el campo de estudio.

Nivel: Correlacional

Este nivel de investigación nos ayuda a determinar si existe una asociación entre dos o más variables y en qué medida, sin establecer relaciones causales. Es una herramienta valiosa para explorar patrones en los datos y comprender las relaciones existentes, pero no se involucra en la identificación de causas y efectos ni interviene en el entorno del estudio.

5.2 Diseño muestral

Para recopilar información se buscará aplicar a consumidores de productos ofrecidos por mypes con características RTE en la Avenida General Eugenio Garzón del distrito limeño de Jesús María.

5.3 Población

Se consideró al Distrito de Jesús María para el estudio, dentro del distrito, se tiene a pequeños negocios que expenden alimentos *ready to eat*. Ante ello, se determinó que se eligen a consumidores de tres tiendas de distintos rubros (Panadería Ttanta Caleb, Papas Queen's y La Santa Hamburguesa) de la Avenida General Eugenio Garzón. Dicha avenida es una de las más concurridas del distrito. Se tiene la finalidad de conocer los criterios empleados para la elección de sus alimentos por parte de los consumidores. Ante ello la población se estima en 400 personas considerando un promedio simple que adquieren un producto de las características requeridas en el intervalo de una semana.

5.4 Muestra

El público con el cual se trabajó se determina a través de la fórmula de poblaciones finitas para lo cual se tiene:

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

Dónde:

N: Población

Z: Nivel de confianza (95%: 1.96)

p: Probabilidad de éxito (50%: 0.5)

q: Probabilidad de fracaso (50%: 0.5)

E: Error estándar (5%: 0.05)

Reemplazando se obtienen 197 personas que participan en el estudio.

5.5 Técnica de recolección de datos

La técnica considerada para la recolección de información en el presente proyecto de investigación es la encuesta, dicha herramienta precisa se encuentra conformada por un cuestionario con 31 preguntas previamente estructuradas. Esta técnica se dirige a una muestra representativa de participantes, con el propósito de obtener datos sobre un tema específico. Esta herramienta se compone de un grupo de

preguntas diseñadas para recopilar información sobre un tema o una serie de temas.

El cuestionario puede incluir diversos tipos de preguntas, como preguntas abiertas (que permiten respuestas detalladas) y preguntas cerradas (con opciones de respuesta predefinidas). En este caso particular las preguntas serán evaluadas empleando la escala de Likert, que ofrece 5 opciones de respuesta.

5.6 Técnicas estadísticas de procesamiento de la información

Para el presente estudio se circula el formulario a través de Google forms y con los resultados obtenidos se procesa empleando la herramienta de SPSS en su versión 29. Dicha herramienta permitirá generar información representada en gráficos dinámicos y tablas identificando criterios en común que permita visibilizar la información más relevante transmitida para poder contrastar o rechazar la hipótesis. Para la valoración de los resultados y valoración se emplearán organizadores visuales de barra conforme a cada escala de Likert a fin de conocer por grandes grupos los resultados obtenidos.

Confiabilidad de la variable 1:

Criterios de valoración

Rango:

0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiabilidad
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Tabla 3

Confiabilidad de la Variable 1

Estadísticas de Fiabilidad de Escala

Items	Alfa de Cronbach
15	0.771

Nota: La tabla determina la escala de la variable en alfa de Cronbach

De acuerdo con el coeficiente Alfa de Cronbach aplicado en el programa SPSS, el cuestionario de 15 preguntas arroja una fiabilidad total de 0.77 siendo de excelente confiabilidad lo que demuestra como el instrumento se encuentra estructurado de manera adecuada.

Confiabilidad de la variable 2:

Elección de productos *Ready to eat*

Rango:

0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiabilidad
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Tabla 4

Confiabilidad de la Variable 2

Estadísticas de Fiabilidad de Escala

Items	Alfa de Cronbach
16	0.857

Nota: La tabla determina la escala de la variable en alfa de Cronbach

De acuerdo con el coeficiente Alfa de Cronbach aplicado en el programa SPSS, el cuestionario de 16 preguntas arroja una fiabilidad total de 0.85 siendo de excelente confiabilidad lo que demuestra como el instrumento se encuentra estructurado de manera adecuada.

5.7 Resultados

5.7.1 Análisis descriptivo

Tabla 5

Los productos que consume se diferencian ante productos similares

	Cantidad	%
Nunca	125	63%
Casi nunca	36	18%
A veces	36	18%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	197	100%

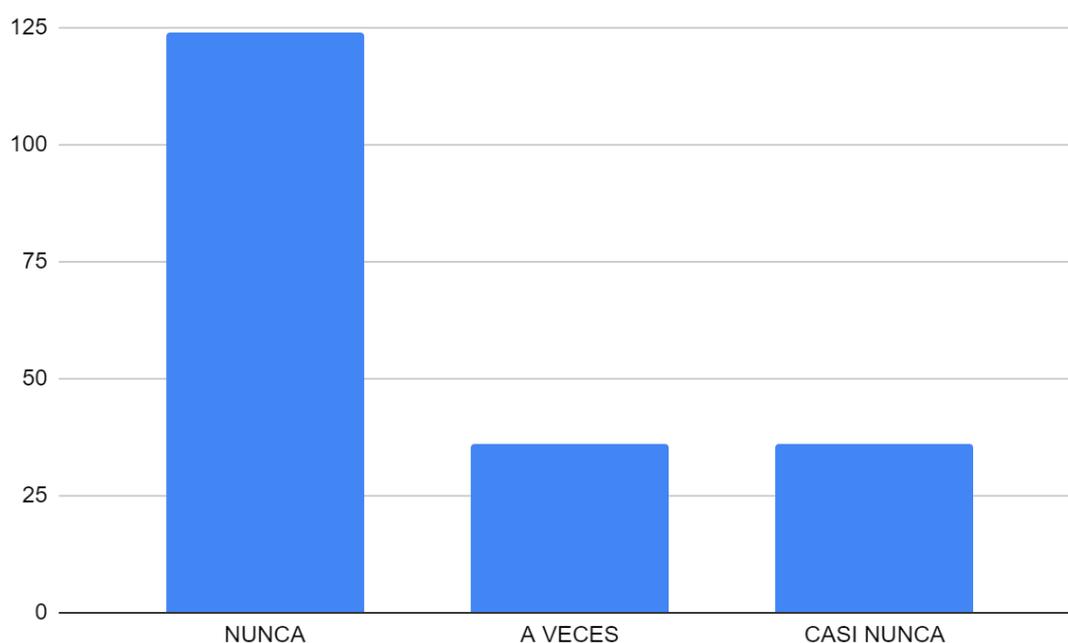


Figura 1

Los productos que consume se diferencian ante productos similares

En el grafico es posible apreciar como la población de estudio determina que los productos que consume nunca se diferencian ante productos similares, siendo un 63% nunca debido a que no otorgan características peculiares en el sabor, siendo fácilmente reemplazables, mientras un 18% casi nunca suele diferenciarlos y un 18% determina que a veces diferencia en sabor en algún condimentos o cremas esenciales. Por lo tanto, se puede inferir que el sabor de los productos no influye de manera significativa en la comercialización de los mismo, por lo cual pueden ser reemplazables con productos de la misma gama.

Tabla 6

La marca de los productos son reconocibles

	Cantidad	%
Nunca	129	65%
Casi nunca	45	23%
A veces	0	0%
Casi siempre	23	12%
Siempre	0	0%
Total	197	100%

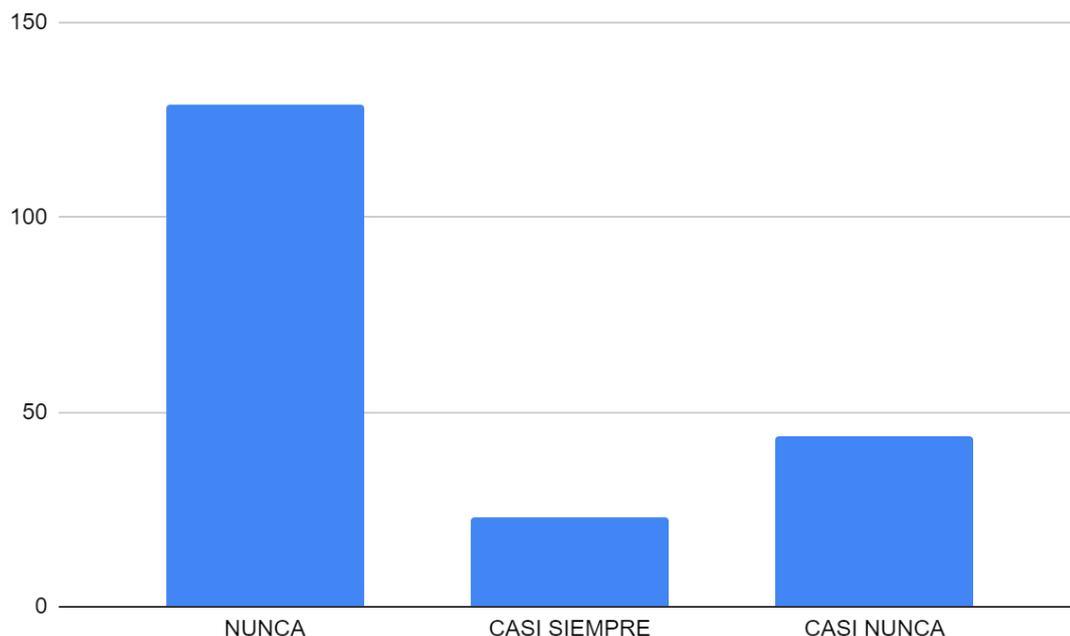


Figura 2

La marca de los productos son reconocibles

En el gráfico es posible apreciar como la población de estudio determina que la marca de los productos nunca son reconocibles, teniendo que un 22.4% afirma que casi nunca reconocen la marca, mientras un 11.7% afirma que casi siempre pueden identificar la marca que consumen y 65.8% define que nunca puede ubicarlos. Por lo tanto, se puede inferir que la marca de los productos no es muy visible para los clientes, la cual no pueden ser reconocidas fácilmente.

Tabla 7

El empaquetado del producto presenta un diseño único

	Cantidad	%
Nunca	83	42%
Casi nunca	0	0%
A veces	106	54%
Casi siempre	8	4%
Siempre	0	0%
Total	197	100%

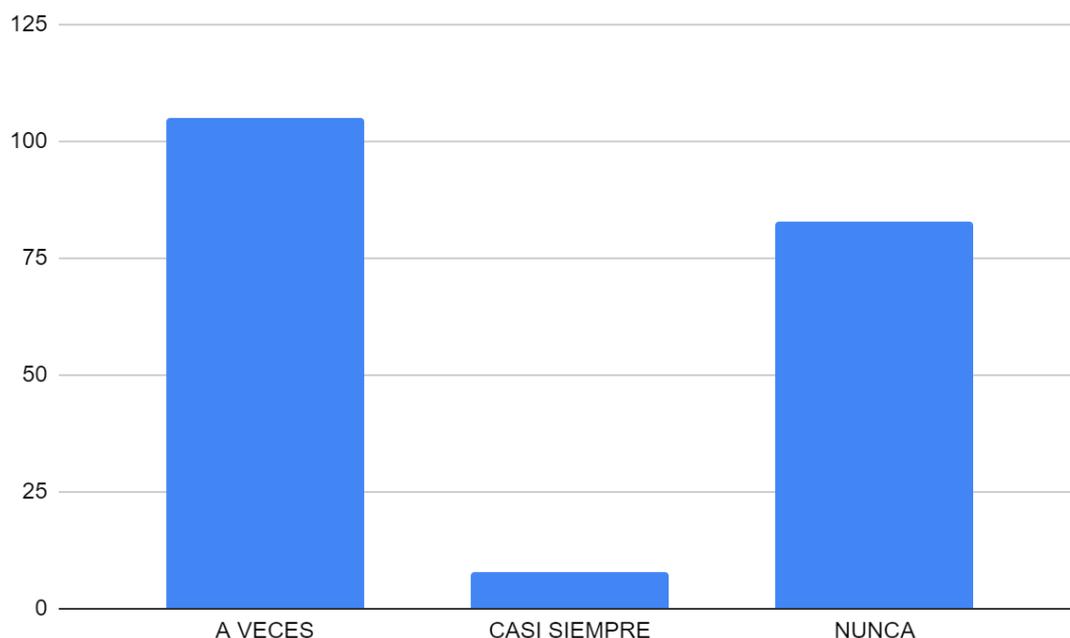


Figura 3

El empaquetado del producto presenta un diseño único

En el gráfico es posible apreciar como la población de estudio determina que el empaquetado del producto nunca presenta un diseño único, teniendo que un 42.3% afirma que nunca ve alguna diferenciación de diseño, mientras un 4.1% afirma que casi siempre suelen cambiar de diseño de los productos y 53.6% define que a veces pueden identificarlo. Por lo tanto, se puede inferir que los diseños ligados a la marca no son empleados correctamente, por lo cual los clientes no identifican alguna diferenciación.

Tabla 8

Asocia el sabor del producto con calidad

	Cantidad	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	73	37%
Casi siempre	120	61%
Siempre	4	2%
Total	197	100%

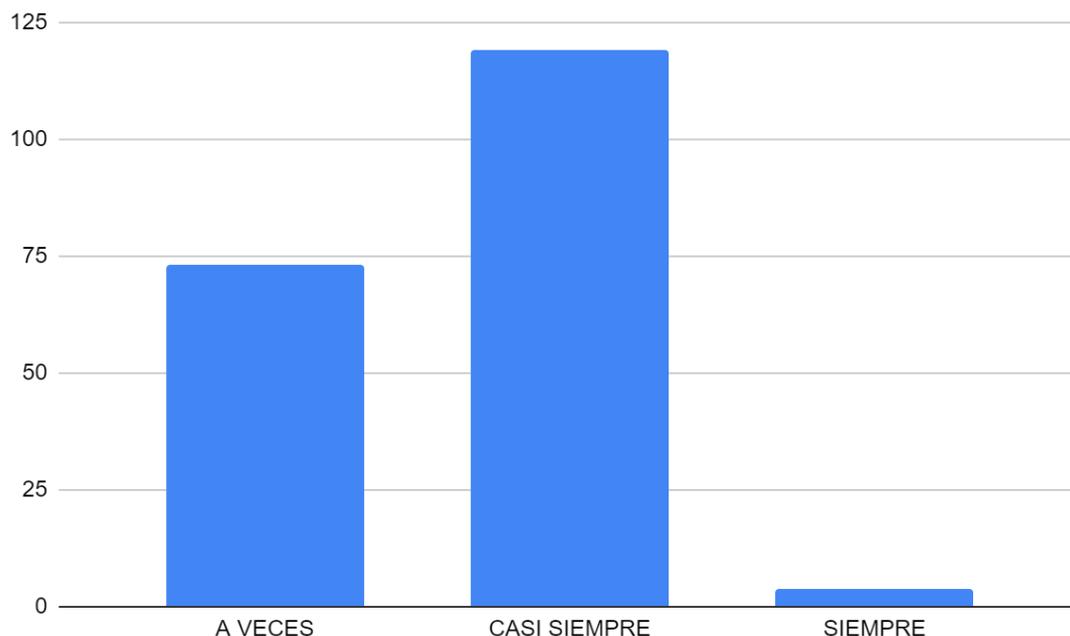


Figura 4

Asocia el sabor del producto con calidad

En el gráfico es posible apreciar como la población del estudio determina que casi siempre asocia el sabor de producto con la calidad, teniendo que un 37% afirma que a veces pueden identificar el sabor de su producto con la calidad, mientras un 61% afirma que casi siempre logran diferenciar el sabor de su producto y un 2% define que siempre que pueden reconocerlo. Por lo tanto, se puede inferir que el sabor de los productos si influye con la calidad que lo adquieren los clientes.

Tabla 9

Relaciona la marca del producto con calidad

	Cantidad	%
Nunca	24	12%
Casi nunca	0	0%
A veces	149	76%
Casi siempre	24	12%
Siempre	0	0%
Total	197	100%

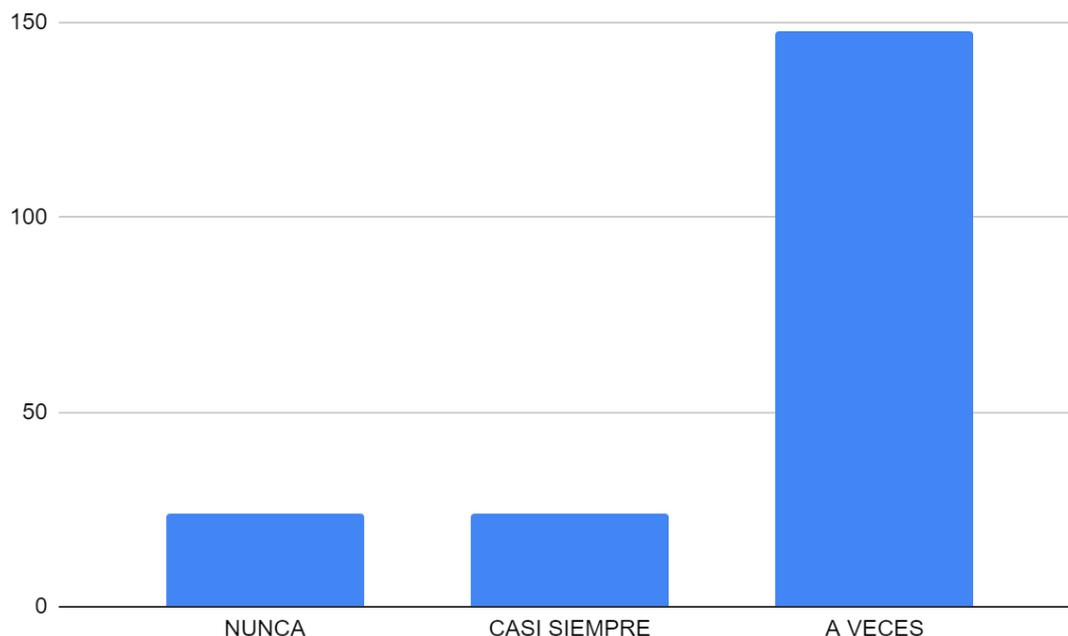


Figura 5

Relaciona la marca del producto con calidad

En el gráfico es posible apreciar como la población del estudio determina que a veces relaciona la marca del producto con la calidad, teniendo que un 12% afirma que nunca relacionan la marca con la calidad del producto, mientras un 76% afirma que a veces suelen compararlo y un 12% define que casi siempre se fijan en la calidad con la marca del producto que consumen. Por lo tanto, se puede inferir que la marca influye en ciertas ocasiones con la calidad que consumen.

Tabla 10

Ha visto publicidad en algún momento sobre los productos que consume

	Cantidad	%
Nunca	117	59%
Casi nunca	56	28%
A veces	24	12%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	197	100%

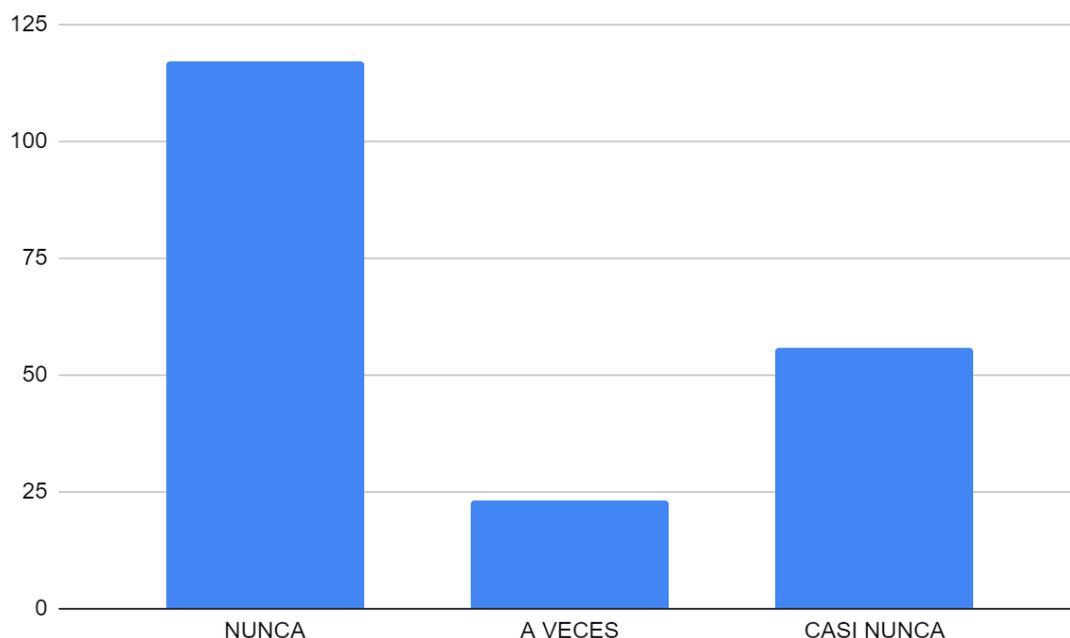


Figura 6

Ha visto publicidad en algún momento sobre los productos que consume

En el gráfico es posible apreciar como la población del estudio determina que nunca ha visto publicidad sobre los productos que consume, teniendo que un 59% afirma que nunca ha visualizado publicidad de los productos consumidos, mientras un 28% afirma que casi nunca se han percatado de ello y un 12% define que a veces les suele aparecer publicidad. Por lo tanto, se puede inferir que no influye de manera correcta la publicidad de los productos ofrecidos a los clientes.

Tabla 11

Ha dado opinión sobre los productos que consume

	Cantidad	%
Nunca	56	28%
Casi nunca	0	0%
A veces	68	35%
Casi siempre	73	37%
Siempre	0	0%
Total	197	100%

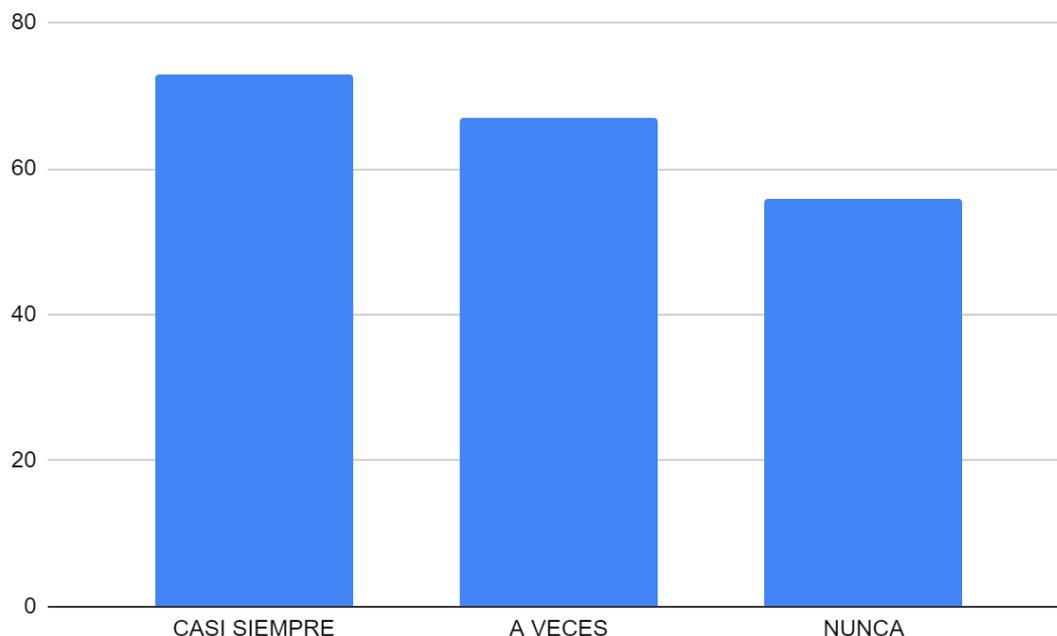


Figura 7

Ha dado opinión sobre los productos que consume

En el gráfico es posible apreciar como la población del estudio determina que casi siempre si ha brindado su opinión sobre los productos consumidos, teniendo que un 28% afirma que nunca han realizado alguna encuesta, mientras un 35% afirma que a veces han dado opinión de lo consumido y un 37% define que casi siempre suelen opinar de lo consumido. Por lo tanto, se puede inferir que a los clientes casi siempre les gusta dar de opinión de lo que consumen, la cual sería algo destacado en la calidad de los productos.

Tabla 12

Ha sido bien atendido en el punto de venta

	Cantidad	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	88	45%
Casi siempre	64	32%
Siempre	45	23%
Total	197	100%

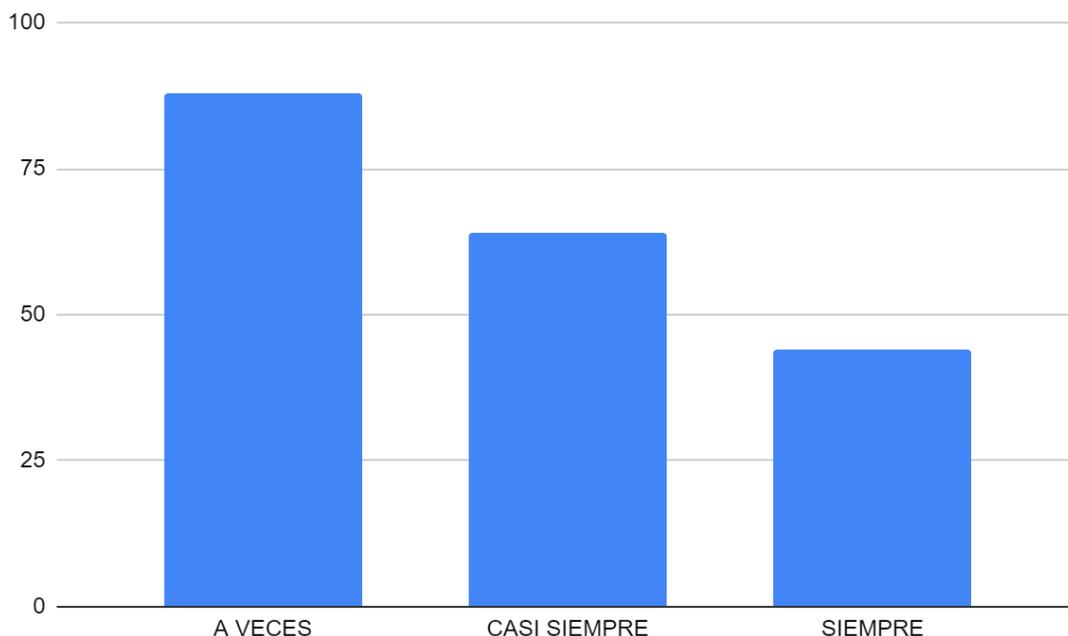


Figura 8

Ha sido bien atendido en el punto de venta

En el gráfico es posible apreciar como la población del estudio determina que a veces ha sido bien atendido en el punto de venta, teniendo que un 45% afirma que a veces tienen una buena atención, mientras un 32% afirma que casi siempre suelen tener una atención personalizada y un 23% define que siempre se preocupan por la atención en el punto de venta. Por lo tanto, se puede inferir que la atención en los clientes influye de manera significativa en los clientes, destacando el punto de venta.

Tabla 13

Volvería al punto de venta si cambia la atención

	Cantidad	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	46	23%
Casi siempre	151	77%
Siempre	0	0%
Total	197	100%

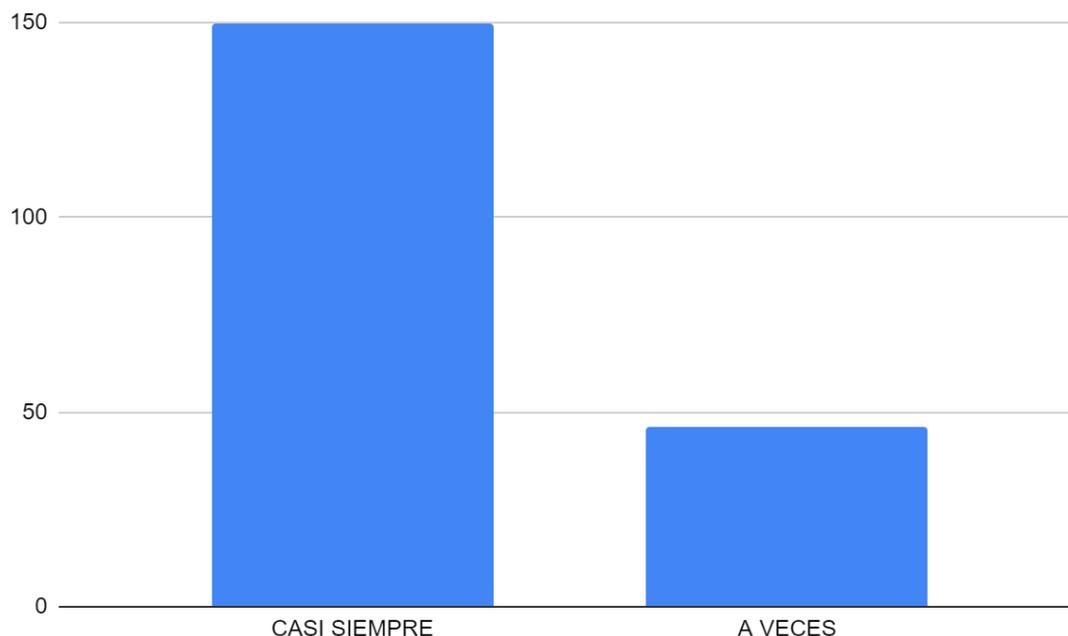


Figura 9

Volvería al punto de venta si cambia la atención

En el gráfico es posible apreciar como la población del estudio determina que casi siempre volvería al punto de venta si cambia la atención, teniendo que un 23% afirma que a veces suelen volver si cambian su atención y un 77% afirma que casi siempre regresan por ello. Por lo tanto, se puede inferir que la atención es primordial y influye de manera significativa en los clientes, estando satisfechos.

Tabla 14

El producto cumple con mis expectativas

	Cantidad	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	22	11%
A veces	48	24%
Casi siempre	55	28%
Siempre	72	37%
Total	197	100%

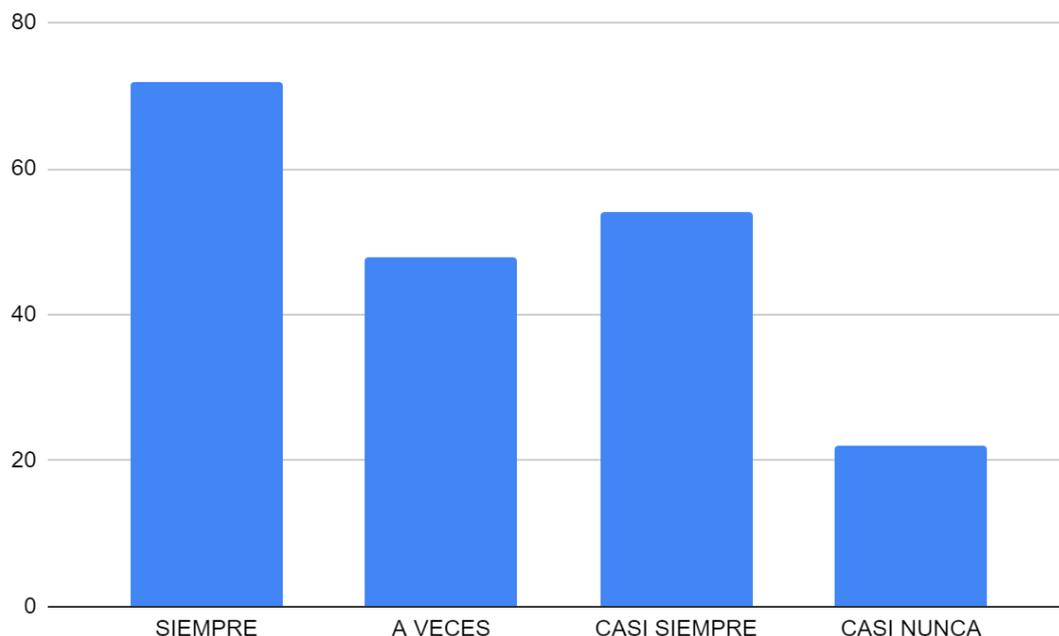


Figura 10

El producto cumple con mis expectativas

En el gráfico es posible apreciar como la población del estudio determina que el producto siempre cumple con las expectativas, teniendo que un 11% afirma que casi nunca ha superado lo indicado, mientras un 24% indica a veces han experimentado ello, un 28% afirma que casi siempre logran superar las expectativas y un 37% indica que siempre logran tener una buena expectativa de lo consumido. Por lo tanto, se puede inferir que los productos influyen de manera positiva generan expectativas en los productos.

Tabla 15

Ante problemas con el producto ofrecen soluciones

	Cantidad	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	32	16%
Casi siempre	165	84%
Siempre	0	0%
Total	197	100%

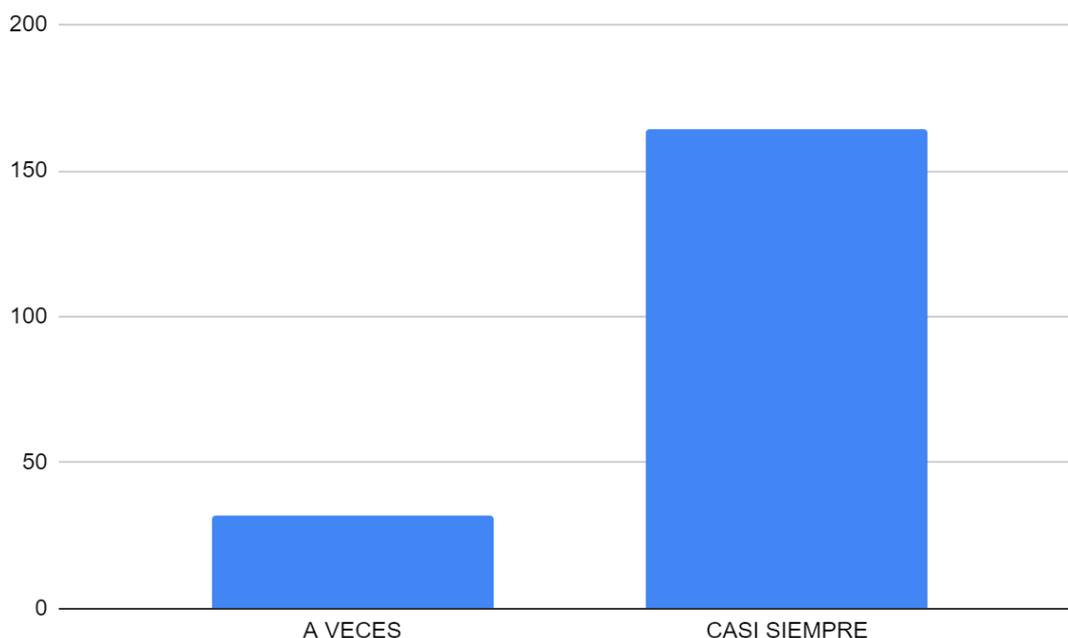


Figura 11

Ante problemas con el producto ofrecen soluciones

En el gráfico es posible apreciar como la población del estudio determina que casi siempre resuelven solución ante problemas con el producto, teniendo que un 16% afirma que a veces suelen resolver los conflictos y un 84% define que casi siempre obtienen una solución con el problema de su producto. Por lo tanto, se puede inferir que la resolución de problemas inmediato influye de manera significativa en los clientes, teniendo siempre en cuenta la buena atención y resolución.

Tabla 16

Es informado sobre el producto y su contenido

	Cantidad	%
Nunca	84	43%
Casi nunca	49	25%
A veces	56	28%
Casi siempre	0	0%
Siempre	8	4%
Total	197	100%

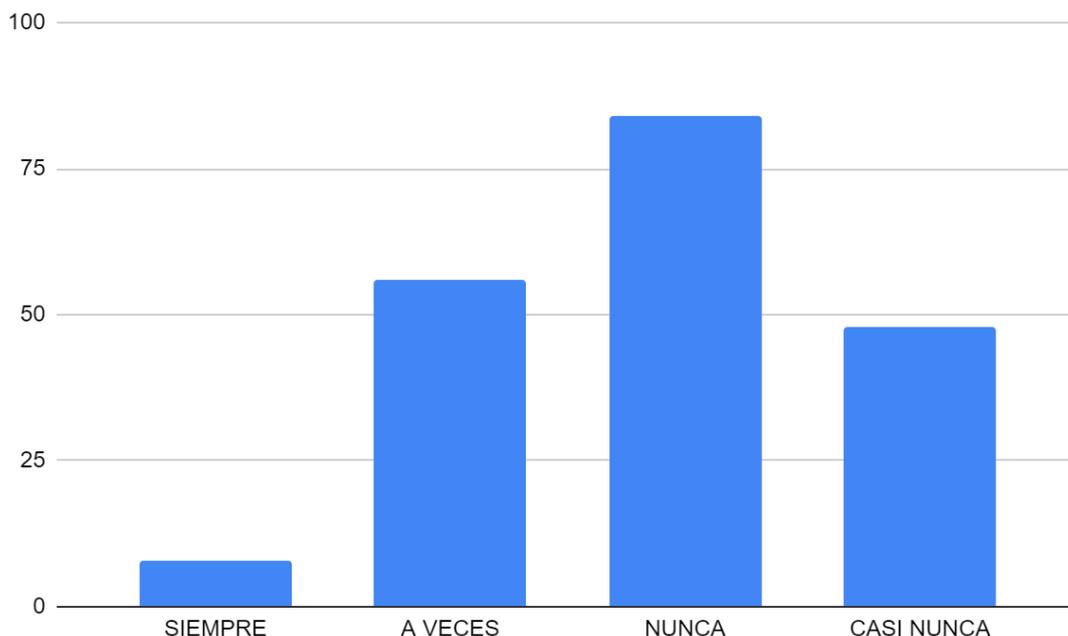


Figura 12

Es informado sobre el producto y su contenido

En el gráfico es posible apreciar como la población del estudio determina que nunca es informado sobre el producto y el contenido, teniendo que un 43% afirma que nunca suelen tener información de ello, mientras un 25% indica casi nunca suelen indicarles el contenido, un 28% afirma que a veces suelen comunicarle lo que incluye el producto y un 4% indica que siempre tienen la información sobre el producto y el contenido. Por lo tanto, se puede inferir que no influye de manera correcta la información de los productos, teniendo en cuenta que los clientes no tienen el conocimiento.

Tabla 17

El tiempo de atención es el adecuado

	Cantidad	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	105	53%
Casi siempre	4	2%
Siempre	88	45%
Total	197	100%

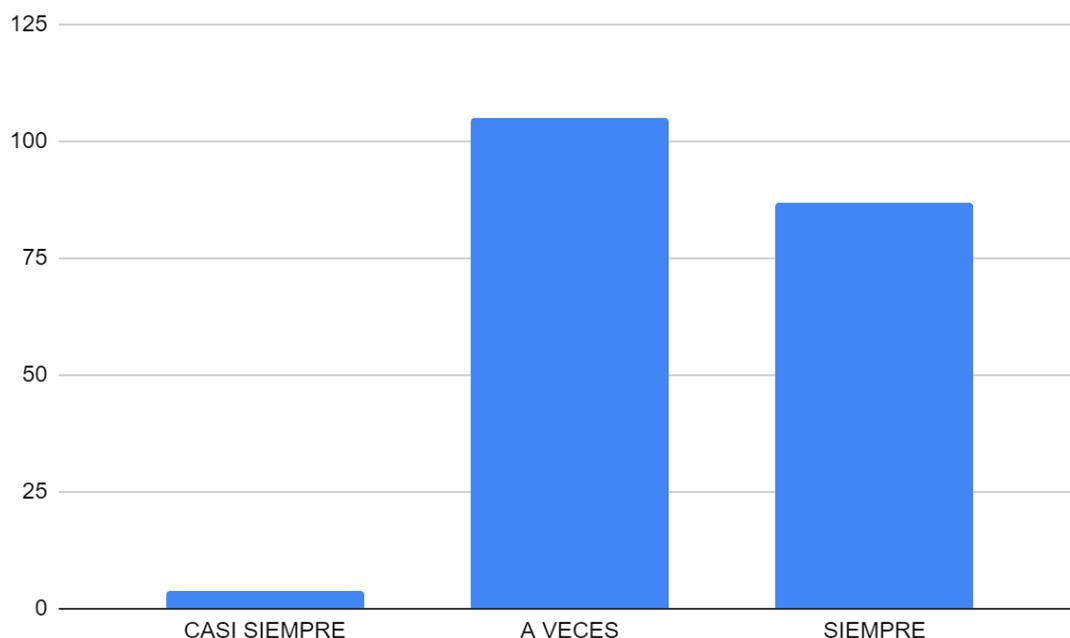


Figura 13

El tiempo de atención es el adecuado

En el gráfico es posible apreciar como la población del estudio determina que a veces el tiempo de atención es el adecuado, teniendo que un 53% afirma que a veces debido a que no logran cumplir el tiempo establecido, mientras un 2% indica casi siempre cumplen con la atención rápida y un 45% indica que siempre suelen atenderlos a tiempo. Por lo tanto, se puede inferir que el tiempo de atención suele verse ligado a la eficacia del empleado, por lo cual el cliente puede sentirse satisfecho como no.

Tabla 18

Los productos que consume requieren ser calentados antes de consumirse

	Cantidad	%
Nunca	91	46%
Casi nunca	85	43%
A veces	0	0%
Casi siempre	21	11%
Siempre	0	0%
Total	197	100%

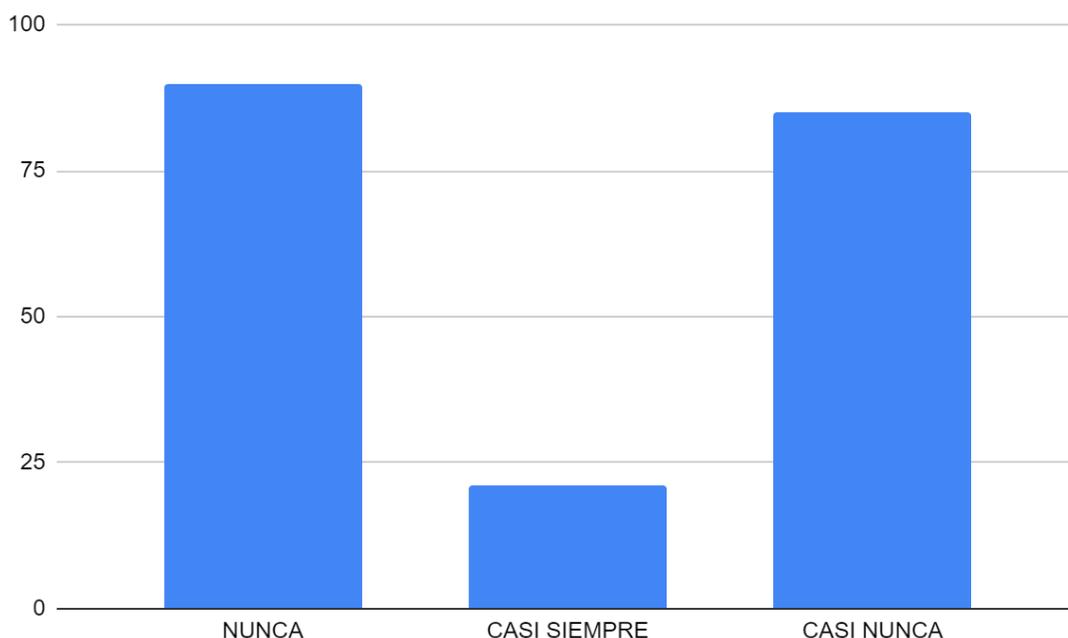


Figura 14

Los productos que consume requieren ser calentados antes de consumirse

En el grafico es posible apreciar como la población del estudio determina que nunca sus productos requieren ser recalentados, teniendo que un 46% afirma que nunca suelen calentarlos, mientras un 43% indica casi nunca calientan sus productos y un 11% indica que casi siempre suelen pedir que sean calentados para poder consumirlos. Por lo tanto, se puede inferir que los productos recalentados no influyen de manera significativa en los clientes, la cual no requieren ser recalentados.

Tabla 19

Los productos que consumió requieren algún aditamento

	Cantidad	%
Nunca	133	68%
Casi nunca	56	28%
A veces	8	4%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	197	100%

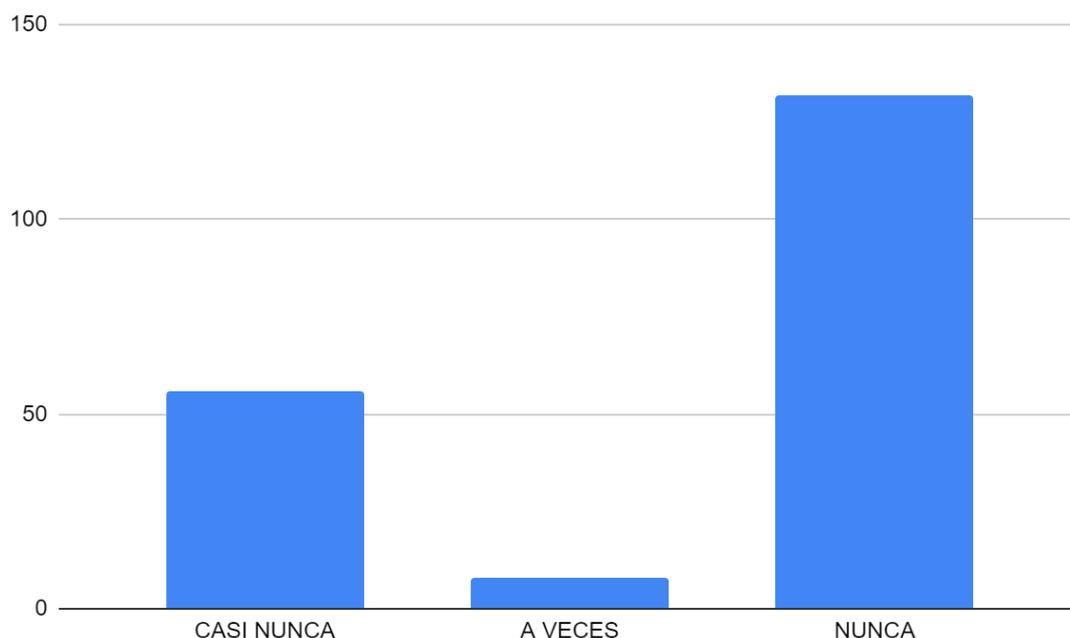


Figura 15

Los productos que consumió requieren algún aditamento

En el gráfico es posible apreciar como la población de estudio determina que los productos que se consumen nunca requieren un aditamento, teniendo que un 68% afirma que nunca requieren del aditamento, mientras un 28% afirma que casi nunca suelen requerirse y 4% define que a veces lo suelen requerir. Por lo tanto, se puede inferir que el aditamento de los productos no influye de manera significativa en ello.

Tabla 20

El producto que consume sabe mejor que el de un gran comercio

	Cantidad	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	19	10%
A veces	167	85%
Casi siempre	0	0%
Siempre	11	6%
Total	197	100%

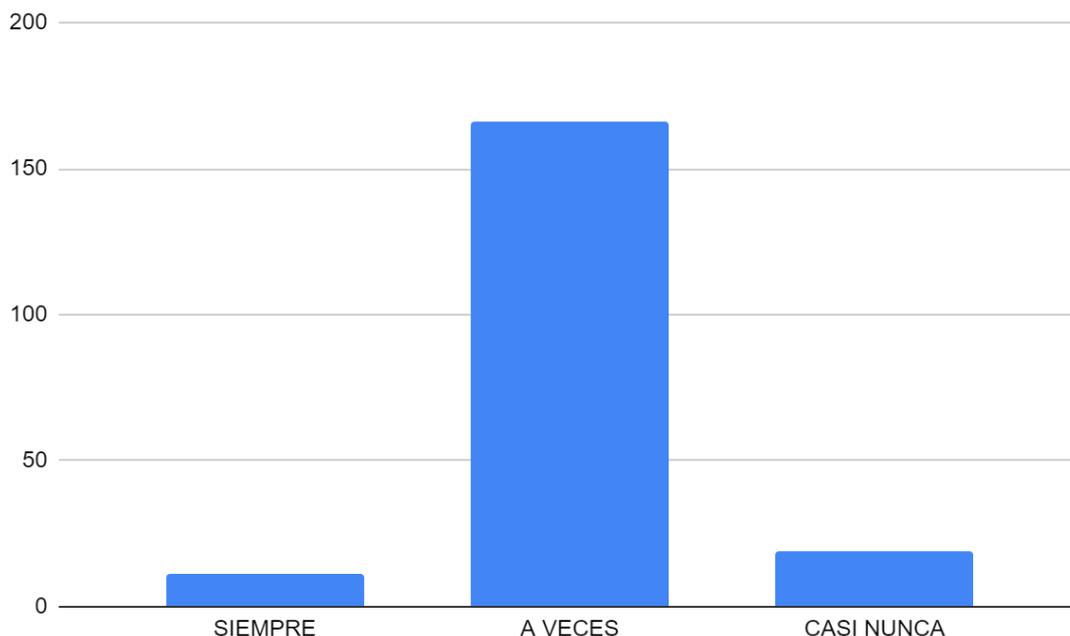


Figura 16

El producto que consume sabe mejor que el de un gran comercio

En el gráfico es posible apreciar como la población de estudio determina que a veces los productos que consumen saben mejor que los de una gran empresa/comercio, teniendo que un 10% afirma que casi nunca suele diferenciarse, mientras un 85% afirma que a veces el sabor es mejor que uno comercial y 6% define que siempre suelen ser mejores. Por lo tanto, se puede inferir que el sabor de los productos influye de manera significativa, en los productos generados con los insumos en mypes.

Tabla 21

Si cambia el sabor del producto lo consumiría nuevamente

	Cantidad	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	21	11%
Casi siempre	176	89%
Siempre	0	0%
Total	197	100%

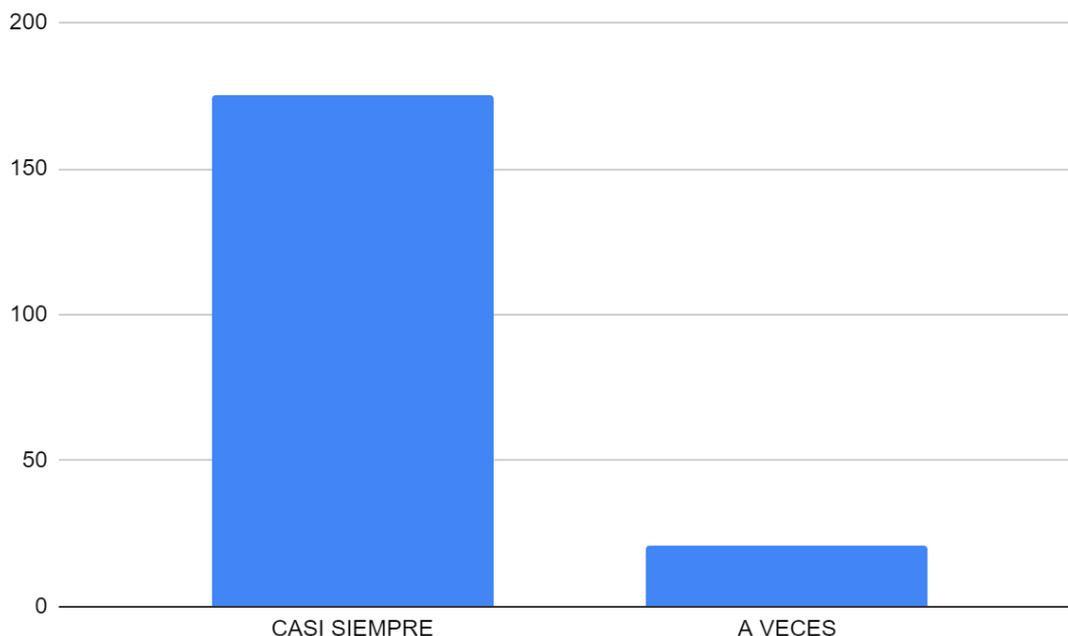


Figura 17

Si cambia el sabor del producto lo consumiría nuevamente

En el grafico es posible apreciar como la población de estudio determina que casi siempre el sabor de los productos cambia lo consumirían nuevamente, teniendo que un 11% afirma que a veces lograrían consumirlo otra vez y 89% define que casi siempre optan por consumirlos nuevamente. Por lo tanto, se puede inferir que el sabor de los productos influye de manera significativa en los productos, la cual es la preferencia de los clientes.

Tabla 22

Le agrada el sabor del producto consumido

	Cantidad	%
Nunca	4	2%
Casi nunca	21	11%
A veces	169	86%
Casi siempre	3	2%
Siempre	0	0%
Total	197	100%

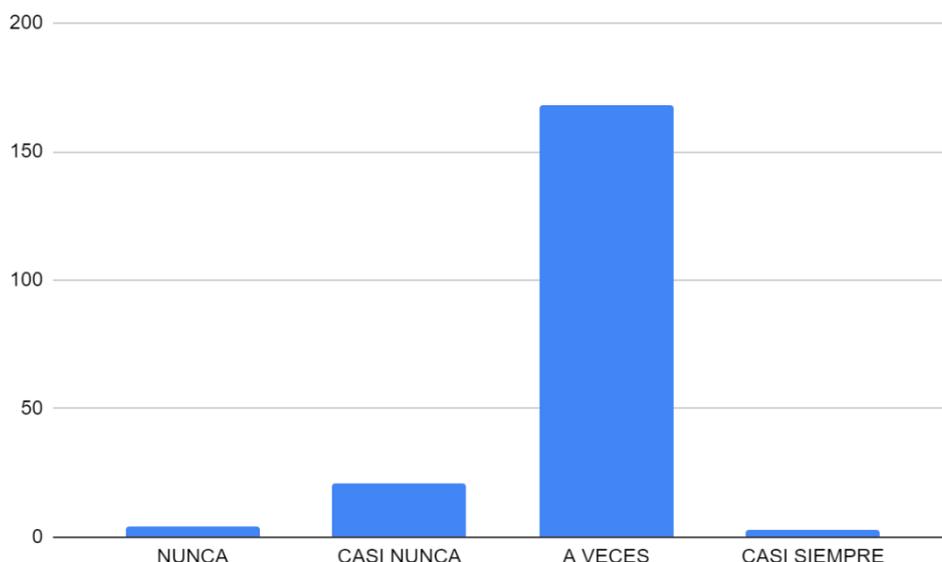


Figura 18

Le agrada el sabor del producto consumido

En el gráfico es posible apreciar como la población de estudio determina que a veces les agrada el producto consumido, teniendo que un 2% afirma que nunca les agrada el sabor, mientras un 11% afirma que casi nunca suelen agradales, donde 86% define que a veces pueden optar en elegirlos y el 2% indica que casi siempre optan por el sabor. Por lo tanto, se puede inferir que el sabor del producto consumido es relativamente importante ya que queda en preferencia de los clientes al momento de consumirlos.

Tabla 23

Revisa la fecha de vencimiento de los productos

	Cantidad	%
Nunca	172	87%
Casi nunca	21	11%
A veces	0	0%
Casi siempre	4	2%
Siempre	0	0%
Total	197	100%

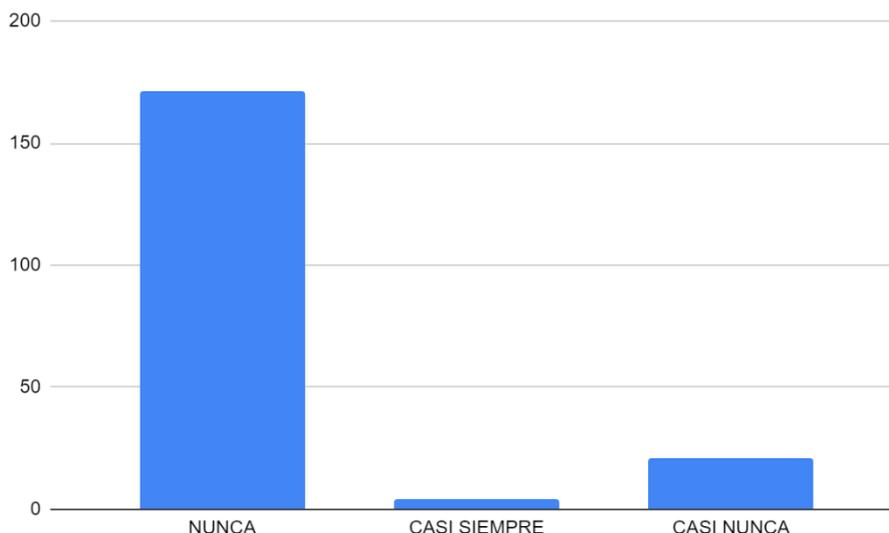


Figura 19

Revisa la fecha de vencimiento de los productos

En el gráfico es posible apreciar como la población de estudio determina que nunca verifican la fecha de vencimiento de sus productos, teniendo que un 87% afirma que nunca ven la fecha de vencimiento, mientras un 11% afirma que casi nunca suelen percatarse de la fecha y 2% define que casi siempre verifican cuando vence el producto. Por lo tanto, se puede inferir que la fecha de vencimiento no es visiblemente rápida para los clientes.

Tabla 24

Considera fácil de ubicar fecha vencimiento del producto

	Cantidad	%
Nunca	25	13%
Casi nunca	172	87%
A veces	0	0%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	197	100%

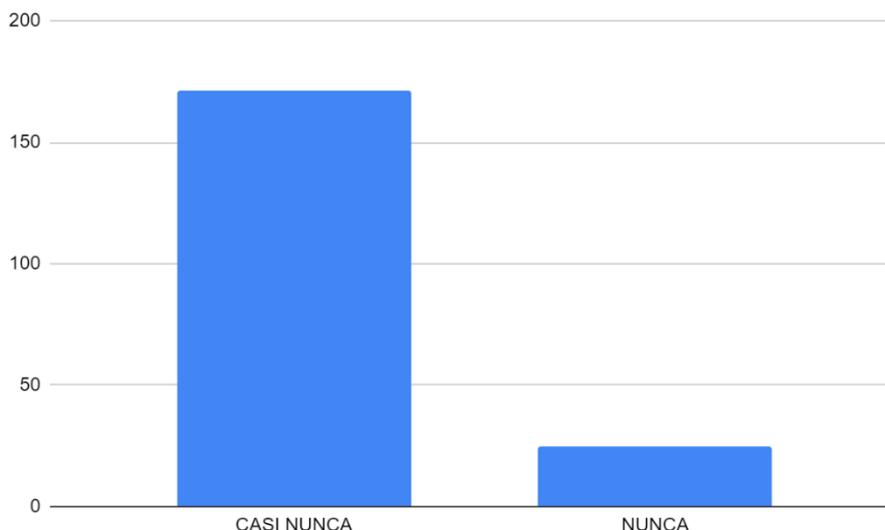


Figura 20

Considera fácil de ubicar fecha vencimiento del producto

En el grafico es posible apreciar como la población de estudio determina que, casi nunca es facil ubicar la fecha de vencimiento, teniendo que un 13% afirma que nunca y 87% define que casi nunca. Por lo tanto, se puede inferir que no es visiblemente factible la fecha de vencimiento del producto.

Tabla 25

Ha encontrado el producto vencido

	Cantidad	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	115	58%
A veces	78	40%
Casi siempre	0	0%
Siempre	4	2%
Total	197	100%

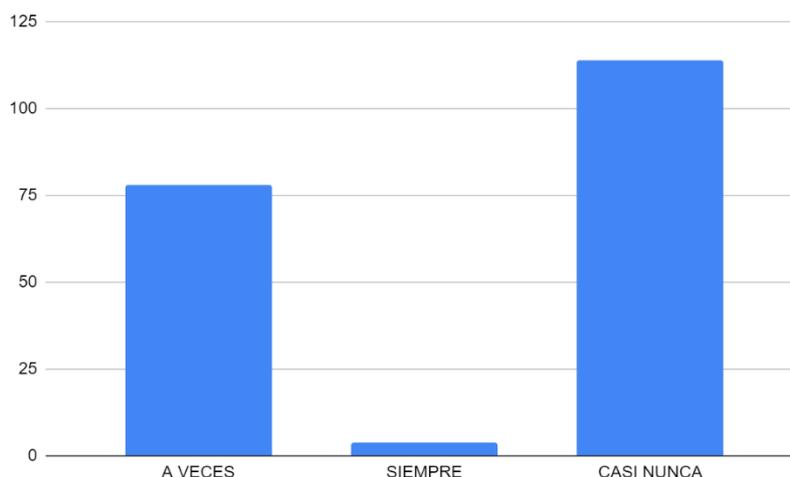


Figura 21

Ha encontrado el producto vencido

En el grafico es posible apreciar como la población de estudio determina que, casi nunca han encontrado el producto vencido, teniendo que un 58% afirma que casi nunca, mientras un 40% afirma que a veces y 2% define que siempre. Por lo tanto, se puede inferir que los productos no tienen inconvenientes con la calidad ya que nunca se encuentran vencidos.

Tabla 26

Ha tenido mala experiencia de salud debido a productos en mal estado

	Cantidad	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	118	60%
A veces	58	29%
Casi siempre	21	11%
Siempre	0	0%
Total	197	100%

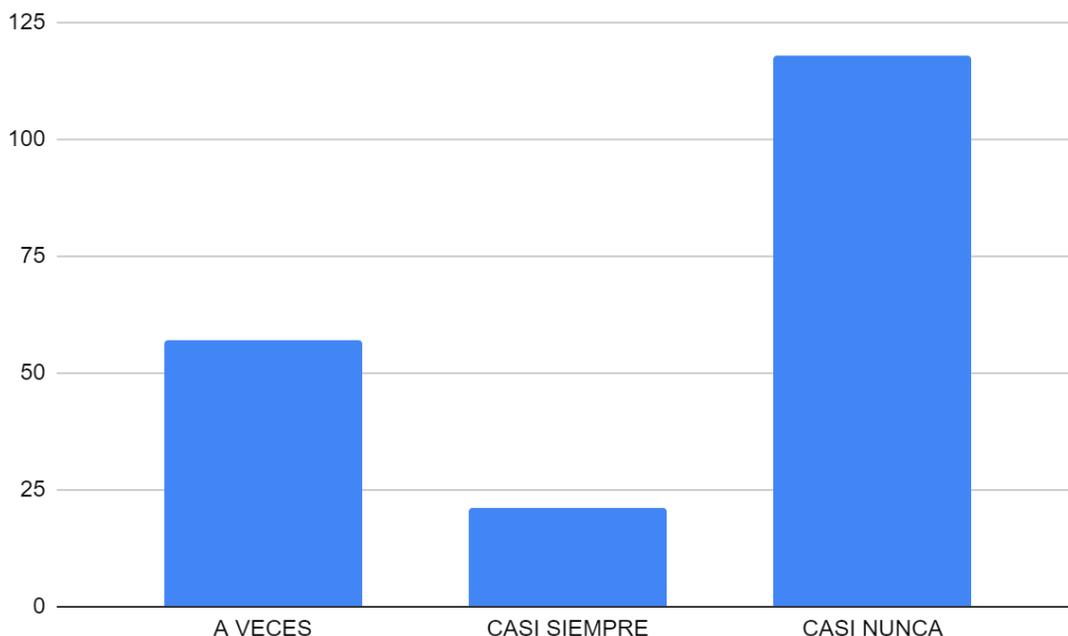


Figura 22

Ha tenido mala experiencia de salud debido a productos en mal estado

En el gráfico es posible apreciar como la población de estudio determina que casi nunca han tenido problemas de salud al consumir un producto en mal estado, teniendo que un 60% afirma que casi nunca, mientras un 29% afirma que a veces y 11% define que casi siempre. Por lo tanto, se puede inferir que los consumidores no han tenido la experiencia de obtener malos productos fuera de la fecha de vencimiento.

Tabla 27

Suele encontrar el producto que busca en el punto de venta

	Cantidad	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	4	2%
A veces	98	50%
Casi siempre	95	48%
Siempre	0	0%
Total	197	100%

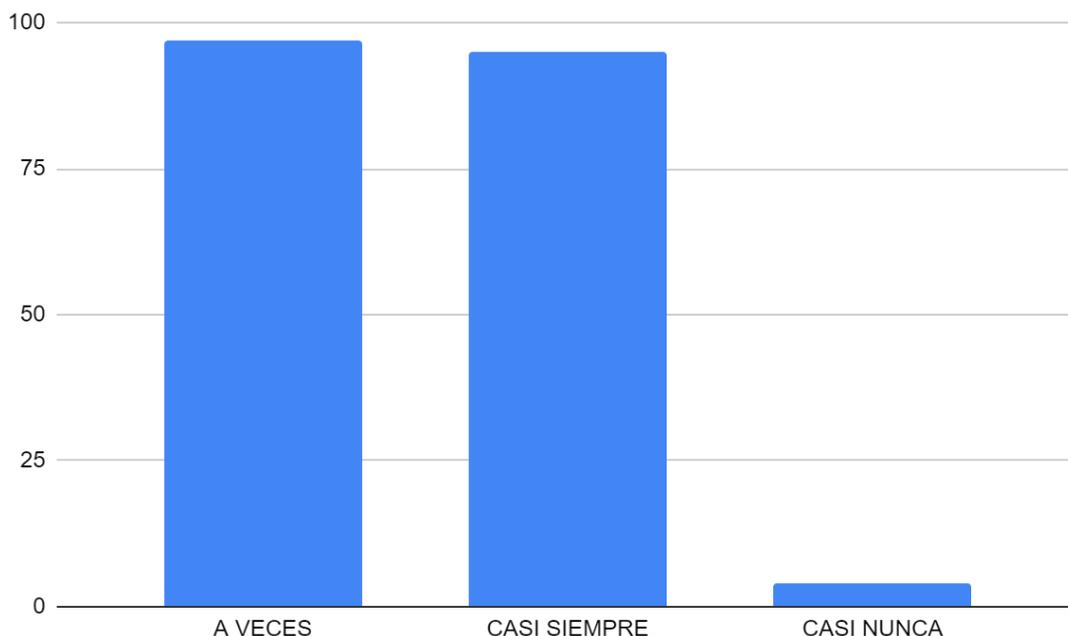


Figura 23

Suele encontrar el producto que busca en el punto de venta

En el gráfico es posible apreciar como la población de estudio determina que a veces suelen encontrar el producto en el punto de venta donde se dirigen, teniendo que un 2% afirma que casi nunca, mientras un 50% afirma que a veces y 48% define que casi siempre. Por lo tanto, se puede inferir que influye de manera inconclusa la asignación de cada área de producto.

Tabla 28

Los productos son repuestos rápidamente al agotarse

	Cantidad	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	42	21%
Casi siempre	155	79%
Siempre	0	0%
Total	197	100%

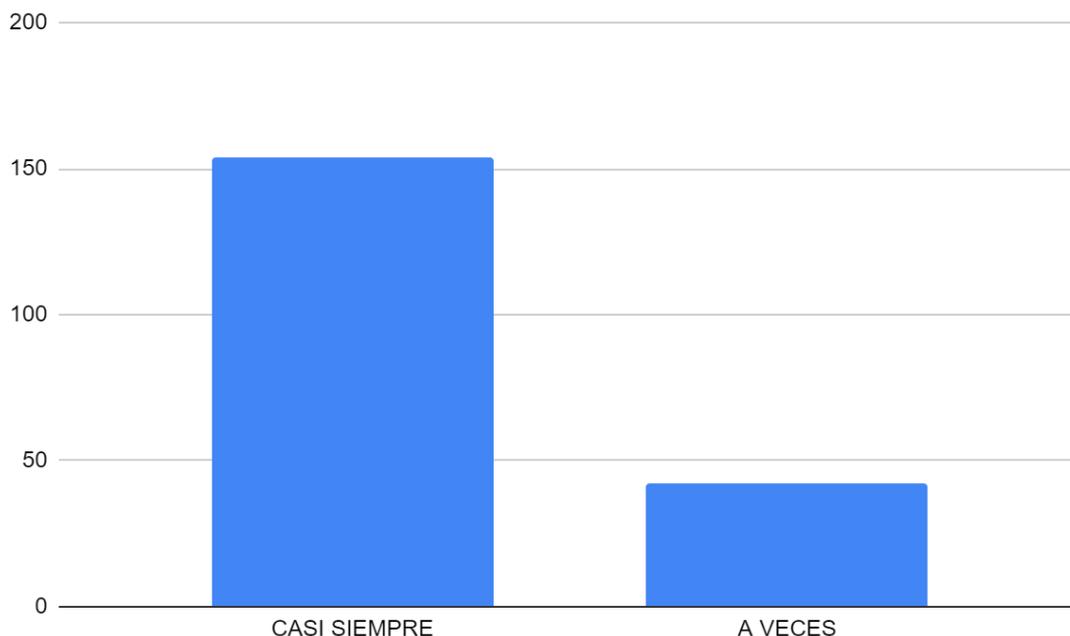


Figura 24

Los productos son repuestos rápidamente al agotarse

En el gráfico es posible apreciar como la población de estudio determina que casi siempre los productos son respuestos rápidamente al agotarse, teniendo que un 21% afirma que a veces y 79% define que casi siempre. Por lo tanto, se puede inferir que los reposición de los productos influyen de manera positiva en los consumidores ya que quedan conforme con la elección de sus productos.

Tabla 29

Ha encontrado alternativas al producto que desea comprar

	Cantidad	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	0	0%
Casi siempre	153	78%
Siempre	44	22%
Total	197	100%

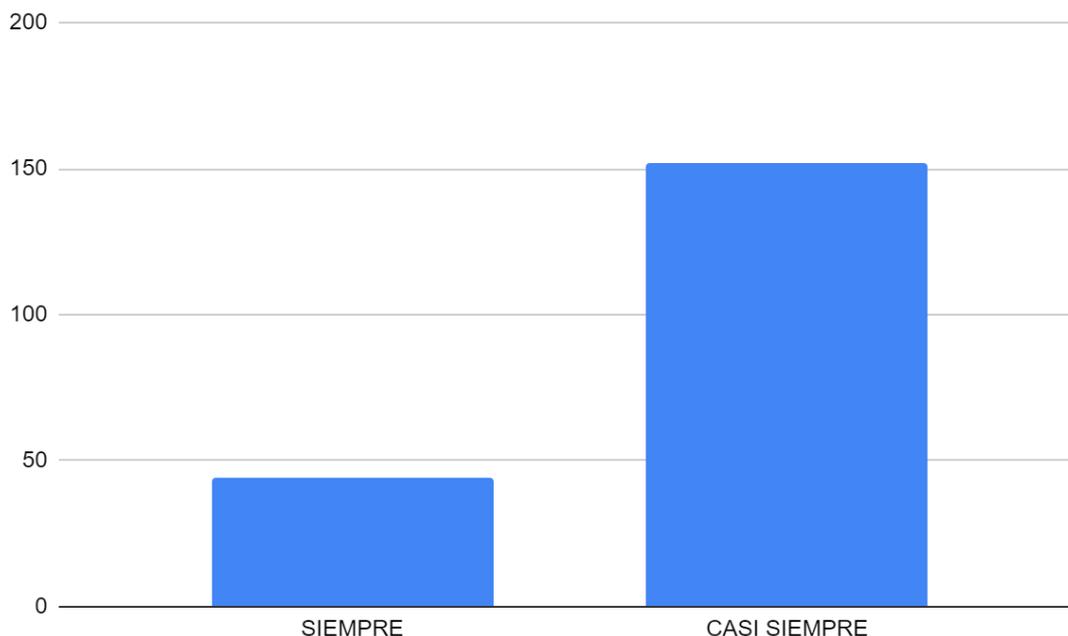


Figura 25

Ha encontrado alternativas al producto que desea comprar

En el gráfico es posible apreciar como la población de estudio determina que casi siempre ha encontrado productos alternativos o variedades que desea comprar, teniendo que un 78% afirma que casi siempre y 22% define que siempre. Por lo tanto, se puede inferir que siempre se encuentran alternativas al producto que busca el consumidor influyendo de manera correcta.

Tabla 30

Le gusta la exclusividad de los productos

	Cantidad	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	14	7%
Casi siempre	18	9%
Siempre	165	84%
Total	197	100%

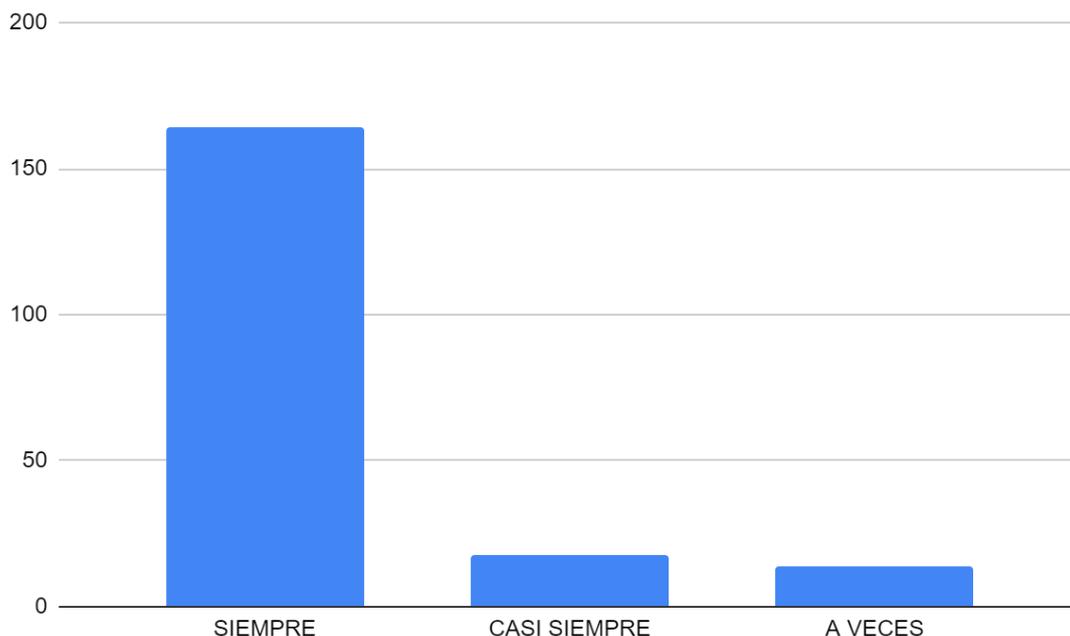


Figura 26

Le gusta la exclusividad de los productos

En el gráfico es posible apreciar como la población de estudio determina que siempre les gusta la exclusividad de los productos, teniendo que un 7% afirma que casi a veces, mientras un 9% afirma que casi siempre y 84% define que siempre. Por lo tanto, se puede inferir que la exclusividad de los productos influye de manera significativa en los clientes, la cual por ello suelen ser elegidos dentro de la competencia.

Tabla 31

Es fácil ubicar los productos en el establecimiento

	Cantidad	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	25	13%
Casi siempre	172	87%
Siempre	0	0%
Total	197	100%

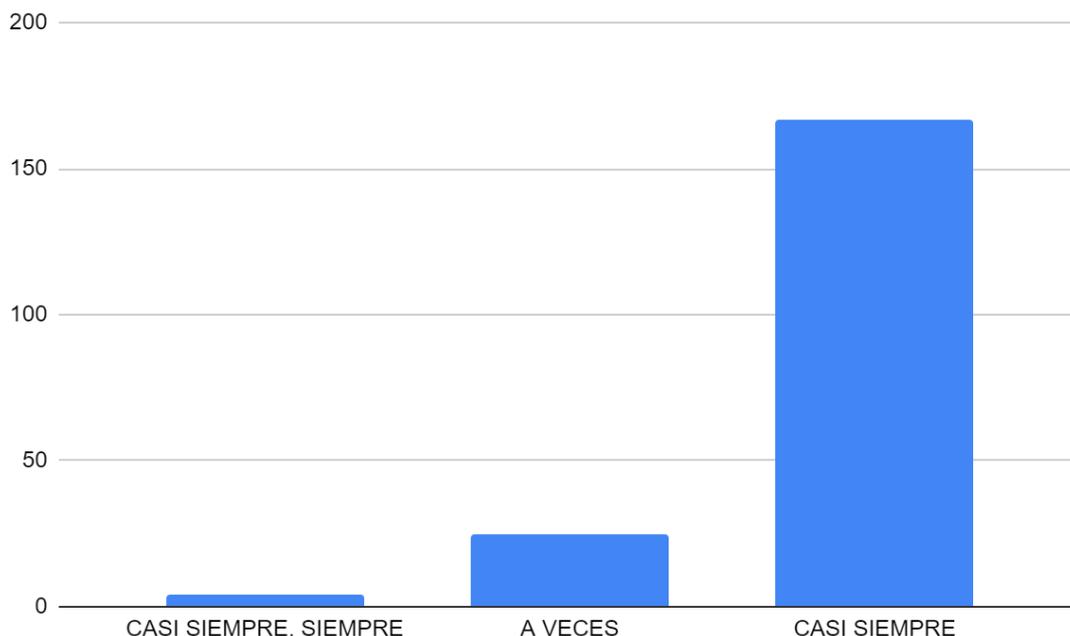


Figura 27

Es fácil ubicar los productos en el establecimiento

En el gráfico es posible apreciar como la población de estudio determina que casi siempre es sencillo ubicar los productos en tienda/establecimiento, teniendo que un 13% afirma que a veces y 87% define que casi siempre. Por lo tanto, se puede inferir que los productos son visiblemente fáciles de encontrar la cual influye de manera positiva en los consumidores para la elección de sus productos.

Tabla 32

Encuentra el producto en la cantidad que necesita

	Cantidad	%
Nunca	4	2%
Casi nunca	4	2%
A veces	18	9%
Casi siempre	31	16%
Siempre	140	71%
Total	197	100%

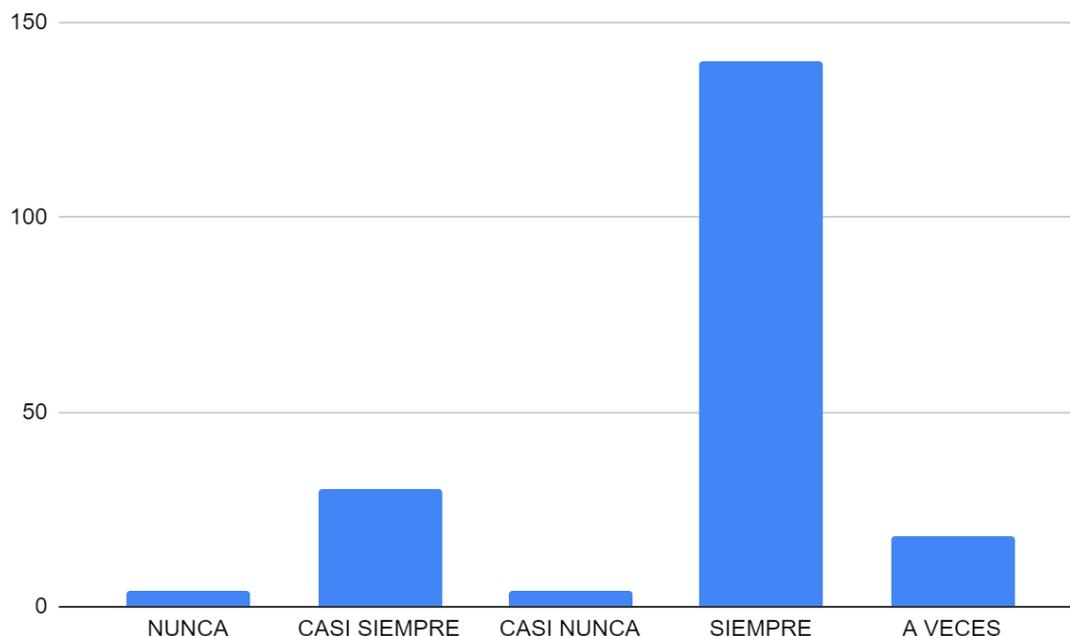


Figura 28

Encuentra el producto en la cantidad que necesita

En el gráfico es posible apreciar como la población de estudio determina que siempre encuentra el producto en la cantidad que necesita, teniendo que un 2% afirma que nunca, mientras un 2% afirma que casi nunca, 9% indican que a veces, donde el 16% indica casi siempre y un 71% define siempre. Por lo tanto, se puede inferir que los consumidores cuentan con la mayor satisfacción de la cantidad de los productos siendo influyente de manera positiva, por lo cual suelen tener fidelidad con la marca.

Tabla 33

Ha realizado pedido a domicilio de los productos

	Cantidad	%
Nunca	12	6%
Casi nunca	151	77%
A veces	30	15%
Casi siempre	4	2%
Siempre	0	0%
Total	197	100%

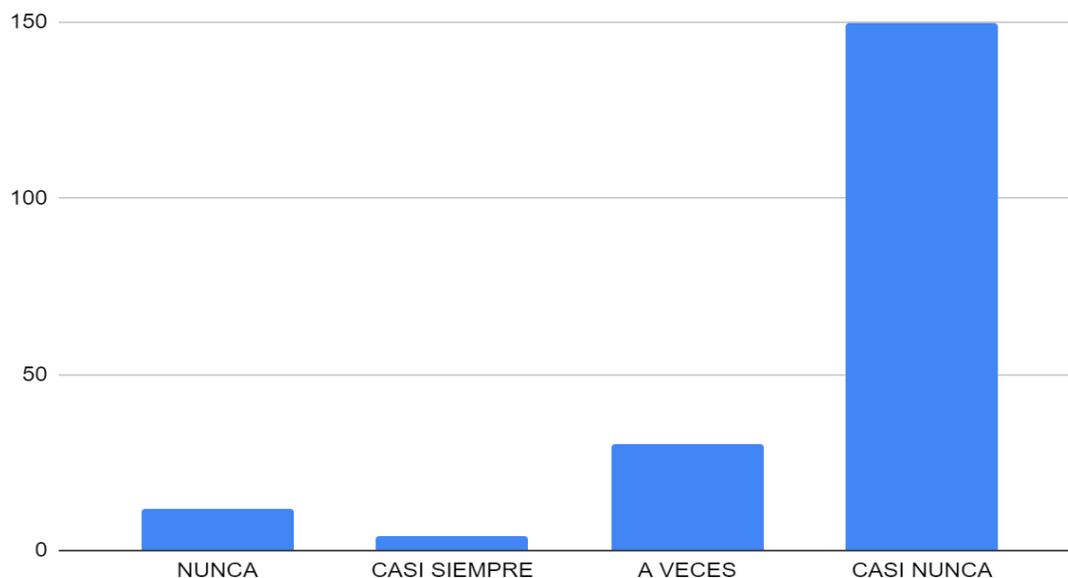


Figura 29

Ha realizado pedido a domicilio de los productos

En el grafico es posible apreciar como la población de estudio determina que casi nunca se ha realizado pedido a domicilio de los productos, teniendo que un 6% afirma que nunca, mientras un 77% afirma que casi nunca, 15% indican que a veces y un 2% define casi siempre. Por lo tanto, se puede inferir que no influye de manera significativa realizar pedidos de los productos, teniendo como preferencia acercarse físicamente al establecimiento.

Tabla 34

Consideró pedir un envío de los productos del establecimiento

	Cantidad	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	123	62%
A veces	74	38%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	197	100%

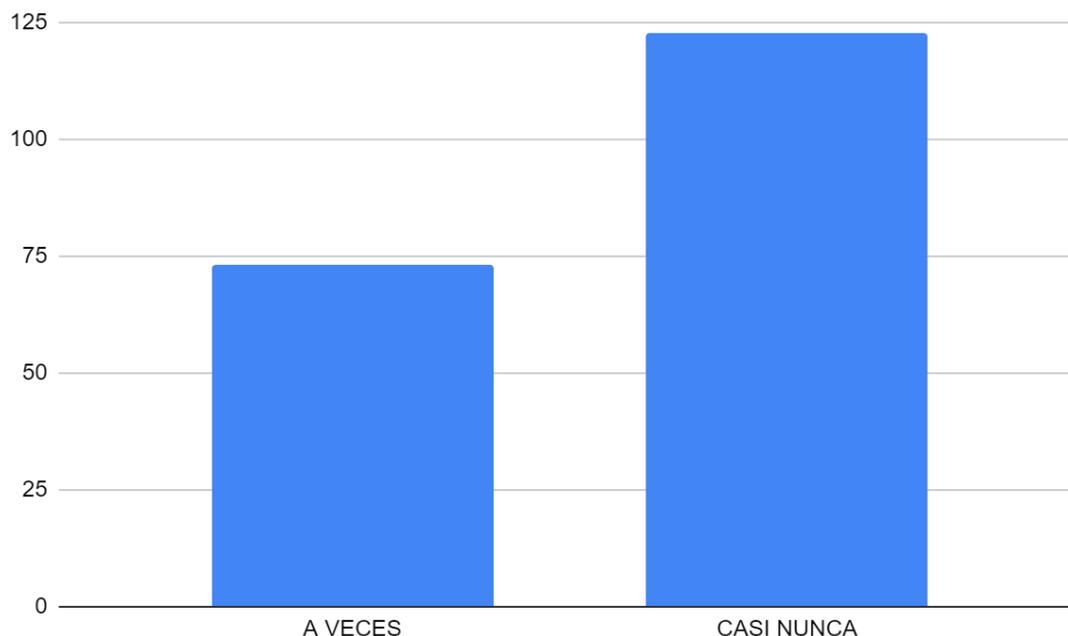


Figura 30

Consideró pedir un envío de los productos del establecimiento

En el gráfico es posible apreciar como la población de estudio determina que casi nunca se considero pedir delivery por los productos de la tienda/establecimiento, teniendo que un 62% afirma que casi nunca y 38% define que a veces. Por lo tanto, se puede inferir que los consumidores influyen de mejor manera dentro del establecimiento, teniendo en cuenta la vista de los productos, tener contacto con ello y ver los ingredientes.

Tabla 35

Presenta demoras para reponer producto

	Cantidad	%
Nunca	93	47%
Casi nunca	92	47%
A veces	12	6%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	197	100%

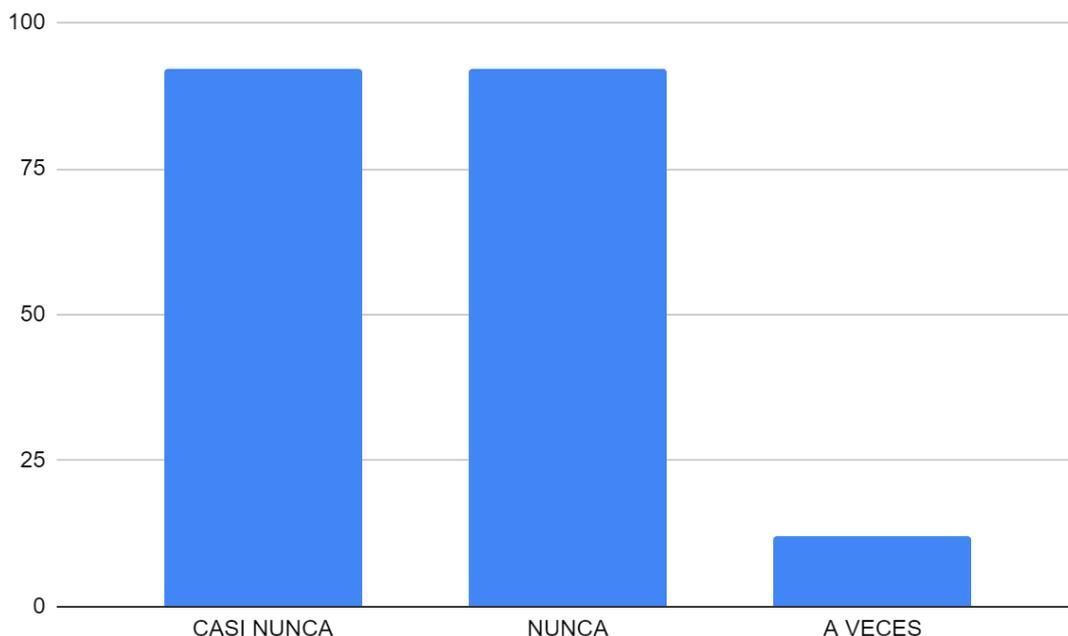


Figura 31

Presenta demoras para reponer producto

En el gráfico es posible apreciar como la población de estudio determina que casi nunca presenta demoras en reponer el producto que desea comprar, teniendo que un 47% afirma que nunca, mientras un 47% afirma que casi nunca y 6% define que a veces. Por lo tanto, se puede inferir que los productos cuentan con una buena disponibilidad de reposición, teniendo una buena influencia en los consumidores.

5.7.1.1 Análisis ligados a las hipótesis

Determinar la hipótesis

H: Los criterios de valoración influyen en la elección de productos *ready to eat* en mypes del rubro alimenticio en el distrito de Jesús María durante el periodo 2022 - 2023

Determinar la correlación

Tabla 36

Determinación de la correlación de la hipótesis principal

		Criterios de valoración	Elección de productos <i>ready to eat</i>
Criterios de valoración	Rho de Spearman	—	0.415
	valor p	—	< .001
Elección de productos <i>ready to eat</i>	Rho de Spearman	0.415	—
	valor p	< .001	—

Interpretación

En el presente caso la hipótesis principal arrojó un resultado de 0.41, es decir, 41%. Tomando en cuenta la escala de correlación del coeficiente esta tiene una relación moderada.

0.00-0.20 Relación muy baja

0.21-0.40 Relación baja

0.41-0.60 Relación moderada

0.61-0.80 Relación significativa

Esto se debe a que los criterios de valoración influyen en la elección de los productos *ready to eat*, siendo determinantes para la actividad comercial y su éxito en el campo, sin embargo, la falta de consideración en la imagen del producto, escasa diferenciación del sabor y deficiencias en la transparencia de insumos no permite establecer una relación completa. Por lo tanto, se acepta la hipótesis principal con sus limitaciones.

Determinar la hipótesis

H1: Los criterios de valoración influyen en la calidad del producto *ready to eat* en mypes del rubro alimenticio en el distrito de Jesús María durante el periodo 2022-2023

Determinar la correlación

Tabla 37

Determinación de la correlación de la primera hipótesis secundaria

Correlación

		Criterios de valoración	Calidad del producto
Criterios de valoración	Rho de Spearman	—	0.416
	valor p	—	< .001
Calidad del producto	Rho de Spearman	0.416	—
	valor p	< .001	—

Interpretación

En el presente caso la primera hipótesis secundaria arrojó un resultado de 0.41, es decir, 41%. Tomando en cuenta la escala de correlación del coeficiente esta tiene una Relación Moderada.

0.00-0.20 Relación muy baja

0.21-0.40 Relación baja

0.41-0.60 Relación moderada

0.61-0.80 Relación significativa

Esto se debe a que los criterios de los productos influyen significativamente en la calidad de los productos, siendo incluso determinantes para el éxito en la actividad comercial. sin embargo, la calidad del producto no se ha considerado de manera completa al apreciar como existen deficiencias en la manipulación de alimentos e incluso afectación a la salud, siendo la transparencia necesaria para establecer una relación completa. Por lo tanto, se acepta la hipótesis principal con sus limitaciones.

Determinar la hipótesis

H2: Los criterios de valoración influyen en la disponibilidad del producto *ready to eat* en mypes del rubro alimenticio en el distrito de Jesús María durante el periodo 2022-2023

Determinar la correlación

Tabla 38

Determinación de la correlación de la segunda hipótesis secundaria

Correlación

		Criterios de valoración	Disponibilidad del producto
Criterios de valoración	Rho de Spearman	—	0.284
	valor p	—	< .001
Disponibilidad del producto	Rho de Spearman	0.284	—
	valor p	< .001	—

Interpretación

En el presente caso la primera hipótesis secundaria arrojó un resultado de 0.28, es decir, 28%. Tomando en cuenta la escala de correlación del coeficiente esta tiene una Relación baja.

0.00-0.20 Relación muy baja

0.21-0.40 Relación baja

0.41-0.60 Relación moderada

0.61-0.80 Relación significativa

Los criterios de valoración no influyen en la disponibilidad del producto, pues de este no depende a gran escala la elección de los mismos ni el éxito comercial en el sector MYPE. Por lo cual, la falta de relación entre el stock y disponibilidad del producto no es tan relevante ante la variedad de opciones que presentan las MYPES en la variación del menú. Por lo tanto, se descarta la hipótesis principal y se acepta la hipótesis nula de la investigación, los criterios de valoración no influyen en la disponibilidad del producto *ready to eat* en mypes del rubro alimenticio en el distrito de Jesús María.

CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

6.1 Alcance esperado

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad establecer una estrategia de criterios de implementación en las MYPES del rubro alimenticio bajo el modelo *ready to eat*. Con el objetivo de mejorar la percepción de la población sobre los productos, aumentar la satisfacción y posicionar a los emprendimientos para mejorar sus funciones y permitir una alta rotación de productos para incentivar el dinamismo económico y evitar aspectos de estancamiento económico, desaprobación o reemplazo. Los resultados esperados son la mejora en la selección de productos para incentivar el crecimiento económico de las MYPES del rubro alimenticio bajo el modelo *ready to eat*, la transparencia de la información y la satisfacción de los clientes

6.2 Descripción de la propuesta de innovación

En el proyecto se implementará la Estrategia de Criterios de Implementación de Productos *Ready to Eat* en las MYPES del rubro alimenticio, esta es una matriz que establece necesarios mínimos que deben cumplir los productos a comercializar. Con la aplicación de la estrategia se busca obtener una clara mejora en la selección de productos para estos ser identificables por los consumidores y generar la satisfacción de los mismos. De esta forma, se identificarán los criterios claves para la selección de los productos en base a las deficiencias actuales apreciadas por los consumidores para que de manera eficaz se puedan diferenciar los productos, satisfacer y fidelizar a los clientes.

6.3 Diagnóstico situacional

Las MYPES del rubro alimenticio con productos *ready to eat* ocupan la gran parte del comercio del distrito de Jesús María, sus clientes se caracterizan por ser población flotante que consume los alimentos en horas de almuerzo o salida de turnos laborales, el precio de venta suele ser de entre 8 a 16 soles por persona que consta de un producto principal y una bebida.

Las personas identifican al producto *ready to eat* de las MYPES como una comida rápida en la que no diferencian la marca ni se aprecia su opinión.

Tabla 39

Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Variedad de productos	Descuentos en programa de lealtad
Trato personalizado	Innovación en empaques
Rápida adaptación de preferencias locales	Capacitaciones a personal
DEBILIDADES	AMENAZAS
Falta de <i>branding</i>	Competencia con grandes cadenas
Recursos limitados	Exigencias de salubridad
Dependencia de insumos	Falta de fidelización de clientes

Nota: la matriz muestra el análisis FODA resultado de la investigación

Conforme a la matriz se puede apreciar como el producto ofertado no mantiene una calidad estándar, son fácilmente reemplazables entre la competencia, no presentan fecha de caducidad, no se conoce la marca ni procedencia de los insumos y el sabor no es destacable, sin embargo, destacan la solución rápida ante conflictos como la atención personalizada.

6.4 Procedimiento para la propuesta de mejora

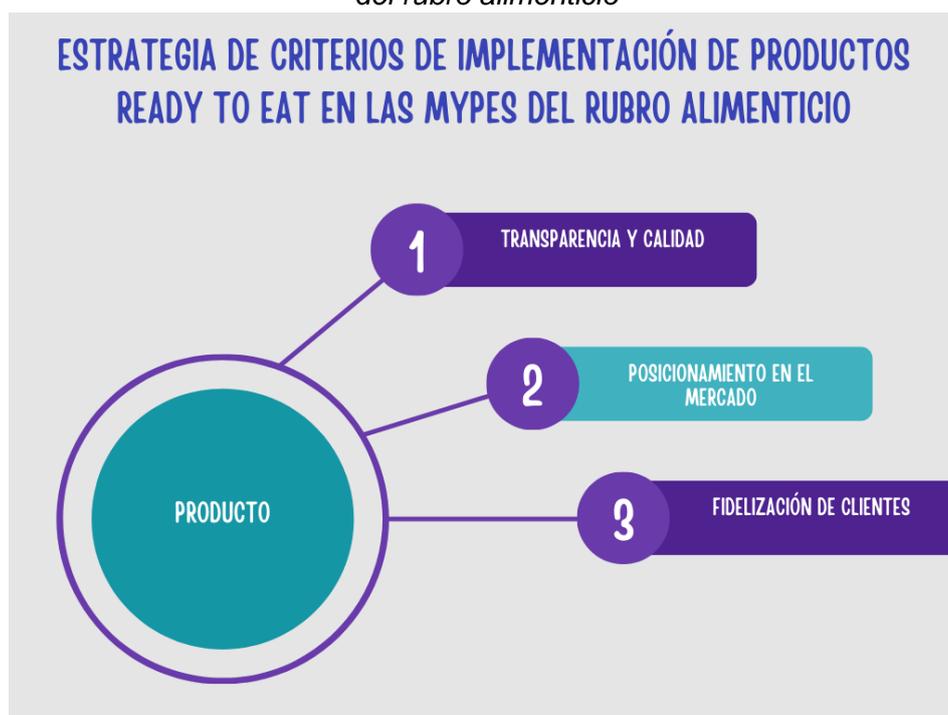
La propuesta es el desarrollo de la Estrategia de Criterios de Implementación de Productos *Ready to Eat* en las MYPES del rubro alimenticio.

6.4.1 Desarrollo del proyecto de innovación

La propuesta se basa en los ejes transversales del modelo del paradigma de la gestión pública en el enfoque de mejora constante y modernización, esta se implementa en tres fases:

La Estrategia propone que el producto logre subsanar las debilidades y amenazas que presenta en su FODA, atender las carencias determinadas por los clientes en las encuestas y aprovechar las oportunidades en su propia naturaleza comercial. Cada apartado de la Estrategia se centra en un aspecto distinto y requiere de realizarse en orden para obtener una evolución concisa y sustentable.

Figura 32
Estrategia de criterios de implementación de productos Ready to Eat en las MYPES del rubro alimenticio



Nota: la imagen muestra los pasos de la Estrategia

Fase 1: Mejora de calidad

La primera fase consiste en subsanar deficiencias de calidad del producto y visibilizar el proceso de elaboración. La primera etapa se centra en atender debilidades y amenazas gracias a la mejora de los insumos y publicitarse en elementos visuales de la ambientación, pudiendo emplearse servilleteros

publicitarios de insumos de marca, cuadros, banner en la mesa o incluso de decorado en vitrinas o anaqueles para transmitir confianza y seguridad en el consumidor.

La etapa referida a la cocina visible pretende mejorar la percepción de la salubridad en la elaboración de los productos, conservación y manipulación, este modelo emplea la cocina compartida con el área de consumo y dividida por ventana, esta estrategia es apreciable en grandes cadenas de *fast food* y a nivel MYPES en chifas como en comida al paso.



Figura 33

Estrategia de transparencia y calidad

Nota: la imagen muestra el primer paso de la Estrategia; transparencia y calidad.



Figura 34

Mockup de la estrategia de transparencia y calidad

Nota: la imagen muestra *mockup* de la Estrategia; transparencia y calidad.

Fase 2: Posicionamiento

Al haberse atendido de manera adecuada la transparencia y calidad, es posible buscar la identificación del producto y la marca, en su visibilidad se busca destacar en la paquetería personalizada para individualizarse frente a terceros, generando un asocio en la calidad, transparencia y satisfacción en la exclusividad del propuesto (aspecto que conforme a las encuestas es uno de los predilectos de los consumidores), de esta forma se pretende que el producto no pueda ser fácilmente reemplazable ante terceros similares debido a su singularidad.

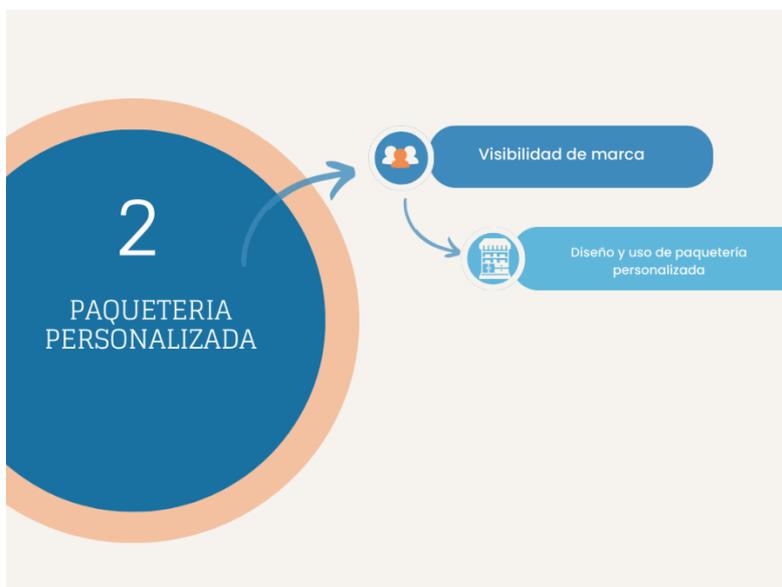


Figura 35

Estrategia de paquetería personalizada

Nota: la imagen muestra el segundo paso de la Estrategia; paquetería personalizada.



Figura 36

Mockup de paquetería personalizada

Nota: la imagen muestra el *mockup* de la Estrategia; paquetería personalizada.

Fase 3: Fidelización

Al haberse atendido de manera adecuada la transparencia y mantener la percepción de calidad en conjunto al asocio de estos valores con la marca, es necesario que se evite el estancamiento del crecimiento a través de la captación de nuevos clientes y el aumento de ventas que fuerce a largo plazo a la expansión y reinversión.

La etapa considera la debilidad en la limitación de recursos de las MYPES, por ello, propone los descuentos por cantidad como el 3x2 debido a que, conforme a las encuestas, los consumidores prefieren la exclusividad y destacan el trato personalizado, este tercer paso fortalece la percepción de los dos valores mencionados y genera una oportunidad de crecimiento.



Figura 37

Estrategia de Fidelización

Nota: la imagen muestra el tercer paso de la Estrategia; fidelización.



Figura 38

Mockup de Fidelización

Nota: la imagen muestra el *mockup* de la Estrategia; fidelización.

6.4.2 Presupuesto

Valorada la Estrategia, su implementación requiere de distintos servicios adicionales para su implementación, siendo adecuado los ítems y presupuestos siguientes:

Tabla 39

Total presupuesto de asesoría

	CANTIDAD	PRECIO
PAQUETERÍA	1	400
DESCUENTO POR CANTIDAD	1	0
ASESORÍA DE IMPLEMENTACIÓN	1	3500
TOTAL		3900

Nota: la tabla muestra el presupuesto promedio del programa

CONCLUSIONES

- Conforme a la investigación se pudo determinar en base a la hipótesis principal, existe una correlación moderada entre las variables intervinientes en un 0.415 es decir 41% esto significa que los criterios de valoración si influyen en la elección de los productos *ready to eat* en MYPES del rubro alimenticio del distrito de Jesús María en una escala intermedia debido a que, la imagen del producto fue altamente valorado por la población estudiada, siendo determinante para establecer preferencias de consumo, aspecto similar a lo ocurrido con el servicio al cliente, en donde priorizan el trato diferenciado y preferencial que reciben en estos establecimientos, donde incluso los clientes reciben apodos carismáticos que son considerados como elogios. Sin embargo, la falta de consideración en la imagen del producto, escasa diferenciación del sabor y deficiencias en la transparencia de insumos no permite establecer una relación completa.
- Conforme a la investigación se pudo determinar en base a la primera hipótesis secundaria, existe una correlación moderada entre las variables intervinientes en un 0.416, es decir 41%, esto significa que los criterios de valoración si influyen en la calidad del producto *ready to eat* en mypes del rubro alimenticio en el distrito de Jesús María en una escala intermedia, pues la población objetivo dictaminó que el sabor del producto es un aspecto predominante en la elección, por otro lado, existe preocupación respecto a la falta de visibilidad de fecha de vencimiento y contados casos de efectos nocivos a la salud. Sin embargo, la calidad del producto no se ha considerado de manera completa al apreciar como existen deficiencias en la manipulación de alimentos e incluso afectación a la salud, siendo la transparencia necesaria para establecer una relación completa.
- En razón a la investigación se pudo se pudo determinar en base a la segunda hipótesis secundaria, existe una correlación baja es decir 0.28 entre las variables intervinientes en un 28%, la falta de relación entre el stock y disponibilidad del

producto no es tan relevante ante la variedad de opciones que presentan las MYPES en la variación del menú.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a las MYPES establecer una clara diferenciación en el sabor de los productos, calidad y transparencia para obtener una valoración positiva e identificación por parte de los consumidores, de misma forma, afianzar el trato diferenciado y preferencial que viene siendo uno de los factores más relevantes y únicos entre las mismas para lograr tanto el reconocimiento como la diferenciación frente a la competencia, de misma forma esto permite fidelizar al consumidor y garantizar el crecimiento económico del local alimenticio.
- Se recomienda a los locales MYPES de comida *ready to eat* priorizar el aspecto de la calidad del producto a través de la transparencia en el uso de los insumos por medio de la visibilidad de las marcas empleadas, lo mismo con las fechas de vencimiento y proponer una rotación organizada de los productos para evitar problemas de salud, esto solidifica la presencia de la MYPE y contribuye a establecer evitar la pérdida de comensales y generar efectos nocivos en la salud.
- Se recomienda mantener la diversidad de los productos en los establecimientos a fin de ante desabastecimiento de un producto los clientes puedan modificar sus preferencias y mantener la adquisición en el establecimiento, esto debido a que el stock y la disponibilidad del producto ya mantiene preexistencia en el rubro y su manejo adecuado no genera conflictos ante la variedad de productos disponibles, sin embargo, es importante priorizar la rotación de los mismos para evitar la acumulación de productos vencidos y que puedan generar efectos nocivos en los comensales.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Pérez, C. A. (2019, septiembre). *Documento de trabajo: Comparación internacional del aporte de las MIPYMES a la economía* [Archivo PDF]. Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales. <https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2019/09/Comparacion-Internacional-del-aporte-de-las-MIPYMES-a-la-Economia-DT-2019-03.pdf>
- Arteaga, M. H. (2021). *Propuesta de mejora de atención al cliente y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, zona céntrica del distrito de Trujillo, 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/25824>
- Angeles, N. H. (2019). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de las 5s en las micro y pequeñas empresas del sector servicio–rubro restaurantes del distrito de Huaraz, 2016* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote]. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/11788>
- Añazco, R. (2021, 10 de mayo). Los superalimentos como tendencia del mercado: Un análisis de las oportunidades para las empresas exportadoras. *INNOVA Research Journal*, 6(2), 157-179. <http://201.159.222.115/index.php/innova/article/view/1627>
- Araújo, H., Pinheiro, E., Hoffmann, V. E., & Bouças, D. L. (2017). ¿Por qué cooperan las micro y pequeñas empresas turísticas? *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(4), 781-803. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322017000400002&script=sci_arttext
- Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe. (2019). *Políticas para Pymes competitivas en la alianza del pacífico y países participantes de América del sur.*

- CAF. <https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2019/04/indice-de-politicas-pyme-america-latina-y-el-caribe-2019/>
- Betancourt, D., Porro, R., Fuentes, M., & Morales, D. (2020, 21 de diciembre). Procedimiento de oferta de comida sana en el restaurante buffet del hotel club Amigo Caracol. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada YACHASUN*, 4(7), 2-17. <http://editorialibkn.com/index.php/Yachasun/article/view/77>
- Blanco, F. M., Díaz, L. F., Murrugarra, R. E., Raffo, B. C., & Rodríguez, R. (2020). *Plataforma web y aplicativo móvil para anunciar y vender comida preparada de emprendedores (cocineros profesionales o aficionados y MYPES) a clientes finales "Go-chef"* [Trabajo de investigación para pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/654847/Blanco_F_F.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Camargo, J. S. (2020). *Diseño de un plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la fabricación de hamburguesa artesanal en la ciudad de Bogotá*. [Trabajo de grado para pregrado, Fundación Universidad de América]. <https://hdl.handle.net/20.500.11839/7863>
- Carhuajulca, J. J., & Julca, X. L. (2021). *El marketing experiencial y su relación con la satisfacción de los clientes de restaurantes Mypes de comida fusión en Lima Metropolitana en la actualidad* [Trabajo de investigación para pregrado, Pontificie Universidad Católica del Perú]. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/20349>
- Cubas, N. (2021). *Caracterización de los factores relevantes de la satisfacción del cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (Restaurantes) en la ciudad de Chota, 2021* [Trabajo de investigación para pregrado, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/34039>

- Daza, R., Camargo, E. A., Carrasco, L., & Zegarra, F. A. (2020, junio). Aprendizaje automático y groundswell como generadores de ventaja competitiva en mypes de Sucre. *Revista Ciencia, Tecnología e Innovación*, 18(21), 131-157. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2225-87872020000100006&script=sci_arttext
- El Peruano. (2023, 6 de mayo). *Mypes representan 21% del PIB y 99% del empleo formal*. <https://www.elperuano.pe/noticia/211984-mypes-representan-21-del-pbi-y-99-del-empleo-formal>
- Gálvez, M. P. (2020). *Exportación de productos peruanos “ready to eat” a base de alimentos con alto valor nutricional a Estados Unidos* [Trabajo de fin de grado para maestría, Universidad Internacional de La Rioja]. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/1591621>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2022). *Capítulo V: Análisis de la densidad empresarial en el país* [Archivo PDF]. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1262/cap05.pdf
- Mamani, B. K. (2021). *Prioridades en la elección de servicios del sector gastronómico de la ciudad de La Paz, en base al comportamiento del consumidor* [Tesis de pregrado, Universidad Mayor de San Andrés]. <https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/27278>
- Martínez, M. L., Laborín, J. F., & Salazar, V. (2020, 9 de diciembre). Validación de la escala de liderazgo en Pymes para la industria alimentaria. *Entreciencias: Diálogos en la Sociedad del Conocimiento*, 8(22), 1-15. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-80642020000100305&script=sci_arttext
- Nicholson, L. J. (2022, enero-junio). Análisis de la calidad del servicio y su relación con el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC,

- Panamá, 2021. *Revista Especializada de Ingeniería y Ciencias de la Tierra*, 1(2), 100-120. <https://revistas.up.ac.pa/index.php/REICIT/article/view/2611>
- Perlacios, E., Astete, A., Sotelo, F., Raymundo, C., & Dominguez, F. (2020, 12 de enero). *Modelo de gestión para la mejora de productividad logística en Mypes productoras de pecana en Ica* [Ponencia]. Memorias de la Décima Octava Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informática (CISCI, 2019), Ica - Perú. <https://www.iiis.org/CDs2019/CD2019Summer/papers/CA161CE.pdf>
- Rincon, D. X. (2023). *Análisis de los factores que influyen en las empresas Pymes manufactureras de alimentos del Valle del Cauca para su internacionalización a través de la exportación* [Proyecto de fin de grado para pregrado, Universidad Antonio Nariño]. <http://repositorio.uan.edu.co/handle/123456789/8563>
- Segarra, J. (2022). *Plan de marketing para la implantación de una nueva gama de productos. El caso de la cadena Consum* [Trabajo de fin de grado para pregrado, Universitat Politècnica de València]. <http://hdl.handle.net/10251/185858>

ANEXOS

Similarity Report

PAPER NAME

TESIS ALUMNA.docx

AUTHOR

EDUARDO JOSE HUERTAS VALLADARES

WORD COUNT

17226 Words

CHARACTER COUNT

91687 Characters

PAGE COUNT

99 Pages

FILE SIZE

2.6MB

SUBMISSION DATE

Jan 31, 2024 6:46 AM GMT-5

REPORT DATE

Jan 31, 2024 6:47 AM GMT-5

● 17% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 14% Internet database
- 3% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 12% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material

Roxana Alexandra Albarracín Aparicio

DNI 41981490

Azul Cielo Leiva Arce

DNI 70305742

Summary

MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
CRITERIOS DE VALORACION PARA LA ELECCION DE PRODUCTOS EN MYPES DEL RUBRO ALIMENTICIO EN EL DISTRITO DE JESUS MARIA DURANTE EL PERIODO 2022 - 2023						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
			VI: CRITERIOS DE VALORACION			
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	Dimensiones	Indicadores	Cuestionario	Item
¿De qué manera los criterios de valoración influyen en la elección de productos <i>ready to eat</i> en mypes del rubro alimenticio en	Establecer de qué manera los criterios de valoración influyen en la elección de productos <i>ready to eat</i> en mypes del rubro alimenticio en	Los criterios de valoración influyen en la elección de productos <i>ready to eat</i> en mypes del rubro alimenticio en el distrito de Jesús María	Imagen de marca	branding	¿Los productos que consume se diferencian ante productos similares?	1
					¿La marca de los productos son reconocibles?	2
					¿El empaquetado del producto presenta un diseño único?	3
				¿Asocia el sabor del producto con calidad?	4	
				publicidad	¿Relaciona la marca del producto con calidad?	5
					¿Ha visto publicidad en algún momento sobre los productos que consume?	6
					¿Ha dado opinión sobre los productos que consume?	7
			Servicio de atención al cliente	Tipo de experiencia	¿Ha sido bien atendido en el punto de venta?	8
					¿Volvería al punto de venta si cambia la atención?	9
					¿El producto cumple con mis expectativas?	10

Criterios de valoración para la elección de productos *ready to eat* en mypes del rubro alimenticio en el distrito de Jesús María durante el periodo 2022 – 2023



el distrito de Jesús María durante el periodo 2022 – 2023?	el distrito de Jesús María durante el periodo 2022 - 2023	durante el periodo 2022 - 2023			¿Ante problemas con el producto ofrecen soluciones?	11
				Rapidez en la atención	¿Es informado sobre el producto y su contenido?	12
					¿El tiempo de atención es el adecuado?	13
					¿Los productos que consume requieren ser calentados antes de consumirse?	14
					¿Los productos que consumió requieren algún aditamento?	15
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipotesis específicas	VD: ELECCION DE PRODUCTOS READY TO EAT			
¿De qué manera los criterios de valoración influyen en la calidad del producto <i>ready to eat</i> en mypes del rubro alimenticio en el distrito de Jesús María durante el	Determinar de qué manera los criterios de valoración influyen en la calidad del producto <i>ready to eat</i> en mypes del rubro alimenticio en el distrito de Jesús María	Los criterios de valoración influyen en la calidad del producto <i>ready to eat</i> en mypes del rubro alimenticio en el distrito de Jesús María durante el periodo 2022-2023	Calidad del producto	Sabor del producto	¿El producto que consume sabe mejor que el de un gran comercio?	16
					¿Si cambia el sabor del producto lo consumiría nuevamente?	17
					¿Le agrada el sabor del producto consumido?	18
					¿Revisa la fecha de vencimiento de los productos?	19
				Fecha de vencimiento	¿Considera fácil de ubicar fecha vencimiento del producto?	20
			¿Ha encontrado el producto vencido?		21	
			¿Ha tenido mala experiencia de salud debido a productos en mal estado?		22	
			Disponibilidad del producto	Stock	¿Suele encontrar el producto que busca en el punto de venta?	23
					¿Los productos son repuestos rápidamente al agotarse?	24
					¿Ha encontrado alternativas al producto que desea comprar?	25

Criterios de valoración para la elección de productos *ready to eat* en mypes del rubro alimenticio en el distrito de Jesús María durante el periodo 2022 – 2023



periodo 2022-2023?	durante el periodo 2022-2023				
¿De qué manera los criterios de valoración influyen en la disponibilidad del producto <i>ready to eat</i> en mypes del rubro alimenticio en el distrito de Jesús María durante el periodo 2022-2023?	Determinar de qué manera los criterios de valoración influyen en la disponibilidad del producto <i>ready to eat</i> en mypes del rubro alimenticio en el distrito de Jesús María durante el periodo 2022-2023	Los criterios de valoración influyen en la disponibilidad del producto <i>ready to eat</i> en mypes del rubro alimenticio en el distrito de Jesús María durante el periodo 2022-2023	Delivery	¿Le gusta la exclusividad de los productos?	26
				¿Es fácil ubicar los productos en el establecimiento?	27
				¿Encuentra en producto en la cantidad que necesita?	28
				¿Ha realizado pedido a domicilio de los productos?	29
				¿Consideró pedir un envío de los productos del establecimiento?	30
				¿Presenta demoras para reponer producto?	31

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	ITEMS	INST	ESCALAS				
								1	2	3	4	5
CRITERIOS DE VALORACION	Son aspectos que permiten elegir productos de manera clara y específica.	Operacionalmente se entiende que los criterios de valoración se orientan a dos dimensiones	Imagen de marca	Los productos que consume se diferencian ante productos similares	ORDINAL	1	CUESTIONARIO VI	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
				La marca de los productos son reconocibles		2						
				Los empaquetados de sus productos presentan diseños únicos		3						
				Asocia el sabor del producto con calidad		4						
				Relaciona la marca del producto con calidad		5						
				Ha visto publicidad en algún momento sobre los productos que consume		6						
				Ha dado opinión sobre los productos que consume		7						
			Servicio de atención al cliente	Ha sido bien atendido en el punto de venta		8						
				Volvería al punto de venta si cambia la atención		9						
				El producto cumple con mis expectativas		10						



			Ante problemas con el producto ofrecen soluciones		11							
			Es informado sobre el producto y su contenido		12							
			El tiempo de atención es el adecuado		13							
			Los productos que consume requieren ser calentados antes de consumirse		14							
			Los productos que consumió requieren algún aditamento		15							
ELECCION DE PRODUCTOS READY TO EAT	Son alimentos seleccionados de consumo inmediato y que no requieren preparación adicional.	Operacionalmente se entiende que la elección de productos ready to eat se orientan a dos dimensiones	Calidad del producto	El producto que consume sabe mejor que el de un gran comercio	ORDINAL	16	RUBRICA VD	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
				Si cambia el sabor del producto lo consumiría nuevamente		17						
				Le agrada el sabor del producto consumido		18						
				Revisa la fecha de vencimiento de los productos		19						
				Considera fácil de ubicar fecha vencimiento del producto		20						
				Ha encontrado el producto vencido		21						
				Ha tenido mala experiencia de salud debido a productos en mal estado		22						



			Disponibilidad del producto	Suele encontrar el producto que busca en el punto de venta	23						
				Los productos son repuestos rápidamente al agotarse	24						
				Ha encontrado alternativa al producto que desea comprar	25						
				Le gusta la exclusividad de los productos	26						
				Es fácil ubicar los productos en el establecimiento	27						
				Encuentra en producto en la cantidad que necesita	28						
				Ha realizado pedido a domicilio de los productos	29						
				Consideró pedir un envío de los productos del establecimiento	30						
				Presenta demoras para reponer producto	31						

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Criterios de elección de alimentos Ready To Eat en MYPES del distrito de Jesús María.

Responda :

- 1 Nunca
- 2 Casi nunca
- 3 A veces
- 4 Casi siempre
- 5 Siempre

¿Los productos que consume se diferencian ante productos similares?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿La marca de los productos son reconocibles?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿El empaquetado del producto presenta un diseño único?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿Asocia el sabor del producto con calidad?

- 1
- 2

3

4

5

¿Relaciona la marca del producto con calidad?

1

2

3

4

5

¿Ha visto publicidad en algún momento sobre los productos que consume?

1

2

3

4

5

¿Ha dado opinión sobre los productos que consume?

1

2

3

4

5

¿Ha sido bien atendido en el punto de venta?

1

2

3

4

¿Volvería al punto de venta si cambia la atención?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿El producto cumple con mis expectativas?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿Ante problemas con el producto ofrecen soluciones?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿Es informado sobre el producto y su contenido?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿Los productos que consume requieren ser calentados antes de consumirse?

- 2
- 3
- 4
- 5

¿Los productos que consumió requieren algún aditamento?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿El producto que consume sabe mejor que el de un gran comercio?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿Si cambia el sabor del producto lo consumiría nuevamente?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿Le agrada el sabor del producto consumido?

- 1
- 2
- 3
- 4

¿Revisa la fecha de vencimiento de los productos?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿Considera fácil de ubicar fecha vencimiento del producto?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿Ha encontrado el producto vencido?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿Ha tenido mala experiencia de salud debido a productos en mal estado?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿Suele encontrar el producto que busca en el punto de venta?

- 1
- 2

¿Los productos son repuestos rápidamente al agotarse?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿Ha encontrado alternativas al producto que desea comprar?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿Le gusta la exclusividad de los productos?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿Es fácil ubicar los productos en el establecimiento?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿Encuentra el producto en la cantidad que necesita?

- 1
- 2

3

4

5

¿Ha realizado pedido a domicilio de los productos?

1

2

3

4

5

¿Consideró pedir un envío de los productos del establecimiento?

1

2

3

4

5

¿Presenta demoras para reponer producto?

1

2

3

4

5

VALIDACIÓN DE EXPERTOS



I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:

Cosme Raymundo Tania Adriana

1.2. Cargo e institución del experto:

Docente – Instituto Superior San Ignacio de Loyola

1.3. Nombre del instrumento:

Cuestionario para determinar la influencia para la elección de productos *ready to eat* en mypes del rubro alimenticio

1.4. Autor del instrumento:

Leiva Arce Azul Cielo

1.5. Título de la investigación

criterios de valoración para la elección de productos *ready to eat* en mypes del rubro alimenticio en el distrito de Jesús María durante el periodo 2022 – 2023

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X

2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						90%

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		
Ítem 17	X		

Ítem 18	X		
Ítem 19	X		
Ítem 20	X		
Ítem 21	X		
Ítem 22	X		
Ítem 23	X		
Ítem 24	X		
Ítem 25	X		
Ítem 26	X		
Ítem 27	X		
Ítem 28	X		
Ítem 29	X		
Ítem 30	X		
Ítem 31	X		

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

IV. 100%. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Firma del experto: *Tania Cosme Raymundo*

Lugar y fecha: 06/11/2023

DNI Nº: 40544326

ORCID: 0000-0002-9190-6945

OTROS QUE CONSIDERE PERTINENTE