



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS - MBA

**Nivel de producción y la calidad de los productos de la empresa Dunkin Donuts en
el Cercado de Lima, 2019**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Nuñez Villanueva, Giancarlos Alexis (ORCID: 0000-0001-9005-304X)

ASESOR:

Dr. Lip Licham, Antonio (ORCID: 0000-0002-9670-8980)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencia Funcional

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi familia, quienes me dieron vida, educación, apoyo, consejos, por prepararme para la vida y enseñarme que en este mundo nada es fácil y todo se puede con esfuerzo, perseverancia y dedicación.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por brindarme salud y por darme fuerzas cada día para alcanzar mis sueños. Del mismo modo, también agradezco a la Universidad Cesar Vallejo por haberme abierto las puertas de su seno científico para poder estudiar mi carrera.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	
Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Índice	v
Índice de tablas	vi
Índice de figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. Introducción	1
II. Método	7
2.1. Tipo y diseño de investigación	7
2.2. Operacionalización	7
2.3. Población, muestra y muestreo	9
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	10
2.5. Procedimiento	10
2.6. Métodos de análisis de datos	10
2.7. Aspectos éticos	11
III. Resultados	12
IV. Discusión	15
V. Conclusiones	24
VI. Recomendaciones	25
Referencias	26
Anexos	
Anexo 1: Matriz de consistencia	46
Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos	48
Anexo 3: Certificados de validación de los instrumentos	49
Anexo 4: Prueba de confiabilidad de los instrumentos	49

Índice de tablas

	Página
Tabla 1: Operacionalización de la variable Nivel de Producción	9
Tabla 2: Operacionalización de la variable Calidad de los Productos	9
Tabla 3: Rangos y niveles de la variable Nivel de Producción con sus dimensiones	12
Tabla 4: Rangos y niveles de la variable Calidad de los Productos con sus dimensiones	12
Tabla 5: Correlacion de las variables Nivel de Producción y Calidad de los Productos	14
Tabla 6: Correlacion de la variable Nivel de Producción y sus Dimensiones	14

Índice de figuras

		Pág.
Figura 1:	Rangos y niveles de la variable Nivel de Producción con sus dimensiones	12
Figura 2:	Rangos y niveles de la variable Calidad de los Productos con sus dimensiones	13

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es determinar la relación que existe entre el nivel de producción y la calidad de los productos de Dunkin Donuts en el Cercado de Lima, 2019. La investigación es descriptivo - correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal, con un enfoque cuantitativo y de tipo aplicada. La población de este estudio estará constituida por el total de los 200 trabajadores de la empresa y la toma de la muestra será del tipo no probabilístico, ya que solo abarcará a los 132 trabajadores del área de producción de la empresa Dunkin Donuts en el Cercado de Lima, 2019.

Como instrumento, se empleó el cuestionario. Para la validez de los instrumentos utilizados en este estudio se consideró el juicio de expertos, además se utilizó como herramienta de medición la escala de Likert. Para comprobar la confiabilidad del alfa de Cronbach se demostró por medio de sus resultados un total de 0,925 para la variable nivel de producción y 0,925 para la variable calidad de los productos las cuales demuestran un nivel de confiabilidad Marcado. Por otro lado, los resultados de la prueba de correlación pertenecientes a la cadena de abastecimiento y suministros de la empresa Dunkin Donuts, se puede interpretar con una significancia menor a 0.05 en el estudio, es decir " $0.000 < 0.05$ ", donde se rechaza (H_0) la hipótesis nula. Por lo tanto, se acepta (H_1) donde la hipótesis de investigación indica que el nivel de producción tiene una relación significativa con la calidad de los productos.

Palabras clave: Nivel de Producción, Calidad de los Productos, Cadena de Abastecimiento.

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the relationship between the level of production and the quality of Dunkin Donuts products in the Cercado de Lima, 2019. The research is descriptive - correlational, non-experimental design and cross-sectional, with a quantitative and applied approach. The population of this study will consist of the total of 200 employees of the company and the sampling will be of the non-probabilistic type, since it will only cover the 132 workers of the production area of the Dunkin Donuts company in the Cercado de Lima, 2019.

As an instrument, the questionnaire was used. For the validity of the instruments used in this study, expert judgment was considered, and the Likert scale was used as a measurement tool. In order to verify the reliability of Cronbach's alpha, a total of 0.925 for the variable level of production and 0.925 for the variable quality of the products were demonstrated by means of their results, which demonstrate a level of reliability Marked. On the other hand, the results of the correlation test belonging to the Dunkin Donuts supply and supply chain, can be interpreted with a significance less than 0.05 in the study, that is to say " $0.000 < 0.05$ ", where it is rejected (H_0) the null hypothesis. Therefore, it is accepted (H_1) where the research hypothesis indicates that the level of production has a significant relationship with the quality of the products.

Keywords: Production Level, Product Quality, Supply Chain.

I. Introducción

Las organizaciones comúnmente tienen la misión de lograr objetivos que sean rentables, por ello es que se empezó a darle gran importancia al nivel de producción que genera la empresa, las cuales son muy relevantes para el incremento de la eficiencia en una empresa, sin embargo para obtener aquello es necesario evaluar la relevancia que tiene con el desarrollo personal de cada colaborador en su área de trabajo, dónde los trabajadores puedan realizar procesos óptimos y cumplir los objetivos internos. Dentro de las empresas se puede hacer contraste con la calidad de los productos, esto engloba puntos tan importantes que en su interacción permiten el desarrollo sostenible, ya que durante su trabajo diario buscan desarrollar nuevas perspectivas con cambios positivos. Asimismo, por medio de este estudio se analizará como el nivel de producción tiene trascendencia en los procesos productivos, ya que para realizar una mayor fabricación de productos se debe realizar bajo ciertos criterios tanto internos como externos con respecto a los mercados a exportar y evaluando si los procesos efectuados desde un punto de vista objetivo han sido eficientes, es por ello que los métodos de análisis que se aplicaran en este estudio definirán la calidad de la elaboración de los productos de la empresa Dunkin Donuts destacando sobre la competencia en el mercado extranjero. Debido a esto se examinará la utilización de estrategias internas por parte de la empresa como medio para la obtención de óptimos resultados y de ser el caso sugerir mejoras aplicables en sus distintas líneas de producción para así darle un valor agregado al café artesanal de la empresa con el fin de captar la atención del público extranjero con un producto de calidad. Lo cual nos permite plantear la siguiente problemática, ¿Qué relación existe entre el nivel de producción y la calidad de los productos de la empresa Dunkin Donuts en el Cercado de Lima, 2019?; y es que es necesario medir los aspectos de la producción en relación con la calidad, además de tomar en cuenta otros aspectos como problemas específicos, los cuales son: ¿Qué relación existe entre el nivel de producción y las características, la conformidad y el diseño de los productos de la empresa Dunkin Donuts en el Cercado de Lima, 2019?

Según Erazo, Valderrama & Villalobos (2019) expresa que para lograr un óptimo estándar de calidad dentro de las áreas de producción, se busca que la gerencia opte por otorgar a su capital humano la posibilidad de recibir capacitación. Y es que la importancia de capacitar al personal con la finalidad de mejorar su desempeño sobre todo en las áreas de producción beneficia en gran medida a la empresa, por ello la capacitación influye o está relacionada con la calidad del manejo de procesos de producción. Por otro lado, Vásquez (2018) explica la importancia del control, la revisión y el análisis de la calidad de los productos, como parte de examinar el nivel de calidad de las áreas de producción para la obtención de un producto final óptimo, esto impacta en otras áreas, sobre todo en las áreas de ventas. Se llega a la conclusión de que se debe ofrecer productos de acuerdo a las preferencias de un determinado nicho de mercado para influir de manera positiva en el nivel de ventas. No obstante Espinoza (2018) determina que el gestionar los procesos productivos y retener a su equipo de trabajo, en especial al personal clave de la empresa es importante para evitar gastos, principalmente en retroalimentaciones o capacitaciones del nuevo personal, además que los costos laborales para retener al personal son mucho más económicos para la entidad, influyendo así positivamente en la rentabilidad del negocio. Es sabido también que el retener al personal, no se determina por medidas rigurosas, sino que se basa en conocer las necesidades y/o deseos que mueven sus intereses, esto es clave sobre todo en las áreas de procesos productivos, llegando así de esta manera a incrementar y optimizar los procesos de producción. Por otro lado, Encarnación (2017) define que la importancia de la evaluación de la calidad de los productos dentro de las empresas y su influencia en el buen andar de las finanzas es un aspecto trascendente que debe ser controlado para su adecuado desarrollo. Un buen sistema de control interno, permite un mejor nivel operativo y por consiguiente una visible mejora sostenible en los resultados. Mamani (2017) define que actualmente las empresas no cuentan con un sistema de calidad definido y establecido por su área de planeamiento estratégico, esto evita el poder anticiparse a la demanda y necesidades por parte de los clientes, ya que estos constantemente la producción de la empresa solo se basa en programar sus procesos de transformación en base a un estimado de la demanda de años anteriores, sin tener en cuenta las nuevas tendencias o variaciones del mercado. Por ello la manera en la que se desempeñan no siempre les garantiza que se cumplan los pedidos. Según Arias (2017) una institución sólida, constantemente debe crear nuevas estrategias para lograr un desarrollo sostenible en su nivel de producción, planteando de este modo nuevas actividades que requieren la utilización de instrumentos y

procedimientos que involucren a otros colaboradores. Para esto, la comunicación es un factor importante que debe ser manejado correctamente dentro de la organización, ya que gracias a ella se pueden cumplir los objetivos anuales. Asimismo, Amanqui & Calderón (2017) determina que las deficiencias que presentan los estándares de calidad en los procesos productivos que repercuten positivamente en la economía. Por otro lado, Reinoso (2016) expresa que el nivel de relación entre el desarrollo laboral y el nivel de producción es indispensable dentro de toda organización moderna. Ya que es importante la implementación de estrategias de desarrollo en las áreas de producción dentro de las empresas, para de esta manera fortalecer el prestigio de la marca otorgándole un valor agregado que resalte frente a otras marcas de la competencia, lo cual será de ayuda en el desarrollo económico de la empresa. Del mismo modo, Sandivar (2016) define que el nivel de producción brinda óptimos resultados ya que un ambiente de trabajo controlado permite un enfoque laboral óptimo. Asimismo, Reyes (2015) expresa que los directivos de la empresa deben implementar sistemas de control en base al desempeño de los trabajadores por medio de su labor desempeñada, ya que resulta en un valor agregado para generar un producto de calidad que siga los parámetros de las perspectivas de los clientes. Por otro lado, Durán (2017) expresa que el incremento de las ventas está relacionado a la calidad de los productos. Asimismo, hay un alto déficit de producción que se obtiene a través del control de calidad ineficiente, sobre todo con relación a la fabricación por pedidos específicos de clientes con empresas grandes. Es por ello que se debe manejar un adecuado control de la producción en base a la demanda conservando los estándares de calidad y controlando así la capacidad de los almacenes a través de un sistema de inventarios permanentes (PEPS) y de una compra adecuada de la cantidad económica del pedido (CPE). Según Anaya (2016) las organizaciones no han centrado sus esfuerzos en el uso de las tecnologías para la automatización de los procesos, por ello la informalidad y la estacionalidad no ha permitido un crecimiento sostenido; a comparación en empresas grandes con un gran nivel de exportaciones. Por otro lado, Cuatrecasas (2012) define que la magnitud de las actividades operacionales necesita una consolidación de estrategias de control, donde pueda medir las acciones de cada empleado y evaluar sus responsabilidades, por ello es necesaria la implementación de sistemas como el ERP dentro de las empresas, ya que la forma más adecuada para interrelacionar el control de los procesos productivos en las organizaciones es haciendo un seguimiento de sus áreas y de esta manera hacer más eficientes sus procesos. No obstante, la implementación un sistema ERP no sirve de nada si se usa para la

administración de una sola área. Por otro lado, Coral & Piattini (2010) expreso que el uso adecuado del nivel de productividad para permite controlar el nivel de calidad de los productos, permite exigir a los trabajadores. Esto permite desarrollar de manera objetiva sus funciones, sobre todo en las áreas de producción donde se busca mantener el nivel de calidad óptimo para los productos. Según el OECD (2015) los niveles de desarrollo dentro del mundo empresarial tiene una relación sostenible sobre la variable nivel de producción, esto enfocado según el crecimiento laboral y profesional que brinda la empresa para los trabajadores, esto se concentra principalmente en dos grandes grupos, los puestos administrativos (gerente y funcionario) que tienen un promedio alto de satisfacción laboral, y producción (operarios y supervisores). No obstante, Chávez (2014) definen que el clima organizacional y la producción de calidad resultan en un predominio del nivel adecuado de la comunicación horizontal de la gerencia con las líneas operativas, esto es un factor indispensable que influye en la empresa. Según Requejo (2015) la optimización de las labores de producción en la empresa, es necesaria la adecuada toma de decisiones por parte de la gestión gerencial, estas mismas influyen en el trabajo productivo que se desarrolla bajo estrictos parámetros para mantenerse al nivel de la competencia. Por otro lado, Francisco (2014) definió que los colaboradores deben poseer un adecuado dominio tecnológico que resulte óptimo para la producción, manifestando así en mayor grado una mejor capacidad de desarrollo en el nivel de producción estimado como parte de la empresa.

La teoría de producción y costos descrita según la autora María De Lourdes Rojas Cataño en su libro del año 2015 titulado “Contabilidad de costos en industrias de transformación” sostiene que en un proceso productivo tiene (factores acorto plazo), al aumentar el uso del factor variable. Esta teoría sostiene tres etapas las cuales son: La primera etapa de esta teoría se basa en comprender los aspectos del inicio de la producción hasta que el producto considerado medio. La segunda etapa está enfocada en el final del primer proceso hasta que el producto marginal llega a un valor de cero. La Tercera Etapa en cambio, esta enfocada en que el producto marginal tiene valores negativos. Ruiz & Mayorga (2014) la producción es la base fundamental de la empresa para generar valor a una marca, dicho de otro modo los ingresos de la empresa pueden incrementar de acuerdo al valor de la marca y sus productos.

El modelo Scor fue desarrollado por la organización Supply-Chain Council en 1996 con la intención de facilitar la comunicación entre compañías. Asimismo, trabajar con procesos y actividades estandarizadas permite al modelo incluir métricas que facilitan la comparación. Una vía para lograrlo es modelar y evaluar el desempeño de la cadena de abastecimiento utilizando el modelo Scor, y así obtener las brechas entre el desempeño actual y las mejores prácticas, para luego identificar la tecnología de información necesaria, introducir los cambios requeridos y monitorear los resultados. Según Delgado (2016) el modelo Scor puede servir para facilitar la comunicación entre los participantes de la Cadena y contribuir a entender los enlaces e intercambios.

Los catorce principios de Deming fueron creados por el doctor en estadística William Deming por publicados en 1986 un libro titulado “Out of the Crisis” en el que expuso lo que se considera su más importante aportación en las ciencias administrativas “Los llamados los catorce principios para transformar la gestión en la organización”. En conjunto, éstos se pueden ver como una teoría, una filosofía, que permite entender cómo funcionan los estándares de calidad en una organización. Este concepto abarca la noción de mejoras para los productos o servicios que ofrece la empresa, además de adoptar nuevas filosofías. Esto permite reducir la necesidad de la inspección constante en el proceso de todos los productos, ya que es un tema de compromiso y no de obligación en las áreas de producción. Según Perales (2016) la práctica del incremento financiero de una empresa no está sólo centrada en la base del precio. Se debe buscar mejoras constantemente por medio de implantar la formación de instituir nuevas capacidades laborales arraigadas a la asimilación.

La teoría de Juran, también conocida como la trilogía de Juran, fue creada en 1988 por Joseph M. Juran y se basa en tres pasos que se deben seguir para conseguir la mayor calidad posible en todas las empresas ya que es concretamente indispensable, desarrollar un producto que satisfaga esas necesidades, planear cómo se va a llevar a cabo ese producto. El control de calidad, el segundo paso una vez que se ha planeado todo el proceso de creación del producto es supervisar que efectivamente se está realizando de la mejor manera. Según Anaya (2016) para las empresas es necesaria la mejora de la calidad para crear la infraestructura que permita la mejora en los procesos productivos. Para la justificación del estudio se puede observar que las empresas se conciben como un complejo sistema adaptativo en proceso de aprendizaje permanente. Es por ello que para este estudio se busca plantear como objetivo general, “Determinar la relación entre

el nivel de producción y la calidad de los productos de la empresa Dunkin Donuts en el Cercado de Lima, 2019.” y consecuentemente determina las dimensiones y sus objetivos específicos. Como hipótesis general de este estudio se planteó “Existe relación entre el nivel de producción y la calidad de los productos de la empresa Dunkin Donuts en el Cercado de Lima, 2019”.

II. Método

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

Se aplicará para este estudio el tipo de método hipotético – deductivo, ya que se realiza la observación del fenómeno a estudiar, en base a las cuales se plantearon los el trabajo corresponde a una investigación aplicada de nivel descriptivo. Hernández y Fernández (2014) define que el método hipotético deductivo permite al investigador combinar los conceptos racionales dando lugar a la elaboración de la hipótesis. Se utilizó también en el estudio un diseño no experimental de corte transversal durante el cual no se manipulo ninguna de las variables, ni tampoco será posible alterar las condiciones del medio en el cual ocurren los hechos. Hernández y Fernández (2014) define que la investigación de diseño no experimental es aquella que no busca realizar algún tipo de manipulación abrupta sobre las variables. Además, el nivel de este estudio es descriptivo correlacional ya que su finalidad es conocer la relación o grado de asociación que existe entre las variables nivel de producción y la calidad de los productos en un contexto particular. Según Hernández y Fernández (2014) el nivel descriptivo que también es conocido como la investigación estadística, se describe en los datos analizando a su vez las características de la población o fenómeno propuesto. Además, una investigación correlacional posee la finalidad de establecer cierto nivel de relación o expuesto en otras palabras como asociación no causal.

2.2. Operacionalización

En la definición conceptual del nivel de producción según Acosta (2016) expresa que la evolución de una empresa se basa en el control e inspección de los procesos productivos y asegurar un adecuado nivel de producción, objetivo que debe ser cumplido por un Departamento de Calidad. En la definición operacional del nivel de producción se trata de ofrecer un adecuado control operacional en las áreas de transformación de materia prima, de esta manera se obtiene cambios sustanciales para la producción permitiendo incluso adecuar la producción a la demanda de clientes que piden ciertos volúmenes de compra. Según Pesántez y Guapacaza (2014) la dimensión de los procesos de producción, como parte indispensable en la elaboración de un producto terminado bajo estándares de calidad para que de esta manera sean aprovechados y rentables para la empresa, por ello en la producción se debe establecer ciertos parámetros de mejora. Según Balarezo (2014) define la perspectiva de la tecnología como una parte fundamental que

constituye una herramienta estratégica para la redefinición de los procesos de la organización para la elaboración de los productos, por ende, la productividad en las áreas de transformación permite definir una mayor eficiencia. Según De la Peña (2014) toda compañía basa sus principios en la mano de obra y su desempeño a la hora de producir, crear o vender productos, proveer servicios, hacer negocios, dirigir proyectos, ofrecer asesorías y tomar decisiones. Llega a un momento donde la participación de la mano de obra se vuelve un factor que atribuye valor a la marca de manera personalizada y especializada como un plus de la empresa. En la definición conceptual de la calidad de los productos según Cabezas (2016) Las empresas buscan entregar un producto con mejores características para cumplir con los requisitos propios y los de sus clientes. En la definición operacional de la calidad de los productos se trata de la calidad que se ofrece al mercado en forma de producto, que genera experiencias satisfactorias en los consumidores en base a un valor agregado que define a la marca de la competencia. Es por ello que, en las áreas de transformación de materia prima, se utilizan estándares que se encargan de mantener una línea fija de calidad que sea aceptable para el público objetivo. Según Florez (2014) las características del producto consisten, en aquellos atributos que le permiten satisfacer al cliente y competir en un mercado comercial donde priman las preferencias de los consumidores. Según Prieto (2014) la conformidad de los productos se considera como ciertos criterios establecidos para mantener un lineamiento apropiado para la elaboración de un producto o servicio, el cual debe seguir ciertos patrones que sean iguales o superiores a los de la competencia en el rubro. Según Requejo (2015) el diseño de los productos como parte indispensable para la aceptación del consumidor y suelen ser denominados como parte de las estrategias de mercadotecnia, aunque vistas como marketing indirecto que genera mayores ingresos para la empresa. Por ello la importancia del diseño de los productos en los productos finales.

Tabla 1: *Operacionalización de la variable Nivel de Producción*

Dimensión	Indicador	Ítem	Escala e Índice	Niveles y Rangos
Características de los Productos	Calidad de Sabor	1, 2, 3	Ordinal	Bajo (18 - 25)
	Calidad de Aroma	4, 5, 6		
	Calidad de Color	7, 8, 9		
Conformidad de los Productos	Prevención de Defectos	10, 11, 12		Medio (26 - 30)
	Estándar de Calidad	13, 14, 15		Alto (31 - 48)
	Normas de Conservación	16, 17, 18		
Diseño de los Productos	Marca del Producto	19, 20, 21		
	Estética de Presentación	22, 23, 24		
	Practicidad del Diseño	25, 26, 27		

Tabla 2: *Operacionalización de la variable Calidad de los Productos*

Dimensión	Indicador	Ítem	Escala de medición	Niveles y Rangos
Proceso de Producción	Proveedores	1, 2, 3	Ordinal	Bajo (18 - 25)
	Selección de Materia Prima	4, 5, 6		
	Proceso de Transformación	7, 8, 9		
Tecnología	Maquinaria de Producción	10, 11, 12		Medio (26 - 30)
	Programas de inventariado	13, 14, 15		Alto (31 - 48)
	Plataformas Virtuales	16, 17, 18		
Mano de Obra	Operarios de Producción	19, 20, 21		
	Capacitación Tecnológica	22, 23, 24		
	Control de Productividad	25, 26, 27		

2.3. Población, Muestra y Muestreo

La población utilizada en la investigación es finita porque está conformado por 200 trabajadores de la empresa Dunkin Donuts en el Cercado de Lima, 2019. Hernández y Fernández (2014) la población se determina como un conjunto cuyos elementos (unidades de análisis) pertenecen a un ámbito específico. La muestra para este estudio se calculó por medio de la utilización de la página <https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html>, con un nivel de confianza del 95% y 5% de error, se obtuvo una cifra de 132 sujetos para participar del estudio.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La encuesta es considerada como una técnica la cual sus pautas guían las actividades que realizan los investigadores. Por ello es tomada como la base del estudio que da sentido a la comprensión de las opiniones directas de los colaboradores de la empresa. Esta herramienta mantiene la legitimidad del estudio científico, brindan la fiabilidad en cuanto a información científica se refiere, por eso en términos prácticos el cuestionario como instrumento realmente mide los datos en referencia a las variables que se espera cuantificar. Es por ello que para este estudio el instrumento que se utilizará para recopilar información dos fichas de encuesta o (Cuestionario), que constará de 27 preguntas cada uno. La confiabilidad es el grado de legitimidad en el cual la aplicación de una herramienta expresa la autenticidad de la información recopilada para un estudio en específico.

2.5. Procedimiento de recolección de datos

El alcance que posee este estudio es de 132 trabajadores de la empresa Dunkin Donuts en el Cercado de Lima, 2019 que brindan sus opiniones por medio de dos cuestionarios con un total de 27 preguntas cada uno, cuyas alternativas estarán basadas en la escala de Likert y facilitarán la obtención de datos pertinentes que permitirán medir la relación existente entre las variables nivel de producción y calidad de producto por medio de programas estadísticos Spss 21 y Excel.

2.6. Métodos de análisis de datos

Para analizar los datos de este estudio fue necesaria la validación de los instrumentos utilizados por parte del juicio de expertos, además se utilizó como herramienta de medición la escala de Likert. Por otro lado, para comprobar la confiabilidad del alfa de Cronbach se demostró por medio de sus resultados un total de 0,925 para las variables nivel de producción y calidad de los productos de las cuales demuestran un nivel de confiabilidad Marcado. En el método de análisis se utilizaron tablas de frecuencia para medir el nivel de similitud entre la cantidad de alternativas marcadas por los participantes de este estudio, además debido a que el resultado de las tablas de correlación entre variables es menor a 0.05 se considero como un coeficiente de correlacion del tipo Spearman.

2.7. Aspectos Éticos

Como autor e investigador sobre los datos recolectados en esta tesis me comprometo a cumplir con la veracidad de los resultados, la confiabilidad de los datos brindados por los socios de la empresa Dunkin Donuts en el Cercado de Lima, 2019 y mantener la identidad en reserva de los individuos que participan en este estudio.

III. Resultados

Resultados descriptivos

Tabla 3: Rangos y niveles de la variable Nivel de Producción con sus dimensiones.

	Nivel de Producción	Procesos de Producción	Tecnología	Mano de Obra
Bajo	16%	20%	26%	14%
Medio	27%	35%	30%	40%
Alto	57%	45%	44%	56%

Tabla 4: Rangos y niveles de la variable Calidad de los Productos con sus dimensiones.

	Calidad de los Productos	Características de los Productos	Conformidad de los Productos	Diseño de los Productos
Bajo	28%	26%	21%	26%
Medio	22%	30%	33%	30%
Alto	50%	44%	46%	44%

Figura 1: Rangos y niveles de la variable Nivel de Producción con sus dimensiones

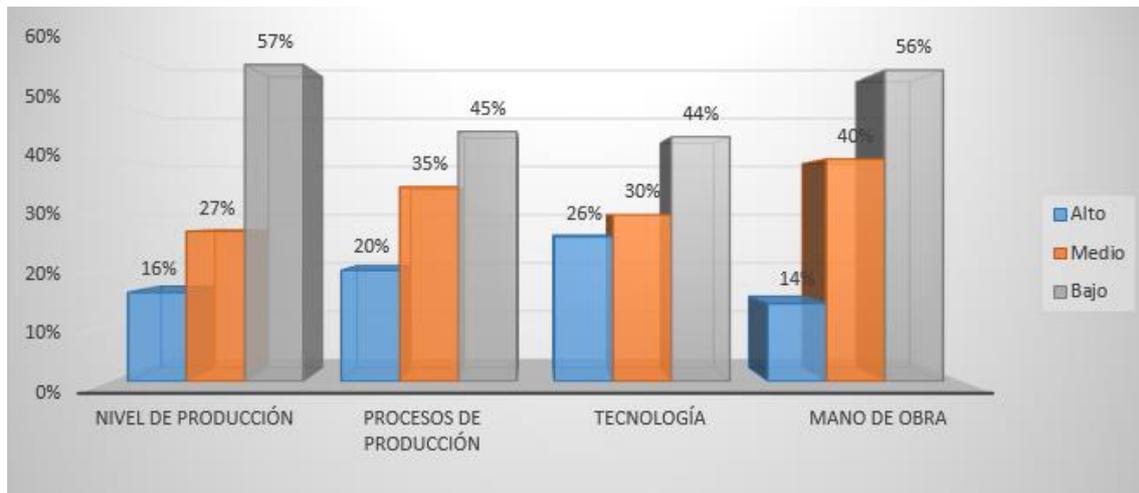
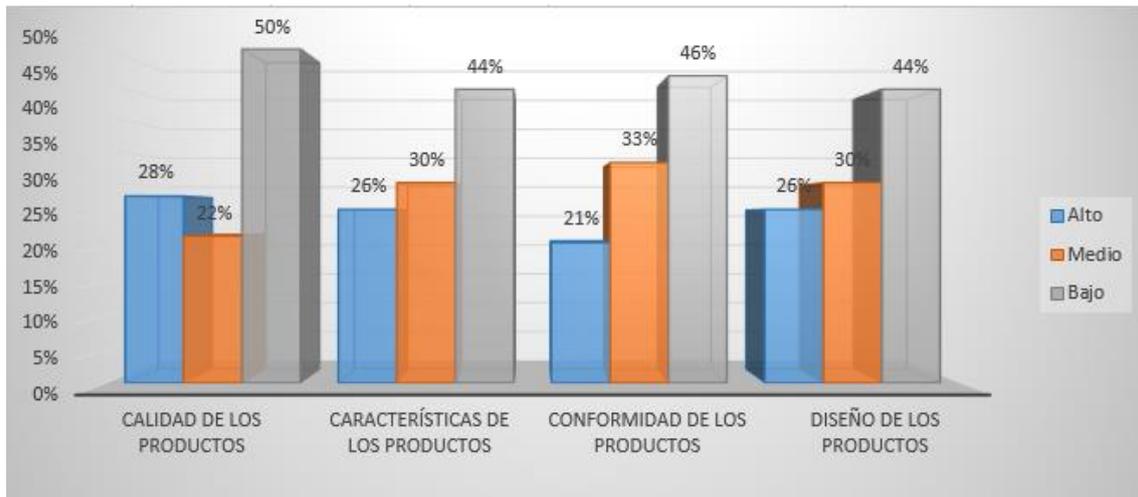


Figura 2: Rangos y niveles de la variable Calidad de los Productos con sus dimensiones



Resultados inferenciales

i. Función de prueba

Por medio del coeficiente de correlación de Spearman, se observa que ambas variables no presentan normalidad en los datos.

ii. Regla de decisión

Rechazar H_0 cuando la significancia observada “p” es menor a $\alpha = 0.05$

No rechazar H_0 cuando la significancia observada “p” es mayor a $\alpha = 0.05$

iii. Nivel de significación

El nivel de significación teórica es $\alpha = 0.05$, que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%

Hipotesis general:

H_0 : No existe relación entre el nivel de producción y la calidad de los productos de la empresa Dunkin Donuts en el Cercado de Lima, 2019.

H_1 : Si existe relación entre el nivel de producción y la calidad de los productos de la empresa Dunkin Donuts en el Cercado de Lima, 2019.

Tabla 5: *Correlacion de las variables Nivel de Producción y Calidad de los Productos*

		Nivel_de_Producción		Calidad_de_los_Productos
Rho de	Nivel_de_P	Coefficiente de correlación	1,000	,611**
Spearman	roducción	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Calidad_de	Coefficiente de correlación	,611**	1,000
	_los_Produ	Sig. (bilateral)	,000	.
	ctos	N	100	100

Tabla 6: *Correlacion de la variable Nivel de Producción y sus Dimensiones*

		Nivel_de_Producción	
	Características_de_los_Productos	Coefficiente de correlación	,967**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	100
	Conformidad_de_los_Productos	Coefficiente de correlación	,391**
Rho de Spearman		Sig. (bilateral)	,000
		N	100
	Diseño_de_los_Productos	Coefficiente de correlación	,149
		Sig. (bilateral)	,000
		N	100

Se puede interpretar que las variables en estudio con un nivel de significancia menor a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”. Por lo tanto, se acepta H1 la hipótesis de investigación indica que el Nivel de Producción tienen una relación significativa con la Calidad de los Productos de la empresa. Además, ya que se acepta H1 las hipótesis específicas de esta investigación indican que la variable nivel de producción tiene una relación significativa con las dimensiones características de los productos, la conformidad de los productos y el Diseño de los Productos de la empresa.

IV. Discusión

Tomando de manera objetiva el contraste de los resultados en la investigación, se observa que la comprobación de hipótesis revela una relación marcada inferior a 0.05 , por tal motivo se concluye que si existe una relación significativa entre el nivel de producción y calidad de los productos de la empresa Dunkin Donuts en el Cercado de Lima; no obstante discutiendo sobre aspectos que pueden ser tomados en cuenta en contra posición a la importancia de la relación entre estas variables, según Cole (2011) las empresas principalmente desarrollan productos según el nivel de eficiencia del personal y la capacidad productiva que puede abarcar la empresa, asumiendo que el crecimiento de la empresa permite una mayor producción, aunque la supervisión de dicha actividad realizada por el personal permite mantener una línea productiva eficiente

Por otro lado, es importante la aplicación de estrategias de producción donde el principal aspecto a medir sea la eficiencia en la transformación de la materia prima para conservar la calidad de los productos, generando así una productividad que será rentable para la empresa, según Drucker (2005) la escasez de talento dentro de las empresas genera problemas en ciertos periodos de tiempo. Causando niveles de producción poco óptimos para una empresa competitiva en el mercado, por ello es necesaria la implementación de estrategias para controlar los procesos productivos e incluir dentro de la empresa programas de capacitación tanto tecnológica como de operaciones para mantener la producción bajo ciertos estándares esperados.

De esta manera se da a entender que el propósito objetivo del nivel de producción no está relegado solo a la participación de la empresa por medio de medir ascensos o bonificaciones para incrementar el desempeño de los trabajadores, sino que es un aspecto más profundo que se relaciona con las prioridades de los trabajadores. Según Haro & Pampillón (2014) definen la producción de las empresas en base a los modelos productivos orientados a la calidad de los bienes o servicios, esto depende de la orientación de la empresa para satisfacer las necesidades de los consumidores de los determinados nichos de mercado en los que participa, esto se debe a la demanda del público objetivo y la capacidad de la empresa para mantener los niveles de producción controlados de manera sostenible.

Evaluar las estrategias para captar las necesidades de los clientes conlleva a mejorar las actividades de producción en la empresa gestando así un crecimiento económico sostenible y es que esto es un reflejo que brinda el adecuado manejo de los niveles de transformación de la empresa, ayudando en las actividades diarias de la misma. Según Roig (2015) las empresas generan un mayor crecimiento optando por captar nuevas estrategias de procesos productivos relacionados a empresas altamente competitivas en el rubro, permitiendo así a las empresas desenvolverse en un mundo con demandas cada vez más altas en los mercados comerciales.

No obstante, para mantener la calidad de los productos ante una gran producción en base a la demanda del mercado, es necesario establecer ciertos criterios que la supervisión constante en las operaciones permite obtener de manera necesaria para la empresa. Según Jiménez (2018) define que la variabilidad de la demanda para las empresas es un factor importante para tomar en cuenta a la hora de producir en masa, ya que existen periodos estacionales, fechas importantes y acontecimientos que marcan ciertas etapas de la vida de los consumidores.

Es importante estar al pendiente de las fluctuaciones del mercado para poder plantear estrategias de contingencia que permitan competir en circunstancias variables, manteniendo el prestigio de la marca, según Deusto (2018) para mantener fiel a un público objetivo, no se le puede imponer una nueva línea de productos sin un estudio previo, ya que los clientes tienden a comprar aquello que les genera seguridad, por eso cada producto debe ser creado de manera adecuada evaluando las necesidades de los consumidores.

Del mismo modo los productos sustitutos tienen que estar basados en las gustos y preferencias de los productos principales que compran los clientes o también puede ofrecérsele a los consumidores un nuevo tipo de utilidad extra como un valor agregado. Por ello para elegir el producto adecuado, tendría sentido realizar un análisis de necesidades. Según Damia (2018) define que los procesos de transformación en las operaciones de la empresa deben ser un aspecto importante a tener en cuenta en la producción, ya que las grandes empresas mantienen un monitoreo del rendimiento y la eficiencia de dichas operaciones pertenecientes a las cadenas de abastecimiento, debido a su gran influencia para generar un mayor prestigio de la marca blanca y/o modelos de

calidad, se debe tener en consideración las consecuencias del movimiento de los productos de una empresa en el mercado frente a los consumidores

No obstante, los productos deben buscar de manera específica cubrir una necesidad, objetivando factores como la comodidad que brinda el producto, la diversidad de los productos ofrecidos o el stock que manejan las tiendas para poder abastecer al público, frente a la producción personalizada, el valor de utilización o incluso el prestigio de marca. Según López (2016) la tecnología enfocada especialmente en el área digital como un aspecto que puede repercutir positivamente en el desarrollo económico de las empresas. La aplicación y el desarrollo de la tecnología digital en el rubro de la producción y las ventas generan una serie de consecuencias positivas que permiten incrementar el número de personas, familias y comunidades que tengan aceptación por la marca y los productos pertenecientes a estas en base a la calidad,

Es imprescindible reconfigurar las bases tecnológicas de las empresas mejorando así las estrategias internas por medio de nuevas herramientas que permitan a las mismas adaptarse a nuevos canales y medios digitales que faciliten la ejecución de las ventas a un nuevo nivel permitiendo un seguimiento adecuado a clientes potenciales, estas nuevas formas de generar las ventas permiten acceder a nuevos conocimientos sobre las necesidades y preferencias de los compradores haciendo que la economía crezca permitiendo expandirse de esta manera a nuevos sectores compitiendo con empresas relacionadas en el rubro. Según Castelló (2013) los mercados se han transformado para enfocarse en dirigir sus actividades a un nivel internacional, y que las redes de transformación de los productos en las empresas, se centran en perfeccionar cada vez más la cadena de valor de las mismas. Esto se debe principalmente a la reducción en los gastos en aranceles y la disminución en las barreras comerciales entre países gestando como resultado un significativo incremento en las actividades comerciales en un grado global.

Además, la creación de zonas de libre comercio y la facilidad de transporte de mercancías por tránsito fronterizo entre países han permitido el acceso a mercados de diferentes países teniendo como consecuencia un incremento notable de la inversión extranjera directa, al facilitar la entrada de empresas en nuevos mercados o el nacimiento de compañías. Desde el punto de vista de Mouze (2014) define que las estructuras de la internacionalización seguidas por diversas organizaciones se basan en el

diseño del modelo de negocios de cada empresa, ya que hay que tener en cuenta también que los elementos para desarrollarse dentro de los mercados objetivos deben estructurar estrategias comerciales basadas en la calidad del producto, la dimensión que abarca la competencia en el mercado, estudios de necesidades de los clientes entre otra serie de herramientas que se encarguen de asegurar las actividades comerciales de la empresa.

Otro aspecto importante es siempre encontrar un modelo de procesos productivos eficientes que esté basado en una continua evaluación de la cadena de suministro permitiendo así convertir una oportunidad de negocio en una ventaja de económica frente a la competencia dentro de las actividades comerciales en el mercado extranjero. Desde la perspectiva de Álvarez (2018) menciona que la capacidad de desempeño laboral de los trabajadores de las áreas de ventas en las empresas se fortalece en base al desarrollo de capacidades tecnológicas y su adaptación al uso de redes sociales para expandir la cartera de clientes, asumiendo que parte de este crecimiento abarca el desarrollo de sus talentos individuales en beneficio de la empresa generando así un desarrollo de valor en la parte de gestión comercial con el público objetivo, esto permite una adaptabilidad ante los cambios de la empresa permitiendo un mejor desarrollo en el mercado a competir.

Esto no quiere decir que se desestime la posibilidad de plantear nuevas estrategias que permitan al personal adquirir otro tipo de capacidades que se empleen en beneficio de la empresa, sino denotando la necesidad de abarcar principalmente perspectivas reales en función a las nuevas tendencias sociales. En este sentido, Lu, Akinola y Mason (2019) define que la producción de los trabajadores puede generar mejores resultados en la eficiencia de los procesos resultando así en la creación de productos con un alto nivel de calidad, es por ello que las habilidades de los empleados deben ser explotados tanto de manera individual como de manera grupal, para así apreciar en coordinación con las áreas de producción como el desarrollo laboral puede generar un valor agregado a los productos terminados.

De esta manera se da a entender que el propósito objetivo de la producción no está relegado a la participación de las habilidades individuales de algunos candidatos en las empresas, sino a la participación de los trabajadores al realizar un trabajo en equipo óptimo, ya que la importancia del control y capacitación de nuevos líderes puede resultar

en un crecimiento económico sostenible para la empresa. Del mismo modo, Garcia & Garrido (2019) definen que para posicionar los productos de una empresa es necesario implementar nuevas estrategias para conservar la calidad del producto final, una de estas herramientas de calidad es el Lean Manufacturing que es utilizado a nivel internacional para maximizar el valor del producto ofrecido a los clientes. La ventaja de aplicar el Lean Manufacturing dentro de una organización permite analizar la eficiencia de las áreas de producción, permitiendo reducir el uso de procesos, materiales y maquinaria que resulte en un gasto innecesario. Centrándose en encontrar nuevos métodos de producir conservando el valor agregado que posee la marca o línea de productos. Por tal motivo se entiende que la condición de la producción vista desde otras perspectivas es considerada también factor influyente en el desarrollo de nuevas tecnologías y la captación de personal especializado, con aptitudes que resulten rentables para la empresa.

No obstante, se entiende que al estructurar una cultura empresarial fuerte se puede incrementar el nivel de producción en base al desempeño y compromiso de los trabajadores, además esto es un aspecto profundo que se relaciona con la seguridad psicológica de los colaboradores. Según Christensen (2019) definen la producción de las empresas en base al compromiso de conservar la calidad de los productos en relación con la necesidad de crecer con la empresa, esto depende de la capacidad de los gerentes para saber captar el esfuerzo del personal y mantenerlo enfocado en base a un sistema que recompense sus actividades realizadas eficientemente.

Así mismo, en la actualidad captar las necesidades de los clientes a llevado a las organizaciones a mejorar la producción empresarial en base al desarrollo de nuevas estrategias enfocadas en la calidad de la producción y las necesidades de los clientes para tener un producto personalizado, elevando así los niveles de transformación de la empresa, ayudando a generar un valor agregado a la marca. Según Valle (2019) las organizaciones que se inclinan por generar un producto en base al cuidado de las características que necesita el cliente y la conservación de la calidad de manera personalizada eleva el prestigio de la marca.

Aunque para mantener la calidad de los productos ante una gran producción en base a la demanda comercial, es debido mantener un estudio de mercado para conocer las preferencias de un determinado sector permitiendo obtener información relevante para la

empresa. Según Groyberg, Johnson y Lin (2019) define que el cambio abrupto enfocado en las compañías con solides en el mercado, desestabiliza su posición en el rubro, fracasando a la hora de crear estrategias de producción. Esto se debe a que las compañías no se marchitan por falta de competitividad en sus capacidades centrales, sino porque no reconocen que las nuevas tendencias definen que hacen distintiva a una marca.

Por ello, es importante analizar las preferencias de los consumidores para poder plantear estrategias de comercio que permitan competir frente a productos similares, manteniendo el prestigio de la marca, Según Gregersen (2019) los planes de cualquier avance de innovación, se encuentran en el momento en el que se plantea analisis sobre las necesidad de los consumidores. Esto permite recolectar información modificando estrategias para crear un producto optimo encargado de cubrir las exigencias de un consumidor.

Del mismo modo, los productos sustitutos principalmente que compran los clientes tienen un nuevo tipo de utilidad extra como un valor agregado. Por ello para elegir el producto adecuado, tendría sentido realizar un análisis de necesidades. Según Mehta & Stein (2019) en la toma de decisiones empresarial el analisis de necesidades para producir una línea de productos es mucho más frecuentes de lo que creemos. Una adecuada estrategia para mejorar las actividades comerciales se basa en conocer las tendencias de los compradores que frecuentan a productos similares o sustitutos, para poder así analizar si es necesaria una diversificación.

No obstante, las empresas para cubrir mejor las necesidades de los consumidores debe adquirir nuevas tecnologías que permitn brindar un producto con una mejor calidad, generando así que la diversidad de los productos ofrecidos llegue a abastecer a un mayor público. Según Torrent (2019) la importancia de la innovación tecnológica en las áreas de transformación de productos, determinan nuevos patrones de crecimiento, además de la conservación de la calidad en los mismos, permitiendo así la participación del producto en nuevas estructuras de mercado, mejorando de este modo la economía de la empresa.

Es imprescindible que las estrategias de las empresas mejoren por medio de nuevas herramientas de gestión que faciliten la ejecución de las ventas a un nuevo nivel permitiendo un seguimiento adecuado a clientes potenciales. Según Sohl, Vroom y McCann (2019) la importancia de la mejora en las estrategias de negocio permite a la

empresa generar valor y desempeñar un mejor posicionamiento a la hora de determinar un nicho de mercado. Además, incrementa las posibilidades de usar marketing indirecto para posicionar nuevos productos, innovar procesos de transformación y desarrollar la competencia de nuevas líneas de productos altamente rentables.

Además, la creación de nuevas estrategias facilita el acceso a mercados de diferentes países teniendo como consecuencia un incremento notable tanto para el prestigio de la marca como en los ingresos de las empresas. Desde el punto de vista de Alcoba (2019) determina que la innovación en las estrategias de producción están direccionadas a la misión de la empresa, tomando como meta final la visión de la misma como un objetivo sostenible y rentable para la empresa, estas cuestiones deben ser apreciadas por la gerencia y aplicadas en sus habilidades directivas para poder comunicar al personal de manera empática dicha cuestión.

Es necesario, que los procesos productivos eficientes de una empresa competitiva se basen en convertir una oportunidad de negocio en una ventaja de económica frente a la competencia dentro de las actividades comerciales. Desde la perspectiva de Segarra (2019) la innovación disruptiva en las empresas permite adaptarse rápidamente a las compañías de un rubro específico frente a los movimientos de otros participantes del mercado permitiendo introducirse de manera arraigada, dejando fuera de la industria a la competencia.

Esto no quiere decir que se desestime la posibilidad de plantear nuevas estrategias que permitan innovar desde la estructura interna de las empresas, o más específicamente desde las áreas administrativas sino que el crecimiento de dichos planes estratégicos deben estar basados en las necesidades de las empresas. En este sentido, De Arriba (2019) define que la capacidad de crecimiento empresarial a veces se ve afectada en relación con la reducción del poder adquisitivo de muchos clientes o con la motivación por ahorrar. Pero, no obstante, para los consumidores la necesidad de adquisición de algún producto o servicio no es tan estable como en años anteriores.

De esta manera se da a entender que el propósito objetivo de la producción está ligado a la interacción de la empresa con la información de clientes potenciales que puedan resultar una fuente de ingresos para la empresa. Del mismo modo, Llopis (2019) la

aplicación de nuevas tecnologías no solo permiten el desarrollo de la producción en una empresa, sino que facilitan el proceso de recolección de información sobre las preferencias de un determinado mercado. Se ha podido de esta manera establecer un rentable contacto entre las empresas y los clientes para conocer sus necesidades o exigencias.

No obstante, la creación de una empresa estable no solo depende del incremento de estrategias y la adquisición de nueva maquinaria que permita estar a la par en tecnología con compañías de la industria, sino el compromiso gerencial para poder determinar estrategias que los colaboradores puedan seguir de manera eficiente Dodge, Kieffer & Repenning (2019) el trabajo de las organizaciones, se enfoca en la productividad y por ello es necesario contar con personal comprometido para realizarlo. Se supone que las herramientas digitales de comunicación y los planes de control para medir la colaboración entre áreas debería hacerlo todo más fácil, pero el manipular nueva tecnología, a menudo, no puede resolver los problemas basados en mala planificación del trabajo y los desordenados comportamientos organizacionales.

Otro aspecto importante es siempre encontrar un modelo de procesos productivos en relación con las estrategias de venta, y para tocar dichas áreas comerciales es necesaria la aplicación de diferentes tipos de estrategias de publicidad que permitan un acercamiento con los consumidores. Según Fernández & Fernández (2019) las técnicas de investigación basadas en el neuro marketing han estado adaptando modelos que asumen un proceso racional de aceptación basado el contacto de los consumidores cuando interactúan inconscientemente con el producto en el proceso de compra y a la hora de elegir por su aspecto, color y logo. Ya que indirectamente son medios que dentro del empaque o la etiqueta logran generar un mayor agrado al consumidor por un determinado producto.

Esto no quiere decir que se desestime la posibilidad de plantear nuevas estrategias que adoptar perspectivas más reales en función a las nuevas tendencias sociales. En este sentido, Christensen (2019) define que los cambios que se producen en el entorno actual de las organizaciones se basa en adaptar las estrategias de negocios a situaciones nuevas para mantener la vigencia de una marca. Esto debido a que las estrategias de negocios han tenido una ventaja competitiva que puede mantenerse a largo plazo y que no es fácilmente replicable por otros competidores del mismo sector industrial.

De esta manera se da a entender que el propósito objetivo de la producción no está relegado a la participación de las habilidades directivas sino a la capacidad de ejercer el control de nuevas estrategias implementadas en las empresas, de esta manera conseguir un adecuado manejo de resultados. Del mismo modo, Parada, Batac & Barredy (2019) definen que supervisar e implementar la aplicación de nuevas estrategias en una empresa debe ser una actividad primordial a tomar en cuenta por la gerencia de cualquier empresa. Común mente aplicado en grandes corporaciones cotizadas por la calidad del valor que genera su marca.

Esto no quiere decir que se desestime la posibilidad de plantear nuevas estrategias que permitan diversificar la gama de productos generados por la empresa, al contrario plantea un desarrollo inteligente de los recursos para lanzar un producto óptimo. En este sentido, De Anca (2019) define que la diversidad se ha convertido en el nuevo eslabon que permite soluciones a problemas tan diversos como el de aumentar el rendimiento de un equipo de trabajo, incrementar la toma de decisiones creativas y la innovación tecnológica fomentando la participación de grupos activos de ventas enfocados en los nichos de mercados potenciales.

De esta manera se da a entender que el propósito objetivo de la producción no está relegado a la participación de un trabajo convencional, sino que debe dar un paso hacia los avances tecnológicos para resultar en un crecimiento económico sostenible para la empresa. Del mismo modo, Segars (2018) define que el crecimiento de plantas tecnológicas ha ido en aumento en la industria de producción. No obstante, la aplicación de las ciencias digitales, químicas y biológicas, aplicadas en la rama de la ingeniería industrial y la conservación de materia prima permiten un desarrollo mas óptimo para las empresas.

V. Conclusiones

- 1) El nivel de producción y la calidad de los productos tienen una relación indispensable para la conservación de la calidad en las líneas de producción, ya que el prestigio de la marca depende estrechamente de satisfacer a los clientes con productos con alto contenido en valor agregado. Por dicho motivo es indispensable que la calidad de los productos ofrecidos se mantenga de acuerdo al segmento escogido para su venta.
- 2) El nivel de producción y las características de los productos tienen una relación marcada que permite abastecer al público objetivo y generar aceptación frente a la demanda del mercado, que debe ser un tema a tratar para mantener los estándares de calidad en un crecimiento constante para la empresa.
- 3) El nivel de producción y la conformidad de los productos tienen una relación trascendente que se aplica en la empresa con el fin de establecer las normas de conservación de los productos y los requisitos con los que debe cumplir el área de producción para llegar al nivel de calidad en los productos finales.
- 4) El nivel de producción y el diseño de los productos mantienen una relación marcada dentro de las áreas de transformación de la empresa, ya que se aplica para mantener los productos con una morfología que refleje tanto la calidad como el prestigio de la marca, esto permite grabar en la mente de los consumidores una idea positiva asociada a los productos de la empresa, dando a denotar que el uso de estas estrategias internas eficientes.

VI. Recomendaciones

- 1) La empresa debe considerar nuevas técnicas para la superación productiva ante la competencia del rubro, esto se podrá por medio de métodos como el benchmarking que adecuará planes operacionales funcionales del medio para la propia compañía, incrementando así su nivel de eficiencia conservando la calidad en la producción.

- 2) Con respecto a identificar características que permitan realzar la calidad de los productos, es necesario hacer un estudio de mercado sobre las nuevas tendencias y preferencias de los consumidores, permitiendo a la empresa mejorar su productividad en base a los pronósticos de la demanda del mercado.

- 3) Para perfeccionar los estándares de calidad y evitar desperfectos en la producción es necesario implementar nuevos planes de conservación. Además del uso de nueva maquinaria que permita estandarizar los procesos y de esta manera reducir la posibilidad de tener alguna mala producción.

- 4) Implementar nuevas líneas de producción para diversificar, podría generar una mejor expansión a nuevos segmentos de mercado, asimilando la calidad del sabor, aroma y color indiscutible del café que produce la empresa.

Referencias

- Alcoba (2019). *Los ecosistemas empresariales innovadores*. Revista Harvard Deusto. pp 07-13. Recuperado de: <https://www.harvard-deusto.com/los-ecosistemas-empresariales-innovadores>
- Álvarez (2018). *Neuromarketing, decodificar la mente del consumidor*. Revista Harvard Deusto. pp 10-15. Recuperado de: <https://www.harvard-deusto.com/neuromarketing-decodificar-la-mente-del-consumidor>
- Amanqui & Calderón (2017). “*Mejoras en la planificación y programación de la producción utilizando modelos de optimización, MRP I/MRP II en la División Novoresinas al Solvente de una Planta de pinturas* ”. (Tesis para obtener el grado de Magister en Ingeniería Industrial con Mención en Gestión de Operaciones). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima – Perú.
- Anaya (2016). “*Organización de la producción industrial. Un enfoque de gestión en Fábrica*”. Editorial: ESIC.
- Arias (2017). “*Aplicación de la teoría de grafos en el diseño de rutas de transporte desde las zonas de producción agrícola hasta la planta de procesamiento* ”. (Tesis para obtener el grado de Magister en Ingeniería Industrial con Mención en Gestión de Operaciones). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima – Perú.
- Castelló (2013). *El Director Comercial frente al reto de gestionar una nueva relación entre proveedor y cliente*. Revista Harvard Deusto. pp 20-25. Recuperado de: <https://www.harvard-deusto.com/el-director-comercial-frente-al-reto-de-gestionar-una-nueva-relacion-entre-proveedor-y-cliente>
- Chávez (2014). “*Propuesta de mejora en la gestión de inventarios e implementación de un sistema CPFIR en una industria de planificación industrial* ”. (Tesis para obtener el grado de Magister en Ingeniería Industrial con Mención en Gestión de Operaciones). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima – Perú.
- Christensen (2019). *Entrevista a Rita McGrath. La nueva lógica estratégica*. Revista Harvard Deusto. pp 08-13. Recuperado de: <https://www.harvard-deusto.com/entrevista-a-rita-mcgrath-la-nueva-logica-estrategica>

- Christensen (2019). *La organización sin miedo*. Revista Harvard Deusto. pp 04-06.
Recuperado de: <https://www.harvard-deusto.com/la-organizacion-sin-miedo>
- Cole (2011). *¿Qué le ha ocurrido realmente a Toyota?*. Revista Harvard Deusto. pp 05-12. Recuperado de: <https://www.harvard-deusto.com/que-le-ha-ocurrido-realmente-a-toyota>
- Coral & Piattini (2010). “*Calidad del producto y proceso software*”. Editorial: Ra – Ma.
- Cuatrecasas (2012). “*Gestión de la calidad total: Organización de la producción y dirección de Operaciones*”. Editorial: Diaz de Santos.
- Damia (2018). *La transformación de la distribución a partir de los nuevos modelos de consumo*. Revista Harvard Deusto. pp 20-21. Recuperado de: <https://www.harvard-deusto.com/la-transformacion-de-la-distribucion-a-partir-de-los-nuevos-modelos-de-consumo>
- De Anca (2019). *Gestión de la diversidad*. Revista Harvard Deusto. pp 03-05.
Recuperado de: <https://www.harvard-deusto.com/gestion-de-la-diversidad>
- De Arriba (2019). *¿Qué está pasando con las marcas de consumo en EE. UU.?*. Revista Harvard Deusto. pp 20-26. Recuperado de: <https://www.harvard-deusto.com/que-esta-pasando-con-las-marcas-de-consumo-en-ee-uu>
- Delgado (2016). “*Propuesta de un plan para la reducción de la merma utilizando la metodología six sigma en una planta de productos plásticos*”. (Tesis para obtener el grado de Magister en Ingeniería Industrial con Mención en Gestión de Operaciones). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima – Perú.
- Deusto (2018). *Consejos para un 'cross selling' exitoso*. Revista Harvard Deusto. pp 14-16. Recuperado de: <https://www.harvard-deusto.com/consejos-para-un-cross-selling-exitoso>
- Dodge, Kieffer & Repenning (2019). *Caso: Broad Institute of MIT and Harvard. Cómo resolver los atascos en el trabajo cognitivo*. Revista Harvard Deusto. pp 11-12.
Recuperado de: <https://www.harvard-deusto.com/caso-broad-institute-of-mit-and-harvard-como-resolver-los-atascos-en-el-trabajo-cognitivo>

- Drucker (2005). *La productividad del trabajador del conocimiento: máximo desafío*. *Revista Harvard Deusto*. pp 08-10. Recuperado de: <https://www.harvard-deusto.com/que-le-ha-ocurrido-realmente-a-toyota>
- Durán (2017). “*Gestión de la calidad de productos editoriales multimedia. ARGN0110*”. Editorial: IC.
- Encarnación (2017). “*Diseño de células de manufactura y propuesta de un modelo Lean para agregar valor en un área de conversión de producto lácteo: estudio de caso*”. (Tesis para obtener el grado de Magister en Ingeniería Industrial con Mención en Gestión de Operaciones). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima – Perú.
- Erazo, Valderrama & Villalobos (2019). “*Lanzamiento del producto viguetas pretensadas Concremax al canal ferretero de Lima Norte*”. (Tesis para Obtener el Grado de Magister en Dirección de Marketing y Gestión Comercial). Universidad del Pacifico. Lima - Perú.
- Espinoza (2018). “*Análisis, diagnóstico y propuesta de mejora en la línea de ensamble del proceso de producción de grupos electrógenos utilizando las herramientas de la metodología TLS (Teoría de las restricciones “TOC” – Lean Manufacturing – Six Sigma)*”. (Tesis para obtener el grado de Magister en Ingeniería Industrial con Mención en Gestión de Operaciones). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima – Perú.
- Fernández & Fernández (2019). *Neuromárketing. Hacia un nuevo marketing sustentado en la emoción, la persuasión y la influencia*. *Revista Harvard Deusto*. pp 20-23. Recuperado de: <https://www.harvard-deusto.com/neuromarketing-hacia-un-nuevo-marketing-sustentado-en-la-emocion-la-persuasion-y-la-influencia>
- Francisco (2014). “*Análisis y propuestas de mejora de sistema de gestión de almacenes de un operador logístico*”. (Tesis para obtener el grado de Magister en Ingeniería Industrial con Mención en Gestión de Operaciones). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima – Perú.
- García & Garrido (2019). *Una visión práctica de la filosofía 'lean' aplicada a los servicios*. *Revista Harvard Deusto*. pp 10-15. Recuperado de: <https://www.harvard-deusto.com/una-vision-practica-de-la-filosofia-lean-aplicada-a-los-servicios>

- Gregersen (2019). *Detrás de cada avance hay una pregunta mejor*. *Revista Harvard Deusto*. pp 13-14. Recuperado de: <https://www.harvard-deusto.com/detras-de-cada-avance-hay-una-pregunta-mejor>
- Groysberg, Johnson y Lin (2019). *Qué hacer cuando la disrupción en su sector amenaza su carrera profesional*. *Revista Harvard Deusto*. pp 03-05. Recuperado de: <https://www.harvard-deusto.com/que-hacer-cuando-la-disrupcion-en-su-sector-amenaza-su-carrera-profesional>
- Haro & Pampillón (2014). *Cambio de modelo productivo: hacia la producción de bienes y servicios orientada al exterior*. *Revista Harvard Deusto*. pp 05-11. Recuperado de: <https://www.harvard-deusto.com/cambio-de-modelo-productivo-hacia-la-produccion-de-bienes-y-servicios-orientada-al-exterior>
- Hernández y Fernández (2014). *“Metodología de la investigación”*. Distrito federal México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Jiménez (2018). *Turismo y empleo: luces y sombras*. *Revista Harvard Deusto*. pp 09-13. Recuperado de: <https://www.harvard-deusto.com/turismo-y-empleo-luces-y-sombras>
- Llopis (2019). *El valor de los KPI y de las métricas en la estrategia de Márketing*. *Revista Harvard Deusto*. pp 08-16. Recuperado de: <https://www.harvard-deusto.com/el-valor-de-los-kpi-y-de-las-metricas-en-la-estrategia-de-marketing>
- López (2016). *'Management' y cultura: nueva formación para los futuros líderes de la gestión*. *Revista Harvard Deusto*. pp 07-11. Recuperado de: <https://www.harvard-deusto.com/management-y-cultura-nueva-formacion-para-los-futuros-lideres-de-la-gestion>
- Lu, Akinola y Mason (2019). *Activando la creatividad*. *Revista Harvard Deusto*. pp 05-06. Recuperado de: <https://www.harvard-deusto.com/activando-la-creatividad>
- Mamani (2017). *“Análisis, diagnóstico y propuesta de mejora para una cadena de suministro de autopartes en el Perú utilizando el modelo SCOR”*. (Tesis para obtener el grado de Magister en Ingeniería Industrial con Mención en Gestión de Operaciones). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima – Perú.

- Mehta & Stein (2019). *Cómo negociar a varias bandas con eficacia*. *Revista Harvard Deusto*. pp 03-12. Recuperado de: <https://www.harvard-deusto.com/como-negociar-a-varias-bandas-con-eficacia>
- Mouze (2014). *Logística internacional, palanca competitiva de las empresas exportadoras*. *Revista Harvard Deusto*. pp 10-15. Recuperado de: <https://www.harvard-deusto.com/logistica-internacional-palanca-competitiva-de-las-empresas-exportadoras>
- OECD (2015). “Guía OCDE-FAO para las cadenas de suministro responsable en el sector agrícola”. Editorial: OCDE.
- Parada, Batac & Barredy (2019). *El Consejo de Administración en pymes familiares como espacio de aprendizaje*. *Revista Harvard Deusto*. pp 10-11. Recuperado de: <https://www.harvard-deusto.com/el-consejo-de-administracion-en-pymes-familiares-como-espacio-de-aprendizaje>
- Perales (2016). “Análisis, diagnóstico y propuesta de mejora en los procesos administrativos de la Dirección General de Administración en una universidad pública aplicando Lean Six Sigma ”. (Tesis para obtener el grado de Magister en Ingeniería Industrial con Mención en Gestión de Operaciones). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima – Perú.
- Reinoso (2016). “Propuesta de mejora para la reducción de productos defectuosos en una planta de producción de neumáticos aplicando la metodología Six Sigma ”. (Tesis para obtener el grado de Magister en Ingeniería Industrial con Mención en Gestión de Operaciones). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima – Perú.
- Reyes (2015). “Sistemas integrados de gestión de producción en empresas privadas de Lima Metropolitana: un estudio de casos ”. (Tesis para obtener el grado de Magister en Ingeniería Industrial con Mención en Gestión de Operaciones). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima – Perú.
- Roig (2015). *¿Debemos apostar por la reindustrialización?*. *Revista Harvard Deusto*. pp 15-23. Recuperado de: <https://www.harvard-deusto.com/debemos-apostar-por-la-reindustrializacion>
- Ruiz & Mayorga (2014). “Herramientas de manufactura esbelta aplicadas a una propuesta de mejora en un laboratorio químico de análisis de minerales de una

empresa comercializadora ”. (Tesis para obtener el grado de Magister en Ingeniería Industrial con Mención en Gestión de Operaciones). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima – Perú.

Sandivar (2016). “*Propuesta de mejora del proceso de una línea de producción de parabrisas para autos usando herramientas de manufactura esbelta* ”. (Tesis para obtener el grado de Magister en Ingeniería Industrial con Mención en Gestión de Operaciones). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima – Perú.

Segarra (2019). *DisrupciON! Más allá de la innovación*. Revista Harvard Deusto. pp 14-16. Recuperado de: <https://www.harvard-deusto.com/disrupcion-mas-alla-de-la-innovacion>

Segars (2018). *Siete tecnologías que transforman el mundo*. Revista Harvard Deusto. pp 17-19. Recuperado de: <https://www.harvard-deusto.com/siete-tecnologias-que-transforman-el-mundo>

Sohl, Vroom y McCann (2019). *La diversificación de los modelos de negocio: Cómo lograr que múltiples modelos funcionen en su empresa*. Revista Harvard Deusto. pp 15-16. Recuperado de: <https://www.harvard-deusto.com/la-diversificacion-de-los-modelos-de-negocio-como-lograr-que-multiples-modelos-funcionen-en-su-empresa>

Torrent (2019). *¿Economía colaborativa o economía de plataforma? Más allá de un debate inacabable*. Revista Harvard Deusto. pp 08-15. Recuperado de: <https://www.harvard-deusto.com/economia-colaborativa-o-economia-de-plataforma-mas-alla-de-un-debate-inacabable>

Valle (2019). *La fábrica de camisas: Confección a medida en la era digital*. Revista Harvard Deusto. pp 24-26. Recuperado de: <https://www.harvard-deusto.com/la-fabrica-de-camisas-confeccion-a-medida-en-la-era-digital>

Vásquez (2018). “*Análisis y mejora del proceso de producción de polos en una empresa textil dedicada a la exportación utilizando herramientas de manufactura esbelta*”. (Tesis para obtener el grado de Magister en Ingeniería Industrial con Mención en Gestión de Operaciones). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima – Perú.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Matriz de consistencia							
Título: Nivel de producción y la calidad de los productos de la empresa Dunkin Donuts en el Cercado de Lima, 2019							
Autor: Giancarlo Alexis Nuñez Villanueva							
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p>Problema General: ¿Qué relación existe entre el nivel de producción y la calidad de los productos de la empresa Dunkin Donuts en el Cercado de Lima, 2019?</p> <p>Problemas Específicos: ¿Qué relación existe entre el nivel de producción y las características de los productos de la empresa Dunkin Donuts en el Cercado de Lima, 2019?</p> <p>¿Qué relación existe entre el nivel de producción y la conformidad de los productos de la empresa Dunkin Donuts en el Cercado de Lima, 2019?</p> <p>¿Qué relación existe entre el nivel de producción y el diseño de los productos de la empresa Dunkin Donuts en el Cercado de Lima, 2019?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre el nivel de producción y la calidad de los productos de la empresa Dunkin Donuts en el Cercado de Lima, 2019.</p> <p>Objetivos específicos: Determinar la relación entre el nivel de producción y las características de los productos de la empresa Dunkin Donuts en el Cercado de Lima, 2019.</p> <p>Determinar la relación entre el nivel de producción y la conformidad de los productos de la empresa Dunkin Donuts en el Cercado de Lima, 2019.</p> <p>Determinar la relación entre el nivel de producción y el diseño de los productos de la empresa Dunkin Donuts en el Cercado de Lima, 2019.</p>	<p>Hipótesis general: Existe relación entre el nivel de producción y la calidad de los productos de la empresa Dunkin Donuts en el Cercado de Lima, 2019.</p> <p>Hipótesis específicas: Existe relación entre el nivel de producción y las características de los productos de la empresa Dunkin Donuts en el Cercado de Lima, 2019.</p> <p>Existe relación entre el nivel de producción y la conformidad de los productos de la empresa Dunkin Donuts en el Cercado de Lima, 2019.</p> <p>Existe relación entre el nivel de producción y el diseño de los productos de la empresa Dunkin Donuts en el Cercado de Lima, 2019.</p>	Variable 1: Nivel de Producción				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
			Procesos de Producción	Proveedores	1,2,3	<p>Escala: La escala de las preguntas del instrumento serán del tipo ordinal.</p>	<p>Niveles: El nivel de esta investigación es del tipo Aplicativo. Rangos: Bajo (18-25) Medio (26-30) Alto (31-48)</p>
				Selección de Materia Prima Proceso de Transformación	4,5,6 7,8,9		
			Tecnología	Maquinaria de Producción	10,11,12		
				Programas de inventariado	13,14,15		
				Plataformas Virtuales	16,17,18		
			Mano de Obra	Operarios de Producción	19,20,21		
				Capacitación Tecnológica	22,23,24		
				Control de Productividad	25,26,27		
Variable 2: Calidad de los Productos			Escala de medición	Niveles y rangos			
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos			
Características de los Productos	Calidad de Sabor	1,2,3	<p>Escala: La escala de las preguntas del instrumento serán del tipo ordinal</p>	<p>Niveles: El nivel de esta investigación es del tipo Aplicativo. Rangos: Bajo (18-25) Medio (26-30) Alto (31-48)</p>			
	Calidad de Aroma	4,5,6					
	Calidad de Color	7,8,9					
Conformidad de los Productos	Prevención de Defectos	10,11,12					
	Estándar de Calidad	13,14,15					
	Normas de Conservación	16,17,18					
Diseño de los Productos	Marca del Producto	19,20,21					
	Estética de Presentación	22,23,24					
	Practicidad del Diseño	25,26,27					

Nivel - diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar
<p>Nivel: Descriptivo - Correlacional Diseño: No Experimental Método: Hipotético - Deductivo</p>	<p>Población: Los 200 trabajadores de la empresa Dunkin Donuts en el Cercado de Lima, 2019.</p> <p>Tipo de muestreo: El tipo de estudio es No Probabilístico.</p> <p>Tamaño de muestra: El tamaño de la muestra será de 132 trabajadores del área de producción de la empresa Dunkin Donuts en el Cercado de Lima, 2019.</p>	<p>Variable 1: Nivel de Producción Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Autor: Giancarlos Alexis Nuñez Villanueva Año: 2019 Monitoreo: Se analizarán los resultados de los 100 participantes de la encuesta de manera legítima respetando los datos sin ninguna alteración. Ámbito de Aplicación: Área de producción de la empresa Dunkin Donuts en el Cercado de Lima, 2019. Forma de Administración: Se aplican 27 preguntas de contraste con la variable Nivel de Producción para conocer la opinión de los trabajadores del área de producción de la empresa Dunkin Donuts en el Cercado de Lima, 2019.</p> <p>Variable 2: Calidad de los Productos Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Autor: Giancarlos Alexis Nuñez Villanueva Año: 2019 Monitoreo: Se analizarán los resultados de los 100 participantes de la encuesta de manera legítima respetando los datos sin ninguna alteración. Ámbito de Aplicación: Área de producción de la empresa Dunkin Donuts en el Cercado de Lima, 2019. Forma de Administración: Se aplican 27 preguntas de contraste con la variable Calidad de los Productos para conocer la opinión de los trabajadores del área de producción de la empresa Dunkin Donuts en el Cercado de Lima, 2019.</p>	<p>DESCRIPTIVA: Se recopilará, se analizará y se organizará datos de la presente investigación para aportar de manera informativa.</p> <p>INFERENCIAL: Se efectuará estimaciones e hipótesis en base a las probabilidades observables basándonos en la muestra y población.</p>

ANEXO 2: Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario

El siguiente cuestionario se ha creado para manejar esta información de manera anónima
Señor colaborador sírvase responder el siguiente cuestionario

Marcando su respuesta, con las alternativas 1 = TOTALMENTE DE ACUERDO, 2 = DE ACUERDO, 3 =NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO, 4 = EN DESACUERDO, 5 = TOTALMENTE EN DESACUERDO

CUESTIONARIO DE LA VARIABLE 1: NIVEL DE PRODUCCIÓN

Nº	Preguntas	1	2	3	4	5
1	El control de la cadena de abastecimiento en la empresa permite conservar un nivel adecuado de sabor en el café.					
2	El uso apropiado de la maquinaria de producción permite mantener la calidad del sabor en el café de la empresa.					
3	El nivel de calidad en el sabor del café de la empresa genera un valor agregado a la marca.					
4	El control de la cadena de abastecimiento en la empresa permite conservar un nivel adecuado de aroma en el café.					
5	El uso apropiado de la maquinaria de producción permite mantener la calidad del aroma en el café de la empresa.					
6	El nivel de calidad en el aroma del café de la empresa genera un valor agregado a la marca.					
7	El control de la cadena de abastecimiento en la empresa permite conservar un nivel adecuado de coloración en el café.					
8	El uso apropiado de la maquinaria de producción permite mantener la calidad en la coloración del café de la empresa.					
9	El nivel de calidad en la coloración del café de la empresa genera un valor agregado a la marca.					
10	Los estándares de calidad aplicados por la empresa permiten prever los defectos en la producción del café.					
11	Mantener el uso de una óptima materia prima en la empresa prevé los defectos generados en la producción del café.					
12	El óptimo nivel de control por parte de la empresa aplicado en la transformación de los granos de café ayuda a prever los defectos del producto final.					
13	Los estándares de calidad aplicados por la empresa regulan el nivel de exigencia para los operarios de producción.					
14	El desarrollo de nuevas líneas de productos está condicionado por los estándares de calidad establecidos por la empresa.					
15	Los estándares de calidad aplicados en la empresa generan un valor agregado al producto final.					
16	La empresa cumple con las normas básicas de manipulación y conservación del café para su correcto almacenaje.					

17	La implementación de normas de conservación en la empresa para el café genera una conformidad para el consumo de los compradores.					
18	El control de la cadena de abastecimiento de la empresa tiene como requisito indispensable las normas de conservación.					
19	El prestigio de la marca de la empresa facilita las operaciones comerciales de los productos terminados.					
20	Las operaciones de marketing que aplica la empresa generan un incremento en el prestigio de la marca.					
21	El nivel de calidad del café le brinda a la marca de la empresa un valor agregado.					
22	La estética de la presentación en el producto final de la empresa es parte importante para captar la atención del público.					
23	Las estrategias de producción de la empresa consideran la estética en la presentación como parte del valor agregado en el producto final.					
24	Los estándares de calidad de la empresa consideran la estética de la presentación en el producto final como un factor indispensable.					
25	En las estrategias de producción de la empresa se considera la practicidad del diseño como un factor que genera valor agregado al producto final.					
26	La empresa considera dentro de su nivel de calidad la importancia de la practicidad en el diseño de los productos finales.					
27	La empresa considera la aplicación de un diseño práctico como un factor importante para la aceptación de los consumidores.					

CUESTIONARIO DE LA VARIABLE 2: CALIDAD DE LOS PRODUCTOS

N°	Preguntas	1	2	3	4	5
1	El control de la cadena de abastecimiento en la empresa permite conservar un nivel adecuado de sabor en el café.					
2	El uso apropiado de la maquinaria de producción permite mantener la calidad del sabor en el café de la empresa.					
3	El nivel de calidad en el sabor del café de la empresa genera un valor agregado a la marca.					
4	El control de la cadena de abastecimiento en la empresa permite conservar un nivel adecuado de aroma en el café.					
5	El uso apropiado de la maquinaria de producción permite mantener la calidad del aroma en el café de la empresa.					
6	El nivel de calidad en el aroma del café de la empresa genera un valor agregado a la marca.					
7	El control de la cadena de abastecimiento en la empresa permite conservar un nivel adecuado de coloración en el café.					
8	El uso apropiado de la maquinaria de producción permite mantener la calidad en la coloración del café de la empresa.					
9	El nivel de calidad en la coloración del café de la empresa genera un valor agregado a la marca.					

10	Los estándares de calidad aplicados por la empresa permiten prever los defectos en la producción del café.					
11	Mantener el uso de una óptima materia prima en la empresa prevé los defectos generados en la producción del café.					
12	El óptimo nivel de control por parte de la empresa aplicado en la transformación de los granos de café ayuda a prever los defectos del producto final.					
13	Los estándares de calidad aplicados por la empresa regulan el nivel de exigencia para los operarios de producción.					
14	El desarrollo de nuevas líneas de productos está condicionado por los estándares de calidad establecidos por la empresa.					
15	Los estándares de calidad aplicados en la empresa generan un valor agregado al producto final.					
16	La empresa cumple con las normas básicas de manipulación y conservación del café para su correcto almacenaje.					
17	La implementación de normas de conservación en la empresa para el café genera una conformidad para el consumo de los compradores.					
18	El control de la cadena de abastecimiento de la empresa tiene como requisito indispensable las normas de conservación.					
19	El prestigio de la marca de la empresa facilita las operaciones comerciales de los productos terminados.					
20	Las operaciones de marketing que aplica la empresa generan un incremento en el prestigio de la marca.					
21	El nivel de calidad del café le brinda a la marca de la empresa un valor agregado.					
22	La estética de la presentación en el producto final de la empresa es parte importante para captar la atención del público.					
23	Las estrategias de producción de la empresa consideran la estética en la presentación como parte del valor agregado en el producto final.					
24	Los estándares de calidad de la empresa consideran la estética de la presentación en el producto final como un factor indispensable.					
25	En las estrategias de producción de la empresa se considera la practicidad del diseño como un factor que genera valor agregado al producto final.					
26	La empresa considera dentro de su nivel de calidad la importancia de la practicidad en el diseño de los productos finales.					
27	La empresa considera la aplicación de un diseño práctico como un factor importante para la aceptación de los consumidores.					

ANEXO 4: Prueba de confiabilidad de los instrumentos

Coeficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Despreciable
-0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

Confiabilidad del Instrumento (Nivel de Producción)

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	132	100,0
Casos Excluidos ^o	0	,0
Total	132	100,0

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,925	27

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Confiabilidad del Instrumento (Calidad de los Productos)

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	132	100,0
Casos Excluidos ^o	0	,0
Total	132	100,0

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,925	27

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

PRUEBA DE NORMALIDAD

Ho: La distribución es normal

H1: La distribución no es normal

Regla de decisión:

Si el valor es menor $< 0,05$ este caso se acepta H1

Si el valor es mayor $> 0,05$ en este caso se acepta Ho

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
NIVEL_DE_PRODUCCIÓN	.125	50	.042	.939	50	.005
CALIDAD_DE_LOS_PRODUCTOS	.195	50	.000	.889	50	.000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Interpretación:

De acuerdo a la Prueba de Normalidad Kolmogorov-Smirnov que se muestra en la Tabla, las variables de estudio tienen una distribución menor a 0.05 que es el nivel de significancia, es decir " 0.005 y $0.000 < 0.05$ ", por lo tanto, el presente estudio tiene una distribución anormal, por este motivo la prueba de hipótesis será de Spearman. Además, este estudio tiene una muestra de " $N > 50$ " por ello se considera que la prueba será Paramétrica.