

Aplicación de Design Thinking a preferencias de consumidores de Tarapoto para desarrollo de preformados de tilapia, paco y gamitana.

por Geiner Becerra Del Aguila/ Jhan Paol Ríos Culqui

Fecha de entrega: 02-nov-2022 02:05p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1942669451

Nombre del archivo: listo_Informe_Final_Tesis_Geiner_Jhan_Paol.docx (1.99M)

Total de palabras: 17577

Total de caracteres: 89671



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución - 4.0 Internacional \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Vea una copia de esta licencia en <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>



Obra publicada con autorización del autor

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA



Aplicación de Design Thinking a preferencias de consumidores de Tarapoto para desarrollo de preformados de tilapia, paco y gamitana.

Tesis para optar el Título Profesional de Economista

AUTORES:

Geiner Becerra del Aguila

Jhan Paol Ríos Culqui

ASESOR:

Econ. Danny Oldy Encomenderos Dávalos

Tarapoto – Perú

2022

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA



Aplicación de Design Thinking a preferencias de consumidores de Tarapoto
para desarrollo de preformados de tilapia, paco y gamitana.

AUTORES:

Geiner Becerra del Aguila

Jhan Paol Ríos Culqui

¹ Sustentado y aprobado el 14 de octubre del 2022, por los siguientes jurados:

.....
Dr. Réniger Sousa Fernández
Presidente

.....
Mtra. Olga Adriana Arévalo Cueva
Secretaria

.....
Mg. Martha Reátegui Reátegui
Vocal

.....
Econ. Danny Oldi Encomenderos Dávalos
Asesor

Declaratoria de autenticidad

Geiner Becerra del Aguila, con DNI N° 75622987 y **Jhan Paol Ríos Culqui**, con DNI N° 71717555 egresados de la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Economía, de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, con la tesis titulada: **Aplicación de Design Thinking a preferencias de consumidores de Tarapoto para desarrollo de preformados de tilapia, paco y gamitana.**

1
Declaramos bajo juramento que:

1. La tesis presentada es de nuestra autoría.
2. La redacción fue realizada respetando las citas y referencias de las fuentes bibliográficas consultadas.
3. Toda la información que contiene la tesis no ha sido auto plagiada;
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido alterados ni copiados, por tanto, la información de esta investigación debe considerarse como aporte a la realidad investigada.

Por lo antes mencionado, asumimos bajo responsabilidad las consecuencias que deriven de nuestro accionar, sometiéndonos a las leyes de nuestro país y normas vigentes de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto.

Tarapoto, 14 de octubre de 2022.



.....
Bach. Geiner Becerra del Aguila
DNI N° 75622987



.....
Bach. Jhan Paol Ríos Culqui
DNI N° 71717555

Dedicatoria

La presente tesis está dedicada a la familia, ya que gracias a su apoyo se logró concluir nuestros estudios superiores, en especial a nuestros padres, porque ellos siempre estuvieron a nuestro lado dándonos su apoyo y sus consejos para formarnos como mejor persona, a los compañeros y todas aquellas personas que de una u otra manera han contribuido para el logro de nuestras metas.

Agradecimientos

Empezar agradeciendo a Dios, él en su infinita gracia, me permitió culminar esta etapa de formación profesional y personal, así también, a mis padres, el señor Edilberto Becerra Rafael y la señora Manuela del Aguila Borbor, por el apoyo incondicional que me han brindado, por no haber perdido la fe y seguir confiando en mí, que, a pesar de los acontecimientos surgidos en el camino, estuvieron ahí, siendo ese pilar y soporte para seguir adelante y lograr mis objetivos.

Geiner

Agradecer al Padre Celestial y a nuestra madre Virgen María que día a día guía mi camino, sin ellos nada sería posible. Al mismo tiempo agradecer a mi familia que impulsan mi camino y constantemente son el motor para continuar en este proyecto educativo.

Jhan Paol

Índice general

| | |
|---|------|
| Dedicatoria | vi |
| Agradecimientos | vii |
| Índice general | viii |
| Índice de tablas | ix |
| Índice de figuras | x |
| Resumen | xi |
| Abstract | xii |
| Introducción | 1 |
| CAPÍTULO I REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA | 4 |
| 1.1 Antecedentes de la investigación | 4 |
| 1.2 Bases teóricas | 9 |
| 1.3 Definición de términos básicos | 18 |
| CAPÍTULO II MATERIALES Y MÉTODOS | 20 |
| 2.1 Hipótesis de investigación | 20 |
| 2.2 Sistema de variables | 20 |
| 2.3 Tipo y nivel de investigación | 23 |
| 2.4 Diseño de investigación | 23 |
| 2.5 Población y Muestra | 24 |
| 2.6 Técnicas de recolección de datos | 25 |
| 2.7 Técnicas de procesamiento y análisis de datos | 25 |
| 2.8 Métodos de investigación | 25 |
| CAPÍTULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 26 |
| 3.1 Resultados | 26 |
| 3.2 Discusión | 41 |
| CONCLUSIONES | 45 |
| RECOMENDACIONES | 47 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 48 |
| ANEXOS | 51 |

Índice de tablas

| | | |
|---------|--|----|
| Tabla 1 | Etapas del desarrollo de nuevos productos..... | 14 |
| Tabla 2 | Frecuencia de respuestas a preguntas de encuesta | 44 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1. Tipo de comida que consume..... | 26 |
| Figura 2. Lugar se compra de alimentos..... | 27 |
| Figura 3. Frecuencia de lugar de compra de alimentos | 27 |
| Figura 4. Motivo de compra de alimentos | 28 |
| Figura 5. Conocimiento de productos preformados | 28 |
| Figura 6. Carnes degustadas | 29 |
| Figura 7. Características preferenciales en productos preformados | 29 |
| Figura 8. Interés de conocer preformados de pescado..... | 30 |
| Figura 9. Preferencia de pescado para preformados..... | 30 |
| Figura 10. Características del preformado de pescado | 31 |
| Figura 11. Forma de preformado de pescado. | 32 |
| Figura 12. Nivel de aceptación del producto preformado Tilapia | 32 |
| Figura 13. Nivel de aceptación del producto preformado Paco | 33 |
| Figura 14. Nivel de aceptación del producto Gamitana | 34 |
| Figura 15. Preferencia por el envase | 35 |
| Figura 16. Aceptación de incluir preformado en lista de comida..... | 35 |
| Figura 17. Frecuencia de consumo de productos preformados de pescado..... | 36 |
| Figura 18. Rango de precio dispuesto a pagar..... | 36 |
| Figura 19. Características sugeridas para mejorar los productos preformados | 37 |
| Figura 20. Preferencia por puntos de venta para comprar preformados de pescado..... | 37 |
| Figura 21. Forma de presentación (Kg) para encontrar el producto..... | 38 |
| Figura 22. Preferencia del origen de los productos | 39 |

² Resumen

El objetivo de la presente investigación consiste en: Determinar las preferencias de los consumidores de Tarapoto para desarrollo de preformados de tilapia, paco y gamitana aplicando el design thinking. La metodología utilizada parte de la selección de una muestra probabilística estratificada de 70 en Tarapoto, 30 en Morales y 37 la Banda de Shilcayo totalizando 137 personas. La investigación es Aplicada en el nivel Descriptivo-Explicativo y el diseño de la misma es No Experimental mediante el uso del método analítico – inductivo, así como de técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizando la encuesta y como instrumento el cuestionario, se procedió al procesamiento y análisis de datos, para la contratación de la hipótesis planteada. Los resultados de la investigación, así como la discusión de éstos demuestran la existencia de Empatía por los consumidores para el desarrollo del producto al existir un mercado potencial. Se contrastó la hipótesis en ese sentido y la conclusión principal es que las estrategias propuestas permitirán el desarrollo de los productos preformados de Tilapia, Paco y Gamitana.

Palabras Clave: Design Thinking, preferencias de consumidores, preformados, desarrollo de preformados de tilapia, paco y gamitana, ventajas competitivas.

Abstract

The objective of this research is to determine the consumers' preferences in Tarapoto for the development of preformed tilapia, pacu and gamitana fish through the application of design thinking process. The methodology used is based on the selection of a stratified probability sample of a total of 137 persons: 70 in Tarapoto, 30 in Morales and 37 in La Banda de Shilcayo. The research is applied at the descriptive-explanatory level and the design is non-experimental using the analytical-inductive method. The techniques and instruments for data collection were the survey and the questionnaire as an instrument, data processing and analysis were carried out in order to contrast the hypothesis proposed. The results of the research, as well as the discussion of these results, demonstrate the existence of consumer empathy for the development of the product as a potential market exists. The hypothesis was contrasted in that sense and the main conclusion is that the proposed strategies will allow the development of Tilapia, Pacu and Gamitana fish preformed products.

Keywords: Design Thinking, consumer preferences, preforms, development of tilapia, pacu and gamitana fish preforms, competitive advantages.

Introducción

La sociedad se rige por una serie de hábitos de consumo, que influyen la decisión de compra de un producto; teniendo en consideración que los consumidores pueden comprar por emociones (impulsos) o de manera racional. Al hablar de racional significa que el consumidor sabe para qué compra y por qué. En la actualidad la decisión de compra está determinada no solo por el precio del producto, sino también por factores culturales, sociales, por necesidad, etc., lo cual lleva a pensar que para lanzar un producto al mercado se debe conocer el comportamiento del consumidor, sus gustos, preferencias y motivos de compra, entre otros que influyan en su decisión de elección final. Para las empresas innovadoras de nuevos productos esto suele resultar un problema, pues no genera certidumbre de que su producto logre obtener aceptación en el mercado. Para poder reducir las incertidumbres que generan los consumidores, el Instituto Tecnológico de la Industria Agroalimentaria AINIA (2015) realizó una encuesta a su panel de consumidores con el fin de conocer sus gustos y preferencias por un producto, obteniendo como resultado que el 97,3% de los encuestados, que el sabor es el atributo clave y el que más influye en la recompra de un producto, en ese sentido los gustos y preferencias de los consumidores son determinantes al momento de lanzar un nuevo producto al mercado.

Por otra parte, la revista Hernandez, M. (2019) escritor de la revista Forbes México menciona, que a nivel mundial el 65% de los consumidores optan por empaques llamativos de un producto que inviten a ser adquiridos. Lo que hicimos fue un análisis a nivel global, y empezamos a ver cómo el mostrar diferentes empaques o cosas disruptivas en los anaqueles, o sea, que llegues a la tienda y veas algo diferente, motiva al 65% de los consumidores a probarlo. En México es aproximadamente del 56%, entonces sí es muy importante el peso que tienen los empaques en generar esa tasa de compra. Con lo mencionado anteriormente lleva a pensar que el diseño de los empaques de los nuevos productos que se lancen al mercado debe ser pensado en los consumidores, pues de ellos dependerá la decisión de compra y el tiempo de duración de tu producto en el mercado.

Asimismo, mencionan que la experiencia de uso que tienen los consumidores con los artículos que compran y a su primera experiencia y en algunos casos llega a suceder que 50% de los productos que vemos exhibidos no cumplen con las necesidades o gustos de la gente, generando así que estos productos tiendan a desaparecer en su primer año

incluso algunos no llegan siquiera a los primeros 6 meses. Dicho factor es clave a tener en cuenta a una iniciativa de innovación.

¹⁵ El Perú ocupa el cuarto lugar en capacidad emprendedora, según el Global Entrepreneurship Monitor 2016. Pero 8 de cada 10 peruanos fracasan antes de que sus emprendimientos lleguen a los 5 años de vida y estamos entre los países que menos innovan, según el Foro Económico Mundial. (Gestión, 2017).

La capacidad emprendedora que tienen los empresarios peruanos está en pleno desarrollo, pero existe una alta tasa de fracaso que representa el 80% según fuente antes mencionada. A simple vista la intuición, en el desarrollo de nuevos productos, están enfocados desde la visión del tecnólogo y diseñador del producto, dejando de considerar que es lo que realmente le interesa obtener de un producto al consumidor, quienes son los que harán que el producto desarrollado tenga éxito en el mercado. En muchos casos la falta de conocimiento especializado, temas de innovación, mercado y metodologías para conocer a tu público, limitan el éxito de un producto en el mercado, pues el producto desarrollado no está enfocado en ¹⁸ satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores.

La capacidad innovadora en la región San Martín, y en particular en el sector acuícola está en pleno crecimiento y desarrollo, generando así proyectos de innovación que permitan impulsar dicho sector. Pero teniendo conocimiento de las estadísticas de fracaso de productos que salen al mercado, las empresas involucradas en este sector el temen que el producto que pretenden desarrollar y lanzar al mercado no tenga aceptación pues no se desarrolló pensando en ¹⁸ los gustos y preferencias de los consumidores. En ese sentido esta investigación ²⁴ busca minimizar las probabilidades de fracaso y posterior cierre de la empresa, mediante la aplicación de la metodología Design Thinking, metodología centrada ²⁰ en el usuario, que permite conocer las preferencias de los consumidores para desarrollo de preformados de tilapia, paco y gamitana

1.1. Formulación del problema

¿Cuáles son las preferencias de consumidores de Tarapoto para desarrollo de preformados de tilapia, paco y gamitana aplicando el design thinking?

1.2. Objetivo general.

Determinar ²⁰ las preferencias de los consumidores de Tarapoto para desarrollo de preformados de tilapia, paco y gamitana aplicando el design thinking.

1.2.1. Objetivos específicos.

- a) Comprender ¹⁴ las principales preferencias perceptivas de la población de Tarapoto mediante la aplicación de la etapa de empatía del design thinking.
- b) Incorporar ²⁵ las preferencias perceptivas de la población de Tarapoto mediante la aplicación de la etapa de testeo del design thinking.
- c) Proponer estrategias de posicionamiento en los consumidores de Tarapoto para el desarrollo
- d) de preformados de tilapia, paco y gamitana aplicando el design thinking.

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

1.1 Antecedentes de la investigación

Existen pocos antecedentes de investigaciones de este tipo, sin embargo, se han encontrado antecedentes relacionados que se pasa a exponer.

Internacional

Cardoso y Demarchi (2012), en su artículo titulado: “El proceso de desarrollo de productos de moda basado en Design Thinking: un estudio de caso”, tiene como objetivo estructurar y sugerir mejoras al proceso de Desarrollo de productos de una industria de la confección basada en Design Thinking; con dicho artículo se concluyó que a través del análisis realizado se puede afirmar que la mayoría de las debilidades de la empresa estudiada se centra en la ausencia de sistematización de procesos y el uso y difusión de información. este proceso de desarrollo de productos de moda, en pensamiento de diseño: un estudio de caso se debe a la velocidad que requiere la industria entre la planificación del producto y el lanzamiento al mercado, sin embargo, la falta de planificación termina afectando los resultados al final del proceso, es decir, el producto final. Como afirmó Jordan (2004), la mayoría de las compañías en el segmento no tienen método definido para el PDP, los datos generalmente no están documentados y el foco del desarrollo está fuertemente basado en la experiencia de la empresa. Dado este escenario y basado en las pautas de pensamiento de diseño, se hace posible colocar el ser humano en el centro del proceso, comprende mejor a los usuarios e involucra a los miembros proceso como colaboradores constantes. Para ello, se hizo una propuesta de intervención. proceso de desarrollo, sugiriendo mejoras para fortalecer las debilidades identificadas a través del análisis realizado. Sin embargo, estas modificaciones deben ser continuas ya que estamos ante un proceso muy complejo y dinámico.

Sanchez (2000), en su tesis para optar el título de ingeniero industrial bajo el título “Desarrollo y lanzamiento de productos precocidos de pescado” tenía como objetivo general indagar sobre los hábitos de consumo y compra de productos similares o comparables, además, de indagar sobre la percepción y las expectativas que genera la idea de un precocido de pescado. Dicha investigación lo realizó tomando como objeto de estudio a las amas de casa de cuyas edades estaban entre 20 y 50 años de los

niveles socioeconómicos A y B; obteniendo como resultado, la mayoría de las amas de casa manifestó consumir productos precocidos o similares, principalmente mencionaron precocidos de pollo y hamburguesas, adicionalmente se mencionaron lasañas, sopas Ramen, salmón ahumado; todas la entrevistadas mostraron conocer el término precocido y lo definen como un producto que ya ha sido ligeramente cocido previamente a la venta.

Nacional

Zuzunaga (2019), en el Seminario internacional de reproducción y cultivo del sábalo (*brycon sp.*) denominado *Fortalecimiento de la Acuicultura en la Amazonia Peruana*, diagnosticó las zonas del Perú donde existen los principales cultivos de peces amazónicos, siendo San Martín una de ellas con Gamitana y Paco, (la Tilapia no es nativa) exponiendo las tendencias para su desarrollo donde destacan: un mercado interno en expansión, capacidad de difusión y afianzamiento en el mercado para propender su consumo masivo, demanda potencial por su excelente textura del filete, posibilidad de agregarle valor para su comercialización y posicionamiento. Para este efecto el sector está realizando acciones de apoyo al fortalecimiento de la acuicultura amazónica en el marco de la implementación del *Plan Nacional de Desarrollo Acuicola*, y del proyecto: *Mejorar el acceso al mercado de los productos pesqueros y acuícolas amazónicos*, y sobre del proyecto de inversión pública: “*Ampliación de los servicios de desarrollo de tecnologías para la acuicultura amazónica del Centro Experimental Nuevo Horizonte*” y otras acciones, destacando el *Desarrollo e implementación de la Red Nacional de Información Acuícola – RNIA*, que es una plataforma virtual “...en donde se brinda información en los diferentes aspectos que contempla la acuicultura promoviendo la gestión del conocimiento, la inversión y cooperación nacional entre instituciones del sector público y privado.” (p. 21). También contempla “Desarrollo e implementación del sistema vía web de información estadística de la acuicultura” y la *Asesoría y acompañamiento en la formulación de Planes Regionales de Acuicultura (PRA)* como “...documentos de gestión que definen estrategias y acciones específicas de mediano y largo plazo” (p. 23) u otras acciones en el marco de la visión: “El Perú tiene un sector acuícola competitivo y diversificado, económica y socialmente viable y ambientalmente sostenible en el tiempo, que contribuye con la seguridad alimentaria de la población, desarrolla tecnologías de

cultivo de nuevas especies y genera aportes importantes en divisas, contando con un sector público y privado dinámico que colabora estrechamente entre sí” (p. 26)

Llerena y Terrones (2018), en su investigación titulada: “El Design Thinking aplicado en el desarrollo de un Sistema de Información, permite incrementar la satisfacción de los operarios al reducir los tiempos de atención de Capital Humano”, teniendo como objetivo incrementar la satisfacción de los operarios, mejorando los procesos de RR. HH. y la experiencia del colaborador, atendiendo sus necesidades de información en tiempo real y demostrar que Design Thinking aplicado a la resolución de problemas de Capital Humano, genera mayor satisfacción y productividad al centrarse en conocer bien las necesidades de las personas. La metodología de la tesis se circunscribe al campo de la investigación aplicada, la misma que tiene como finalidad primordial la resolución de un problema práctico con el fin de mejorar la situación o el contexto en el que se da el problema. La investigación realizada obtuvo como conclusión lo siguiente: el Design Thinking (DT) aplicado en el desarrollo de un sistema de servicio de información de capital humano, incrementó la satisfacción de los colaboradores del 51.5% al 79.4% respecto del servicio, así mismo, afirmamos que Design Thinking es potente y genera valor al centrarse en las personas, desarrollando soluciones en base a necesidades reales en lugar de imponer la usabilidad de una solución tecnológica.

Espinoza y Espinoza (2017), en su investigación titulada: “Marco de trabajo en base a Design Thinking y metodologías ágiles de desarrollo de software”, teniendo como objetivo implementar un producto software utilizando un marco de trabajo que haga uso de design thinking y metodologías ágiles para el desarrollo de software, como conclusión se pudo obtener información importante para el desarrollo del proyecto durante las entrevistas a los usuarios finales. Esta nueva información, como por ejemplo expectativas, reacciones y propuestas de mejora, sirvió para obtener una mejor calidad de requerimientos para construir el producto software deseado, además, permitir que los desarrolladores conozcan a los usuarios finales permitió generar empatía y un mejor entendimiento de las necesidades reales del cliente y requerimientos no funcionales que normalmente no se obtienen en la etapa de elicitación de requerimientos

Cárdenas y Ramos (2016), en su investigación titulada: “Diseño y evaluación de una propuesta de startup, basada en la aplicación del design thinking, orientada a brindar una mejor experiencia en el almuerzo a los miembros de una institución educativa: piloto aplicado a la PUCP”, esta investigación tiene como objetivo diseñar y analizar una propuesta de startup, basada en la aplicación del design thinking, orientada a brindar una mejor experiencia en el almuerzo a los miembros de la comunidad PUCP. Estaba centrada en un enfoque de investigación mixto, combinando así la investigación cuantitativa y cualitativa para explorar tanto las necesidades de los usuarios y clientes, así como para hallar el nivel de insatisfacción del servicio de comida en la PUCP y escoger la mejor alternativa de propuesta de servicio virtual de información. Con la investigación se llegó a la conclusión que el design thinking ayudó a determinar las preferencias de su público objetivo, pero por cuestiones desfavorables del mercado se evidenció una fuerte competencia. Por otro lado, hubo un incremento de comerciantes estudiantiles que comenzaron a diversificar sus productos, la introduciendo platos de comida además de los snacks que habitualmente vendían. En ese sentido recomiendan realizar una investigación más detallada de los diferentes segmentos que componen la comunidad PUCP con el propósito de brindar una propuesta de valor idónea para cada uno de ellos.

Regional

Instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana – IIAP (2019) en el proyecto “Sistematización y análisis del arte de producción de alevines “semilla” de las especies “gamitana” colossoma macropomum, “paco” piraractus brachipomus y “boquichico” prochilodus nigricans, en San Martín y la provincia de Alto Amazonas - Loreto.” Expone que “San Martín aporta 1,000 TM de pescado: Tilapia (78%), Gamitana y Paco (18%), Camarón, carpa (4%), (diap. 1) y también manifiesta que: “El IIAP ha generado protocolos de las diferentes fases del proceso de reproducción inducida, se transfirieron a productores acuícolas e instituciones de la Región San Martín y la provincia de Alto Amazonas, además de otras regiones de influencia” (diap. 3) habiendo identificado el problema principal: “Deficiente sistematización y análisis del arte del proceso de producción de semilla de estas especies para conocer su dinámica” (diap. 3). Entre las principales conclusiones se tiene: “-Actualmente en la región San Martín y la provincia de Alto Amazonas existe infraestructura suficiente para satisfacer la demanda de alevines de especies nativas de cultivo, local y el área de

influencia. Demanda Local Satisfecha; - La transferencia de tecnología de reproducción ha sido eficiente. 100% de los centros de producción actualmente aplican protocolos desarrollados y transferidos por el IIAP. -La demanda por alevines de especies nativas de cultivo se proyecta asintótica debido a las intensas acciones de la DIREPRO SM para fomentar el cultivo de “tilapia” y la disminución de estas acciones en cuanto a estas especies nativas. -Hace falta desarrollar tecnología en la etapa de engorde, también estrategias comercialización y retomar transferencia al sector productivo. El registro de la información durante las fases del proceso de producción sigue siendo limitante para la sistematización, evolución y optimización del proceso de producción” (diap. 13)

Ministerio de la Producción (2015) en el reporte informativo 2015, expone la situación de consumo de productos hidrobiológicos y de los productores en la región San Martín, que “...el consumo anual per cápita en kg de productos hidrobiológicos (pescado fresco, congelado y enlatado, así como mariscos) aumentó en la región San Martín. Dicho nivel se encuentra ligeramente por encima del promedio nacional, pero es superado por el de otras regiones como Tumbes, Lambayeque y Piura”, es decir de consumo per cápita de 18.6% en relación al promedio nacional 16. 2% (diap. 2). La oferta pesquera artesanal, es decir la población de la región dedicada a la pesca y acuicultura, así como las principales especies extraídas y cultivadas, tiene como principales problemas que enfrentan la desarticulación para comercializar sus productos en los mercados. En la mayoría de los casos ofertan sus productos de manera informal o individual, por lo cual se ven obligados a venderlos a precios bajos fijados por los acopiadores. (diap. 3). Por último, concluye que la población de la región San Martín enfrenta problemas de salud como la desnutrición crónica infantil (DCI) y la anemia que afecta a diferentes grupos poblacionales. Una de las principales causas de estos problemas de salud es el limitado consumo de alimentos ricos en hierro. (diap. 4), lo que podría mitigarse incentivando la producción acuícola para masificar su consumo entre la población.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Teoría de las preferencias de los consumidores.

Teorías cognitivas del aprendizaje

Las definiciones cognitivas del aprendizaje se caracterizan fundamentalmente por considerar, que éste, es un proceso a partir y gracias al cual, se descubren y conocen las relaciones que deben establecerse entre uno y otro objeto y eventos y fenómenos del entorno. Lo que finalmente se forma a partir de tales descubrimientos y conocimientos es un cuerpo de cogniciones que se conocen con el nombre de estructuras cognoscitivas. Esto determinará la clase de percepciones y actuaciones del sujeto respecto de su medio ambiente.

En las aproximaciones cognoscitivas se asume que la conducta está siempre dirigida hacia metas. La asunción fue hecha, en primer lugar, por los Gestalistas, luego por Tolman y más tarde por la generalidad de teóricos cognoscitivos.

El término cognición se refiere a todos los procesos mediante los cuales el ingreso sensorial o input es procesado (almacenado, transformado, reducido y recuperado), así como a los procesos que operan en ausencia de la estimulación relevante y actual (imaginación y recuerdo). El estudio cognoscitivo, por tanto, se localiza en la formación y los diversos procesamientos que de ellos se hacen; percepción memoria, aprendizaje significativo, aprendizaje por descubrimiento, formación de conceptos, solución de problemas, etc.

Las teorías cognitivas intentan explicar los procesos de pensamiento y las actividades mentales que mediatizan la relación entre el estímulo y la respuesta.

La Psicología cognitiva es la ciencia que tienen como objeto de estudio: la percepción, memoria, atención, motivación, pensamiento, resolución de problemas, lenguaje, etc. Es decir, centra su atención en los procesos involucrados en el manejo de la información por parte del sujeto para que pueda enfrentar acertadamente los problemas que se le presenta en su vida cotidiana.

1.2.2 Metodología del design thinking.

Dentro del marco de desarrollo para esta investigación, se pretende aplicar la metodología Design Thinking para conocer las características, gustos y preferencias

de los consumidores de Tarapoto para desarrollo de preformados de tilapia, paco y gamitana.

Design Thinking se traduce como pensamiento de diseño, el cual nos lleva a pensar como diseñador, con el fin de desarrollar productos o servicios con enfoque en los consumidores. Según Serrano y Blázquez (2015), el design thinking “es una manera de resolver problemas reduciendo riesgos y aumentando las posibilidades de éxito, empieza centrándose en las necesidades humanas, y a partir de ahí, observa, crea prototipos y los prueba” (p. 17). Así mismo, Serrano y Blázquez, haciendo menciona Tim Brown profesor de la Universidad de Stanford y Director General de IDEO, nos dice que se trata de una disciplina que usa la sensibilidad y metodos de los diseñadores para hacer coincidir las necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente factible y con lo que una estrategia viable de negocios puede convertir en valor para el cliente y una oportunidad para el mercado (p. 18).

Empresas como Apple, Google o Zara lo utilizan. Al ser un gran generador de innovación, se puede aplicar a cualquier campo que se desee innovar, desde el desarrollo de productos o servicios hasta la mejora de procesos o la definición de modelos de negocio. Su aplicabilidad tiene como límites nuestra propia imaginación.

Con el propósito de poder desarrollar la metodología del design thinking es necesario seguir 5 pasos establecidos:

- Empatizar

Comenzamos con una profunda comprensión de las necesidades de los usuarios implicados en la solución que estemos desarrollando o buscando y también de su entorno. Debemos ser capaces de ponernos en la piel de dichas personas para ser capaces de generar soluciones consecuentes con sus realidades.

- Define

Durante la etapa de Definición, debemos cribar la información recopilada durante la fase de Empatía y quedarnos con lo que realmente aporta valor y nos lleva al alcance de nuevas perspectivas interesantes. Identificaremos problemas cuyas soluciones serán clave para la obtención de un resultado innovador.

- Idea

La etapa de ideación tiene como objetivo la generación de un sinnúmero de opciones. No debemos quedarnos con la primera idea que se nos ocurra. En esta fase, las actividades favorecen el pensamiento expansivo y debemos eliminar los juicios de valor. A veces, las ideas más estrambóticas son las que generan soluciones visionarias.

- Prototipa

En la etapa de prototipado volvemos las ideas realidad. Construir prototipos hace las ideas palpables y nos ayuda a visualizar las posibles soluciones, poniendo de manifiesto elementos que debemos mejorar o refinar antes de llegar al resultado final.

- Testea

Durante la fase de testeo, probaremos nuestros prototipos con los usuarios implicados en la solución que estamos desarrollando. Esta fase es crucial, y nos ayudará a identificar mejoras significativas, fallos a resolver, posibles carencias. Durante esta fase evolucionaremos nuestra idea hasta convertirla en la solución que estábamos buscando.

Como se puede apreciar existe 5 etapas definidas para la aplicación del design thinking, eso no significa que el proceso de aplicación sea lineal, en cualquier momento el investigador o interesado puede ir hacia atrás o adelante cuando el considere oportuno. La flexibilidad de trabajo que tiene esta metodología permite que se adapte a cualquier campo de interés del investigador.

1.2.3 Desarrollo de nuevos productos

En relación al desarrollo de nuevos productos, García, M. (2010) menciona que los nuevos productos son indispensables para el crecimiento. Hoy, más que nunca, escuchamos la frase: “innovar o morir”, por lo tanto, dependiendo de los objetivos de empresa se decide la estrategia de orientarse a la innovación en el desarrollo de nuevos productos.

La elección final de la empresa en cuanto al diseño de un producto debe ser compatible con los objetivos globales de la compañía y un uso eficaz de los recursos.

Todas las personas que participan en el desarrollo del producto lo venden o lo consumirán deben ser tenidas en cuenta cuando se desarrolla un nuevo producto. Desde

luego, las necesidades y las actitudes de los clientes en un segmento del mercado deben determinar el producto elaborado para ese mercado. Pero no se debe tener solo en cuenta a los consumidores finales sino también a los clientes intermedios, ya que es posible que existan requerimientos especiales en materia de envase, packaging o de manipulación.

Es un proceso que requiere muchísima coordinación, planificación, seguimiento y control por parte de la persona responsable del producto e interrelación con diversos departamentos internos y proveedores externos a la empresa. Pero tengo que reconocer que a mí me apasiona, por ello poseo amplia experiencia en el sector perfumería y cosmética.

Presentó una guía para el desarrollo de los mismos a nivel general. Dependerá del tipo de empresa y tipo de producto, por lo que se deberá adaptar a ello.

¿Qué es un nuevo producto?

Un nuevo producto puede ser creado o hecho “nuevo” de muchas maneras. Un concepto enteramente nuevo se puede traducir en un nuevo artículo, simples cambios secundarios en un producto ya existente pueden convertirlo en otro “nuevo”.

Los nuevos productos o servicios se pueden clasificar en:

- Productos totalmente innovadores que crean nuevos mercados. Innovaciones radicales como el walkman e Internet, entre otros, que no poseen al momento de su ingreso competencia directa.
- Nuevas líneas de productos y servicios que van a nuevos mercados. Por ejemplo, para responder a estrategias de diversificación, tanto para crecer o bien para no decrecer y atomizar riesgos.
- Extensión de líneas de productos y servicios. Generalmente para captar clientes de la competencia, nuevos segmentos o bien para impulsar la demanda.
- Mejora de productos y servicios sustitutivos de los existentes. Basados en estrategias de fidelización, se ofrecen nuevos beneficios y soluciones más avanzadas, como las versiones mejoradas de Windows.
- Reposicionamientos. Cuando se instalan en la mente de los clientes nuevas prestaciones que satisfacen nuevas necesidades.

Estrategia de desarrollo de nuevos productos

Frente a los rápidos cambios en hábitos, tecnología y competencia, una compañía no puede confiar únicamente en los productos que ya tiene. Los clientes desean y esperan nuevos y mejores artículos. La competencia hace todo lo posible para producirlos y, por ello, muchas compañías se dan cuenta que necesitan desarrollar nuevos productos.

Una compañía puede generar nuevos productos de varias formas, por ejemplo: el desarrollo de nuevos productos en el departamento de investigación y desarrollo de la propia empresa o externo a ella y, su posterior producción propia o bien externalizarla. Otra forma es por adquisición, es decir, la compra de una compañía o marcas de otra compañía.

Muchas grandes empresas se han decidido por adquirir marcas que ya existen, en lugar de crearlas. Otras ahorran dinero copiando a la competencia o reviviendo antiguas marcas.

- El proceso de desarrollo de productos no es lineal.
- El proceso es muy similar, tanto para productos como para servicios.
- Se pueden, y es muy conveniente, efectuar etapas y actividades en forma simultánea, lo cual mejora mucho la velocidad de ingreso.
- Se requiere mucho trabajo en equipo e integración entre marketing, investigación, desarrollo, ingeniería y producción.
- Son necesarios mucha entrega, involucración y coordinación de relaciones entre los equipos.
- Los resultados de una etapa pueden modificar a otra u otras.
- A medida que se avanza, el proceso exige más recursos, como tiempo y dinero.

Cada etapa exige planificar, organizar y poseer información y pruebas, que estén disponibles cuando se necesiten

Tabla 1

Etapas del desarrollo de nuevos productos

| Philip Kotler | Generación de ideas | Tamizado preliminar | Desarrollo y pruebas de concepto | Análisis financiero | Desarrollo de producto | Comercialización |
|-------------------------------|----------------------------|----------------------------|---|-----------------------------------|---------------------------------------|--|
| Robert Cooper | Ideas | Evaluación preliminar | Concepto | Desarrollo | Prueba | Lanzamiento |
| J. Guiltinan y G. Paul | Generación de ideas | Selección | Prueba de concepto | Factibilidad técnica | Prueba de producto | Marketing de prueba |
| Stephen Rosenthal | Validación de ideas | Diseño conceptual | Especificaciones y diseño | Producción y pruebas de prototipo | Aceleración gradual de la manufactura | <p>Lanzamiento del proyecto</p> <p>Aprobación e implementación del proyecto</p> <p>Introducción al mercado</p> <p>Aprobación del diseño e inicio producción masiva</p> |

Nota: Marketing y comunicación, Serrano y Blázquez (2015).

Generación de ideas

El desarrollo de nuevos productos empieza con la generación de ideas, es decir, con la búsqueda sistemática de ideas para nuevos productos. Lo más normal es que una compañía genere muchas ideas para dar con la buena, generalmente se utiliza brainstorming grupal, suele ser muy efectivo.

Es necesario determinar qué producto/s, su target/s, intermediarios y mercados. Y también qué objetivos se quieren conseguir con el nuevo desarrollo.

Para que fluyan nuevas ideas la compañía debe utilizar diversas fuentes. Entre las principales se incluyen las siguientes: Fuentes internas, clientes, competencia, distribuidores, proveedores, otras fuentes varias (publicaciones, exposiciones y seminarios, agencias de publicidad, empresas de investigación de mercados, ...etcétera).

Filtrado de ideas

La meta es detectar las buenas y desechar las que no lo son, tan pronto como sea posible puesto que a la compañía le interesa conservar sólo las que puedan convertirse en productos generadores de ingresos.

Desarrollo y verificación de conceptos

Posteriormente, las ideas que sobreviven se convierten en concepto de productos.

Desarrollo de estrategia de marketing

Se describe el target/s, la participación del mercado, el precio probable del producto, el posicionamiento del producto, los objetivos de ventas, la distribución y las previsiones de Ventas para el primer año, la Comunicación y posibles promociones. Aconsejo detallarlo en un Plan de Marketing inicial, con posterior revisión del mismo.

Análisis de la viabilidad comercial

Una vez se ha tomado una decisión sobre el concepto del producto y la estrategia de Marketing, se puede evaluar el atractivo comercial de la propuesta. El análisis comercial implica la revisión de las proyecciones de ventas, costes y beneficios para determinar si satisfacen los objetivos de la compañía. Si es ése el caso, se avanza a la etapa de desarrollo del producto.

Para estimar las ventas, la compañía debe examinar la historia de las ventas de productos similares y hacer una encuesta de opinión en el mercado. Después de preparar el pronóstico de ventas, los responsables de productos (product manager, brand managers o directores de Marketing) junto con Departamento de costes –si lo hay- tienen que estimar los costes y beneficios esperados del producto. Los departamentos de investigación y desarrollo, producción, contabilidad y finanzas estiman los costes, que incluyen los de Marketing. A continuación, la compañía utiliza las cifras de ventas y costes para analizar el atractivo financiero del nuevo producto.

Desarrollo del producto-primeros prototipos

Si el concepto del producto pasa la prueba comercial avanza hacia la etapa de desarrollo del producto, durante la cual, el departamento de investigación y desarrollo o el de ingeniería transforman dicho concepto en un producto físico.

Pruebas de mercado

Si el producto pasa las pruebas de funcionalidad y del consumidor, el siguiente paso es probarlo en el mercado. Las pruebas de mercado constituyen la etapa en que el producto se introduce a un ambiente de mercado más realista.

La cantidad de pruebas de mercadotecnia necesarias varían con cada nuevo producto. Como los costes podrían ser enormes y las pruebas llevar mucho tiempo, si el coste del desarrollo e introducción de un producto es bajo, los responsables de producto confían ya en el éxito del producto (lo mismo ocurre en empresas pequeñas, donde no se pueden permitir estos costes).

Comercialización

Las pruebas de mercado proporcionan a los responsables de producto la información necesaria para tomar la decisión final sobre el lanzamiento de un nuevo producto.

Para lanzar un nuevo producto, la empresa debe tener claro:

¿Cuándo? Lo primero es decidir si es el momento de introducirlo al mercado si puede mejorarse aún más podría ser lanzado el año siguiente. Si la economía no pasa por un buen momento, quizá la empresa decida esperar.

Hay que fijar fechas y planificar.

¿Dónde? La compañía debe decidir si lanza su nuevo producto en un solo lugar, en una región o varias, en el mercado nacional o el internacional.

¿A quién? La compañía debe dirigir su canal/es de distribución para llegar al target/s definido/s.

Cuando los detallistas o mayoristas están estudiando la conveniencia de adquirir un nuevo producto, se servirán de los criterios anteriores descritos menos los relacionados con la producción. Además, deberán considerar: la imagen de marca, la posibilidad de conseguir los derechos exclusivos de ventas en determinado territorio geográfico y el tipo de ayuda promocional y financiera que dé el fabricante. ¿Qué tipo de esfuerzo de ventas requiere el nuevo producto?

¿Cuántas unidades? Aquí está el arte de hacer unas previsiones de venta fiables. Detallado en Plan de ventas y/o Marketing.

¿Cómo? Planificando con un buen Plan de Marketing-Comunicación para nuevos lanzamientos.

Cuestiones importantes a realizar durante el proceso y antes de su lanzamiento

El producto ha de corresponder a la imagen de la compañía y a sus objetivos, una firma que dé preferencia a productos de bajo precio y de gran rotación no debe normalmente agregar un artículo que denote prestigio o estatus. ¿Es realmente así?

¿Cuándo debe el nuevo producto propuesto agregarse a la variedad actual de los que tiene la compañía? Debería haber una demanda adecuada del mercado o saber crear la necesidad. Este es sin duda el criterio más importante que ha de aplicarse al producto propuesto. La pregunta básica es ésta: ¿Hay un número suficiente de personas que realmente quieran nuestro producto? ¿Podemos crear esta necesidad y marcar tendencia?

El producto deberá encajar dentro de la estructura presente de Marketing y Comunicación de la compañía sino ampliarla o subcontratar agencias externas o freelance. ¿Diseñadores internos o externos? ¿Puede utilizarse la actual fuerza de ventas?, ¿Pueden usarse los canales de distribución con que se cuenta? ¿Está terminado el Plan de Marketing y Comunicación? (Anexo B, Serrano y Vásquez, 2015)

Examinar si encaja dentro de las actuales instalaciones de producción, su poder de mano de obra y las posibilidades de la empresa. ¿Encajará el nuevo artículo en nuestro sistema de producción o se ha de subcontratar? ¿Recursos humanos suficientes? ¿Capacidad de producción?

El producto ha de ser idóneo desde el punto de vista financiero. ¿Se dispone de suficiente financiamiento? ¿Es realmente rentable? ¿Lo revisamos de nuevo ahora que tenemos más información relevante?

¿Hay algún software informático específico para el desarrollo de nuevos productos? ¿Cómo se planifica? ¿Cómo se controla? ¿Hay reuniones periódicas con todos los departamentos implicados?

Es un trabajo de equipo, donde cada departamento es un engranaje de una cadena, si uno falla se retrasa todo, por ello resalto la necesidad de una gran capacidad de planificación de todas las etapas y coordinación de las mismas.

1.3 Definición de términos básicos

Design thinking.

El Design Thinking es una metodología que impregna en el espectro de las actividades de innovación con un espíritu de diseño orientado en la persona. (Brown T., 2008). Así mismo, Design thinking significa concentrarse intencionalmente en el diseño alrededor de las preocupaciones, intereses y valores de los usuarios.” (Denning, 2013).

Preferencias de los consumidores.

Según Schiffman (2002), el comportamiento del consumidor se define como aquél que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles, tiempo, dinero y esfuerzo, en artículos relacionados con el consumo; eso incluye lo que compran (por qué, cuándo y dónde lo compran, con qué frecuencia, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras y cómo lo desechan).

Desarrollo de productos

14 García, M. (2010) menciona que el desarrollo de productos puede ser creado o hecho “nuevo” de muchas maneras. Un concepto enteramente nuevo se puede traducir en un nuevo artículo, simples cambios secundarios en un producto ya existente pueden convertirlo en otro “nuevo”.

Preformados

Para esta investigación se definió preformados a los nugguets y hamburguesas de tilapia paco y gamitana, los cuales son productos alimenticios que pasaron por un corto tiempo de cocción. (Definición propia)

Tarapoto

11 Para esta investigación se definió a Tarapoto como núcleo urbano que incluye a los distritos de Morales y Banda de Shilcayo, cabe recalcar que estos tres distritos son colindantes y eso ha permitido que se fusionen en un sólo núcleo urbano, uno de los más grandes de la región San Martín. (Definición propia)

2 Ventajas competitivas.

Es la capacidad de una empresa de sobreponerse a otra u otras de la misma industria o sector mediante técnicas no necesariamente definidas. Cada empresa puede innovar a su manera. Sin embargo, estas ventajas competitivas no siempre se pueden mantener por mucho tiempo debido a que los mercados cambian constantemente y las empresas tienen que estar alerta a estos cambios para no "pasar de moda" con las ventajas competitivas que desarrollen.

A través de las ventajas competitivas, es posible que una empresa adquiera una posición favorable en relación a la competencia dentro del mercado. Para esto, existen ciertas estrategias que fomentan el buen posicionamiento de la empresa las cuales deben estar perfectamente implementadas. Al hablar de ventaja competitiva, se hace referencia a dos conceptos fundamentales: liderazgo en costo y diferenciación; sin embargo la competencia engloba cinco fuerzas a partir de las cuales es posible medir el grado que implican (Wikipedia, 2019).

1 CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 Hipótesis de investigación

2.1.1 Hipótesis general

“Las preferencias de los consumidores de Tarapoto se aplican de manera positiva para el desarrollo de preformados de tilapia, paco y gamitana.”

1 2.2 Sistema de variables

Variable independiente: Preferencias de consumidores.

Variable dependiente : Desarrollo de preformados de tilapia, paco y gamitana.

La medición de cada variable se realiza en la matriz de operacionalización. Conforme se detalla a continuación en el numeral 2.2.1.

1 2.2.1. Operacionalización de las variables

| Variables | Definición nominal u operacional | Dimensiones | Indicadores | Medición |
|--|---|------------------------|---|------------------------------|
| <p>Independiente: Preferencias de los consumidores</p> <p>Dependiente: Desarrollo de preformados tilapia, paco y gamitana.</p> | <p>Posición de los consumidores ante la oferta del producto en términos de pensar, sentir, ver, decir, hacer y oír, determinando un grado de satisfacción.</p> <p>Diseño y puesta en valor del producto a partir de test preliminar, prueba y repaso.</p> | <p>Mapa de empatía</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1.Tipo de comida que consumen 2.Lugar de compra de alimentos 3.Frecuencia de lugar de compra de alimentos 4.Motivo de compra de alimentos 5.Conocimiento de productos preformados 6.Craes degustas en preformados 7.Características preferenciales en productos preformados 8.Interés por conocer preformados de pescado 9.Preferencia de pescado para preformados 10.Características del preformado de pescado 11.Forma de preformado de pescado 12.Nivel de aceptación del produc preformado Tilapia 13.Nivel de aceptación del producto preformado Paco 14.Nivel de aceptación del producto preformado Gamitana | <p>Grado de satisfacción</p> |

| | |
|---|-----------------------|
| 15. Preferencia por el envase | |
| 16. Sceptación de incluir preformado en lista de comida | |
| 17. Frecuencia de consumo de productos preformados de pescado | |
| 18. Rangop de precio dispuesto a pagar | |
| 19. Caracterísdtidas sugeridas para mejorar los ´ productos preformados | Grado de satisfacción |
| 20. Preferencia por puntos de venta para comprar preformados de pescado | |
| 21. Forma de presentaciones para encontrar el producto | |
| 22. Preferencia de origen de los productos | |

Nota: Elaboración propia en base a la aplicación del design thinkin

7 2.3 Tipo y nivel de investigación

Tipo de investigación

El presente proyecto de investigación según la finalidad, propósito y grado de conocimiento que persigue es una aplicada por la razón que se utilizará los conocimientos adquiridos del Design Thinking al problema de nuestra investigación. Con los resultados obtenidos del estudio, permitió el desarrollo de preformados de tilapia, paco y gamitana.

22 Nivel de investigación

El nivel de investigación en función al tipo de investigación que se realizó es descriptivo- explicativo, con el objetivo conocer en su relación causa y efecto las preferencias de los consumidores para el desarrollo de preformados de tilapia, paco y gamitana.

1 2.4 Diseño de investigación

En la investigación se utilizó el diseño No Experimental, longitudinal basado en datos del año en que se aplicó el cuestionario de la encuesta.

Las preferencias de los consumidores es un punto de vista propio y representa la libertad que tienen los consumidores de elegir según ellos crean conveniente y seguirá siendo de su libre elección a lo largo de esta investigación por lo que a simple vista nos lleva a concluir que esta investigación **no experimental** ya que siendo esta condición libremente establecida por los consumidores no se puede manipular ni siquiera inducir en las respuestas y así cambien de opinión si es que no lo desean.

Su ilustración es de la manera siguiente:



13
Donde:

X: Variable independiente: Preferencias de los consumidores

O: Observación de la variable causa X efecto Y

Y: variable dependiente.

2.5 Población y Muestra

Población

Para fines de investigación se tomó como población a las madres de familias de los núcleos urbanos antes mencionado, existe una limitante para conocer el número exacto de madres de familias que existen, por tal razón se asumirá para temas de la investigación que por cada vivienda que existe en los núcleos urbanos vive una madre de familia. Con lo mencionado anteriormente se tomará los datos del Censo 2017 para determinar el número de viviendas de las zonas urbanas y los del APEIM 2016 para determinar el nivel socioeconómico de cada una de estas, pues para temas demás investigativos se trabajará con los niveles socioeconómicos A,B y C.

La población de estudio abarca todas las madres de familia de los núcleos urbanos de Tarapoto, Morales y La Banda de Shilcayo de los hogares con nivel socioeconómicos AB y C. La población total es de 12341 viviendas.

Porcentaje de los hogares con nivel socioeconómicos AB y C.

- Nivel socioeconómico AB: 7.7%
- Nivel socioeconómico C: 25.6%

Como porcentaje total de nivel socioeconómico de hogares tenemos 33.3%;

Número de viviendas por núcleo urbano:

- Tarapoto: $18823 * 33.3\% = 6268$
- Morales: $8275 * 33.3\% = 2756$
- La Banda de Shilcayo: $9961 * 33.3\% = 3317$

Total, de viviendas 12341.

Muestra

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

$$n = \frac{1.96^2 * 12341 * 0.9 * 0.1}{0.05^2(12341 - 1) + 0.9 * 0.1 * 1.96^2}$$

$$n = 137$$

Como se trabajará con una muestra estratificada a continuación la estratificación:

$$\text{Tarapoto: } n_1 = \frac{6268}{12341} * 137 = 70$$

$$\text{Morales: } n_2 = \frac{2756}{12341} * 137 = 30$$

$$\text{La Banda de Shilcayo: } n_3 = \frac{3317}{12341} * 137 = 37$$

2.6 Técnicas de recolección de datos

Para la recolección de datos y por cuestiones metodológicas se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento de la misma, el cuestionario, para ambas variables.

2.7 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

El análisis de los datos estuvo constituido por cuadros estadísticos con información de las preferencias de los consumidores, el programa de office Excel 2018 el cual permitirá presentar los resultados y la influencia de una manera más clara y objetiva, a través de cuadros estadísticos y figuras.

2.8 Métodos de investigación

El método utilizado es el analítico, “Este proceso que consiste en desagregar o descomponer el objeto de estudio, separarlo para estudiarlo de forma individual, (Hernández, Zapata y Mendoza, 2013, p.21) Además, El método inductivo, “en el cual la investigación parte de hechos particulares o concretos para llegar a conclusiones generales”. (Hernández, Zapata y Mendoza, 2013, p.20), por lo que se recolectará información de fuentes primarias que nos permitirá desarrollar la investigación desde premisas particulares, para obtener conclusiones generales.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Resultados

Objetivo específico 1: Comprender las principales preferencias perceptivas de la población de Tarapoto mediante la aplicación de la etapa de empatía del design thinking

Dimensión: Mapa de empatía

Indicador 1. Tipo de comida que consumen

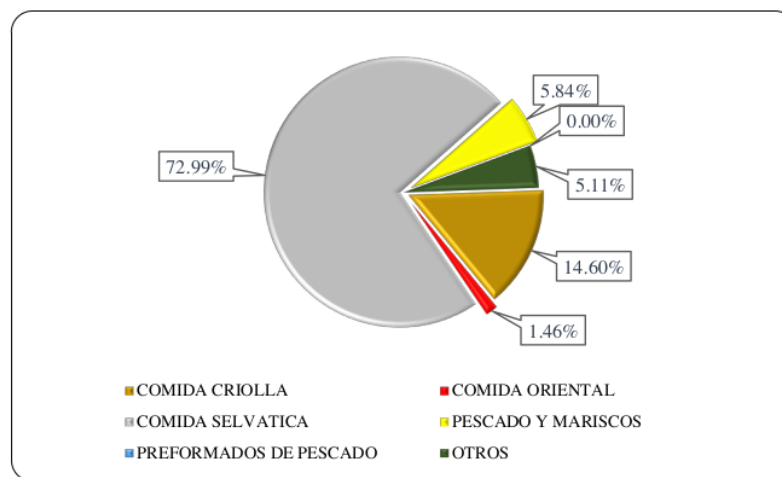


Figura 1. Tipo de comida que consume

De la interpretación que se desprende de los resultados a esta pregunta, la respuesta fue contundente, el 72.99% en cuanto al consumo de comida denominada “selvática”, vale decir con utilización de insumos propios que posibilita el consumo de platos típicos y por ende de la gastronomía regional, que se explica por la variedad de éstos en el mercado de abastos que facilitan su accesibilidad, que favorece este nicho de mercado para el turismo gastronómico, que trasunta el consumo local y se extiende a los turistas nacionales y extranjeros. Darles mayor agregado a los platos llamados típicos u otros de origen ancestral constituye un reto para empresarios dedicados al turismo y en particular a Chefs, so sólo con platos típicos sino con la corriente conocida como “fusión”.

Indicador 2. Lugar de compra de alimentos

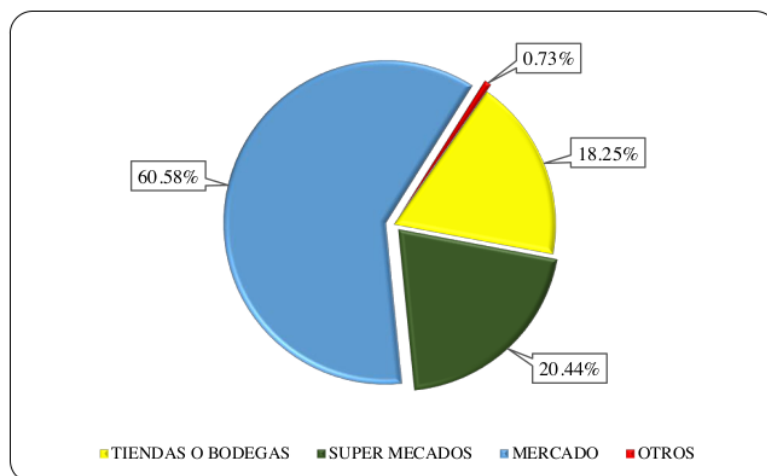


Figura 2. Lugar se compra de alimentos

En la figura 2, los encuestados respondieron que los lugares preferidos para compra de alimentos son los mercados, los clásicos, respondiendo un alto porcentaje de 60.58%, en segundo lugar, están los supermercados con 20.44% y en tercer lugar se ubican las tiendas o bodegas con 18.25%.

Indicador 3. Frecuencia de lugar compra de alimentos

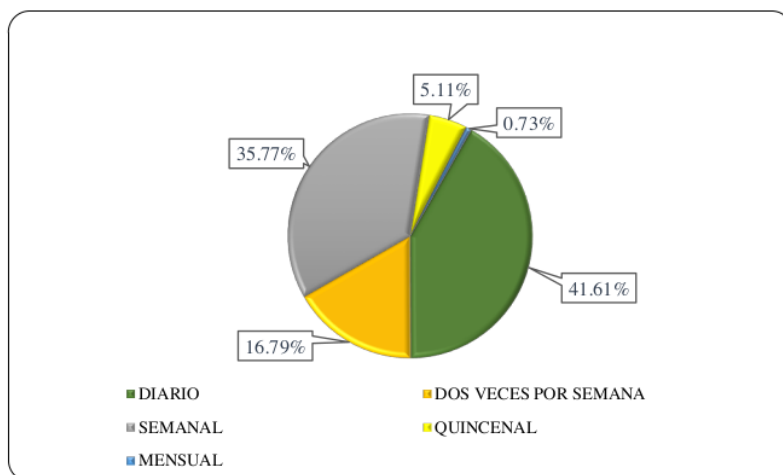


Figura 3. Frecuencia de lugar de compra de alimentos

En cuanto a la frecuencia de lugar de compra de alimentos las respuestas se distribuyen del modo siguiente: El 41.61% de los encuestados lo hace de manera diaria, el 35.67% acostumbra a hacer sus compras semanalmente, el 16.79% realiza

sus compras dos veces por semana y un pequeño porcentaje, es decir, 5.11% y 0.73% frecuente comprar quincenal y mensualmente, respectivamente.

Indicador 4. Motivo de compra de alimentos

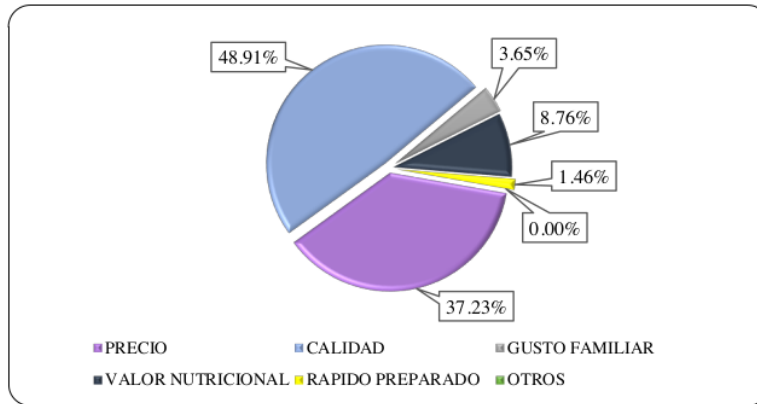


Figura 4. Motivo de compra de alimentos

A la pregunta sobre cuál es el motivo de compra de alimentos, los resultados fueron: 49.91% por la calidad, 37.23% se motiva por el precio, 37.23%% por su valor nutricional, 8.76% por su valor nutricional y en menor porcentaje están, 3.65% y 1.46%, por gusto familiar y rápido preparado, respectivamente.

Indicador 5. Conocimiento de productos preformados

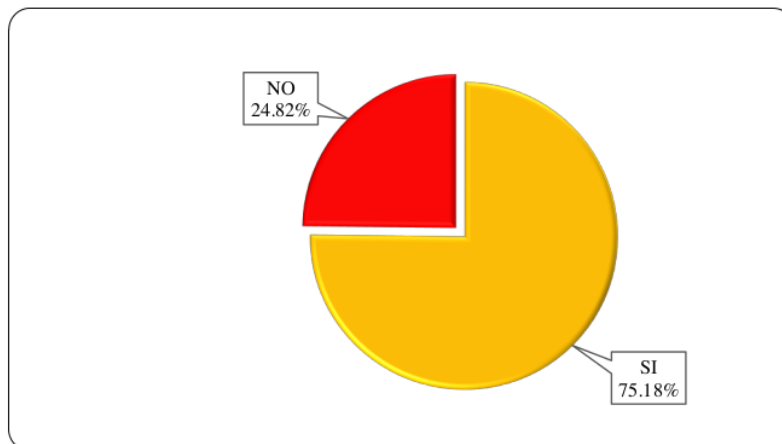


Figura 5. Conocimiento de productos preformados

De la muestra encuestada, a la pregunta si tenían conocimiento de los productos preformados, el 75.18% respondió que SÍ y el 24.82% contestó que NO, lo cual tiene lógica, hoy hay en el mercado los preformados de cecina y chorizo, que son de

consumo masivo, siendo los más conocidos y de venta en el mercado para consumo masivo.

Indicador 6. Carnes degustadas en preformados

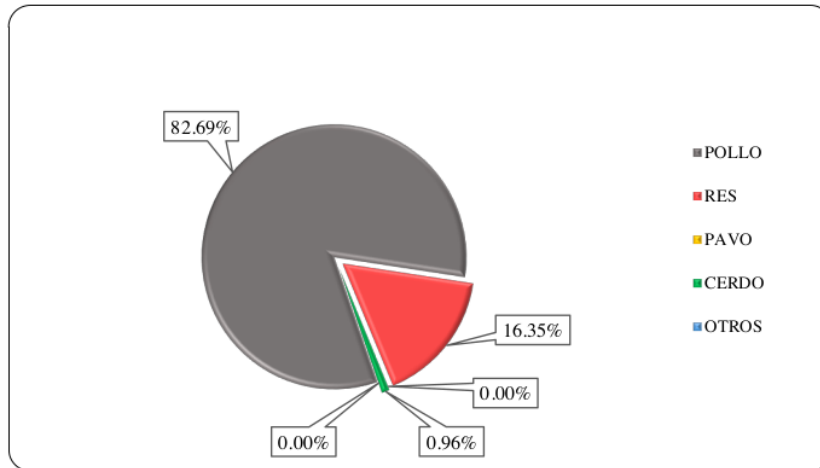


Figura 6. Carnes degustadas

La pregunta 6, cuyos resultados se observa en la Figura 6, explora las carnes degustadas, por lo cual el 82.69% consume carne de pollo y 16.35% carnes de res, lo cual es indicativo que las familias tienen por costumbre basar su dieta alimenticia combinada con este tipo de carnes.

Indicador 7. Características preferenciales en productos preformados

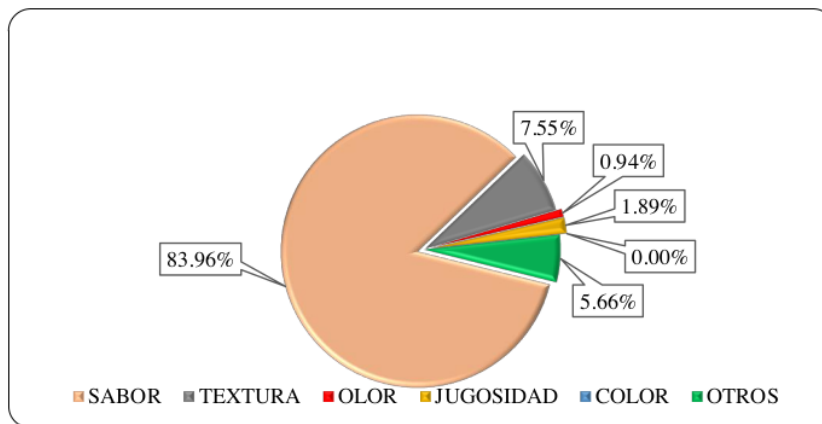


Figura 7. Características preferenciales en productos preformados

La percepción de los encuestados es que las características preferenciales que deben destacar en los productos preformados deben orientarse según el 83.96% por el sabor, seguido de 7.55% que se orienta por la textura, el 5.66% por el color y porcentajes menores como la jugosidad (1.89%) y olor (0.94%), a tener en cuenta para su aceptación en el mercado

Indicador 8. Interés por conocer preformados de pescado

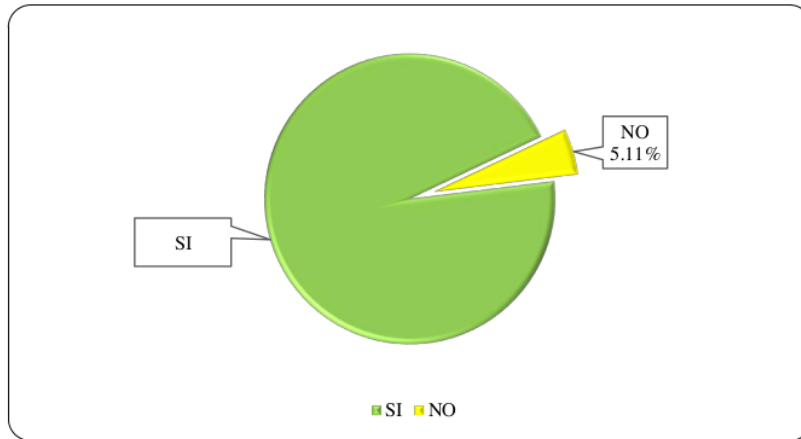


Figura 8. Interés de conocer preformados de pescado

En la Figura 8 se destaca el interés por conocer preformados de pescado donde el 94.89% de la muestra encuestada se orienta a aceptarlo frente a un 5.11% que no, indicativo de la existencia de un mercado potencial. Este indicador es un buen indicativo para el desarrollo del producto, de por sí nuevo en el mercado sanmartinense.

Indicador 9. Preferencia de pescado para preformados

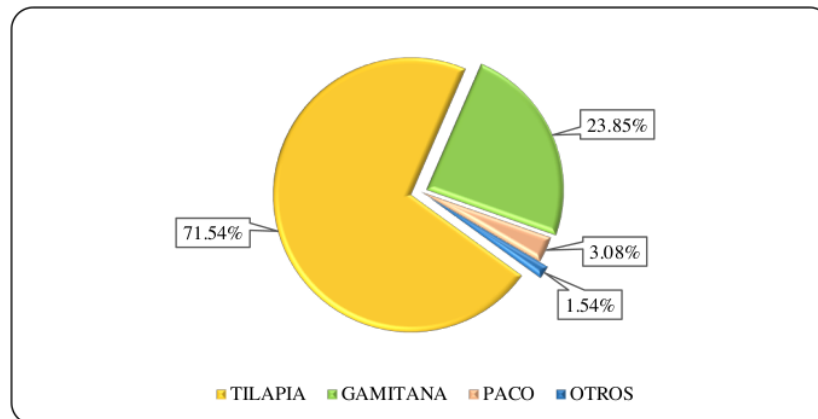


Figura 9. Preferencia de pescado para preformados

En cuanto a las preferencias de pescado para los preformados, de los tres más consumidos por las familias, como es Tilapia, Gamitana y Paco, las respuestas en un 71.54% se orientaron por la tilapia como insumo, seguido por 23.85% de Gamitana y 3.08% por el Paco. El producto debe producirse por lo que demanda el mercado.

Indicador 10. Características del preformado de pescado

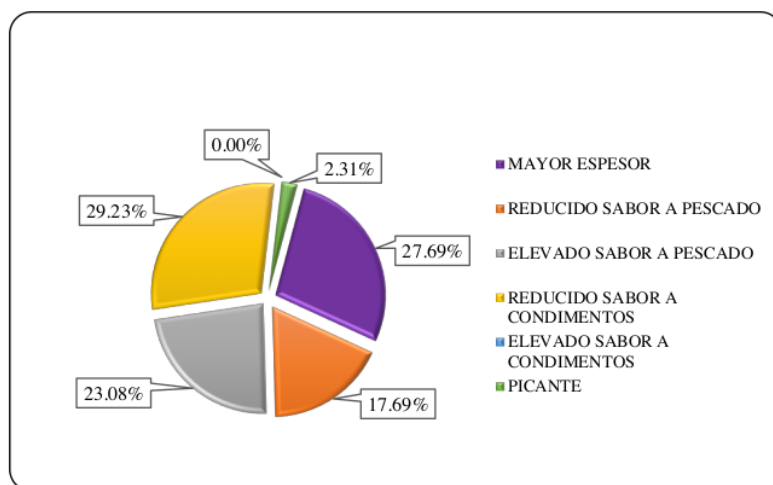


Figura 10. Características del preformado de pescado

Conforme se observa en la Figura 10 las características que debe reunir el preformado de pescado, destacando por la percepción de los encuestados y la distribución porcentual de las respuestas, las siguientes características: reducido sabor a condimentos (29.23%), mayor espesor (27.69%), elevado sabor a pescado (23.08%), y picante (2.31%). Esta percepción de los encuestados significa que la producción debe tener en cuenta las características derivadas de las respuestas preferenciales en función a los mayores porcentajes descritos.

Indicador 11. Forma de preformado de pescado

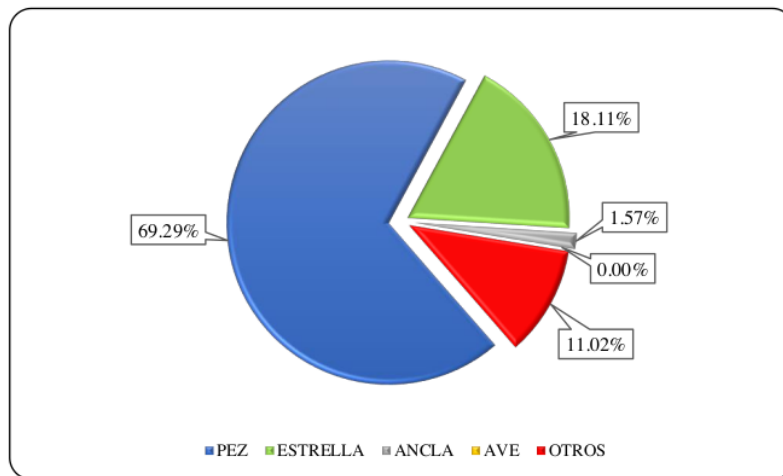


Figura 11. Forma de preformado de pescado.

Respecto a la forma en que debe adoptar el preformado de pescado el 69.29% considera que debe tener forma de pez, el 18.11% que su forma debe tener forma de estrella, 1.5% forma de ancla, etc principalmente para su producción y comercialización.

Objetivo específico 2: Incorporar las preferencias perceptivas de la población de Tarapoto mediante la aplicación de la etapa de testeo del design thinking

Dimensión: Desarrollo del producto.

Indicador 12. Nivel de aceptación del producto preformado Tilapia

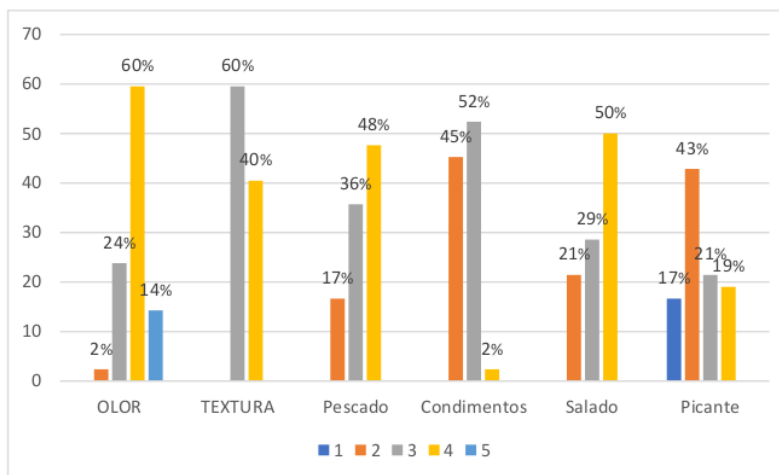


Figura 12. Nivel de aceptación del producto preformado Tilapia

En el subproducto tilapia se nota que el olor a pescado tiene una valoración de 4 es decir representa un 60% de olor aceptable y los encuestados están parcialmente satisfechos; en cuanto a la textura la valoración 3 y 4 representan el 100% de los encuestados, posterior a ello en la característica sabor a pescado la valoración 2 y 3 suma más del 50% de las opiniones es decir los encuestados están pocos satisfechos y son características que se tienen que mejorar, en cuanto al sabor a condimentos la valoración 2 representa el 45% de los encuestados es decir es una característica que se tiene que mejorar, 50% menciona que lo salado tiene un valor de 4 que es lo recomendable y por último en cuanto a lo picante de la valoración 1 y 2 suma el 60% del total de los encuestados lo que nos indica que los encuestados no están satisfechos con la intensidad del picor, indican que se tiene que reducir.

Indicador 13. Nivel de aceptación del producto preformado Paco.

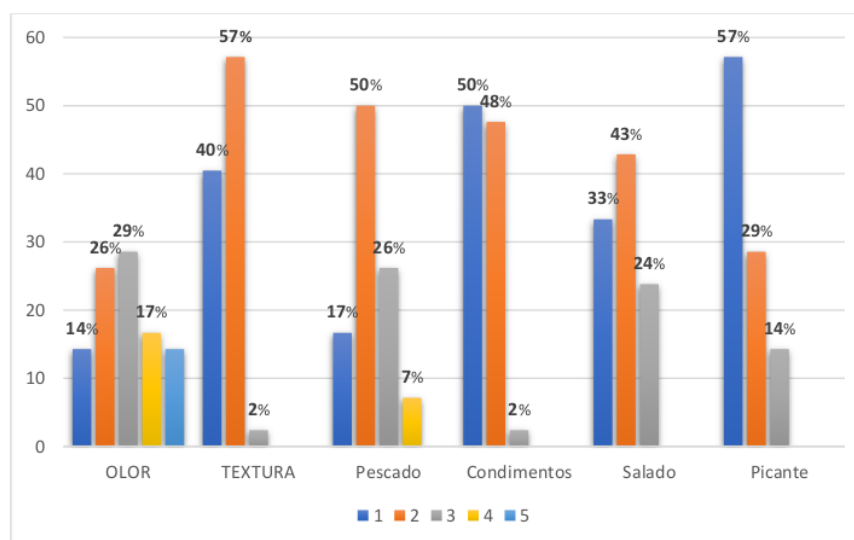


Figura 13. Nivel de aceptación del producto preformado Paco

En el subproducto Paco la característica olor tiene una valoración de 3, esta representa el mayor porcentaje con un 29%, significa que los encuestados se muestran indiferentes, así mismo, vemos que la valoración 2 y 1 también están presentes para dicha característica, lo que indica que se tiene que mejorar, puesto que los encuestados no están satisfechos. Las demás características como textura, sabor a pescado, condimentos, salado y picante muestran un elevado grado de insatisfacción por parte de los encuestados, todos tiene una elevada puntuación entre 1 y 2, lo que indica que son características que se tienen que mejorar de manera urgente si la empresa se

proyecta al desarrollo de preformados a partir de esta materia prima. Solamente el 17% y el 7% de los encuestados estaban satisfechos con el olor y sabor a pescado respectivamente.

Indicador 14. Nivel de aceptación del producto Gamitana

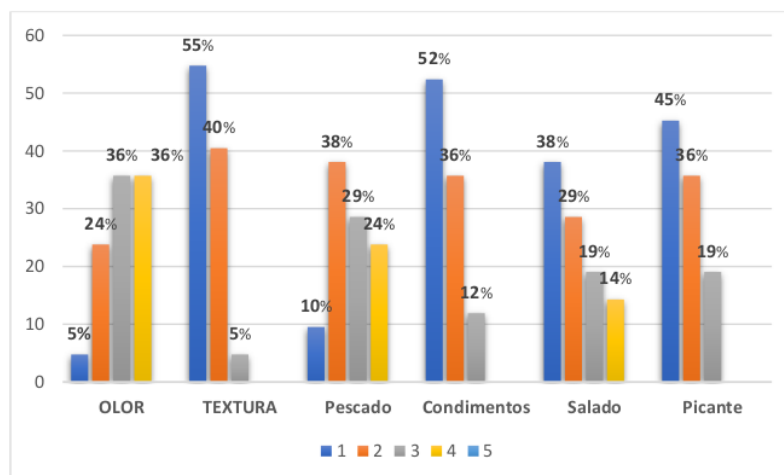


Figura 14. Nivel de aceptación del producto Gamitana

En el subproducto Gamitana tenemos que para la característica olor los encuestados han valorado con 3 y 4 representando un total de 72%, lo que significa que están parcialmente satisfechos y consideran que puede ser mejor, sin embargo, en las demás características como por la textura ha obtenido una valoración de 1 con un 55%, lo que indica que están totalmente insatisfechos y una obligación que se mejore; las demás características, la valoración por parte de los encuestados está entre 1 a 3 en su mayoría, ello nos permite afirmar que los encuestados no están conforme con las características encontradas en este tipo de producto a partir de carne de gamitana, así también, indican que si la empresa decide lanzar este producto con dichas características sin alguna mejora, el producto está destinado a desaparecer del mercado. Afirman que es un reto grande para la empresa el desarrollar un producto que esté acorde con los gustos de los potenciales consumidores.

Indicador 15. Preferencia por el envase

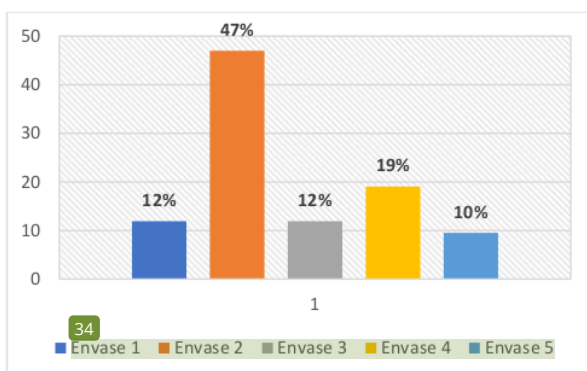


Figura 15. Preferencia por el envase

La diferencia que existe entre las propuestas presentadas a los encuestados es muy significativa ya que poco menos de la mitad de las personas estuvo de acuerdo que la opción 2 es el mejor envase para el producto siendo éste valor del 47% con un total de 65 personas a diferencia de las otras opciones que oscilan entre el 10% y 19% siendo el envase número 4 el segundo más votado con 26 personas que eligieron esta opción, en ese sentido el envase número 2 es el elegido

Indicador 16. Aceptación de incluir preformado en lista de comida

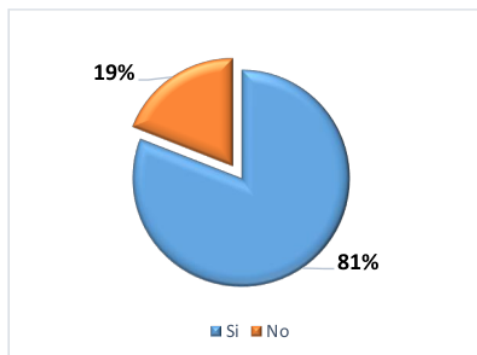


Figura 16. Aceptación de incluir preformado en lista de comida

Con un avasallante porcentaje del 81% las personas si incluirían en su lista de comidas nuestro producto preformado, siendo una respuesta muy satisfactoria para el equipo investigador ya que nos da indicios de que sí es viable un proyecto como el que estamos proponiendo, de las 137 personas encuestadas, 111 personas respondieron que sí si Incluirían en su lista de comidas la propuesta que estamos presentando.

Indicador 17. Frecuencia de consumo de productos preformado de pescado

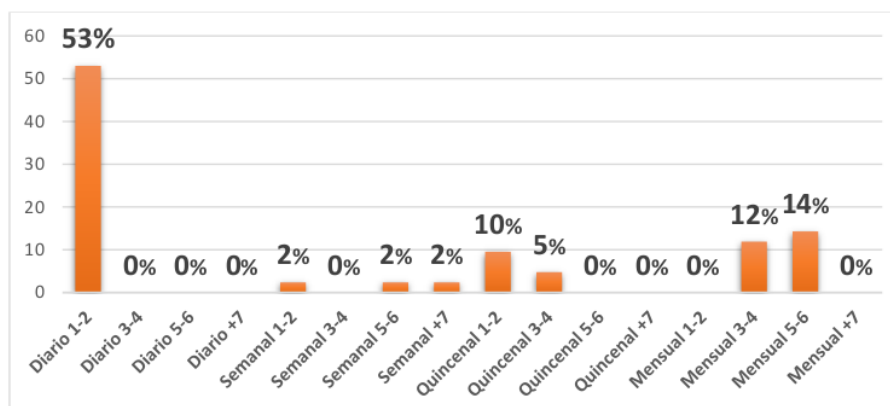


Figura 17. Frecuencia de consumo de productos preformados de pescado

De las propuestas presentadas a nuestra muestra sobre la frecuencia que comprarían nuestro producto las respuestas que más porcentaje de la población consume productos preformados de pescado tenemos 3 frecuencias claramente definidas que son mensual entre 3 y 6 veces, quincenal entre 1 a 2 veces y diario entre 1 a 2 veces siendo éste último alcanzando el 53% de las respuestas con 72 personas que mencionan que consumen productos preformados de pescado y las demás opciones no superan el 2% de frecuencia de consumo, siendo la frecuencia diario entre 1 a 2 veces la opción preferida por los consumidores.

Indicador 18. Rango de precio dispuesto a pagar

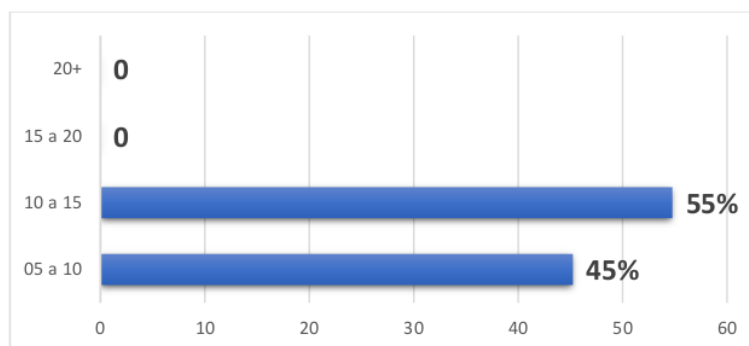


Figura 18. Rango de precio dispuesto a pagar

Los precios de los productos que se propone son entre 5 soles hasta mayor de 20 soles la cual entre las respuestas de los encuestados tenemos que el 45% de las personas prefieren un precio entre los 5 a 10 soles y el 55% del total prefieren entre 10

a 15 soles ¹ están dispuestos a pagar para poder disfrutar de un producto preformado de pescado teniendo así la referencia que entre 5 a 15 soles es el precio por lo cual los consumidores estarían dispuestos a pagar.

Indicador 19. Características sugeridas para mejorar los productos preformados

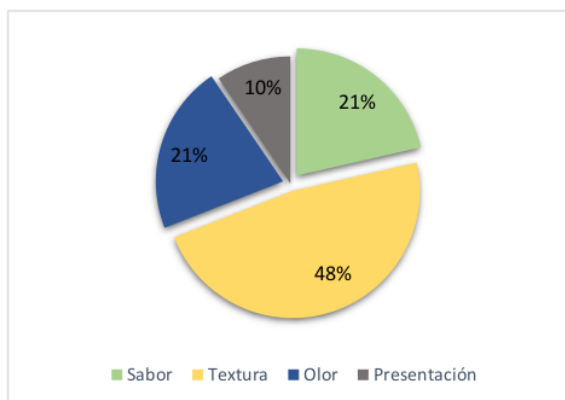


Figura 19. Características sugeridas para mejorar los productos preformados

Como sugerencia de los encuestados tenemos que 66 personas indican que la textura actual es una de las principales características que se debería mejorar del producto ya que representa el 48% de las respuestas, le sigue el olor y el sabor con un 21% cada uno del total de las respuestas de nuestros encuestados y por último tenemos que la presentación representa en menor medida la característica que se debería cambiar de nuestro producto.

Indicador 20. Preferencia por puntos de venta para comprar preformados de pescado

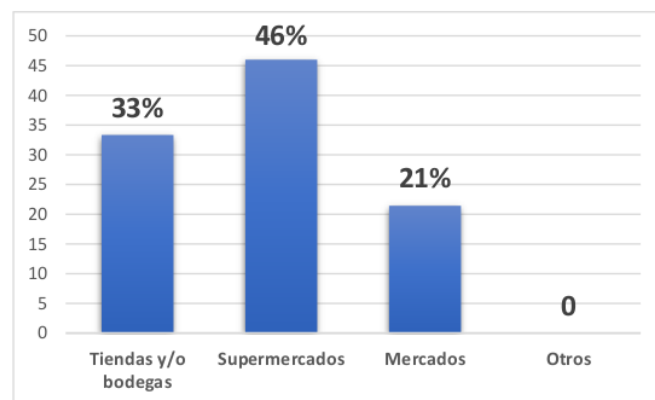


Figura 20. Preferencia por puntos de venta para comprar preformados de pescado

Los tiempos han cambiado y los patrones de compra no fueron ajenos, hoy en día las familias prefieren hacer sus compras en los supermercados o tiendas cerca a sus hogares y ello es lo que refleja los resultados de nuestra encuesta ya que el 46% de las personas encuestadas prefieren realizar sus comprar en supermercados y de las 137 personas encuestadas 45 de ellas prefieren hacer en tiendas o bodegas cerca a sus hogares, es decir, 29 de las personas encuestadas que es el 21% prefieren hacerlo en mercados que anteriormente representaba mayor porcentaje.

Indicador 21. Forma de presentaciones (Kg) para encontrar el producto

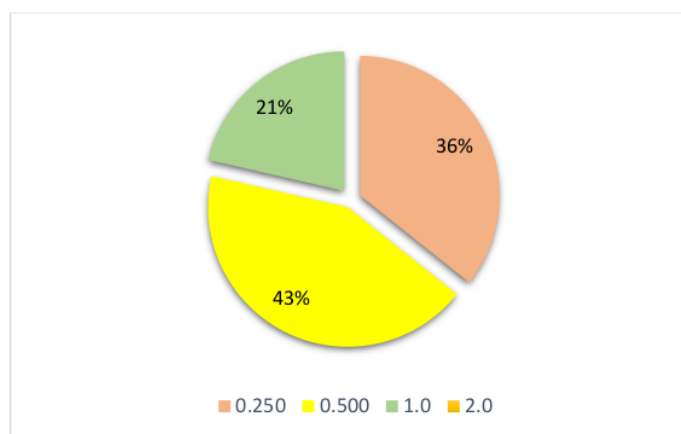


Figura 21. Forma de presentación (Kg) para encontrar el producto

Las diferentes presentaciones de los productos al momento de elegir consumirlo resulta muy importante ya que nos permite establecer según el número de integrantes de la familia y según la cantidad que queremos consumir en ese sentido del número total de encuestados el 43% menciona que estarían de acuerdo con una presentación de 0.5 kilogramos que dicho sea de paso es un valor estándar para este tipo de productos, el 36% de las personas encuestadas prefieren una presentación de $\frac{1}{4}$ de kilogramo y 29 personas lo prefieren de 01 kilogramo, del total de encuestados no prefieren una presentación de 2 kilogramos por diversos motivos siendo la practicidad un motivo principal.

Indicador 22. Preferencia del origen de los productos.

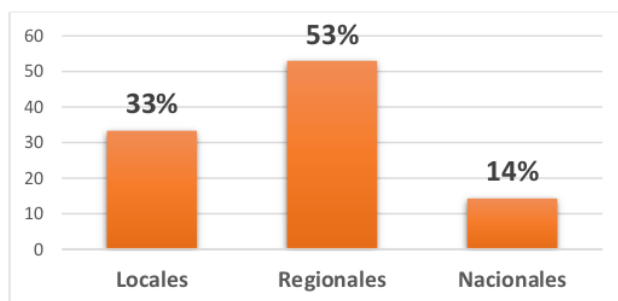


Figura 22. Preferencia del origen de los productos

La procedencia de un producto tiene mucho que ver al momento de elegir consumirlo porque entre otras cuestiones la identidad de una sociedad muchas veces está definida y por ende eso tiene un efecto directo en cuanto la aceptación en determinado espacio geográfico, en nuestro caso más del 50% de las personas encuestadas prefieren productos de origen regional es decir cumplimos en gran medida las demandas de los consumidores y eso sumado a los productos de origen local podríamos decir que cumplimos con las preferencias en un 86% sin embargo eso también es un reto al momento de querer exportar hacia otros mercados.

Objetivo específico 3: Proponer estrategias de posicionamiento en los consumidores de Tarapoto para desarrollo de preformados de tilapia, paco y gamitana aplicando el design thinking

Considerando el objetivo específico 3, y en función a los resultados obtenidos, se propone las estrategias que posibiliten el desarrollo de los productos preformados de tilapia, paco y gamitana para los consumidores locales con perspectiva de posicionarse en nichos del mercado global.

Basándonos en Reissig y Lebendiker (2020) en su libro *Food Design, hacia la innovación sustentable*, auspiciado por Banco Interamericano de Desarrollo (BID), se ha adaptado estrategias de innovación alimentaria al caso concreto de la presente investigación:

1. Objeto de la innovación

- a. Adaptabilidad
- b. Comunicación
- c. Arte

- d. Mejora de la durabilidad
- e. Sustentabilidad
- f. Diferenciación
- g. Eficiencia

1. Motivaciones

- a. Crear conocimiento sobre los alimentos y las materias primas
- b. Transformar y elaborar materias primas
- c. Valorizar la producción local
- d. Desarrollar nuevos alimentos para ser más competitivos
- e. Relacionarse con otros actores del ecosistema que aporten experiencias y conocimientos
- f. Buscar un rédito económico.

2. Sentido (relacionado con los siete sentidos de la salud antes descritos)

- a. Salud del producto comestible
- b. Salud ambiental
- c. Salud de la economía del ecosistema alimentario
- d. Salud social e. Salud de la identidad cultural
- e. Salud del sujeto alimentario
- f. Salud cognitiva, sensorial y emocional h. Salud de la soberanía alimentaria.

4. Modo

- a. Innovación cerrada
- b. Innovación abierta
- c. Innovación combinada

5. Grado

- a. Innovación incremental
- b. Innovación acumulativa
- c. Innovación disruptiva

3

El sentido de estas clasificaciones es poder dar cuenta de la complejidad de los procesos de intervención para lograr innovaciones y de la dependencia de éstos respecto de múltiples factores, buena parte de ellos fuera del control y la planificación de los agentes.

3.2 Discusión¹⁶

La discusión de resultados se realiza en función a los objetivos planteados en la presente investigación, lo cual se expone a continuación:

Objetivo 1. Comprender las principales preferencias perceptivas de la población de Tarapoto mediante la aplicación de la etapa de empatía del design thinking.¹⁴

De la muestra encuestada de 137 personas y relacionado con la dimensión Mapa de Empatía se obtuvieron los siguientes resultados: Es relevante que el 72.99% consume comida con insumos de la selva y 14.60% comidas criollas. Es el mercado de abastos donde compran los alimentos (60.58%) mientras que 20.44% y 18.25% lo hacen en los supermercados y bodegas respectivamente, con frecuencia diaria mayoritariamente (41.61%), 35.67% semanal y 11.79%, dos veces a la semana. El motivo de compra es por la calidad (49.91%) y en segundo término el precio (37.23%) y en menor medida su valor nutricional (8.76%).

El 75.18% sí conocía productos preformados y 24.82% no, al menos con dicha denominación. Eso explica que el 82.60% responda que consume en carne de pollo y 16.35% carne de res, de manera preferencial en su dieta alimenticia, y orienten como características esenciales perceptivas sobre productos preformados de sabor (83.89%), por la textura (7.55%) y el 5.66% por el color entre los más destacados. Así mismo, el 94.89% mostró interés por conocer preformados de pescado, ¹⁸ indicativo de la existencia de un mercado potencial. De este modo, el 71.54% prefieren preformado de Tilapia, el 23.85% Gamitana y 3.08% el pescado Paco, lo cual es indicativo para orientar la producción a lo que requieren los consumidores del mercado. Según esto, las características que deben tener los preformados de pescado son las siguientes: reducido uso de condimentos (29.23%), mayor espesor (27.69%), reducido sabor a pescado (23.08%), en lo fundamental. En cuanto a la forma el 69.29% prefiere que tenga forma de pez.

²³ Los resultados obtenidos son coincidentes con lo investigado por Llerena y Terrones (2018), en su investigación titulada: “El Design Thinking aplicado en el desarrollo de un Sistema de Información, permite incrementar la satisfacción de los operarios al reducir los tiempos de atención de Capital Humano”, al concluir ⁴ que el Design Thinking (DT) aplicado en el desarrollo de un sistema de servicio de información de capital humano, incrementó la satisfacción de los colaboradores del

51.5% al 79.4% respecto del servicio, así mismo, esta metodología es potente y genera valor al centrarse en las personas, desarrollando soluciones en base a necesidades reales en lugar de imponer la usabilidad de una solución tecnológica. Asimismo, coincide con lo investigado por Zuzunaga (2019), en el Seminario internacional de reproducción y cultivo del sábalo (*brycon sp.*) denominado Fortalecimiento de la Acuicultura en la Amazonia Peruana, diagnosticó las zonas del Perú donde existen los principales cultivos de peces amazónicos, siendo San Martín una de ellas con Gamitana y Paco, (la Tilapia no es nativa) exponiendo las tendencias para su desarrollo donde destacan: un mercado interno en expansión, capacidad de difusión y afianzamiento en el mercado para propender su consumo masivo, demanda potencial por su excelente textura del filete, posibilidad de agregarle valor para su comercialización y posicionamiento. “El Perú tiene un sector acuícola competitivo y diversificado, económica y socialmente viable y ambientalmente sostenible en el tiempo, que contribuye con la seguridad alimentaria de la población, desarrolla tecnologías de cultivo de nuevas especies y genera aportes importantes en divisas, contando con un sector público y privado dinámico que colabora estrechamente entre sí” (p. 26)

Objetivo 2. Incorporar las preferencias perceptivas de la población de Tarapoto mediante la aplicación de la etapa de testeo del design thinking.

En lo que concierne al desarrollo del producto el indicador de nivel de aceptación del preformado Tilapia (Fig. 12) fue valorado en 4, de olor aceptable, mientras que en textura fue 3 y 4 más por el aroma, con 2 y 3 por presentaciones, aceptable; asimismo condimentos, salado y picante También poseen valoraciones aceptables. (Fig. 13)

Las 05 propuestas presentadas en relación al envase demuestran que el 47% prefiere el envase 2. Asimismo, la aceptación de incluir preformado en lista de comida el 81% es positiva en aceptación y el 19% respuestas negativas siendo la frecuencia de su consumo el 53% (Fig. 17) de manera diaria. El rango de precios dispuestos a ámbar implica que el 55% oscila entre 10 a 25 soles, mientras que el 45% pagarían entre 5 a 10 soles. También los encuestados sugieren características para mejorar los productos preformados siendo la textura (48%), sabor y olor (21% respectivamente) y presentación (10%). En relación a preferencia por puntos de venta para comprar preformados, en la dimensión Desarrollo del Producto, la mayoría se inclina por

supermercados, 33% por tiendas y bodegas y, el 21% por mercado de abastos, contradictorio con lo percibido en la dimensión Mapa de Empatía, donde las formas de presentación para encontrar el producto son por 0.5 kg (43%) como valor estándar, destacable para su masificación, siendo también de 0.25% kg (36%) y 1 kg (21%) que favorecería su diversificación. Finalmente, a la pregunta de preferencia del origen de los productos el 53% se inclina por productos de origen regional.

Estos resultados son coincidentes con lo investigado por Sanchez (2000), en su tesis para optar el título de ingeniero industrial bajo el título “Desarrollo y lanzamiento de productos precocidos de pescado” al obtener como resultado que la mayoría de las amas de casa manifestó consumir productos precocidos o similares, principalmente mencionaron precocidos de pollo y hamburguesas, adicionalmente se mencionaron lasañas, sopas Ramen, salmón ahumado; todas la entrevistadas mostraron conocer el término precocido y lo definen como un producto que ya ha sido ligeramente cocido previamente a la venta, si bien en otros mercados es significativo como referencial para el desarrollo y explotación de especies nativas, amazónicas y otras como la Tilapia de amplio consumo en la selva.. Asimismo, es coincidente con lo investigado por Ministerio de la Producción (2015) en el reporte informativo 2015, expone la situación de consumo de productos hidrobiológicos y de los productores en la región San Martín, que “...el consumo anual per cápita en kg de productos hidrobiológicos (pescado fresco, congelado y enlatado, así como mariscos) aumentó en la región San Martín. Dicho nivel se encuentra ligeramente por encima del promedio nacional, pero es superado por el de otras regiones como Tumbes, Lambayeque y Piura”, es decir de consumo per cápita de 18.6% en relación al promedio nacional 16.2% (diap. 2).

3.2.1 Contratación de hipótesis

Para efecto de la contratación se ha adoptado la metodología en base a los datos (evidencias) se contrasta la hipótesis general, dada la naturaleza descriptiva-explicativa de la investigación.

Prueba de la hipótesis general

La hipótesis general de la presente investigación es: “Las preferencias de los consumidores de Tarapoto se aplican de manera positiva para el desarrollo de preformados de tilapia, paco y gamitana.”

¹³ La prueba de la hipótesis general se hace haciendo un recorrido a los resultados de la encuesta donde se evidencian el Mapa de Empatía y el Desarrollo de los Productos preformados con la metodología del Design Thinking.

Tabla 2

⁷ *Frecuencia de respuestas a preguntas de encuesta*

| Alternativa / Respuestas | Frecuencia total | |
|--------------------------|------------------------|-----------------------------|
| | Frecuencias | |
| | Respuestas a preguntas | Porcentaje (%) |
| Si (positivo) | 22 | 100.0 |
| No (negativo) | 00 | 0.00 |
| Total | 22 | ¹¹ 100.00 |

Nota: Elaboración propia. Información de base: Respuestas a cuestionario.

⁷ De la Tabla 2 se deriva, mediante la técnica de la encuesta contrastar la confirmación o rechazo de la hipótesis. En este sentido, la variable, ambas variables de la investigación ⁷ explican su comportamiento en las respuestas a las preguntas del 1 al 22 que miden los indicadores de las dimensiones de éstas, los cuales se relacionan con el objetivo específico 1 y 2. Las respuestas a estas preguntas fueron afirmativas.

Ambas variables arrojan un 100% de respuestas posiitivas según la frecuencia de respuestas a las 22 preguntas según la cuantificación de las respuestas.

⁷ De la relación implicativa de ambas variables se explican los objetivos específicos 1 y 2, ¹³ por lo cual se infiere que los resultados son positivos en el sentido que las preferencias de los consumidores con la aplicación del design thinkin favorece el Mapa de Empatía y el Desarrollo del Producto, corroborándose la hipótesis general con los resultados, ¹ por lo que se acepta la hipótesis de la presente investigación. En el anexo C, se adjunta el detalle de la aplicación de las encuestas a la muestra seleccionada.

7 CONCLUSIONES

Se comprobó la hipótesis general planteada con el desarrollo de los objetivos específicos llegándose a las conclusiones siguientes:

- Las principales preferencias perceptivas por parte de la muestra encuestada mediante la aplicación de la etapa de empatía del design thinking, queda demostrado por resultados relevantes: el 71.54% prefieren preformado de Tilapia, el 23.85% Gamitana y 3.08% el pescado Paco, lo cual es indicativo para orientar la producción a lo que requieren los consumidores del mercado. Según esto, las características que deben tener los preformados de pescado son las siguientes: reducido uso de condimentos (29.23%), mayor espesor (27.69%), reducido sabor a pescado (23.08%), en lo fundamental. En cuanto a la forma el 69.29% prefiere que tenga forma de pez.
- Las preferencias perceptivas de la población de Tarapoto mediante la aplicación del design thinking, para ser incorporadas en el desarrollo del producto queda demostrado por resultados relevantes: el indicador de nivel de aceptación del preformado Tilapia (Fig. 12) fue valorado en 4, de olor aceptable, mientras que en textura fue 3 y 4 más por el aroma, con 2 y 3 por presentaciones, aceptable; asimismo condimentos, salado y picante también poseen valoraciones aceptables. (Fig. 13), asimismo, la aceptación de incluir preformado en lista de comida el 81% es positiva en aceptación y el 19% respuestas negativas siendo la frecuencia de su consumo el 53% (Fig. 17) de manera diaria. El rango de precios dispuestos a ámba implica que el 55% oscila entre 10 a 15 soles, mientras que el 45% pagarían entre 5 a 10 soles, las características sugeridas por los encuestados favorecerían su diversificación, además de preferir que el origen de los productos el 53% se inclina por productos de origen regional.
- Las estrategias de posicionamiento en los consumidores de Tarapoto para el desarrollo de preformados de tilapia, paco y gamitana aplicando el design thinking, se basan en Reissig y Lebendiker (2020), libro *Food Design, hacia la innovación sustentable*, auspiciado por Banco Interamericano de Desarrollo (BID) de innovación alimentaria, considerando factores como objeto de la

innovación, motivaciones, sentido, modo y grado de innovación para el desarrollo del producto preformado de tilapia, paco y gamitana.

RECOMENDACIONES

- Para el desarrollo de los preformados a partir de carne de pescado (tilapia, paco y gamitana), se debe considerar las respuestas brindadas por los encuestados, centrándonos en las características que indicaban que se deben mejorar para lograr una mayor aceptabilidad y minimizar los riesgos de fracaso de este nuevo producto.
- Al ³⁶ Centro de Innovación Productiva y Transferencia Tecnológica - CITE acuícola pesquero Ahuashiyacu con sede en la ciudad de Tarapoto, continuar con la generación de mayor valor de la cadena productiva acuícola en lo relativo a la mejora de la oferta, productividad y calidad para el desarrollo de productos preformados de especies nativas y exóticas.
- Al ²⁹ Programa Nacional de Innovación en Pesca y Acuicultura - PNIPA, seguir fomentando el desarrollo de proyectos de innovación con enfoque de economía circular, que permita el aprovechamiento, expansión de la actividad acuícola y el desarrollo de nuevos productos orientados en el consumidor final, dejando de lado la imposición tecnológica para la usabilidad de un determinado producto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Instituto Tecnológico de la Industria Agroalimentaria (2015). *El sabor, una eficaz herramienta de segmentación*. Recuperado de <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/el-sabor-una-eficaz-herramienta-de-segmentacion/>
- Instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana – IIAP (2019) en el proyecto “Sistematización y análisis del arte de producción de alevines “semilla” de las especies “gamitana” *colossoma macropomum*, “paco” *piraractus brachipomus* y “boquichico” *prochilodus nigricans*, en San Martín y la provincia de Alto Amazonas - Loreto.” disponible en https://rnia.produce.gob.pe/wp-content/uploads/2019/11/07_avances_de_investigacion_de_especies_amazonicas_con_fines_de_acuicultura.pdf
- Hernández, M. (16 de agosto de 2019). 56% de los consumidores mexicanos se fija en el empaque para hacer una compra. *Forbes México*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/56-de-los-consumidores-mexicanos-se-fija-en-el-empaque-para-hacer-una-compra/>
- Gestión. (1 de 11 de 2017). Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/ocho-10-empresarios-fracasan-cumplir-5-anos-vida-149066>
- Cardoso, M. & Demarchi, A. (2012). *El proceso de desarrollo de productos de moda basado en Design Thinking: un estudio de caso*. (Trabajo de grado). Universidade Estadual de Londrina, Paraná, Brasil.
- Cárdenas, C. & Ramos, R. (2016). *Diseño y evaluación de una propuesta de startup, basada en la aplicación del design thinking, orientada a brindar una mejor experiencia en el almuerzo a los miembros de una institución educativa: piloto aplicado a la PUCP*. (Trabajo de grado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú
- Llerena, G. & Terrones, C. (2018) *El Design Thinking aplicado en el desarrollo de un Sistema de Información, permite incrementar la satisfacción de los operarios al*

reducir los tiempos de atención de Capital Humano. (Tesis de maestría). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú.

Espinoza, J. & Espinoza, E. (2017) *Marco de trabajo en base a Design Thinking y metodologías ágiles de desarrollo de software.* (Tesis de grado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú.

Abad, K., & Cristina, R. (2010). *Comportamiento del consumidor.* Recuperado de <http://www.slideshare.net/McRivera30/teorias-de-comportamiento>

Jaime Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. M. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing.* (2da Edición ed.). Madrid, España: ESIC.

García, M. (2010) *Marketing y Comunicación integral.* Recuperado de <https://marketingcosmeticaparfumeria.wordpress.com/2010/08/05/proceso-del-desarrollo-de-nuevos-productos/>

Brown, T. (2008). Design Thinking. Harvard Business Review.

Brown, T. (2009). Change by design: how design thinking can transform organizations and inspire innovation. New York: NY: Harper Collins Publishers.

Brown, T., & Martin, R. (2015). Design for Action. Harvard Business Review.

Coleman, M. C. (2016). Design Thinking and the school library. Knowledge Quest.

Denning, P. J. (Diciembre de 2013). The Profession of IT Design Thinking. Communications of the ACM.

Gobble, M. M. (2014). Design Thinking. Research Technology Management.

Luebkehan, C. (2015). Design is our answer: An interview with leading design thinker Tim Brown. (C. Luebkehan, Ed.) 2050: Designing our tomorrow.

Kelley, T., & Kelley, D. (2014). Creative Confidence: The path from black page to insight. Rotman Magazine.

- Castillo-Vergara, M., Alvarez-Marin, A., & Cabana-Villca, R. (2014). Design thinking: cómo guiar a estudiantes, emprendedores y empresarios en su aplicación. 301-311. Chile: Ingeniería Industrial. Universidad de La Serena.
- Hernández, Fernández y Baptista (2017). “Metodología de la investigación científica”, 6ª edición, recuperado de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sextaedicion.compressed.pdf>
- Mini guía: una introducción al Design Thinking. (2014). En Guía del proceso creativo (F. Gonzales, Trad.). Institute of Design at Stanford.
- Ministerio de la Producción (2019). Fortalecimiento de la acuicultura en la amazonía peruana, Seminario internacional de reproducción y cultivo del sábalo (brycon sp), Lima, disponible en https://mia.produce.gob.pe/wp-content/uploads/2019/11/101_fortalecimiento_acuicultura_amazonica.pdf
- Ministerio de la Producción (2015). Reporte informativo 2015, disponible en <https://www.acomerpescado.gob.pe/wp-content/uploads/2017/04/Reporte-Informativo-2015-San-Mart%C3%ADn.pdf>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). Generación de modelo de negocios: un manual para visionarios, revolucionarios y retadores. (T. Clark, Ed., & L. Vasquez, Trad.) Barcelona: Deusto.
- Reissig y Lebendiker (2020). Food Design, hacia la innovación sustentable, Banco Interamericano de Desarrollo, Buenos Aires, Argentina, disponible en <http://gracielagallo.com/wp-content/uploads/2020/04/Libro-Food-Design-Reissig-Lebendiker-1.pdf>
- Sanchez, S. (2000). Desarrollo y lanzamiento de productos. Lima: Perú.
- Schiffman Leon G. (2002) Comportamiento del Consumidor. Edición Prentice Hall. Octava edición. México.
- Wikipedia (2019). *Ventaja Competitiva*. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Ventaja_competitiva

ANEXOS

Anexo A

Encuesta



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN-TARAPOTO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA



Encuesta de proyecto de investigación

Buenos días / tardes:

Estamos trabajando en una investigación que servirá para: Determinar las preferencias de los consumidores de Tarapoto para desarrollo de preformados de tilapia, paco y gamitana aplicando el design thinking.

Instrucciones:

- Anota las respuestas marcando con una (X) en el espacio que indique la pregunta.
- Completa en los espacios que indique la pregunta.
- Sigue el orden de las preguntas y por favor no evada ninguna de ellas.
- Evite en lo posible los borrones o marcas.

CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA

Datos generales

Av./Jr./Calle/N°: _____

| | | | |
|---------------------------------|-------|--------------------------|-----------------------|
| Número de integrantes del hogar | | Nivel de educación padre | |
| Número de Hijos | | Nivel de educación madre | |
| Ocupación del padre | | Ocupación de la madre | |
| Rango de edad de los niños | 0 a 5 | 6 a 10 | 11 a 15 16 a más |

Objetivo específico 1. Comprender las principales preferencias perceptivas de la población de Tarapoto mediante la aplicación de la etapa de empatía del design thinking.

1. ¿Usualmente qué tipo de comidas consumen?:

Comida criolla Comida oriental Comida selvática Pescados y mariscos Preformados de pescado Otros

2. ¿Dónde realiza la compra de sus alimentos?

Tiendas o
bodegas Supermercados Mercado Otros

3. ¿Con qué frecuencia compra alimentos para su hogar?
Diario Semanal Quincenal Mensual
4. ¿Cuál es tu motivación para comprar un alimento?
Precio
Calidad
Gusto familiar
Valor Nutricional
Rápido preparado
Otros:
5. ¿Conoce productos preformados? Si su respuesta es Sí, responda la pregunta 6 y 7; si su respuesta es No, pase a la pregunta 8.
Sí
No
6. ¿Qué carnes degustó en productos preformados?
Pollo
Res
Pavo
Cerdo
Otros:
7. ¿Qué es lo que más te gusta de los productos preformados?
Sabor
Textura
Olor
Jugosidad
Color
Otros:
8. ¿Le gustaría degustar productos preformados de pescado con alto contenido proteico? Si su respuesta es Sí, pase a la pregunta 9, Si su respuesta es No, explicar por qué.
Sí
No Porque: _____
9. ¿Qué pescado fresco que se oferta en el mercado le gusta más?
Tilapia
Gamitana
Paco
Otros:
10. ¿Cómo le gustaría que sean los productos preformados de pescado?

Mayor espesor
Reducido sabor a pescado
Elevado sabor a pescado
Reducido sabor a condimentos
Elevado sabor a condimentos
Picante

11. ¿Qué forma le gustaría que tengan los productos preformados de pescado?

Pez
Estrella
Ancla
Ave
Otros:

Objetivo específico 2. Incorporar las preferencias perceptivas de la población de Tarapoto mediante la aplicación de la etapa de testeo del design thinking.

12. Marcar con una (x) el nivel de aceptación del producto preformado en función a los atributos mencionados, valorar la calidad.

Leyenda:

| Nivel de Aceptación | | | | |
|---------------------|---------------------|-------------|------------------|----------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Me disgusta mucho | Me disgusta un poco | Indiferente | Me gusta un poco | Me gusta mucho |

CODIGO DEL PRODUCTO: T1

| Atributos | Te gusta | | | | |
|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Olor | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Textura | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Sabor Pescado | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Condimentos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Salado | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Picante | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Comentarios: | | | | | |

CODIGO DEL PRODUCTO: P1

| Atributos | Te gusta | | | | |
|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Olor | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Textura | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Sabor Pescado | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Condimentos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Salado | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Picante | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Comentarios: | | | | | |

CODIGO DEL PRODUCTO: G1

| Atributos | Te gusta | | | | |
|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Olor | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Textura | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Sabor Pescado | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Condimentos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Salado | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Picante | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Comentarios: | | | | | |

de

| Presentación | | | | |
|--------------|----------|----------|----------|----------|
| Envase 1 | Envase 2 | Envase 3 | Envase 4 | Envase 5 |
| | | | | |

Marcar la presentación
envase de tu mejor
preferencia

13. ¿Incluirías en su lista de comida?

Sí No

14. ¿Con qué frecuencia consumirías productos preformados de pescado?

Frecuencia 1 a 2 3 a 4 5 a 6 7 a más
 veces veces veces veces

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

15. ¿Qué rango de precio (S/) está dispuesto a pagar? (Marcar)

05 a 10 10 a 15 15 a 20 20 a más

Objetivo específico 3. Proponer estrategias de posicionamiento en los consumidores de Tarapoto.

16. ¿Qué características sugieres se debe mejorar de los productos preformados?

Sabor

Textura

Olor

Presentación

17. ¿En qué puntos de venta te gustaría encontrar productos preformados de pescado?

Tiendas y/o bodegas

Supermercados

Mercados

Otros:

18. ¿En qué presentaciones (Kg) le gustaría encontrar el producto?

0.25 0.5 01 02

19. ¿De qué origen prefiere los productos?

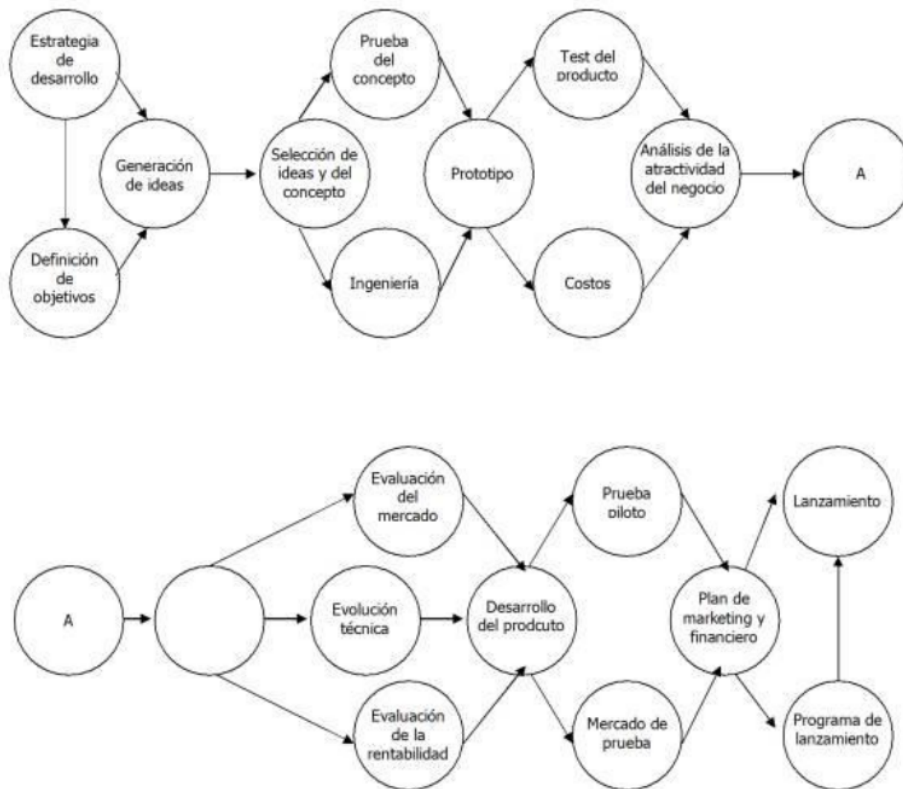
Locales

Regionales

Nacionales

Anexo B

Plan de comercialización



Fuente: Serrano y Blázquez (2015)

Anexo c
Procesamiento de datos

| ID | PREGUNTAS CUESTIONARIO | | | | | | | | | | | | |
|----|------------------------|---------------|----------------------|-------------------|-----|---------------|------------|-----|----------|------------------------------|----------|------|--|
| | OBJETIVO 1 | | | | | | OBJETIVO 2 | | | | | | |
| | P 1 | P 2 | P 3 | P 4 | P 5 | P 6 | P 7 | P 8 | P 9 | P 10 | P 11 | P 12 | |
| 1 | COMIDA CRIOLLA | MERCADO | DIARIO | PRECIO | SI | POLLO SABOR | SABOR | SI | TILAPIA | REDUCIDO SABOR A PESCADO | PEZ | | |
| 2 | COMIDA SELVATICA | SUPERMERCADOS | QUINCENAL | VALOR NUTRICIONAL | SI | POLLO SABOR | SABOR | SI | TILAPIA | REDUCIDO SABOR A PESCADO | PEZ | | |
| 3 | COMIDA SELVATICA | MERCADO | DOS VECES POR SEMANA | PRECIO | SI | POLLO SABOR | SABOR | SI | TILAPIA | REDUCIDO SABOR A PESCADO | PEZ | | |
| 4 | COMIDA SELVATICA | MERCADO | DOS VECES POR SEMANA | CALIDAD | SI | POLLO SABOR | SABOR | SI | TILAPIA | REDUCIDO SABOR A PESCADO | PEZ | | |
| 5 | COMIDA CRIOLLA | SUPERMERCADOS | SEMANAL | CALIDAD | SI | CERDO SABOR | SABOR | SI | GAMITANA | ELEVADO SABOR A PESCADO | PEZ | | |
| 6 | COMIDA SELVATICA | MERCADO | SEMANAL | PRECIO | SI | POLLO SABOR | SABOR | SI | TILAPIA | ELEVADO SABOR A PESCADO | ESTRELLA | | |
| 7 | COMIDA SELVATICA | SUPERMERCADOS | SEMANAL | CALIDAD | SI | POLLO SABOR | SABOR | SI | GAMITANA | ELEVADO SABOR A PESCADO | PEZ | | |
| 8 | COMIDA SELVATICA | SUPERMERCADOS | DOS VECES POR SEMANA | CALIDAD | SI | POLLO SABOR | SABOR | SI | TILAPIA | ELEVADO SABOR A PESCADO | PEZ | | |
| 9 | COMIDA SELVATICA | MERCADO | SEMANAL | CALIDAD | SI | POLLO TEXTURA | TEXTURA | SI | GAMITANA | MAYOR ESPESOR | PEZ | | |
| 10 | COMIDA SELVATICA | MERCADO | DIARIO | GUSTO FAMILIAR | SI | RES SABOR | SABOR | SI | TILAPIA | MAYOR ESPESOR | ESTRELLA | | |
| 11 | COMIDA SELVATICA | SUPERMERCADOS | SEMANAL | CALIDAD | SI | POLLO TEXTURA | TEXTURA | SI | GAMITANA | REDUCIDO SABOR A PESCADO | PEZ | | |
| 12 | COMIDA SELVATICA | MERCADO | DOS VECES POR SEMANA | PRECIO | SI | POLLO SABOR | SABOR | SI | TILAPIA | REDUCIDO SABOR A CONDIMENTOS | PEZ | | |
| 13 | COMIDA ORIENTAL | MERCADO | DOS VECES POR SEMANA | VALOR NUTRICIONAL | SI | POLLO SABOR | SABOR | SI | TILAPIA | REDUCIDO SABOR A CONDIMENTOS | PEZ | | |
| 14 | COMIDA CRIOLLA | SUPERMERCADOS | DIARIO | CALIDAD | NO | | | SI | TILAPIA | REDUCIDO SABOR A PESCADO | PEZ | | |
| 15 | COMIDA CRIOLLA | MERCADO | DOS VECES POR SEMANA | CALIDAD | SI | POLLO SABOR | SABOR | SI | TILAPIA | REDUCIDO SABOR A CONDIMENTOS | PEZ | | |
| 16 | COMIDA SELVATICA | SUPERMERCADOS | QUINCENAL | CALIDAD | SI | POLLO SABOR | SABOR | SI | GAMITANA | REDUCIDO SABOR A PESCADO | PEZ | | |
| 17 | COMIDA CRIOLLA | SUPERMERCADOS | SEMANAL | CALIDAD | SI | POLLO SABOR | SABOR | SI | GAMITANA | REDUCIDO SABOR A CONDIMENTOS | PEZ | | |

| | | | | | | | | | | | |
|----|--------------------------------------|-------------------|----------------------|-------------------|----|-------|---------|----|----------|------------------------------|----------|
| 18 | COMIDA SELVATICA | TIENDAS O BODEGAS | SEMANAL | CALIDAD | SI | RES | SABOR | SI | TILAPIA | REDUCIDO SABOR A PESCADO | PEZ |
| 19 | COMIDA SELVATICA | MERCADO | SEMANAL | VALOR NUTRICIONAL | SI | POLLO | SABOR | SI | TILAPIA | MAYOR ESPESOR | ANCLA |
| 20 | COMIDA SELVATICA | SUPERMERCADOS | SEMANAL | PRECIO | SI | POLLO | SABOR | SI | TILAPIA | ELEVADO SABOR A PESCADO | PEZ |
| 21 | COMIDA SELVATICA | MERCADO | SEMANAL | CALIDAD | SI | POLLO | SABOR | SI | TILAPIA | REDUCIDO SABOR A PESCADO | PEZ |
| 22 | COMIDA SELVATICA PESCADOS Y MARISCOS | MERCADO | SEMANAL | CALIDAD | SI | POLLO | SABOR | NO | | | |
| 23 | MARISCOS | SUPERMERCADOS | SEMANAL | CALIDAD | SI | POLLO | SABOR | SI | TILAPIA | REDUCIDO SABOR A CONDIMENTOS | PEZ |
| 24 | COMIDA ORIENTAL | SUPERMERCADOS | SEMANAL | CALIDAD | SI | RES | SABOR | SI | GAMITANA | ELEVADO SABOR A PESCADO | PEZ |
| 25 | COMIDA SELVATICA | SUPERMERCADOS | DIARIO | CALIDAD | SI | POLLO | SABOR | SI | GAMITANA | REDUCIDO SABOR A CONDIMENTOS | PEZ |
| 26 | COMIDA CRIOLLA | SUPERMERCADOS | SEMANAL | CALIDAD | SI | POLLO | SABOR | SI | TILAPIA | ELEVADO SABOR A PESCADO | PEZ |
| 27 | COMIDA CRIOLLA | SUPERMERCADOS | DOS VECES POR SEMANA | CALIDAD | SI | POLLO | SABOR | SI | TILAPIA | MAYOR ESPESOR | PEZ |
| 28 | COMIDA SELVATICA | MERCADO | DIARIO | CALIDAD | SI | POLLO | SABOR | SI | TILAPIA | REDUCIDO SABOR A CONDIMENTOS | PEZ |
| 29 | COMIDA SELVATICA | MERCADO | DOS VECES POR SEMANA | CALIDAD | SI | POLLO | SABOR | SI | GAMITANA | REDUCIDO SABOR A CONDIMENTOS | PEZ |
| 30 | COMIDA SELVATICA | SUPERMERCADOS | SEMANAL | CALIDAD | SI | POLLO | SABOR | SI | TILAPIA | REDUCIDO SABOR A CONDIMENTOS | PEZ |
| 31 | COMIDA SELVATICA | MERCADO | SEMANAL | VALOR NUTRICIONAL | SI | RES | SABOR | SI | TILAPIA | MAYOR ESPESOR | ESTRELLA |
| 32 | COMIDA CRIOLLA | TIENDAS O BODEGAS | DOS VECES POR SEMANA | VALOR NUTRICIONAL | SI | POLLO | SABOR | SI | TILAPIA | REDUCIDO SABOR A PESCADO | PEZ |
| 33 | COMIDA SELVATICA | MERCADO | DIARIO | CALIDAD | SI | POLLO | TEXTURA | NO | | | |
| 34 | COMIDA SELVATICA PESCADOS Y MARISCOS | MERCADO | SEMANAL | CALIDAD | SI | POLLO | SABOR | SI | TILAPIA | REDUCIDO SABOR A CONDIMENTOS | PEZ |
| 35 | MARISCOS | SUPERMERCADOS | DIARIO | PRECIO | SI | RES | SABOR | SI | GAMITANA | REDUCIDO SABOR A CONDIMENTOS | OTROS |
| 36 | COMIDA SELVATICA | MERCADO | DIARIO | CALIDAD | SI | POLLO | SABOR | SI | GAMITANA | ELEVADO SABOR A PESCADO | |
| 37 | COMIDA SELVATICA | MERCADO | DIARIO | PRECIO | SI | RES | SABOR | SI | TILAPIA | REDUCIDO SABOR A CONDIMENTOS | |
| 38 | COMIDA SELVATICA | SUPERMERCADOS | QUINCENAL | CALIDAD | SI | POLLO | SABOR | SI | TILAPIA | REDUCIDO SABOR A CONDIMENTOS | PEZ |
| 39 | COMIDA CRIOLLA | MERCADO | SEMANAL | CALIDAD | SI | RES | OLOR | SI | TILAPIA | REDUCIDO SABOR A CONDIMENTOS | PEZ |
| 40 | COMIDA SELVATICA | MERCADO | DIARIO | CALIDAD | SI | RES | SABOR | SI | TILAPIA | PICANTE | PEZ |

| | | | | | | | | | | | |
|----|------------------------|----------------------|----------------------|----------------|----|-------|-------|----|----------|--|----------|
| 41 | COMIDA SELVÁTICA | MERCADO | DIARIO | PRECIO | SI | POLLO | SABOR | SI | TILAPIA | MAYOR ESPESOR REDUCIDO SABOR A PESCADO | PEZ |
| 42 | COMIDA SELVÁTICA | MERCADO | DIARIO | CALIDAD | SI | POLLO | OTROS | SI | PACO | | |
| 43 | COMIDA SELVÁTICA | MERCADO | SEMANAL | PRECIO | NO | | | NO | | | |
| 44 | COMIDA SELVÁTICA | MERCADO | DOS VECES POR SEMANA | CALIDAD | NO | | | NO | | | |
| 45 | COMIDA CRIOLLA | MERCADO | SEMANAL | CALIDAD | SI | POLLO | SABOR | SI | GAMITANA | REDUCIDO SABOR A CONDIMENTOS | ESTRELLA |
| 46 | COMIDA SELVÁTICA | MERCADO | SEMANAL | CALIDAD | NO | | | NO | GAMITANA | REDUCIDO SABOR A CONDIMENTOS | PEZ |
| 47 | COMIDA SELVÁTICA | MERCADO | DOS VECES POR SEMANA | CALIDAD | SI | RES | SABOR | SI | PACO | REDUCIDO SABOR A CONDIMENTOS | PEZ |
| 48 | COMIDA SELVÁTICA | MERCADO | DOS VECES POR SEMANA | CALIDAD | SI | POLLO | SABOR | SI | TILAPIA | REDUCIDO SABOR A CONDIMENTOS | PEZ |
| 49 | COMIDA SELVÁTICA | MERCADO | DOS VECES POR SEMANA | CALIDAD | SI | POLLO | SABOR | SI | TILAPIA | MAYOR ESPESOR | PEZ |
| 50 | COMIDA SELVÁTICA | MERCADO | DIARIO | PRECIO | SI | RES | OTROS | SI | GAMITANA | REDUCIDO SABOR A CONDIMENTOS | ANCLA |
| 51 | COMIDA SELVÁTICA | MERCADO | DIARIO | CALIDAD | NO | | | NO | TILAPIA | REDUCIDO SABOR A CONDIMENTOS | OTROS |
| 52 | COMIDA SELVÁTICA | MERCADO | DIARIO | CALIDAD | NO | | | NO | | | |
| 53 | COMIDA CRIOLLA | TIENDAS O BODEGAS | DIARIO | CALIDAD | SI | POLLO | SABOR | SI | TILAPIA | ELEVADO SABOR A PESCADO | PEZ |
| 54 | COMIDA SELVÁTICA | MERCADO | SEMANAL | GUSTO FAMILIAR | NO | | | NO | TILAPIA | ELEVADO SABOR A PESCADO | ESTRELLA |
| 55 | COMIDA SELVÁTICA | TIENDAS O BODEGAS | DIARIO | CALIDAD | SI | POLLO | SABOR | SI | GAMITANA | ELEVADO SABOR A PESCADO | PEZ |
| 56 | COMIDA CRIOLLA | TIENDAS O BODEGAS | SEMANAL | GUSTO FAMILIAR | NO | | | NO | TILAPIA | ELEVADO SABOR A PESCADO | PEZ |
| 57 | COMIDA SELVÁTICA | MERCADO | SEMANAL | PRECIO | NO | | | NO | TILAPIA | ELEVADO SABOR A PESCADO | PEZ |
| 58 | COMIDA SELVÁTICA | MERCADO | DOS VECES POR SEMANA | PRECIO | SI | POLLO | SABOR | SI | TILAPIA | REDUCIDO SABOR A PESCADO | PEZ |
| 59 | COMIDA SELVÁTICA | SUPERMERCADOS | SEMANAL | PRECIO | SI | POLLO | SABOR | SI | TILAPIA | MAYOR ESPESOR | PEZ |
| 60 | COMIDA SELVÁTICA | TIENDAS O BODEGAS | DIARIO | PRECIO | NO | | | NO | TILAPIA | ELEVADO SABOR A PESCADO | PEZ |
| 61 | COMIDA SELVÁTICA | MERCADO | SEMANAL | PRECIO | NO | | | NO | TILAPIA | MAYOR ESPESOR | PEZ |
| 62 | COMIDA SELVÁTICA | MERCADO | SEMANAL | CALIDAD | SI | POLLO | SABOR | SI | TILAPIA | REDUCIDO SABOR A CONDIMENTOS | PEZ |
| 63 | PESCADOS Y MARISCOS | TIENDAS O BODEGAS | DIARIO | CALIDAD | SI | POLLO | SABOR | SI | TILAPIA | REDUCIDO SABOR A PESCADO | PEZ |

| | | | | | | | | | | | | |
|----|----------------------|-------------------|----------------------|-------------------|----|-------|-----------|--|----|----------|------------------------------|----------|
| 64 | COMIDA SELVATICA | SUPERMERCADOS | DIARIO | CALIDAD | NO | | | | SI | TILAPIA | MAYOR ESPESOR | PEZ |
| 65 | OTROS | MERCADO | DIARIO | CALIDAD | SI | POLLO | SABOR | | SI | TILAPIA | MAYOR ESPESOR | PEZ |
| 66 | OTROS | SUPERMERCADOS | SEMANAL | VALOR NUTRICIONAL | SI | POLLO | SABOR | | SI | TILAPIA | REDUCIDO SABOR A CONDIMENTOS | OTROS |
| 67 | OTROS | OTROS | DIARIO | VALOR NUTRICIONAL | SI | POLLO | SABOR | | SI | TILAPIA | ELEVADO SABOR A PESCADO | PEZ |
| 68 | OTROS | SUPERMERCADOS | DIARIO | VALOR NUTRICIONAL | SI | POLLO | SABOR | | SI | TILAPIA | MAYOR ESPESOR | PEZ |
| 69 | PESCADOS Y MARIISCOS | MERCADO | DIARIO | CALIDAD | SI | POLLO | JUGOSIDAD | | SI | TILAPIA | REDUCIDO SABOR A CONDIMENTOS | PEZ |
| 70 | OTROS | MERCADO | QUINCENAL | VALOR NUTRICIONAL | SI | POLLO | SABOR | | SI | OTROS | REDUCIDO SABOR A CONDIMENTOS | ESTRELLA |
| 71 | COMIDA SELVATICA | MERCADO | MENSUAL | PRECIO | NO | | | | NO | | | |
| 72 | COMIDA SELVATICA | MERCADO | DOS VECES POR SEMANA | GUSTO FAMILIAR | NO | | | | SI | TILAPIA | ELEVADO SABOR A PESCADO | ESTRELLA |
| 73 | COMIDA SELVATICA | TIENDAS O BODEGAS | DIARIO | PRECIO | SI | POLLO | SABOR | | SI | TILAPIA | ELEVADO SABOR A PESCADO | PEZ |
| 74 | PESCADOS Y MARIISCOS | MERCADO | SEMANAL | CALIDAD | NO | | | | SI | OTROS | REDUCIDO SABOR A CONDIMENTOS | ESTRELLA |
| 75 | COMIDA CRIOLLA | MERCADO | DIARIO | CALIDAD | SI | POLLO | SABOR | | SI | GAMITANA | MAYOR ESPESOR | OTROS |
| 76 | COMIDA SELVATICA | TIENDAS O BODEGAS | DIARIO | PRECIO | SI | POLLO | SABOR | | SI | TILAPIA | MAYOR ESPESOR | ESTRELLA |
| 77 | COMIDA SELVATICA | MERCADO | SEMANAL | CALIDAD | SI | POLLO | SABOR | | SI | TILAPIA | MAYOR ESPESOR | ESTRELLA |
| 78 | COMIDA SELVATICA | MERCADO | DIARIO | PRECIO | SI | POLLO | SABOR | | SI | TILAPIA | REDUCIDO SABOR A CONDIMENTOS | PEZ |
| 79 | COMIDA SELVATICA | TIENDAS O BODEGAS | DIARIO | RAPIDO PREPARADO | SI | RES | OTROS | | SI | TILAPIA | REDUCIDO SABOR A CONDIMENTOS | PEZ |
| 80 | COMIDA SELVATICA | MERCADO | SEMANAL | PRECIO | SI | POLLO | SABOR | | SI | TILAPIA | REDUCIDO SABOR A CONDIMENTOS | PEZ |
| 81 | COMIDA SELVATICA | SUPERMERCADOS | SEMANAL | CALIDAD | SI | POLLO | SABOR | | SI | TILAPIA | REDUCIDO SABOR A PESCADO | PEZ |
| 82 | COMIDA SELVATICA | MERCADO | DIARIO | PRECIO | SI | POLLO | OTROS | | SI | TILAPIA | REDUCIDO SABOR A PESCADO | PEZ |
| 83 | COMIDA SELVATICA | MERCADO | SEMANAL | VALOR NUTRICIONAL | SI | POLLO | OTROS | | SI | TILAPIA | MAYOR ESPESOR | PEZ |
| 84 | COMIDA SELVATICA | MERCADO | SEMANAL | PRECIO | SI | POLLO | TEXTURA | | SI | TILAPIA | REDUCIDO SABOR A PESCADO | PEZ |
| 85 | COMIDA SELVATICA | MERCADO | DOS VECES POR SEMANA | PRECIO | SI | POLLO | SABOR | | SI | PACO | REDUCIDO SABOR A PESCADO | PEZ |
| 86 | COMIDA SELVATICA | MERCADO | DIARIO | CALIDAD | SI | POLLO | TEXTURA | | SI | GAMITANA | REDUCIDO SABOR A CONDIMENTOS | PEZ |

| | | | | | | | | | | | |
|-----|------------------|----------------------|---------|-------------------|----|-------|---------|----|----------|--|----------|
| 87 | COMIDA SELVATICA | MERCADO | DIARIO | PRECIO | SI | POLLO | SABOR | SI | TILAPIA | MAYOR ESPESOR REDUCIDO SABOR A PESCADO | PEZ |
| 88 | COMIDA SELVATICA | MERCADO | SEMANAL | VALOR NUTRICIONAL | SI | POLLO | TEXTURA | SI | TILAPIA | REDUCIDO SABOR A PESCADO | PEZ |
| 89 | COMIDA SELVATICA | MERCADO | SEMANAL | CALIDAD | SI | POLLO | SABOR | SI | TILAPIA | PICANTE | PEZ |
| 90 | COMIDA SELVATICA | TIENDAS O BODEGAS | DIARIO | PRECIO | NO | | | SI | GAMITANA | MAYOR ESPESOR | PEZ |
| 91 | COMIDA SELVATICA | TIENDAS O BODEGAS | DIARIO | PRECIO | SI | POLLO | SABOR | SI | TILAPIA | ELEVADO SABOR A PESCADO | PEZ |
| 92 | COMIDA SELVATICA | MERCADO | DIARIO | PRECIO | NO | | | SI | TILAPIA | MAYOR ESPESOR | ESTRELLA |
| 93 | COMIDA SELVATICA | TIENDAS O BODEGAS | DIARIO | PRECIO | NO | | | SI | TILAPIA | ELEVADO SABOR A PESCADO | ESTRELLA |
| 94 | COMIDA SELVATICA | MERCADO | DIARIO | PRECIO | NO | | | SI | TILAPIA | REDUCIDO SABOR A CONDIMENTOS | PEZ |
| 95 | COMIDA SELVATICA | MERCADO | DIARIO | PRECIO | NO | | | SI | TILAPIA | ELEVADO SABOR A PESCADO | PEZ |
| 96 | COMIDA SELVATICA | MERCADO | SEMANAL | RAPIDO PREPARADO | SI | POLLO | SABOR | SI | GAMITANA | MAYOR ESPESOR | ESTRELLA |
| 97 | COMIDA SELVATICA | MERCADO | SEMANAL | CALIDAD | SI | POLLO | SABOR | SI | GAMITANA | MAYOR ESPESOR | ESTRELLA |
| 98 | COMIDA SELVATICA | MERCADO | DIARIO | PRECIO | NO | | | SI | TILAPIA | MAYOR ESPESOR | ESTRELLA |
| 99 | COMIDA SELVATICA | TIENDAS O BODEGAS | DIARIO | PRECIO | NO | | | SI | TILAPIA | REDUCIDO SABOR A CONDIMENTOS | PEZ |
| 100 | COMIDA SELVATICA | MERCADO | DIARIO | PRECIO | NO | | | SI | GAMITANA | MAYOR ESPESOR | ESTRELLA |
| 101 | COMIDA SELVATICA | MERCADO | SEMANAL | PRECIO | SI | RES | SABOR | SI | TILAPIA | ELEVADO SABOR A PESCADO | PEZ |
| 102 | COMIDA SELVATICA | MERCADO | DIARIO | PRECIO | SI | | SABOR | SI | TILAPIA | MAYOR ESPESOR | PEZ |
| 103 | COMIDA SELVATICA | TIENDAS O BODEGAS | DIARIO | PRECIO | SI | POLLO | SABOR | SI | GAMITANA | REDUCIDO SABOR A CONDIMENTOS | ESTRELLA |
| 104 | COMIDA SELVATICA | MERCADO | DIARIO | PRECIO | SI | POLLO | SABOR | SI | TILAPIA | ELEVADO SABOR A PESCADO | PEZ |
| 105 | COMIDA SELVATICA | MERCADO | DIARIO | PRECIO | NO | | | SI | TILAPIA | REDUCIDO SABOR A CONDIMENTOS | PEZ |
| 106 | COMIDA SELVATICA | MERCADO | SEMANAL | PRECIO | NO | | | SI | GAMITANA | REDUCIDO SABOR A PESCADO | OTROS |
| 107 | COMIDA SELVATICA | TIENDAS O BODEGAS | DIARIO | PRECIO | NO | | | SI | TILAPIA | REDUCIDO SABOR A CONDIMENTOS | OTROS |
| 108 | COMIDA SELVATICA | MERCADO | SEMANAL | PRECIO | NO | | | SI | TILAPIA | REDUCIDO SABOR A PESCADO | OTROS |
| 109 | OTROS | MERCADO | SEMANAL | CALIDAD | NO | | | SI | TILAPIA | MAYOR ESPESOR | PEZ |
| | | | | | SI | POLLO | SABOR | SI | TILAPIA | ELEVADO SABOR A PESCADO | PEZ |

| | | | | | | | | | | | |
|-----|---------------------|-------------------|----------------------|-------------------|----|-------|-----------|----|----------|------------------------------|----------|
| 110 | COMIDA CRIOLLA | SUPERMERCADOS | SEMANAL | CALIDAD | SI | POLLO | SABOR | SI | TILAPIA | REDUCIDO SABOR A PESCADO | PEZ |
| 111 | COMIDA SELVATICA | MERCADO | DIARIO | CALIDAD | SI | POLLO | SABOR | SI | TILAPIA | MAYOR ESPESOR | OTROS |
| 112 | COMIDA SELVATICA | MERCADO | SEMANAL | CALIDAD | SI | RES | OTROS | SI | GAMITANA | MAYOR ESPESOR | OTROS |
| 113 | COMIDA CRIOLLA | TIENDAS O BODEGAS | QUINCENAL | CALIDAD | SI | POLLO | SABOR | SI | TILAPIA | ELEVADO SABOR A PESCADO | PEZ |
| 114 | COMIDA SELVATICA | TIENDAS O BODEGAS | DIARIO | CALIDAD | SI | RES | SABOR | SI | TILAPIA | REDUCIDO SABOR A CONDIMENTOS | PEZ |
| 115 | COMIDA SELVATICA | MERCADO | DIARIO | CALIDAD | SI | POLLO | TEXTURA | SI | TILAPIA | MAYOR ESPESOR | PEZ |
| 116 | COMIDA SELVATICA | MERCADO | DIARIO | GUSTO FAMILIAR | NO | | SABOR | SI | GAMITANA | REDUCIDO SABOR A CONDIMENTOS | OTROS |
| 117 | PESCADOS Y MARISCOS | MERCADO | DIARIO | PRECIO | SI | POLLO | SABOR | SI | TILAPIA | MAYOR ESPESOR | OTROS |
| 118 | PESCADOS Y MARISCOS | MERCADO | DOS VECES POR SEMANA | CALIDAD | SI | POLLO | SABOR | SI | TILAPIA | ELEVADO SABOR A PESCADO | ESTRELLA |
| 119 | COMIDA SELVATICA | SUPERMERCADOS | SEMANAL | CALIDAD | NO | | | NO | | REDUCIDO SABOR A CONDIMENTOS | PEZ |
| 120 | COMIDA SELVATICA | MERCADO | DIARIO | CALIDAD | SI | RES | SABOR | NO | | | |
| 121 | COMIDA SELVATICA | TIENDAS O BODEGAS | DIARIO | PRECIO | NO | | | NO | TILAPIA | MAYOR ESPESOR | PEZ |
| 122 | COMIDA SELVATICA | TIENDAS O BODEGAS | DIARIO | CALIDAD | SI | RES | JUGOSIDAD | SI | TILAPIA | ELEVADO SABOR A PESCADO | PEZ |
| 123 | COMIDA SELVATICA | MERCADO | SEMANAL | VALOR NUTRICIONAL | SI | POLLO | SABOR | SI | TILAPIA | REDUCIDO SABOR A PESCADO | OTROS |
| 124 | OTROS | SUPERMERCADOS | DIARIO | CALIDAD | NO | | | NO | TILAPIA | MAYOR ESPESOR | OTROS |
| 125 | COMIDA SELVATICA | MERCADO | DOS VECES POR SEMANA | PRECIO | SI | RES | SABOR | SI | GAMITANA | ELEVADO SABOR A PESCADO | ESTRELLA |
| 126 | PESCADOS Y MARISCOS | MERCADO | DIARIO | CALIDAD | SI | POLLO | SABOR | SI | GAMITANA | REDUCIDO SABOR A PESCADO | OTROS |
| 127 | COMIDA CRIOLLA | MERCADO | SEMANAL | CALIDAD | SI | POLLO | SABOR | SI | GAMITANA | REDUCIDO SABOR A CONDIMENTOS | PEZ |
| 128 | COMIDA SELVATICA | MERCADO | SEMANAL | CALIDAD | SI | POLLO | SABOR | SI | GAMITANA | MAYOR ESPESOR | PEZ |
| 129 | COMIDA SELVATICA | MERCADO | DOS VECES POR SEMANA | PRECIO | NO | | | NO | PACO | MAYOR ESPESOR | ESTRELLA |
| 130 | COMIDA SELVATICA | SUPERMERCADOS | DOS VECES POR SEMANA | PRECIO | SI | POLLO | SABOR | SI | TILAPIA | MAYOR ESPESOR | PEZ |
| 131 | COMIDA CRIOLLA | SUPERMERCADOS | DIARIO | PRECIO | SI | POLLO | SABOR | SI | TILAPIA | ELEVADO SABOR A PESCADO | PEZ |
| 132 | COMIDA SELVATICA | TIENDAS O BODEGAS | DIARIO | PRECIO | SI | POLLO | SABOR | SI | GAMITANA | MAYOR ESPESOR | ESTRELLA |

| | | TIENDAS O BODEGAS | QUINCENAL | CALIDAD | SI | POLLO | SABOR | SI | TILAPIA | MAYOR ESPESOR | PEZ |
|-----|------------------|-------------------|----------------------|---------|----|-------|-------|----|----------|-------------------------|----------|
| 133 | COMIDA SELVATICA | BODEGAS | | | | | | | TILAPIA | MAYOR ESPESOR | PEZ |
| 134 | COMIDA CRIOLLA | MERCADO | DOS VECES POR SEMANA | PRECIO | NO | | | SI | TILAPIA | MAYOR ESPESOR | PEZ |
| 135 | COMIDA SELVATICA | TIENDAS O BODEGAS | DIARIO | PRECIO | NO | | | SI | GAMITANA | PICANTE | ESTRELLA |
| 136 | COMIDA SELVATICA | TIENDAS O BODEGAS | DIARIO | PRECIO | NO | | | SI | TILAPIA | ELEVADO SABOR A PESCADO | ESTRELLA |
| 137 | COMIDA SELVATICA | TIENDAS O BODEGAS | DIARIO | PRECIO | SI | POLLO | SABOR | SI | TILAPIA | ELEVADO SABOR A PESCADO | ESTRELLA |

| ID | CODIFICACIÓN | | | | | | | | | | | OBJETIVO 2 | C12 | C13 | C14 | C15 | C16 | | | | | |
|----|--------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|---------------|-----|-----|-----|-----|-----|------------|--|--|--|--|
| | OBJETIVO 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | OBJETIVO 3 | | | | |
| | C1 | C2 | C3 | C4 | C5 | C6 | C7 | C8 | C9 | C10 | C11 | | | | | | | | | | | |
| 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | | | | | | | | | | |
| 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | | | | | | | | | | |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | | | | | | | | | | |
| 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | | | | | | | | | | |
| 5 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | | | | | | | | | | |
| 6 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | | | | | | | | | | |
| 7 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | | | | | | | | | | |
| 8 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | | | | | | | | | | |
| 9 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | | |
| 10 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | | | | | | | | | | |
| 11 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | | | | | | | | | | |
| 12 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | | | | | | | | | | |
| 13 | 2 | 3 | 2 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | | | | | | | | | | |
| 14 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | | | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | | | | | | | | | | |
| 15 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | | | | | | | | | | |
| 16 | 3 | 2 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | | | | | | | | | | |
| 17 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 1 | | | | | | | | | | |
| 18 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | | | | | | | | | | |
| 19 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | | | | | | | | | | |
| 20 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | | | | | | | | | | |
| 21 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | | | | | | | | | | |
| 22 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | | | | | | | | | | | | | | |
| 23 | 4 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | | | | | | | | | | |
| 24 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | | | | | | | | | | |
| 25 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 1 | | | | | | | | | | |
| 26 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | | | | | | | | | | |
| 27 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | | |
| 28 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | | | | | | | | | | |
| 29 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 1 | | | | | | | | | | |
| 30 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | | | | | | | | | | |
| 31 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | | | | | | | | | | |
| 32 | 1 | 1 | 2 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | | | | | | | | | | |
| 33 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | | | | | | | | | | | | | | |
| 34 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | | | | | | | | | | |
| 35 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 5 | | | | | | | | | | |
| 36 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | | | | | | | | | | | |
| 37 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | | | | | | | | | | | |
| 38 | 3 | 2 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | | | | | | | | | | |
| 39 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | | | | | | | | | | |
| 40 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 | 1 | | | | | | | | | | |
| 41 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 11 | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 42 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 6 | 1 | 3 | 2 | 1 |
| 43 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | | | 2 | | | |
| 44 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | | | 2 | | | |
| 45 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 2 |
| 46 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | | | 1 | 2 | 4 | 1 |
| 47 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 4 | 1 |
| 48 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 |
| 49 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 50 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 6 | 1 | 2 | 4 | 3 |
| 51 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | | | 1 | 1 | 4 | 5 |
| 52 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | | | 2 | | | |
| 53 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| 54 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | | | 1 | 1 | 3 | 2 |
| 55 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 |
| 56 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | | | 1 | 1 | 3 | 1 |
| 57 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | | | 1 | 1 | 3 | 1 |
| 58 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 59 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 60 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | | | 1 | 1 | 3 | 1 |
| 61 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | | | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 62 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 |
| 63 | 4 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 64 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | | | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 65 | 6 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 66 | 6 | 2 | 3 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 5 |
| 67 | 6 | 4 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| 68 | 6 | 2 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 69 | 4 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 4 | 1 |
| 70 | 6 | 3 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 2 |
| 71 | 3 | 3 | 5 | 1 | 2 | | | 2 | | | |
| 72 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | | | 1 | 1 | 3 | 2 |
| 73 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| 74 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | | | 1 | 4 | 4 | 2 |
| 75 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 5 |
| 76 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 77 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 78 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 |
| 79 | 3 | 1 | 1 | 5 | 1 | 2 | 6 | 1 | 1 | 4 | 1 |
| 80 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 |
| 81 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 82 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 83 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 1 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 84 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 85 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 |
| 86 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 4 | 1 |

| | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---------|
| 87 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 88 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 89 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 | 1 | 1 |
| 90 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | | | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 91 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 |
| 92 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | | | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 93 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | | | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 |
| 94 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | | | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 |
| 95 | 3 | 3 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 |
| 96 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 |
| 97 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | | | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 98 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | | | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 |
| 99 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | | | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 |
| 100 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 |
| 101 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 102 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 2 | 1 |
| 103 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 |
| 104 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | | | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 |
| 105 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 5 | 1 |
| 106 | 1 | 2 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 5 | 1 |
| 107 | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 5 | 1 |
| 108 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | | | 1 | 1 | 1 | 1 | MORALES |
| 109 | 6 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 |
| 110 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 111 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 |
| 112 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 6 | 1 | 2 | 1 | 5 | 1 |
| 113 | 1 | 1 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 |
| 114 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 |
| 115 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 116 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | | 1 | 1 | 2 | 4 | 5 | 1 |
| 117 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 |
| 118 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 |
| 119 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | | | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 |
| 120 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | | | | 1 |
| 121 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 122 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 4 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 |
| 123 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 5 | 1 |
| 124 | 6 | 2 | 1 | 2 | 2 | | | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 |
| 125 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 |
| 126 | 4 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 5 | 1 |
| 127 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 1 | 1 |
| 128 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 129 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | | | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 |
| 130 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 131 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 |

Fuente:
propia con
de los
cuestionario
encuesta.

| ID | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 |
|--------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| 1 | 20 | 25 | 57 | 51 | 103 | 86 | 89 | 130 | 93 | 36 | 88 |
| 2 | 2 | 28 | 23 | 67 | 34 | 17 | 8 | 7 | 31 | 23 | 23 |
| 3 | 100 | 83 | 49 | 5 | | 0 | 1 | | 4 | 30 | 2 |
| 4 | 8 | 1 | 7 | 12 | | 1 | 2 | | 2 | 38 | 0 |
| 5 | 0 | | 1 | 2 | | 0 | 0 | | | 0 | 14 |
| 6 | 7 | | | 0 | | | 6 | | | 3 | |
| TOTAL | 137 | 137 | 137 | 137 | 137 | 104 | 106 | 137 | 130 | 130 | 127 |

Elaboración
información
resultados del
de la

Aplicación de Design Thinking a preferencias de consumidores de Tarapoto para desarrollo de preformados de tilapia, paco y gamitana.

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

20%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|---|--|----|
| 1 | repositorio.unsm.edu.pe Fuente de Internet | 4% |
| 2 | hdl.handle.net Fuente de Internet | 2% |
| 3 | gracielagallo.com Fuente de Internet | 1% |
| 4 | repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet | 1% |
| 5 | cybertesis.uni.edu.pe Fuente de Internet | 1% |
| 6 | tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet | 1% |
| 7 | repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet | 1% |
| 8 | www.forbes.com.mx Fuente de Internet | 1% |

| | | |
|----|--|------|
| 9 | upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet | 1 % |
| 10 | repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet | 1 % |
| 11 | www.bancomundial.org Fuente de Internet | 1 % |
| 12 | rnia.produce.gob.pe Fuente de Internet | 1 % |
| 13 | www.mef.gob.pe Fuente de Internet | 1 % |
| 14 | ri.ues.edu.sv Fuente de Internet | <1 % |
| 15 | repositorio.umb.edu.pe:8080 Fuente de Internet | <1 % |
| 16 | tesis.unsm.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 17 | www.redalyc.org Fuente de Internet | <1 % |
| 18 | www.theibfr.com Fuente de Internet | <1 % |
| 19 | Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante | <1 % |
| 20 | sicreesinnovas.com | |

Fuente de Internet

<1 %

21

innovation.ainia.es

Fuente de Internet

<1 %

22

prezi.com

Fuente de Internet

<1 %

23

repositorio.unap.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

24

repositorio.usanpedro.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

25

tesis.ucsm.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

26

www.coursehero.com

Fuente de Internet

<1 %

27

1library.co

Fuente de Internet

<1 %

28

www.acomerpescado.gob.pe

Fuente de Internet

<1 %

29

www.pnipa.gob.pe

Fuente de Internet

<1 %

30

repositorio.ulasamericas.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

31

dspace.unitru.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

32 www.bcrp.gob.pe <1 %
Fuente de Internet

33 brainly.lat <1 %
Fuente de Internet

34 docplayer.es <1 %
Fuente de Internet

35 ecuciencia.utc.edu.ec <1 %
Fuente de Internet

36 www.enfokedirecto.com <1 %
Fuente de Internet

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Activo