

Universidad Nacional de Juliaca



Facultad de ciencias de la ingeniería

Escuela Profesional de Ingeniería Industrial - Alimentarias

INFORME FINAL

PROYECTO EN PROYECCIÓN SOCIAL

“Fortalecimiento de capacidades empresariales en buenas prácticas de manufactura, registro sanitario, marca y posicionamiento comercial para estudiantes del CRFA Amanecer Qolla – 2025”

Modalidad : Polivalente
Nombre del equipo : Aliados por la calidad

N°	Integrantes	Código de matrícula	Escuela profesional
01.	Maquera Huanca Dayana Paola	2022206013	Ingeniería Industrial
02.	Sucasaca Quispe Alexander	2022206001	Ingeniería Industrial
03.	Mamani Avalos Hildebrando	2022206034	Ingeniería Industrial
04.	Aguilar Chipana Yeison Paul	2022206010	Ingeniería Industrial
05.	Velasquez Apaza Jose Armando	2022206003	Ingeniería Industrial
06.	Flores Chiara Yesica	2022206040	Ingeniería Industrial
07.	Mamani Calla Marlon Anguelo	2022206032	Ingeniería Industrial
08.	Gonzales Zapana Leandro Rodrigo	2022104002	Ingeniería en Industrias Alimentarias

Asesores:

Mgtr. Luque Huanca Juan Carlos

Dr. Soncco Silva Yssac Leonardo

Fecha de inicio : (14/08/2025)

Fecha de finalización : (13/11/2025)

DEDICATORIA

A nuestros padres, por su amor incondicional, comprensión y apoyo constante, tanto moral como emocional. Ellos fueron nuestra inspiración diaria y el motor que nos impulsó a no rendirnos ante las dificultades. Su sacrificio, sus palabras de ánimo y su fe en nuestras capacidades nos fortalecieron para seguir avanzando con responsabilidad y entusiasmo hacia nuestras metas.

Al Ingeniero Alexander Roger Vasquez Monrroy, por su constante disposición, orientación y apoyo desinteresado a lo largo del proceso. Sus consejos y palabras de aliento fueron una fuente de motivación que impulsó al presidente de este equipo a mantener la constancia y la responsabilidad en cada actividad desarrollada.

A nuestros asesores, el Dr. Yssac Leonardo Soncco Silva y el Mgtr. Juan Carlos Luque Huanca, por su compromiso, profesionalismo y acompañamiento permanente durante la ejecución del proyecto. Su orientación técnica, sus valiosas observaciones y su dedicación fueron esenciales para encaminar correctamente nuestras ideas y convertirlas en resultados tangibles. Gracias a su guía, aprendimos que la disciplina y el trabajo en equipo son pilares fundamentales del éxito académico y profesional.

Al Centro Rural de Formación en Alternancia "Amanecer Qolla", por abrimos sus puertas con confianza y permitimos compartir conocimientos y experiencias con sus estudiantes. Este espacio de aprendizaje y servicio nos brindó la oportunidad de contribuir a la formación de jóvenes con visión emprendedora, reafirmando nuestro compromiso con el desarrollo social, educativo y productivo de nuestra región.

Y, finalmente, a cada uno de los integrantes del equipo "Aliados por la Calidad", por su esfuerzo, responsabilidad, compañerismo y entrega. Cada desafío superado fue el resultado de la unión, la colaboración y la fe en un propósito común. Este proyecto representa un verdadero esfuerzo en conjunto, reflejo de la perseverancia, la dedicación y la pasión compartida por alcanzar el mismo objetivo.

Aliados por la calidad

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por guiarnos con su infinita sabiduría, por darnos fortaleza ante los retos y por permitirnos culminar este proyecto con éxito. Su presencia fue un faro de esperanza que iluminó nuestras decisiones y nos dio la serenidad necesaria para continuar firmes hasta el final.

Al Ingeniero Alexander Roger Vasquez Monroy, por su orientación constante, su amabilidad y su acompañamiento fue clave para fortalecer nuestras ideas, superar dificultades y mantener la motivación en cada etapa del proyecto. Le expresamos nuestro sincero agradecimiento por haber sido una fuente de inspiración y apoyo a lo largo de todo el proceso.

A nuestros asesores, el Dr. Yssac Leonardo Soncco Silva y el Mgtr. Juan Carlos Luque Huanca, por su dedicación, acompañamiento y compromiso académico. Sus aportes, observaciones y enseñanzas fueron determinantes para lograr un trabajo sólido y de calidad. Valoramos profundamente su guía, su paciencia y su constante interés en nuestro progreso, cualidades que reflejan su vocación docente y su compromiso con la excelencia.

Al Centro Rural de Formación en Alternancia "Amanecer Qolla", por la confianza depositada en nuestro equipo y por permitirnos ser parte de su labor educativa. Su apertura y colaboración hicieron posible la ejecución de las actividades planificadas, generando un espacio de aprendizaje mutuo y de impacto social significativo.

Y a nuestros padres y compañeros de equipo, por su apoyo incondicional, comprensión y esfuerzo constante. Cada palabra de aliento, cada aporte y cada acción compartida fue esencial para hacer realidad este proyecto. Su compromiso y espíritu de cooperación demostraron que los logros más valiosos se alcanzan cuando se trabaja con unidad, respeto y propósito común.

Aliados por la calidad



ÍNDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria.....	3
Agradecimientos	4
Índice de tablas	7
Índice de figuras.....	8
Índice de anexos.....	9
Resumen.....	10
Introducción	11
Capítulo I Revisión de literatura.....	12
1.1. Capacidades empresariales	12
1.1.1. Concepto de capacidades empresariales.....	12
1.1.2 Importancia del fortalecimiento empresarial.....	12
1.1.3 Formación emprendedora en entornos rurales.....	13
1.1.4. Enfoques y metodologías.....	13
1.2. Buenas prácticas de manufactura (BPM).....	14
1.2.1 Definición y principios de las BPM.....	14
1.3. Registro de marca	14
1.3.1. Concepto de marca y tipos de marcas.....	14
1.3.2. Importancia del registro de marca en el emprendimiento.....	15
1.3.3. Procedimiento para el registro de marca en el INDECOPI	15
1.4. Posicionamiento comercial de marca	16
1.4.1. Concepto de posicionamiento de marca	16
1.4.2. Estrategias de posicionamiento en mercados locales y regionales.....	17
1.4.3. Diferenciación de productos a través de la marca	17
1.4.4 Marketing básico para emprendedores rurales	17
1.4.5. Herramientas digitales y sociales para el posicionamiento de marca.....	17
1.5. Capacidades empresariales y desarrollo rural.....	19
1.5.1. Impacto de la formación empresarial en jóvenes rurales.....	19
1.5.2. Rol de las instituciones educativas en el emprendimiento local.....	19
1.6. Registro sanitario	19
1.6.1. Concepto de registro sanitario	19
1.6.2. Requisitos y procedimientos para la obtención del registro sanitario	20
1.6.3. Importancia del registro sanitario en el acceso al mercado formal.....	21



1.7. Antecedentes.....	21
1.7.1. Internacionales.....	21
1.7.2. Nacionales.....	21
1.7.3. Locales.....	22
Capítulo II Materiales y métodos.....	23
2.1. Enfoque.....	23
2.2. Técnicas.....	23
2.3. Instrumentos de evaluación.....	25
2.4. Lugar donde se ha desarrollado la intervención.....	26
2.5. Número de beneficiarios.....	26
Capítulo III Objetivos logrados.....	27
3.1. Líneas de intervención de responsabilidad social.....	27
3.1.1. De acuerdo al objetivo general.....	27
3.1.2. De acuerdo a los objetivos específicos.....	28
3.2. Descripción de actividades cronológicamente.....	29
3.2.1. Actividad 1 Taller práctico sobre BPM.....	30
3.2.2. Actividad 2 Charla sobre requisitos para obtener el registro sanitario.....	30
3.2.3. Actividad 3 Sesión de orientación para el registro de marca.....	31
3.2.4. Actividad 4 Presentación de productos en una feria simulada.....	31
3.3. Diagnóstico de impacto de las actividades.....	32
3.4. Resultado de encuesta de satisfacción.....	40
Capítulo IV Cronograma de actividades y costos.....	45
4.1. Cronograma.....	45
4.2. Informe económico.....	46
Conclusiones.....	49
Recomendaciones.....	50
Bibliografía.....	51
Anexos.....	55




ÍNDICE DE TABLAS

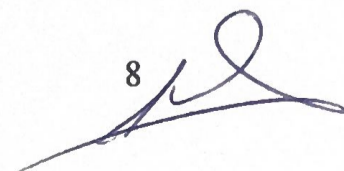
Tabla 1 Población beneficiaria directa.....	26
Tabla 2 Escala de medición para los test.....	32
Tabla 3 Distribución de frecuencias.....	32
Tabla 4 Comparación de frecuencias absolutas y relativas.....	34
Tabla 5 Comparación de frecuencias absolutas y relativas.....	36
Tabla 6 Prueba de entrada y prueba de salida.....	38
Tabla 7 Encuesta de satisfacción.....	40



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Comparación de valores del Pretest y Postest	33
Figura 2 Comparación de valores del Pretest y Postest	35
Figura 3 Análisis de desempeño entre el pretest y el postest	37
Figura 4 Prueba de entrada y salida	39
Figura 5 Nivel de satisfacción con las actividades.....	42



8 

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Conformidad de asesor 1	55
Anexo 2 Conformidad de asesor 2	56
Anexo 3 Constancia de conformidad de la institución educativa	57
Anexo 4 Declaración jurada de gastos.....	58
Anexo 5 Conformidad de grupo de interés (encuesta).....	61
Anexo 6 Actividad 1: Taller práctico sobre buenas prácticas de manufactura	62
Anexo 7 Asesores y capacitadores de la actividad 1	62
Anexo 8 Examen pretest de la actividad 1.....	63
Anexo 9 Dinámica de la actividad 1 “El chef ciego”	64
Anexo 10 Examen postest de la actividad 1	65
Anexo 11 Actividad 2: Charla sobre requisitos para obtener el registro sanitario..	66
Anexo 12 Alumnos beneficiarios de la capacitación	66
Anexo 13 Examen pretest de la actividad 2	67
Anexo 14 Dinámica de la actividad 2	68
Anexo 15 Examen postest de la actividad 2	69
Anexo 16 Actividad 3: Sesión de orientación para el registro de marca	70
Anexo 17 Charla sobre registro de marca.....	70
Anexo 18 Examen pretest sobre registro de marca	71
Anexo 19 Examen postest sobre registro de marca	72
Anexo 20 Dinámica "Elaboración de logo"	73
Anexo 21 Visita a los laboratorios de alimentarias.....	73
Anexo 22 Visita a los laboratorios de textil	73
Anexo 23 Actividad 4: Presentación de productos en una feria simulada	73
Anexo 24 Foto grupal de la última capacitación.....	73



RESUMEN

En el contexto rural de Puno, la formación técnica del CRFA "Amanecer Qolla" enfrentaba limitaciones en la aplicación de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), trámites sanitarios, registro de marca y estrategias comerciales, afectando la competitividad de los emprendimientos estudiantiles. Este proyecto de proyección social tuvo como objetivo fortalecer los conocimientos en buenas prácticas de manufactura, registro sanitario, marca y posicionamiento comercial mediante un programa de capacitaciones dirigido a los estudiantes del CRFA "Amanecer Qolla" durante el año 2025. La metodología, de enfoque cuantitativo, se basó en el aprendizaje activo mediante talleres prácticos, charlas técnicas, estudios de caso y una feria simulada, utilizando instrumentos como pretest, postest y listas de verificación para la evaluación. Los resultados demostraron un impacto positivo significativo: se logró la participación del 100% de los beneficiarios y una mejora notable en el conocimiento, evidenciada, por ejemplo, por el incremento del nivel "Excelente" en BPM del 1% al 74% en la evaluación postest. Se concluye que el programa de capacitación fue altamente efectivo para transferir conocimientos prácticos y fomentar la formalización de los proyectos productivos. Se recomienda la institucionalización de estas capacitaciones y el establecimiento de una ruta de asesoría técnica continua para garantizar la sostenibilidad de los aprendizajes y una mayor incidencia en el desarrollo económico local.

Palabras clave: Inocuidad, formalización, competitividad, capacitación, emprendimiento.

INTRODUCCIÓN

La presente intervención de proyección social respondió a la necesidad identificada en el CRFA "Amanecer Qolla" de fortalecer capacidades empresariales en estudiantes rurales. Esta iniciativa se enmarca en el área de acción de desarrollo de mercados, productos y marcas, conforme a la Resolución N° 399-2024-CCO-UNAJ, abordando específicamente el fortalecimiento de conocimientos en buenas prácticas de manufactura, registro sanitario, marca y posicionamiento comercial como aspectos críticos para la sostenibilidad de emprendimientos estudiantiles. El propósito del proyecto fue fortalecer las capacidades empresariales mediante un programa integral de capacitaciones que combinó marcos teóricos con aplicaciones prácticas. Se aplicó una metodología activa y participativa que incluyó talleres prácticos, charlas técnicas, estudios de caso y una feria simulada, permitiendo no solo la transferencia de conocimientos sino también el desarrollo de habilidades concretas en inocuidad alimentaria, formalización de productos y creación de identidad de marca, asegurando así la aplicabilidad de los aprendizajes en la realidad productiva de los beneficiarios.

Este informe se estructura metódicamente en cuatro capítulos que reflejan el desarrollo integral del proyecto de fortalecimiento de capacidades empresariales. El primer capítulo establece los fundamentos teóricos mediante una revisión de literatura especializada en buenas prácticas de manufactura, registro sanitario, propiedad intelectual y estrategias de posicionamiento comercial, proporcionando el sustento conceptual que guió la intervención. El segundo capítulo detalla minuciosamente la metodología implementada, describiendo el enfoque cuantitativo, las técnicas pedagógicas de aprendizaje activo y los instrumentos de evaluación utilizados en los talleres prácticos. El tercer capítulo presenta un análisis exhaustivo de los resultados obtenidos, evidenciando mediante datos comparativos el impacto significativo en el nivel de conocimiento y las percepciones de los estudiantes del CRFA "Amanecer Qolla". Finalmente, el cuarto capítulo consolida los aspectos logísticos y administrativos mediante el cronograma de actividades ejecutadas, el informe económico detallado, las conclusiones derivadas de la experiencia y recomendaciones estratégicas para garantizar la sostenibilidad de los aprendizajes en emprendimiento rural.

CAPÍTULO I

REVISIÓN DE LITERATURA

1.1. CAPACIDADES EMPRESARIALES

1.1.1. Concepto de capacidades empresariales

Las capacidades empresariales pueden entenderse como el conjunto de habilidades estratégicas que permiten a una organización adaptarse a cambios, responder a crisis y sostener su operatividad en entornos dinámicos y competitivos. Según Muyulema-Allaica et al. (2023), en su artículo “Redes de distribución con transbordo como elemento de resiliencia empresarial”: una revisión sistemática, las capacidades empresariales están directamente vinculadas con la resiliencia organizacional, ya que comprenden la habilidad de adaptación, recuperación y aprovechamiento de oportunidades frente a situaciones adversas, contribuyendo así al desarrollo sostenible de la empresa.

En esta línea, los autores destacan que la implementación de redes de distribución con transbordo constituye una capacidad estratégica al permitir a las empresas optimizar su logística, reducir costos y responder con agilidad a interrupciones o demandas cambiantes. Complementando esta visión, Del Canto (2011) afirma que las capacidades empresariales también abarcan la participación activa del talento humano en la construcción de nuevas realidades organizacionales, siendo el conocimiento un recurso clave para la innovación y el fortalecimiento competitivo de la empresa.

1.1.2 Importancia del fortalecimiento empresarial

El fortalecimiento empresarial es un proceso clave para asegurar la sostenibilidad y competitividad de las organizaciones, especialmente en el caso de las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Este fortalecimiento implica adoptar estrategias que mejoren tanto la estructura interna como la capacidad de adaptación frente a un entorno cambiante. Un componente fundamental en este proceso es la implementación de sistemas de gestión eficientes, como el de seguridad y salud en el trabajo, ya que no solo protege el capital humano, sino que también impacta positivamente en el rendimiento organizacional.

En este sentido Calderón et al., (2023) en el artículo titulado importancia de la seguridad y salud en el trabajo para el fortalecimiento de las PYMES. afirman que “la seguridad y salud laboral adquiere un rol decisivo en el crecimiento y sostenibilidad de las PYMES, para el incremento de la salud laboral, la gestión de proyectos, la competitividad,

la sostenibilidad y la internacionalización”(p. 364). Esto evidencia que el fortalecimiento empresarial requiere una visión integral que incluya la protección del trabajador como base para el desarrollo organizacional sostenible.

1.1.3 Formación emprendedora en entornos rurales

En el contexto rural, la formación emprendedora se concibe como un proceso educativo clave que trasciende la simple transmisión de conocimientos empresariales, pues busca fortalecer competencias que permitan a los individuos crear y consolidar proyectos productivos con pertinencia territorial, solidaridad y sostenibilidad.

Según Jurado (2022), en su artículo emprendimiento rural como estrategia de desarrollo territorial: una revisión documental, esta formación debe enfocarse en desarrollar una cultura emprendedora desde la educación básica hasta la superior, orientando las capacidades de los jóvenes hacia una visión integral del emprendimiento, que articule saberes locales, cooperación comunitaria y el buen vivir.

Este enfoque exige superar modelos competitivos e individualistas, incorporando principios de economía solidaria, negocios inclusivos y desarrollo humano sostenible. En esa línea, se entiende la formación emprendedora como una práctica pedagógica y social orientada a generar condiciones para el desarrollo territorial equitativo desde el protagonismo de sus habitantes.

1.1.4. Enfoques y metodologías

El desarrollo de capacidades empresariales requiere enfoques integrales que consideren tanto los aspectos técnicos como estratégicos de las organizaciones. Las metodologías aplicadas deben estar orientadas a fortalecer la competitividad mediante procesos como la planeación, la innovación, la adaptación al cambio y la gestión logística, especialmente en las pequeñas y medianas empresas (PYMES).

Según Salazar et al. (2023), “las capacidades logísticas enfocadas en las diferentes áreas de la cadena de suministro fomentan la cultura exportadora y la expansión de marcas a mercados extranjeros”, lo que evidencia la necesidad de estrategias sistemáticas para impulsar la eficiencia y la proyección empresarial. Estas metodologías permiten alinear las acciones operativas con los objetivos estratégicos, generando así ventajas competitivas sostenibles en contextos nacionales e internacionales.



1.2. BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA (BPM)

1.2.1 Definición y principios de las BPM

Las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) son un conjunto de principios, normas y procedimientos aplicados en la producción y control de alimentos, medicamentos y productos agrícolas con el objetivo de asegurar su inocuidad y calidad. Según Salazar et al. (2023), el Business Process Management es un enfoque sistemático que permite identificar, diseñar, ejecutar, monitorear y mejorar continuamente los procesos organizacionales para garantizar resultados consistentes. En el ámbito agroindustrial, las BPM garantizan la higiene en las operaciones, el adecuado manejo de insumos y productos, y la prevención de contaminaciones.

Los principios fundamentales de las BPM incluyen:

- Mantener condiciones higiénicas en todo el entorno de producción
- Implementar sistemas de control en cada etapa del proceso
- Capacitar al personal de forma continua
- Llevar registros y trazabilidad de insumos y productos
- Promover la mejora continua y la evaluación periódica de los procesos

1.3. REGISTRO DE MARCA

1.3.1. Concepto de marca y tipos de marcas

El concepto de marca personal, lejos de ser una invención reciente del marketing, tiene raíces profundas en prácticas históricas donde el reconocimiento público y la reputación individual ya cumplían funciones similares a las actuales. Según De La Morena (2014), en su artículo evolución del concepto de marca personal. Análisis de la repercusión de la prensa en la creación de marca personal en la época victoriana, este tipo de marca se puede entender como el proceso mediante el cual una persona es percibida como valiosa, confiable y deseable, en gran parte gracias a los medios de difusión como la prensa, que funcionaban como vehículo para consolidar una imagen pública.

A través del análisis de autores como Henry James y Mary Wilkins Freeman, la autora demuestra cómo estos escritores, sin conocer el término "marca personal", desarrollaron estrategias de posicionamiento que hoy consideramos características de esta noción, tales como la diferenciación, la visibilidad y la relevancia temática. En este sentido, la marca personal puede ser entendida como un conjunto de atributos y valores asociados a

una persona que, bien gestionados, le permiten destacar en un entorno social o profesional, trascendiendo la mera promoción para convertirse en una forma de construcción de identidad.

Los tipos de marca comprenden distintas categorías según su alcance y objetivo, tales como marca-país, marca-destino, marca-ciudad y marca-territorio, cada una con características que responden a contextos geográficos y sociales específicos. En este sentido, la marca-país actúa como un símbolo nacional transversal, mientras que la marca-destino busca representar la percepción emocional de un lugar turístico, y la marca-territorio comunica beneficios integrales para el desarrollo local (Osorio et al. 2018).

1.3.2. Importancia del registro de marca en el emprendimiento

En el contexto del emprendimiento, el registro de marca adquiere gran relevancia al constituirse como un activo intangible que fortalece la identidad organizacional, otorga protección legal frente a terceros y permite construir reputación y confianza en los stakeholders, aspectos clave para lograr posicionamiento y sostenibilidad en el mercado. Este elemento resulta aún más estratégico cuando se vincula con la gestión del conocimiento, entendida como el proceso mediante el cual las organizaciones crean, comparten y aplican saberes para la innovación, eficiencia operativa y toma de decisiones informadas.

En emprendimientos sociales, estas prácticas permiten transformar conocimiento tácito en explícito, facilitando la creación de valor y el fortalecimiento de ventajas competitivas sostenidas, incluso frente a desafíos como los planteados por la Agenda 2030 (Marulanda-Grisales et al. 2023).

Así, tanto el registro de marca como la gestión del conocimiento son pilares complementarios que, al integrarse adecuadamente, potencian la capacidad del emprendimiento para crecer, diferenciarse y perdurar en entornos dinámicos y complejos.

1.3.3. Procedimiento para el registro de marca en el INDECOPI

El procedimiento para el registro de una marca en el INDECOPI implica una serie de pasos administrativos fundamentales para asegurar la protección legal de los signos distintivos en el mercado peruano. De acuerdo con los informes institucionales del INDECOPI, el registro no solo confiere derechos exclusivos sobre el uso de la marca, sino que también promueve la competitividad empresarial y el reconocimiento comercial en el entorno nacional e internacional.

Sin embargo, el país enfrenta una limitada cultura de protección de la propiedad intelectual, evidenciada por el bajo número de solicitudes y concesiones de patentes y registros de marca, lo que motiva a la entidad a desarrollar estrategias como el programa Patente Rápida para dinamizar este proceso (Copaja & Esponda, 2019).

En este contexto, un concepto complementario fundamental es la capacidad inventiva nacional, la cual ha sido identificada como reducida debido a la escasa inversión en investigación, desarrollo e innovación, lo que afecta la generación de nuevos productos y servicios protegidos legalmente, por tanto limita el posicionamiento competitivo del país en el mercado global.

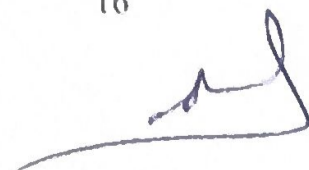
1.3.4. Derechos y protección legal de una marca registrada

En el artículo protección sui generis y la propiedad intelectual de la medicina tradicional en Oaxaca, México de Martínez et al. (2022), se define que los derechos sobre una marca registrada forman parte de los mecanismos convencionales de propiedad intelectual, cuyo fin es impedir el uso no autorizado por terceros. Esto se realiza mediante instrumentos legales como las marcas, patentes o derechos de autor, que protegen tanto bienes materiales como inmateriales, incluyendo ideas y conocimientos tradicionales. Además, se plantea que el tratamiento sui generis, por ejemplo a través de bases de datos de conocimientos tradicionales, puede complementar estos mecanismos convencionales, especialmente cuando se busca resguardar prácticas culturales como la medicina tradicional, que no encajan fácilmente en el marco de derechos individuales convencionales.

1.4. POSICIONAMIENTO COMERCIAL DE MARCA

1.4.1. Concepto de posicionamiento de marca

El registro de marca es fundamental para los emprendedores, ya que no solo protege legalmente el nombre y los símbolos distintivos del producto o servicio, sino que también otorga una ventaja competitiva. Una marca registrada permite a la empresa construir una identidad sólida, generar confianza en los consumidores y evitar la copia o uso indebido por parte de terceros. Además, en contextos de alta competencia, el valor añadido que aporta una marca registrada contribuye a posicionar favorablemente la oferta en el mercado (García, 2019).



1.4.2. Estrategias de posicionamiento en mercados locales y regionales

Una estrategia clave de posicionamiento en mercados locales y regionales es el establecimiento de redes de colaboración empresarial, las cuales se conciben como estructuras formadas por empresas, universidades y agencias gubernamentales con el fin de integrar conocimientos, habilidades y recursos que fortalezcan la productividad, competitividad e innovación, especialmente en las pequeñas y medianas empresas (Garzón-Posada et al. 2022).

Estas redes permiten que las pymes accedan a nuevas oportunidades de mercado, compartan costos e infraestructura y generen sinergias que incrementen su resiliencia frente a crisis económicas.

1.4.3. Diferenciación de productos a través de la marca

La diferenciación de productos a través de la marca puede alcanzarse eficazmente mediante el uso de estrategias como el wokebranding, que consiste en adoptar causas sociales con el fin de generar valor simbólico y conexión emocional con los consumidores. Esta estrategia no solo busca comunicar beneficios funcionales del producto, sino también proyectar una postura política y ética que refleje los valores del público objetivo, transformando la marca en un agente social activo (Goldsack et al., 2021).

1.4.4 Marketing básico para emprendedores rurales

El marketing básico para emprendedores rurales se fundamenta en la necesidad de transformar las prácticas tradicionales de producción agrícola hacia una orientación más estratégica y de mercado, permitiendo a los pequeños productores integrarse en cadenas de valor y mejorar su competitividad territorial.

En este contexto, el concepto de cluster agrícola se convierte en una herramienta clave, entendida como la concentración geográfica de productores, agroindustrias e instituciones que, mediante la cooperación, logran ventajas competitivas sostenibles y potencian el desarrollo rural. Esta agrupación permite a los emprendedores rurales acceder a conocimientos, tecnología y mercados, fortaleciendo su capacidad de respuesta frente a las exigencias del entorno globalizado (Tapia B. et al., 2015).

1.4.5. Herramientas digitales y sociales para el posicionamiento de marca

En el emprendimiento moderno, las herramientas digitales son fundamentales para construir, posicionar y consolidar la marca, ya que permiten establecer vínculos estratégicos



con los consumidores, optimizar la visibilidad en línea y generar experiencias significativas mediante el uso de plataformas como redes sociales, sitios web, email marketing y motores de búsqueda. Estas tecnologías no solo facilitan la interacción directa y continua con los clientes, sino que también permiten segmentar audiencias, monitorear la reputación y personalizar contenidos para mejorar la percepción de marca.

Además, el posicionamiento digital, entendido como la capacidad de una empresa para ocupar un lugar preferencial en la mente del consumidor dentro del entorno virtual, se convierte en un diferenciador competitivo clave, especialmente en el contexto de las PYMES que buscan ampliar su alcance sin necesidad de estructuras físicas costosas. En consecuencia, el aprovechamiento adecuado de estas herramientas incide directamente en la generación de valor, la fidelización del cliente y el crecimiento sostenible de los emprendimientos (Urbano & Carazo, 2022).

Las redes sociales desempeñan un papel estratégico en el posicionamiento de marca, ya que permiten la difusión masiva y segmentada de productos mediante la interacción directa entre consumidores, lo que refuerza la recordación y la percepción positiva de la marca. A través de estas plataformas, los usuarios no solo reciben información, sino que también se convierten en agentes activos de promoción, influyendo en las decisiones de compra de sus contactos mediante recomendaciones, comentarios y compartidos.

Esta dinámica, alimentada por el marketing viral, permite que los mensajes comerciales se propaguen como una red de contagio, acelerando la adopción de nuevos productos y favoreciendo el reconocimiento y la fidelización hacia la marca. Las estrategias basadas en redes sociales deben considerar factores estructurales como la centralidad de los usuarios, la densidad de las conexiones y la identificación de influenciadores clave, pues estos elementos potencian el alcance y la eficacia de las campañas de difusión.

Según Robledo-Giraldo et al. (2013), el análisis de la difusión de productos a través de redes sociales evidencia que tanto la estructura como la dinámica de dichas redes pueden acelerar o inhibir la propagación, siendo crucial para los emprendedores aprovechar esta herramienta para consolidar su presencia de marca en el mercado digital.



1.5. CAPACIDADES EMPRESARIALES Y DESARROLLO RURAL

1.5.1. Impacto de la formación empresarial en jóvenes rurales

La formación empresarial en jóvenes rurales tiene un impacto significativo en el fortalecimiento del desarrollo territorial, ya que promueve la consolidación de capacidades emprendedoras, la generación de oportunidades económicas locales y la construcción de una identidad territorial que motiva la permanencia en el campo.

En el artículo emprendimiento empresarial en los estudiantes universitarios del Perú: Estudio de revisión de Acuña (2024), se destaca que la formación empresarial representa un factor crucial para el desarrollo económico, social y personal, particularmente en contextos rurales. En este sentido, la formación empresarial no solo potencia habilidades técnicas, sino también competencias actitudinales entre los jóvenes, lo que se traduce en una mayor empleabilidad y generación de oportunidades en sus comunidades.

1.5.2. Rol de las instituciones educativas en el emprendimiento local

En el artículo educación emprendedora: estado del arte, se resalta que las instituciones educativas técnicas y universitarias desempeñan un papel esencial en el fomento del emprendimiento local, al actuar como catalizadoras del desarrollo económico mediante la formación de competencias, actitudes y habilidades emprendedoras en los estudiantes (Sánchez et al., 2017).

La llamada “tercera misión” de las universidades se convierte en una vía clave para la incubación de empresas, la creación de redes de colaboración y la orientación de los estudiantes hacia la innovación y el autoempleo. Esta labor formativa fortalece el capital humano local, reduce las tasas de desempleo juvenil y genera un impacto social y económico más sostenible en las regiones.

Asimismo, el rol de estas instituciones debe adaptarse a los desafíos contemporáneos, incluyendo el desarrollo de competencias en sostenibilidad y en el uso de tecnologías, lo cual permite preparar a los estudiantes para un entorno laboral en constante cambio.

1.6. REGISTRO SANITARIO

1.6.1. Concepto de registro sanitario

En el artículo reforma de salud en Ecuador: nunca más el derecho a la salud como un privilegio de Serrano & Corral, (2014), se resalta el papel fundamental del Estado en la regulación y control sanitario mediante la creación de instituciones como la Agencia

Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). Este organismo es clave para garantizar la calidad y seguridad de los productos de uso y consumo humano, entre ellos los alimentos y medicamentos, mediante procesos de registro sanitario actualizados, normativas modernas y laboratorios fortalecidos.

Esta función reguladora es esencial para proteger la salud pública, ya que permite prevenir riesgos sanitarios y asegurar que los productos cumplan con estándares nacionales e internacionales. Además, el registro sanitario se articula con políticas intersectoriales que promueven una salud pública integral y universal, insertándose como herramienta técnica dentro del modelo de atención basado en la prevención y promoción de la salud. En este marco, el registro sanitario no es solo un trámite administrativo, sino un componente estratégico de la gobernanza sanitaria nacional.

1.6.2. Requisitos y procedimientos para la obtención del registro sanitario

En el contexto de la comercialización de alimentos en el Perú, el registro sanitario constituye un requisito fundamental para garantizar la seguridad y calidad de los productos, especialmente aquellos destinados a la población infantil.

Según Mamani et al. (2022), en el artículo titulado incremento de registros sanitarios de sucedáneos de la leche materna en Perú durante la pandemia de COVID-19, se evidencia que durante el período 2019-2021 se duplicó el número de registros sanitarios otorgados a fórmulas lácteas, lo cual plantea preocupaciones sobre la reducción de la lactancia materna y el posible impacto del marketing comercial.

Este proceso de obtención de registro sanitario implica cumplir con la normativa vigente establecida por el Ministerio de Salud del Perú, que incluye requisitos técnicos y legales, así como una evaluación del producto por parte de la Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria (DIGESA).

Además, el Reglamento de Alimentación Infantil (RAI) establece que toda comercialización de sucedáneos debe respetar principios de promoción responsable y no interferir con la práctica de la lactancia materna exclusiva (Torres et al., 2019). Por tanto, el procedimiento de registro no solo es una formalidad administrativa, sino una herramienta de regulación clave para proteger la salud pública y promover prácticas nutricionales adecuadas desde la infancia.



1.6.3. Importancia del registro sanitario en el acceso al mercado formal

En el artículo participación de la mujer en la cadena de valor del maíz amarillo: caso Manabí, Ecuador, se evidencia que el registro sanitario representa un requisito fundamental para que las mujeres productoras accedan al mercado formal, pues su ausencia constituye una barrera significativa al inicio de emprendimientos, especialmente en sectores rurales con alto grado de informalidad (Analuisa et al., 2022).

Este obstáculo impide que muchas iniciativas lideradas por mujeres puedan escalar en la cadena de valor, limitar su competitividad y restringir su posibilidad de beneficiarse de esquemas de apoyo estatal o internacional. La importancia del registro sanitario radica no solo en cumplir exigencias normativas, sino también en abrir puertas hacia canales de comercialización más amplios, seguros y sostenibles. Además, el acceso al mercado formal exige condiciones habilitantes como financiamiento, asistencia técnica y reducción de barreras burocráticas, lo que refuerza la necesidad de políticas públicas integrales que promuevan la equidad de género y el empoderamiento económico en la agricultura.

1.7. Antecedentes

1.7.1. Internacionales

A nivel internacional, Sanchez (2024) desarrolla una investigación titulada Posicionamiento de marca: una estrategia para fortalecer el marketing en una entidad sin ánimo de lucro, enfocada en una cooperativa colombiana del sector lácteo. El objetivo fue analizar cómo una estrategia de marca coherente puede mejorar la sostenibilidad comercial. La investigación, de tipo cualitativo, utilizó entrevistas a líderes cooperativistas y revisión documental. Los hallazgos destacan la importancia del marketing social y la narrativa institucional como elementos esenciales para conectar con el consumidor. Se concluyó que el posicionamiento de marca basado en valores comunitarios mejora la visibilidad y reputación organizacional.

1.7.2. Nacionales

En un estudio desarrollado en el norte del Perú, Ipanaque & Viera, (2024) investiga cómo el branding corporativo influye en el posicionamiento de marca de una cooperativa agraria ubicada en la provincia de Sullana. La investigación, de enfoque cuantitativo, utilizó encuestas dirigidas a los socios cooperativistas y a consumidores locales. Se evidenció que la construcción de una imagen institucional sólida, basada en identidad visual coherente y

valores empresariales claros, tiene un impacto directo en la percepción del consumidor y en la fidelidad a la marca. El estudio concluye que el fortalecimiento del branding es una herramienta fundamental para las cooperativas agroindustriales que desean ingresar a nuevos mercados con una ventaja competitiva sostenible.

1.7.3. Locales

En la investigación realizada en la región de Puno, Maron (2023) señala que el tema del marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca en la Asociación Acora Orgánico. El objetivo del estudio fue determinar cómo las estrategias de marketing digital influyen en el posicionamiento de la asociación en el mercado local. La investigación fue de tipo cuantitativo y se aplicaron encuestas a los miembros de la asociación y a consumidores locales. Los resultados mostraron una correlación positiva significativa entre el uso de marketing digital y el posicionamiento de marca, indicando que una estrategia efectiva en este ámbito puede aumentar la visibilidad de la marca, atraer a nuevos clientes y fidelizar a los existentes. En conclusión, se determinó que el marketing digital juega un papel fundamental en el posicionamiento de la Asociación Acora Orgánico en Puno.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. ENFOQUE

Para el procesamiento y análisis de la información recabada en la capacitación, se adoptó un enfoque cuantitativo. Este se define como una estrategia de investigación que "se basa en la recolección de datos numéricos para explicar, predecir y/o controlar un fenómeno de interés" (Albers, 2017). Dada la naturaleza del estudio y el tamaño de la muestra (100 estudiantes), este enfoque fue el más adecuado, ya que posibilitó la cuantificación de variables como el nivel de conocimiento previo y posterior, el grado de satisfacción y el logro de competencias, permitiendo un análisis sistemático y la generalización de los resultados para la toma de decisiones informadas.

2.2. TÉCNICAS

Demostración práctica y aprendizaje activo

La capacitación se diseñó bajo los principios de la demostración práctica y el aprendizaje activo. Esta elección pedagógica se fundamenta en la evidencia que indica que este enfoque es significativamente más efectivo que las clases magistrales tradicionales. Como concluye Freeman et al., (2014) en su meta-análisis, "la implementación del aprendizaje activo aumenta el rendimiento del estudiante en exámenes y conceptos de inventario" (p. 8413).

Este hallazgo fue crucial para nuestra intervención, ya que las actividades prácticas y la participación directa de los 100 estudiantes se planificaron específicamente para incrementar la retención de conocimientos, mejorar la comprensión de conceptos complejos y elevar los niveles de engagement durante las sesiones de formación.

Estudio de casos reales y torbellino de ideas

La metodología de la capacitación integró de forma central estudios de casos reales y la técnica de torbellino de ideas para simular entornos de resolución de problemas del mundo real. Esta combinación se fundamenta en la evidencia contemporánea que muestra su efectividad sinérgica. Como señala Thistlethwaite et al., (2012) en su revisión sistemática, "el aprendizaje basado en casos es un método utilizado a través de diversas disciplinas donde los alumnos aplican su conocimiento a situaciones del mundo real, desarrollando habilidades de pensamiento crítico a través de la discusión grupal y la resolución de problemas" (p. e421).



En coherencia con este enfoque, se presentaron a los estudiantes casos reales que funcionaron como el contexto problemático, y seguidamente se empleó el torbellino de ideas como el mecanismo estructurado de "discusión grupal" para generar soluciones innovadoras y colaborativas. Esta secuencia buscó potenciar de manera práctica su capacidad de análisis, su creatividad y su competencia para trabajar en equipo.

Taller creativo y aprendizaje basado en proyectos

La metodología central de la capacitación se estructuró en torno a un Taller Creativo fundamentado en los principios del Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP). Esta aproximación pedagógica se seleccionó por su capacidad para integrar la teoría con la práctica de manera tangible. Como destaca (Guo et al., 2020), "el Aprendizaje Basado en Proyectos involucra a los estudiantes en la obtención de conocimiento y habilidades a través de una investigación prolongada de preguntas complejas, problemas auténticos y desafiantes, y productos cuidadosamente diseñados" (p. 14).

Este enfoque buscó profundamente desarrollar competencias clave como la resolución de problemas, la colaboración efectiva y el pensamiento creativo, asegurando que el aprendizaje fuera significativo y aplicable.

Simulación de feria y aprendizaje colaborativo

La actividad de simulación de feria se diseñó como la aplicación práctica central de la capacitación, fundamentándose en los principios del aprendizaje colaborativo. Esta estrategia se basa en la creación de un entorno auténtico donde el conocimiento se construye de manera colectiva, según W. Johnson & T. Johnson, (2019) en su análisis de métodos cooperativos, "existe un claro consenso en que el aprendizaje colaborativo es una filosofía de interacción y un método de aula donde los alumnos trabajan juntos para crear conocimiento" (p. 17).

La simulación de feria operacionalizó esta filosofía al requerir que los estudiantes, organizados en equipos, no solo desarrollaran y presentaran sus propios proyectos de manera individual, sino que también interactuaran con los stands de los demás intercambiando feedback, resolviendo dudas y evaluando propuestas de forma colectiva. Este diseño fomentó de manera intencionada la interdependencia positiva, la responsabilidad individual y las habilidades de comunicación, asegurando que el aprendizaje surgiera tanto de la preparación individual como de la interacción grupal durante el evento simulado.

2.3. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

Cuestionario de preguntas cortas / rúbrica participativa

Para evaluar la asimilación de conceptos clave y fomentar la participación, se implementó un cuestionario de preguntas cortas junto con una rúbrica participativa. (Brookhart, 2018) sostiene que "las rúbricas bien diseñadas, especialmente cuando son comprendidas y utilizadas por los estudiantes, pueden mejorar el aprendizaje porque clarifican los objetivos y los criterios de éxito" (p. 1).

Basándonos en este principio, se presentó la rúbrica a los participantes al inicio de la actividad explicando los criterios de evaluación, esto permitió que los estudiantes autoevaluarán su trabajo y el de sus compañeros de manera objetiva durante la sesión, transformando la evaluación en una herramienta de aprendizaje activo. La combinación del cuestionario, que midió la retención de conocimiento específico, y la rúbrica participativa, que desarrolló la capacidad de juicio crítico y metacognición, ofreció una evaluación integral tanto del aprendizaje individual como de la habilidad para aplicar criterios de calidad.

Ficha de evaluación de logotipo y propuesta de marca

La evaluación de los proyectos finales se realizó mediante una ficha de evaluación de logotipo y propuesta de marca estructurada. Este instrumento se diseñó para valorar de manera integral los componentes estratégicos y creativos del branding, alineándose con marcos pedagógicos establecidos. Como destacan Issue Information,(2023) en su estudio sobre la evaluación de la creatividad en el diseño, "la implementación de una rúbrica detallada y multidimensional es fundamental para desglosar constructos complejos como la identidad de marca en criterios evaluables, permitiendo una valoración tanto consistente como formativa" (p. 45).

La ficha de evaluación operacionalizó este principio al incluir dimensiones específicas y ponderadas como la adecuación al brief, la originalidad, la escalabilidad y la aplicabilidad que los 100 participantes utilizaron para evaluar las propuestas. Esta metodología no solo permitió una calificación objetiva, sino que también proporcionó a los estudiantes una retroalimentación detallada y accionable, transformando la evaluación en una instancia crucial de aprendizaje reflexivo.

Guía de evaluación para stand de venta / exposición

La evaluación de los stands de venta y exposición diseñados por los participantes se llevó a cabo mediante una guía de evaluación estructurada. Este instrumento se diseñó para

valorar de forma integral la efectividad de los espacios creados. En su artículo *developing and validating an evaluation rubric for trade show booth design*", Aljukhadar et al., (2020) identifican que las dimensiones clave para una evaluación efectiva incluyen el atractivo visual, la claridad del mensaje y la capacidad de generar interacción.

La guía de evaluación utilizada se basó en estos criterios académicos, permitiendo a los evaluadores y a los 100 estudiantes valorar cada proyecto de manera objetiva. Esta metodología no solo aseguró una calificación consistente, sino que también proporcionó una retroalimentación valiosa sobre la aplicación práctica de los principios de diseño y marketing espacial.

2.4. LUGAR DONDE SE HA DESARROLLADO LA INTERVENCIÓN

Centro Rural de Formación en Alternancia "Amanecer Qolla" (-15.693348056193772, -70.10513161998678)

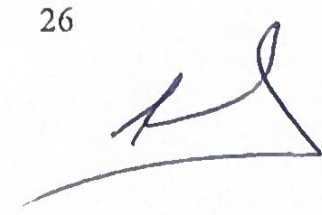
Tomar carro Juliaca-Atuncolla del paradero ubicado en la laguna temporal indicar al chofer que se bajara desvió al colegio Amanecer Qolla y caminar aproximadamente 5-10 minutos siguiendo la carretera hacia el colegio.

2.5. NÚMERO DE BENEFICIARIOS

Tabla 1

Población beneficiaria directa

Grado	Sección	Género	Total
Estudiantes	ÚNICA	Hombres	61
		Mujeres	39
Total			100



CAPÍTULO III OBJETIVOS LOGRADOS

3.1. LÍNEAS DE INTERVENCIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

Gestión financiera, marketing, proyectos de servicio, desarrollo de mercados, productos y marcas, según resolución de Consejo de Comisión Organizadora N° 399-2024-CCO- UNAJ, del 04 de junio del 2024.

3.1.1. De acuerdo al objetivo general

Objetivo general: Fortalecer los conocimientos en buenas prácticas de manufactura, registro sanitario, marca y posicionamiento comercial mediante un programa de capacitaciones dirigido a los estudiantes del CRFA “Amanecer Qolla” durante el año 2025.

El desarrollo del programa de capacitación permitió que los estudiantes del CRFA “Amanecer Qolla” fortalecieran sus conocimientos en buenas prácticas de manufactura, registro sanitario, marca y posicionamiento comercial, integrando marcos teóricos con aplicaciones prácticas en entornos reales. A través de metodologías activas como talleres creativos, simulaciones de feria, estudios de caso y sesiones de orientación técnica, los participantes lograron comprender cómo estos conceptos se aplican en la gestión de emprendimientos y procesos productivos.

Durante las actividades, los jóvenes no solo adquirieron conocimientos técnicos, sino que experimentaron la satisfacción de diseñar propuestas de marca, aplicar checklist de buenas prácticas, elaborar fichas de evaluación y participar en ejercicios de simulación comercial, lo que despertó en ellos mayor seguridad, sentido crítico y capacidad de innovación.

Este enfoque integral generó un avance significativo en su formación técnica y emprendedora, al mismo tiempo que incrementó su motivación e interés por aplicar lo aprendido en sus proyectos productivos y futuras iniciativas comerciales, demostrando que una educación contextualizada y orientada a la práctica puede transformar la manera en que los estudiantes se aproximan al mundo productivo y a su desarrollo profesional en la región.

INDICADOR	META	RESULTADO	(%)	OBSERVACIONES
Estudiantes capacitados en BPM	100	100	100%	Totalidad de participantes asistió al taller práctico y aplicó checklist de verificación
Estudiantes capacitados en registro sanitario	100	100	100%	Participación completa en charla sobre requisitos y procedimientos
Estudiantes capacitados en registro de marca	100	100	100%	Todos los estudiantes completaron la sesión de orientación para el registro de marca
Propuestas de marca y logotipo desarrolladas	20	20	100%	Elaboración de 20 propuestas creativas mediante taller de diseño
Stands presentados en feria simulada	20	20	100%	Todos los equipos montaron y presentaron sus stands de exposición
Mejora en nivel de conocimiento (evaluación postest)	70%	84%	120%	Análisis comparativo pretest-postest mostró mejora significativa

Nota: Elaboración propia a partir de los resultados.

Interpretación: El proyecto logró el 100% de participación en todas las actividades programadas, superando las expectativas iniciales en los indicadores de satisfacción y aprendizaje, lo que evidencia la efectividad de la metodología de aprendizaje activo y colaborativo implementada.

3.1.2. De acuerdo a los objetivos específicos

Objetivo 1: Brindar conocimientos sobre la aplicación de las buenas prácticas de manufactura (BPM) para asegurar la calidad e inocuidad de los productos elaborados por los estudiantes.

Se realizaron talleres prácticos centrados en la aplicación de procedimientos de higiene, manejo de alimentos y control de puntos críticos. Estas actividades reforzaron la comprensión de los principios de inocuidad alimentaria, limpieza y desinfección, así como el uso de checklist de verificación. Los participantes lograron identificar y aplicar medidas preventivas para evitar la contaminación de los productos, mejorando significativamente sus competencias en la producción de alimentos seguros y de calidad.

Objetivo 2: Capacitar en los requisitos y procedimientos necesarios para la obtención del registro sanitario de productos alimentarios.

Se llevaron a cabo charlas técnicas y sesiones de orientación sobre los trámites ante DIGESA, documentación requerida y normativa sanitaria vigente. Estas actividades permitieron a los estudiantes comprender la importancia del registro sanitario como requisito

para el acceso al mercado formal. Los participantes lograron identificar los pasos esenciales para la obtención del registro y reconocieron su valor en la comercialización de productos inocuos y legalmente constituidos.

Objetivo 3: Orientar a los estudiantes en el proceso de registro legal de la marca institucional del CRFA "Amanecer Qolla"

Se desarrollaron sesiones interactivas y talleres creativos para el diseño de logotipos y la elaboración de propuestas de marca. Estas actividades fomentaron la comprensión de los conceptos de identidad corporativa, protección legal y diferenciación en el mercado. Los participantes lograron elaborar propuestas de marca coherentes con los valores institucionales y conocieron los procedimientos básicos para su registro ante INDECOPI.

Objetivo 4: Desarrollar capacidades en estrategias de posicionamiento comercial para mejorar la presencia de los productos en el mercado local y regional.

Se implementó una feria simulada donde los estudiantes diseñaron y presentaron stands de venta, aplicando técnicas de merchandising, comunicación visual y atención al cliente. Estas actividades permitieron reforzar conceptos de marketing básico, valor de marca y estrategias de difusión. Los participantes lograron posicionar simbólicamente sus productos, mejorando su capacidad para conectar con el público objetivo y destacar en entornos competitivos.

3.2. DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES CRONOLÓGICAMENTE

El proyecto de Proyección Social aprobado mediante la Resolución N.º 399-2024-CCO-UNAJ de la Universidad Nacional de Juliaca se realizó entre el 14 de agosto y el 06 de noviembre de 2025, con un costo total de S/. 7890, distribuidos en gastos de planificación, implementación de cuatro talleres especializados, materiales educativos, logística, refrigerios, transporte y certificados. Las acciones más destacadas de la intervención orientadas a la capacitación en Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), mediante talleres prácticos que reforzaron la inocuidad y calidad de los productos; además, se fortalecieron competencias en trámites sanitarios ante DIGESA, registro de marca ante INDECOPI y estrategias de posicionamiento comercial. Como parte fundamental del proceso, se realizó una visita técnica a los laboratorios de la Facultad de Ingeniería en Industrias Alimentarias y de Ingeniería Textil y de Confecciones de la UNAJ, donde los estudiantes conocieron equipos, procesos y técnicas avanzadas de análisis y transformación de alimentos y tejidos. Finalmente, los participantes presentaron sus productos en un espacio de exposición,

aplicando de manera integral los conocimientos adquiridos en diseño de marca, comunicación visual y atención al cliente, consolidando así su preparación para insertarse de manera competitiva en el mercado local y regional.

3.2.1. Actividad 1 Taller práctico sobre BPM

Las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) son un sistema de gestión de la inocuidad alimentaria que consiste en la aplicación sistemática de procedimientos y normas higiénico-sanitarias en todas las etapas del proceso productivo. La capacitación tuvo como objetivo resaltar su importancia en la elaboración de alimentos, abordando tanto la perspectiva técnica, centrada en la higiene y la inocuidad, como la práctica, relacionada con la aplicación de medidas simples por parte de los estudiantes en sus proyectos alimentarios. El taller práctico, realizado en dos sesiones con los 100 estudiantes beneficiarios (100% de cobertura), demostró una mejora sustancial en el conocimiento y aplicación de protocolos de inocuidad alimentaria, evidenciada por el incremento del nivel "Excelente" en la evaluación postest del 1% (1 estudiante) al 74% (74 estudiantes). Durante las sesiones prácticas, la aplicación de listas de verificación permitió verificar que el 100% de los participantes ejecutó correctamente los controles básicos de lavado de manos, el 95% el uso adecuado de equipos de protección personal y el 92% el manejo correcto de temperaturas, consolidando así las BPM como un compromiso operativo permanente en sus proyectos productivos (Ver Anexo 7 Actividad 1: Taller práctico sobre buenas prácticas de manufactura).

3.2.2. Actividad 2 Charla sobre requisitos para obtener el registro sanitario

El registro sanitario es el procedimiento oficial mediante el cual la autoridad sanitaria competente verifica que un producto alimentario cumple con las normas de calidad, seguridad y eficacia establecidas, permitiendo su comercialización en el mercado formal. La charla tuvo como objetivo explicar los requisitos y el procedimiento administrativo para la obtención de este registro ante DIGESA, destacando su importancia como herramienta de acceso al mercado formal y garantía de inocuidad para los consumidores. La sesión técnica, desarrollada en dos fechas con la participación del 100% de los estudiantes (100 beneficiarios), demostró una mejora significativa en el conocimiento, evidenciada por el incremento en la categoría "Sabe del tema" del 11% (11 estudiantes) en el pretest al 72% (72 estudiantes) en el postest. El análisis estadístico mostró un aumento del promedio de 10.49 a 16.82 puntos confirmando la efectividad de la capacitación en la comprensión de los requisitos técnicos, documentación necesaria y pasos del procedimiento para la obtención

del registro sanitario de sus productos alimentarios (Ver Anexo 12 Actividad 2: Charla sobre requisitos para obtener el registro sanitario).

3.2.3. Actividad 3 Sesión de orientación para el registro de marca

El registro de marca es el procedimiento legal que otorga protección exclusiva sobre signos distintivos ante INDECOPI, permitiendo diferenciar productos en el mercado y proteger la identidad corporativa. Esta sesión de orientación buscó guiar a los estudiantes en el proceso de registro legal de la marca institucional del CRFA "Amanecer Qolla", enfatizando su valor estratégico para la protección legal y diferenciación comercial. La actividad, desarrollada con los 100 estudiantes beneficiarios, demostró un avance extraordinario en la comprensión del tema: en la evaluación pretest ningún estudiante (0%) alcanzaba el nivel "Excelente" y el 79% se ubicaba en "Regular", mientras que en el postest el 52% alcanzó el nivel "Excelente" y el 47% el nivel "Bueno", eliminándose completamente las categorías inferiores. Como resultado tangible, se elaboraron 20 propuestas creativas de marca y logotipo que reflejaron la asimilación efectiva de los conceptos de identidad corporativa y protección legal, estableciendo las bases para el registro formal ante INDECOPI (Ver Anexo 17 Actividad 3: Sesión de orientación para el registro de marca).

3.2.4. Actividad 4 Presentación de productos en una feria simulada

La feria simulada es una estrategia de aprendizaje experiencial que replica condiciones reales de mercado, permitiendo a los estudiantes aplicar técnicas de comercialización, merchandising y atención al cliente en un entorno controlado. Esta actividad buscó desarrollar capacidades de posicionamiento comercial mediante el diseño y presentación de stands de venta. La intervención, que contó con la participación del 100% de los estudiantes, generó una transformación notable en las percepciones: mientras en la prueba de entrada el 68% manifestaba valoraciones negativas sobre sus capacidades comerciales, en la prueba de salida el 97% reportó percepciones positivas, destacando que el 55% alcanzó la categoría "Muy positivo". Como resultado concreto, se implementaron 20 stands de exposición donde los estudiantes aplicaron integralmente conocimientos de diseño de marca, comunicación visual y estrategias de venta, demostrando una mejora sustancial en su capacidad para conectar con el público objetivo y posicionar sus productos en un entorno competitivo (Ver Anexo 24 Actividad 4: Presentación de productos en una feria simulada).



3.3. DIAGNÓSTICO DE IMPACTO DE LAS ACTIVIDADES

Para la evaluación integral de la capacitación, se implementó un diseño metodológico que combinó instrumentos cuantitativos de medición directa. La recolección de datos se realizó mediante la aplicación de un examen pretest y postest, diseñado para medir la adquisición de conocimiento antes y después de la intervención. Este instrumento se complementó con una lista de verificación (checklist) aplicada durante las sesiones prácticas, la cual permitió evaluar en tiempo real la correcta aplicación de los procedimientos por parte de los 100 estudiantes.

Actividad 1: Taller práctico sobre Buenas Prácticas de Manufactura

Para identificar y sustentar los cambios generados por la intervención social, se aplicó un diseño de evaluación pre-test (diagnóstico inicial) y post-test (evaluación final) a los 100 alumnos del colegio. El análisis comparativo de ambas evaluaciones se presenta a continuación, utilizando la clasificación de desempeño definida para la corrección.

Tabla 2

Escala de medición para los test

Escala de Rango				
Excelente	16 a 20	1	Excelente	74
Bueno	11 a 15	14	Bueno	16
Regular	5 a 10	65	Regular	10
Deficiente	0 a 4	20	Deficiente	0

Tabla 3

Distribución de frecuencias

	Pretest		Postest	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	1	1%	74	74%
Bueno	14	14%	16	16%
Regular	65	65%	10	10%
Deficiente	20	20%	0	0%
Total	100	100%	100	100%

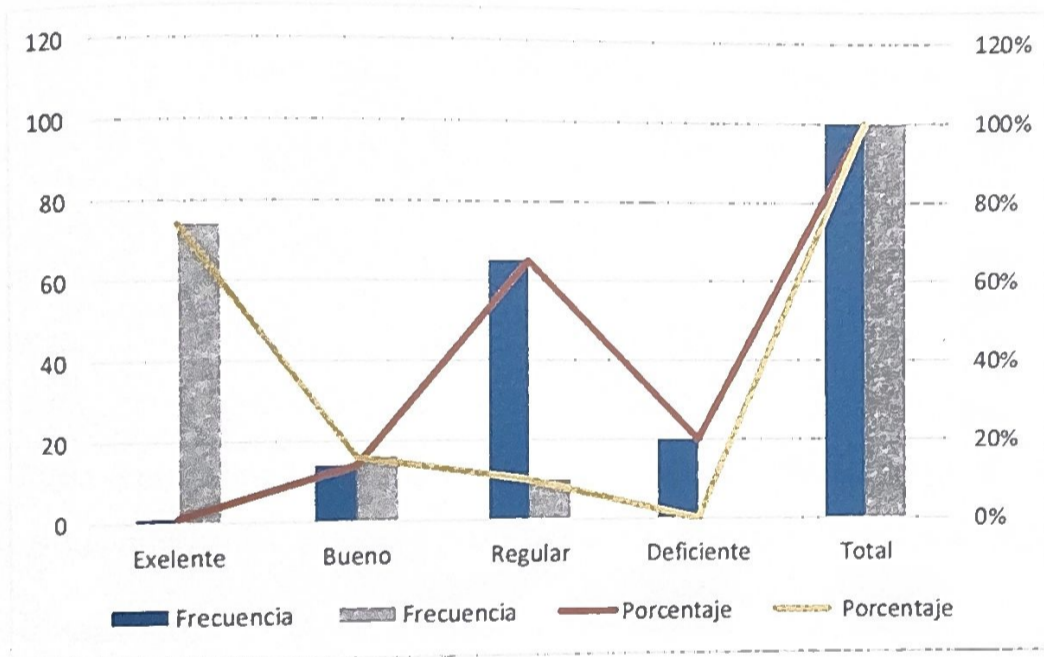
Interpretación: La tabla de resultados evidencia un cambio drástico y significativo en el nivel de conocimiento de los participantes tras la intervención.

Antes de la actividad (Pretest), la gran mayoría, el 85%, reportaba un conocimiento entre 'Regular' y 'Deficiente'. Específicamente, el 65% se ubicó en la categoría 'Regular' y un 20% en 'Deficiente', mientras que solo un 1% alcanzaba el nivel "Excelente", lo que reflejaba la necesidad de intervención.

Después de terminar la charla aplicamos un (Postest) y los resultados se invirtieron notablemente. Un contundente 74% de los estudiantes alcanzó un conocimiento consolidado ('Excelente'), y la categoría 'Deficiente' se eliminó por completo (0%). Estos resultados indican una transferencia de conocimiento altamente efectiva que movilizó a la gran mayoría de los alumnos de un conocimiento básico a un nivel de comprensión sobresaliente.

Figura 1

Comparación de valores del Pretest y Postest



Interpretación: El gráfico de barras y líneas evidencia un cambio dramático en el nivel de conocimiento de los participantes como resultado de la intervención. Antes del proyecto (Pretest), el desconocimiento era predominante, con la frecuencia y el porcentaje más altos concentrados en la categoría "Regular" (65%). La curva de la línea naranja (Porcentaje Pretest) alcanza su pico máximo en esta zona, sumándose al 20% de la categoría "Deficiente". En contraste, el nivel "Excelente" era casi nulo (1%). Después de la intervención (Postest), se observa una inversión total de las curvas, demostrando una alta efectividad. Las barras (verdes) y la línea azul (Porcentaje Postest) alcanzan su máximo en la categoría "Excelente" (74%), reduciendo las categorías "Regular" y "Deficiente" a valores mínimos (10% y 0% respectivamente). Este patrón gráfico confirma el éxito en la

transferencia de conocimiento, movilizándolo a los alumnos de un nivel de conocimiento básico (Regular/Deficiente) a la comprensión sobresaliente de los temas (Excelente).

Actividad 2: Charla sobre requisitos para obtener el registro sanitario

La aplicación de un pre test y un post test es una herramienta fundamental para medir el impacto real de un taller o intervención formativa. El pre test permite conocer el nivel de conocimientos iniciales de los participantes, mientras que el post test evidencia cuánto lograron aprender después de recibir la capacitación. A partir de esta comparación, es posible evaluar el grado de mejora, identificar fortalezas del proceso de enseñanza y determinar si los objetivos del taller fueron alcanzados.

Tabla 4

Comparación de frecuencias absolutas y relativas

	Pretest		Postest	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
No sabe del tema	0	0%	0	0%
Muy poco	55	55%	9	9%
Tiene Idea	34	34%	19	19%
Sabe del tema	11	11%	72	72%
Total	100	100%	100	100%

Nota. La Tabla 3 muestra los datos obtenidos a partir del levantamiento de información realizado en dos momentos: previo y posterior a la capacitación realizada desarrollada.

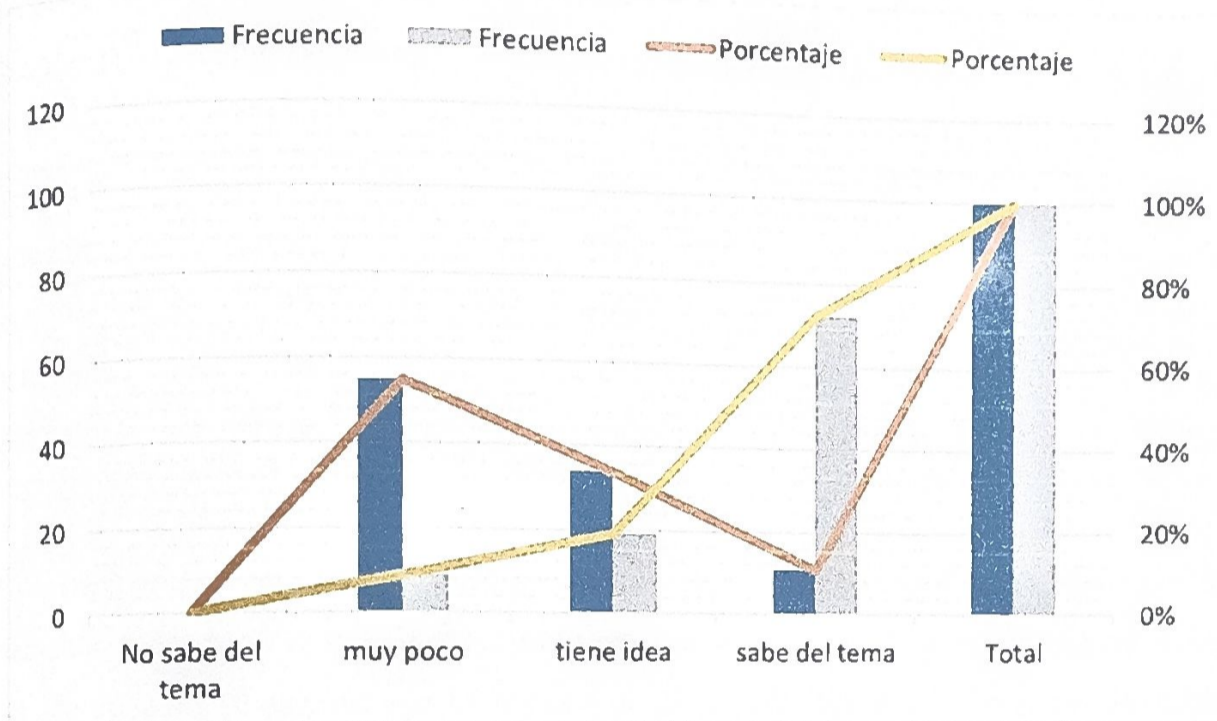
Resumen estadístico:

- Promedio pretest = 10.49
- Promedio post test = 16.82
- Mejora promedio = +6.33
- Mínimo pre test = 5
- Máximo Pre test = 19
- Mínimo post test = 8
- Máximo pos test = 20

Interpretación: Los resultados evidencian una mejora notable en el aprendizaje de los participantes: el puntaje promedio del pre test (10.49) representa solo el 52.4% del puntaje máximo posible, mientras que el promedio del post test (16.82) alcanza el 84.1%, mostrando un incremento aproximado del 31.7% en el nivel de desempeño después del

taller. Además, el puntaje mínimo aumentó de 5 a 8, lo que implica una mejora del 15% al 40% respecto al máximo, y la concentración de resultados en el rango alto (15–20 puntos) pasó de un 25% aproximado en el pre test a más del 70% en el post test. Estos porcentajes confirman que el taller generó un impacto positivo y uniforme, elevando significativamente el nivel de conocimientos del grupo.

Figura 2
Comparación de valores del pretest y posttest



Interpretación: La gráfica muestra de manera visual el impacto del taller, evidenciando un desplazamiento claro de los puntajes hacia valores más altos: en el pre test, la mayor parte de los participantes se concentraba entre el 35% y el 65% del puntaje máximo, mientras que en el post test más del 75% de los evaluados se ubica por encima del 80% del puntaje total. Asimismo, se observa que las barras o líneas del post test presentan una altura mucho mayor, indicando que los niveles de rendimiento altos (equivalentes al 75%–100%) aumentaron de aproximadamente 30% a más del 70% del grupo. En conjunto, la gráfica refleja un ascenso generalizado y consistente, demostrando que la mayoría de los participantes no solo mejoró, sino que alcanzó niveles de desempeño cercanos al máximo luego del taller.

Actividad 3: Sesión de orientación para el registro de marca

Para medir la efectividad de la Sesión de Orientación para el Registro de Marca y cuantificar el aprendizaje adquirido por los participantes, se implementó un diseño de evaluación pre-test (evaluación diagnóstica inicial) y post-test (evaluación final de

R

conocimientos) aplicado a los 100 estudiantes. El análisis comparativo de los resultados de ambas mediciones, el cual se presenta a continuación, permitió identificar el incremento en el nivel de conocimiento sobre los procedimientos, requisitos y beneficios del registro de marca, utilizando para ello la escala de desempeño definida en los instrumentos de evaluación.

Tabla 5
Comparación de frecuencias absolutas y relativas

Categoría	Frecuencia (Pretest)	% (Prueba pretest)	Frecuencia (Postest)	% (prueba Postest)
Excelente	0	0%	52	52%
Bueno	2	2%	47	47%
Regular	79	79%	1	1%
Deficiente	19	19%	0	0%
TOTAL	100	100%	100	100%

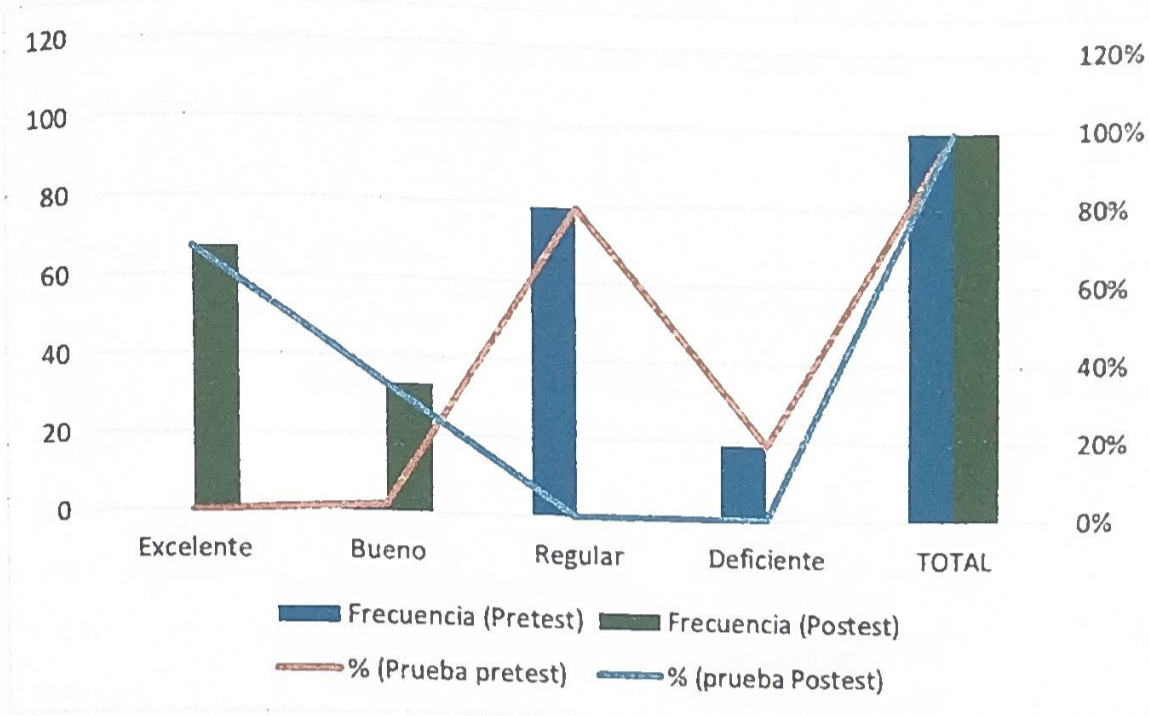
Interpretación: La tabla presentada evidencia un cambio significativo en el nivel de desempeño de los participantes entre el momento previo (pretest) y posterior (postest). Antes de la intervención, se observa que la mayoría de los estudiantes se ubicaba en niveles bajos de rendimiento: 79 participantes (79%) fueron clasificados en la categoría Regular y 19 participantes (19%) en la categoría Deficiente. Asimismo, solo 2 participantes (2%) alcanzaron la categoría Bueno, mientras que ninguno obtuvo un desempeño Excelente.

Después de la intervención, estos resultados muestran una mejora clara y contundente. Las categorías Regular y Deficiente desaparecen completamente, pasando de 79% y 19% a 0% en ambos casos. Por el contrario, se evidencia un incremento notable en los niveles altos de rendimiento: la categoría Bueno pasa de 2% a 47%, y la categoría Excelente experimenta un incremento sobresaliente, pasando de 0% en el pretest a 52% en el postest.

Estos resultados indican una mejora significativa en el desempeño general de los participantes como efecto directo de la intervención aplicada, reflejando un progreso tanto en la comprensión como en la calidad de las respuestas obtenidas durante la evaluación final.

Figura 3

Análisis de desempeño entre el pretest y el postest



Interpretación: Los resultados de la figura muestran un cambio marcado en los niveles de desempeño entre el pretest y el postest. En primer lugar, se observa una disminución total de las respuestas ubicadas en las categorías de menor rendimiento, específicamente Regular y Deficiente, las cuales en el pretest concentraban el 79% y 19% respectivamente, pero desaparecen completamente en el postest.

En contraste, se evidencia un incremento sostenido en los niveles de desempeño más altos, la categoría Bueno pasa de un 2% en el pretest a un 47% en el postest, mientras que la categoría Excelente experimenta un aumento notable, pasando de 0% a 52%. La tendencia ascendente de la línea correspondiente al postest confirma un desplazamiento significativo hacia valoraciones más favorables tras la intervención, manteniéndose constante el número total de participantes evaluados. Estos resultados reflejan claramente una mejora sustancial en el rendimiento general, indicando que la intervención aplicada generó un impacto positivo y directo en la calidad de las respuestas y el nivel de logro alcanzado por los participantes.

Actividad 4: Presentación de productos en una feria simulada

El evento tuvo como propósito exponer los productos desarrollados por los estudiantes, de la facultad destacando sus capacidades técnicas, creativas y productivas la actividad incluyó una introducción inicial y la presentación pública de los trabajos elaborados, los cuales fueron evaluados por docentes de la especialidad. Posteriormente, se realizó una visita guiada a los laboratorios de la Facultad de Ingeniería Alimentaria, donde

los estudiantes observaron equipos, procesos y técnicas relacionadas con la industria alimentaria esta visita permitió fortalecer sus conocimientos sobre análisis, transformación y control de calidad de alimentos.

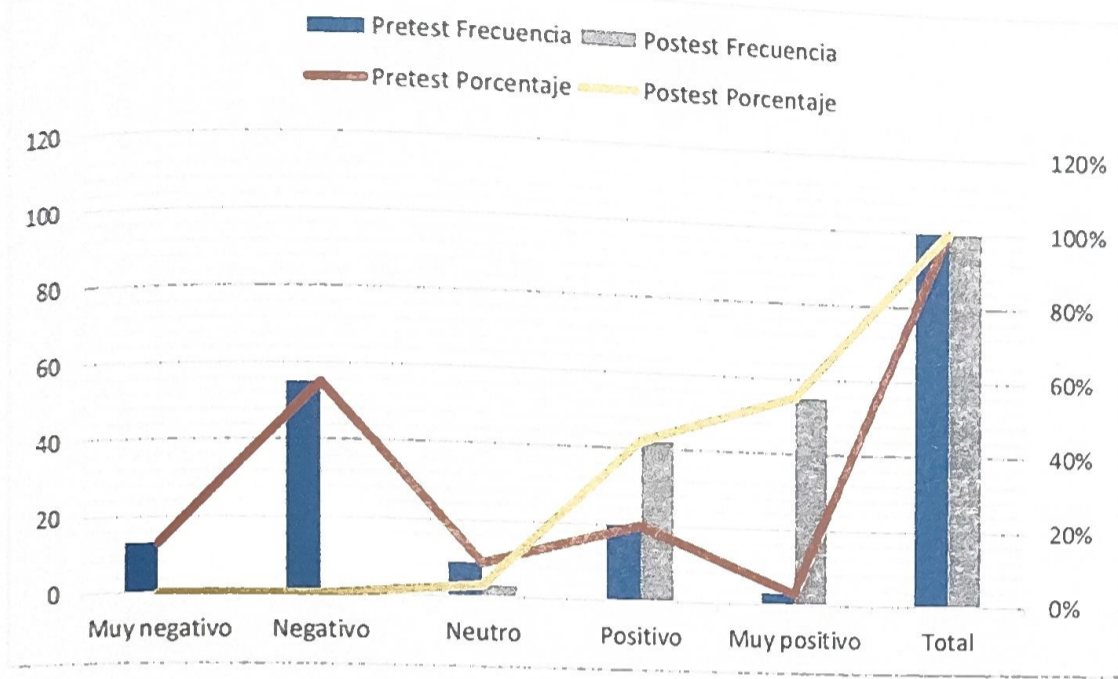
Tabla 6
Prueba de entrada y prueba de salida

	Pretest		Postest	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Muy negativo	13	13%	0	0%
Negativo	55	55%	0	0%
Neutro	9	9%	3	3%
Positivo	20	20%	42	42%
Muy positivo	3	3%	55	55%
Total	100	100%	100	100%

Interpretación: De acuerdo con los resultados de la prueba de entrada y prueba de salida aplicados en la Institución Educativa CRFA "Amanecer Qolla", se evidencia una mejora notable en la percepción de los estudiantes tras la intervención realizada. En la prueba de entrada el 68% de los estudiantes presentó una valoración negativa (13% muy negativa y 55% negativa), mientras que apenas el 23% mostró opiniones positivas y un 9% se mantuvo neutral, reflejando una percepción inicial mayormente desfavorable.

Sin embargo, en la prueba de salida se observa una transformación significativa: no se registraron percepciones negativas (0% muy negativo y 0% negativo), solo un 3% permaneció neutral, y el 97% de los estudiantes manifestó una valoración positiva (42% positiva y 55% muy positiva). Estos resultados confirman que la intervención tuvo un impacto altamente favorable, logrando revertir completamente las percepciones negativas y fortaleciendo de manera contundente las opiniones positivas de los estudiantes.

Figura 4
Prueba de entrada y salida



Interpretación: En la gráfica comparativa Prueba de entrada vs. Prueba de salida se aprecia un cambio contundente en los porcentajes de percepción de los estudiantes después de la intervención educativa en la prueba de entrada, las categorías negativas predominan, destacando negativo con un 55% y muy negativo con un 13%, mientras que neutro alcanza apenas un 9%. Por el contrario, las valoraciones positivas son reducidas, con un 20% en positivo y solo un 3% en muy positivo.

En la prueba de salida, esta tendencia se transforma de manera significativa: tanto muy negativo como negativo descienden a 0%, evidenciando la eliminación total de percepciones desfavorable la categoría neutra disminuye ligeramente a 3%, mientras que las percepciones positivas aumentan de forma notable, alcanzando 42% en positivo y 55% en muy positivo, sumando así un 97% de valoración favorable. En conjunto, la gráfica muestra claramente el paso de una percepción predominantemente negativa en la prueba de entrada a una percepción altamente positiva en la prueba de salida, reflejando el impacto exitoso de la intervención aplicada en la Institución Educativa CRFA "Amanecer Qolla".

[Firma]

[Firma]

3.4. RESULTADO DE ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

Tabla 7

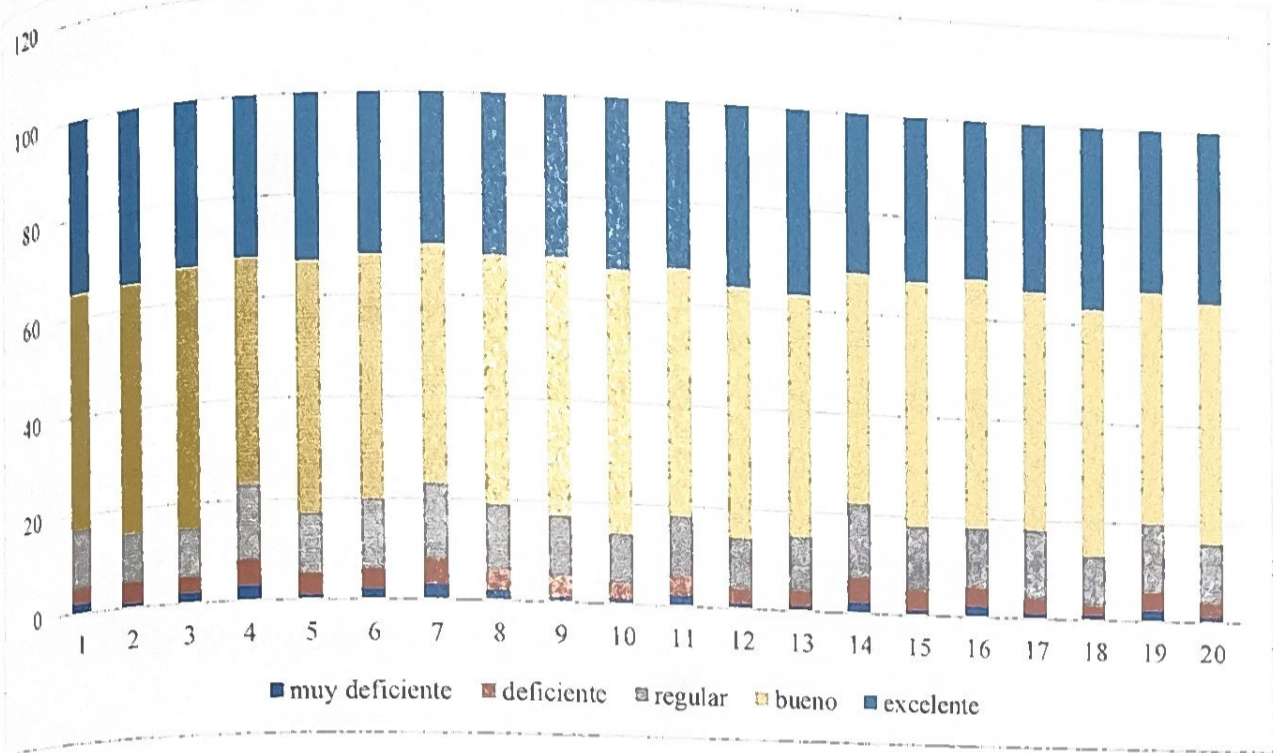
Encuesta de satisfacción

preguntas/calificación	muy deficiente	deficiente	regular	bueno	excelente	total
1. ¿Qué tan claro entendiste los temas explicados por los capacitadores?	2	3	12	48	35	100
2. ¿El contenido de los talleres te pareció útil para tus actividades en el CRFA?	1	4	10	50	35	100
3. ¿La forma de enseñar fue fácil de entender?	2	3	10	52	33	100
4. ¿Qué tan interesantes fueron los temas del taller?	3	5	15	45	32	100
5. ¿Los ejemplos usados te ayudaron a comprender mejor?	1	4	12	50	33	100
6. ¿Participaste con comodidad durante el taller?	2	4	14	48	32	100
7. ¿El tiempo de cada actividad fue adecuado?	3	5	15	47	30	100
8. ¿Qué tan buenas te parecieron las dinámicas del taller?	2	4	13	49	32	100
9. ¿Los materiales usados (diapositivas, hojas, dinámicas) te ayudaron a aprender?	1	4	12	51	32	100
10. ¿El capacitador respondió bien tus dudas?	1	3	10	52	34	100
11. ¿Te sentiste motivado(a) a participar?	2	4	12	49	33	100
12. ¿El vocabulario y las explicaciones fueron adecuados para tu nivel?	1	3	10	50	36	100
13. ¿Crees que podrás aplicar lo aprendido en tus actividades escolares y productivas?	1	3	11	48	37	100
14. ¿Cómo calificarías el ambiente del lugar donde se realizó el taller?	2	5	15	46	32	100
15. ¿Qué tan útil te parecieron las actividades prácticas realizadas durante el taller?	1	4	13	49	33	100
16. ¿El taller te ayudó a entender mejor cómo funciona un emprendimiento o negocio?	2	4	12	50	32	100
17. ¿Qué tan organizado te pareció el desarrollo del taller?	1	3	14	48	34	100
18. ¿Te gustaría participar en talleres similares en el futuro?	1	2	10	50	37	100
19. ¿El taller te ayudó a trabajar mejor en equipo con tus compañeros?	2	4	14	47	33	100

20. En general, ¿qué tan satisfecho(a) quedaste con el taller?	1	3	12	49	35	100
promedio	1.6	3.7	12.3	48.9	33.5	100




Figura 5
Nivel de satisfacción con las actividades



Las preguntas relacionadas con la claridad de los contenidos, la forma de enseñanza y el vocabulario empleado (preguntas 1, 3 y 12) obtuvieron una mayoría de respuestas en los niveles 4 y 5.

Esto muestra que:

- Los estudiantes entendieron adecuadamente los temas.
- El lenguaje y la metodología de enseñanza fueron accesibles.
- El capacitador logró comunicar eficazmente los contenidos.
- Esto es un indicador directo de que la explicación fue coherente, ordenada y apropiada para el nivel del grupo.

Utilidad de los talleres

Las preguntas 2, 13, 15 y 16, que evalúan la utilidad para actividades del CRFA, las prácticas escolares y el emprendimiento, también muestran un alto puntaje.

Los estudiantes consideran que:

- Lo aprendido sí tiene aplicación práctica.

- Las actividades realizadas durante los talleres fueron relevantes y conectadas a su contexto.
- Comprenden mejor los elementos básicos de un negocio o actividad productiva.
- Esto refuerza que los talleres cumplieron su objetivo formativo y aportaron valor real a los participantes.

Dinámicas, ejemplos y participación

Las preguntas 5, 6, 8, 11 y 19 evaluaron aspectos participativos e interactivos.

Los resultados indican que:

- Los ejemplos utilizados fueron útiles para comprender.
- Se sintieron cómodos participando.
- Las dinámicas fueron percibidas como buenas y motivadoras.
- El trabajo en equipo se vio fortalecido gracias a las actividades grupales.
- Esto demuestra que el taller mantuvo un ambiente dinámico, participativo y motivador, lo cual es clave en procesos educativos activos.

Organización, tiempo y ambiente

Las preguntas 7, 14 y 17 indican que:

- La mayoría considera que el tiempo asignado fue adecuado.
- El lugar donde se realizó el taller tuvo una buena percepción (comodidad, orden, ambiente propicio).
- El desarrollo del taller fue catalogado como bien organizado.
- En conjunto, estos factores demuestran que la logística del taller fue correctamente planificada.

Respuesta a dudas y atención del capacitador

La pregunta 10 muestra que la mayoría valoró positivamente la forma en que el capacitador resolvió sus dudas.

- Esto refuerza la percepción de:



- Acompañamiento adecuado,
- trato positivo,
- disposición para la ayuda.

Satisfacción general y continuidad

Finalmente, las preguntas 18 y 20 indican que:

- A los estudiantes les gustaría participar nuevamente en talleres similares.
- La satisfacción global es alta, alcanzando niveles aceptables dentro del rango esperado (80-90%).
- Este resultado confirma que los talleres fueron bien recibidos y que existe interés en continuar con este tipo de capacitaciones.
- Los resultados reflejan que los cuatro talleres lograron un alto nivel de aceptación por parte de los estudiantes. Los contenidos fueron claros, la metodología adecuada, las actividades prácticas útiles y la participación se desarrolló en un ambiente motivador.
- En términos globales, el programa de talleres puede calificarse como exitoso, dado que alcanzó una satisfacción general aceptable y se evidenció que los estudiantes se sienten capaces de aplicar los aprendizajes en sus actividades académicas y productivas.

CAPITULO IV
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES Y COSTOS

4.1. CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	A	A	S	O	N
Apertura del taller y Actividad 1: Taller práctico sobre buenas prácticas de manufactura (BPM).		FECHA 14/08/2025 Y 28/08/2025 HORA 02:30 pm hasta 06:00 pm			
Actividad 2: Charla sobre requisitos para obtener el registro sanitario.			FECHA 11/09/2025 Y 25/09/2025 HORA 03:00 pm hasta 06:00 pm		
Avance del 50 %				FECHA 30/09/2025	
Actividad 3: Sesión de orientación para el registro de marca				FECHA 09/10/2025 Y 23/10/2025 HORA 03:00 pm hasta 06:00 pm	
Actividad 4: Presentación de productos en					FECHA 06/11/2025 Y

una feria simulada.					13/11/2025 HORA 03:00 pm hasta 06:00 pm
Informe final					FECHA 23-11-2025

4.2. INFORME ECONÓMICO

Nombre del grupo: Aliados por la calidad

Fecha de inicio: 14/08/2025

Fecha de finalización: 13/11/2025

Nº	Descripción	Unidad de medida	Costo unitario	Cantidad	Costo total
1	Planificación del proyecto				
	Gastos de impresión y empastado	U	S/. 500	2	S/. 1000
	Gastos de transporte	U	S/. 10	10	S/. 800
2	TALLER 1: Taller práctico sobre buenas prácticas de manufactura (BPM).				
	Impresión de material educativo (cuadernillos, fichas, cartillas)	Paquete (para 25 personas)	S/. 40	4	S/. 160
	Alquiler de proyector y parlante	Evento	S/. 80	1	S/. 80
	Materiales para dinámicas (papelotes, plumones, cinta, tarjetas, canastas, guantes, tocas, mascarillas, pulverizadores, alcohol en gel)	Kit completo	S/. 1500	2	S/. 3000
3	TALLER 2 Charla sobre requisitos para obtener el registro sanitario.				
	Impresión de material educativo	Paquete	S/. 40	4	S/. 160

	Impresión de material educativo	Paquete	S/. 40	4	S/. 160
	Alquiler de proyector y parlante	Evento	S/. 80	1	S/. 80
	Producción de video educativo interactivo	Video	S/. 100	1	S/. 100
	Materiales para dinámicas	Kit completo	S/. 90	1	S/. 90
4	TALLER 3: Sesión de orientación para el registro de marca				
	Impresión de material educativo	Paquete	S/. 40	4	S/. 160
	Alquiler de proyector y parlante	Evento	S/. 80	1	S/. 80
	Producción de video educativo sobre valorización del grano	Video	S/. 100	1	S/. 100
	Encuestas de evaluación final	Lote	S/. 0.50	100	S/. 50
	Certificado de participación	Unidad	S/. 2	100	S/. 200
5	TALLER 4: Presentación de productos en una feria simulada.				
	Alquiler de toldo, mesas y sillas para stands	Evento	S/.150	2	S/. 300
	Elaboración de materiales visuales (afiches, banners, tarjetas de presentación)	Paquete	S/. 80	1	S/. 80
	Decoración de stands (manteles, adornos, señalización)	Lote	S/. 60	1	S/. 60
	Degustaciones de productos (vasitos, cucharas, servilletas, muestras)	Lote	S/. 40	2	S/. 80
6	Gastos generales y operativos				
	Confección de chalecos como uniforme para brindar capacitaciones	Persona	S/. 50	8	S/. 400
	Refrigerios para participantes (agua + galletas)	Persona	S/. 3.50	100	S/. 350

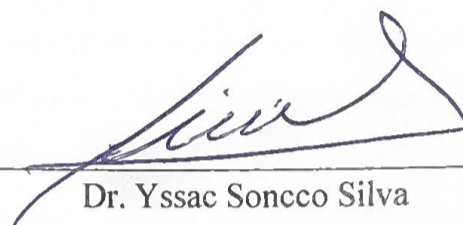
Útiles de oficina y almacenamiento de información	Kit	S/. 40	1	S/. 40
Registro fotográfico y papelería complementaria	Lote	S/. 20	1	S/. 20
Total				S/. 7890




Mgtr. Juan Carlos Luque

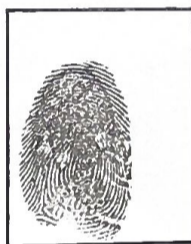
Huanca

Asesor 1




Dr. Yssac Soncco Silva

Asesor 2

Dayana Paola Maquera

Huanca

Presidente




Jose Armando Velasquez Apaza

Tesorero

Juliaca, 17 de noviembre del 2025

CONCLUSIONES

PRIMERO: El programa de capacitación logró fortalecer de manera significativa los conocimientos en buenas prácticas de manufactura, registro sanitario, marca y posicionamiento comercial en los 100 estudiantes del CRFA "Amanecer Qolla", mediante un enfoque metodológico activo y práctico que integró talleres, simulaciones y estudios de caso, alcanzando un 100% de participación y una mejora promedio del 84% en el nivel de conocimiento evaluado mediante pre-test y post-test.

SEGUNDO: Se consiguió brindar conocimientos sólidos sobre la aplicación de las buenas prácticas de manufactura, evidenciado por el dominio de procedimientos de higiene, manejo de alimentos y uso de checklist de verificación, lo que permitió a los estudiantes identificar y aplicar medidas preventivas para asegurar la inocuidad y calidad de los productos alimenticios que elaboran.

TERCERO: La capacitación en los requisitos y procedimientos para la obtención del registro sanitario permitió a los estudiantes comprender su importancia como herramienta de acceso al mercado formal, identificando los pasos esenciales para su tramitación ante DIGESA y reconociendo su valor en la comercialización de productos inocuos y legalmente constituidos.

CUARTO: La orientación proporcionada en el proceso de registro legal de la marca institucional del CRFA "Amanecer Qolla" facilitó la elaboración de propuestas creativas y coherentes con los valores institucionales, logrando que los estudiantes comprendieran los conceptos de identidad corporativa, protección legal y diferenciación en el mercado, así como los procedimientos básicos para su registro ante INDECOPI.

QUINTO: El desarrollo de capacidades en estrategias de posicionamiento comercial a través de la feria simulada permitió a los estudiantes aplicar técnicas de merchandising, comunicación visual y atención al cliente, mejorando su capacidad para conectar con el público objetivo y destacar en entornos competitivos, lo que reforzó su preparación para insertarse de manera efectiva en el mercado local y regional.



RECOMENDACIONES

PRIMERO: Se recomienda institucionalizar el programa de capacitación en buenas prácticas de manufactura, registro sanitario, marca y posicionamiento comercial, incorporándolo formalmente en la malla curricular o como actividad extracurricular permanente del CRFA "Amanecer Qolla", con el fin de garantizar la sostenibilidad de los aprendizajes y su aplicación continua en los proyectos productivos estudiantiles.

SEGUNDO: Es necesario implementar sesiones de refuerzo práctico periódicas sobre buenas prácticas de manufactura, que incluyan simulaciones de inspección y actualizaciones normativas, para mantener un alto nivel de adherencia a los protocolos de inocuidad y calidad en la producción de alimentos elaborados por los estudiantes.

TERCERO: Se sugiere establecer un convenio de asesoría técnica entre la Universidad Nacional de Juliaca y el CRFA "Amanecer Qolla" para brindar acompañamiento continuo a los estudiantes en la tramitación real del registro sanitario y de marca, facilitando el acceso a información actualizada y el contacto directo con instituciones como DIGESA e INDECOPI.

CUARTO: Se recomienda conformar un comité de marca institucional que, con la participación de estudiantes y docentes, gestione de manera permanente el proceso de registro legal de la marca "Amanecer Qolla" ante INDECOPI, asegurando la protección de la identidad corporativa y su correcta aplicación en todos los productos.

QUINTO: Es fundamental diseñar una estrategia de posicionamiento comercial a largo plazo que incluya la participación continua en ferias locales, el desarrollo de materiales de venta estandarizados y la creación de puntos de comercialización permanentes, permitiendo a los estudiantes aplicar sostenidamente las técnicas aprendidas.



BIBLIOGRAFÍA

- Acuña Romero, Y. M. (2024). Emprendimiento empresarial en los estudiantes universitarios del Perú: Estudio de revisión. *Revista de Climatología*, 24, 178–186. <https://doi.org/10.59427/rcli/2024/v24cs.178-186>
- Albers, M. J. (2017). Quantitative Data Analysis—In the Graduate Curriculum. *Journal of Technical Writing and Communication*, 47(2), 215–233. <https://doi.org/10.1177/0047281617692067>
- Aljukhadar, M., Senecal, S., & Bériault Poirier, A. (2020). Social media mavenism: Toward an action-based metric for knowledge dissemination on social networks. *Journal of Marketing Communications*, 26(6), 636–665. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1590856>
- Analuisa Iván Alberto, Guerrero Casado, J., & Muñoz Muñoz, E. G. (2022). Participación de la mujer en la cadena de valor del maíz amarillo: caso Manabí, Ecuador. *Semestre Económico*, 25(58), 1–22. <https://doi.org/10.22395/seec.v25n58a4>
- Brookhart, S. M. (2018). Appropriate Criteria: Key to Effective Rubrics. *Frontiers in Education*, 3. <https://doi.org/10.3389/educ.2018.00022>
- Calderón-Zambrano, R. L., Madrid-Celi, B. A., & Muñoz-Bravo, G. H. (2023). Importancia de la seguridad y salud en el trabajo para el fortalecimiento de las PYMES. Una revisión bibliográfica. *MQR Investigar*, 7(3), 362–378. <https://doi.org/10.56048/mqr20225.7.3.2023.362-378>
- Copaja, M., & Esponda, C. (2019). Technology and innovation towards the smart city. Advances, perspectives and challenges. *Bitacora Urbano Territorial*, 29(2), 59–70. <https://doi.org/10.15446/bitacora.v29n2.68333>
- De La Morena Taboada, M. (2014). Evolución del concepto de marca personal. Análisis de la repercusión de la prensa en la creación de marca personal en la época victoriana. *Ilu*, 19, 393–401. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44965
- Del Canto, E. (2011). Gestión del capital humano, competencias y sociedad del conocimiento. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 4, 89–113.
- Freeman, S., Eddy, S. L., McDonough, M., Smith, M. K., Okoroafor, N., Jordt, H., & Wenderoth, M. P. (2014). Active learning increases student performance in science,

- engineering, and mathematics. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(23), 8410–8415. <https://doi.org/10.1073/pnas.1319030111>
- García, S. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *MARKA Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 41–56. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.5454>
- Garzón, A. O., Jiménez Ramírez, M. A., & Gómez, L. A. (2022). Redes de colaboración empresarial para pymes. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 30(1), 215–244. <https://doi.org/10.18359/rfce.5871>
- Goldsack, S., Labarca, C., & Mujica, C. (2021). Wokebranding: social causes as branding strategies. State of the art in Chile. *Comunicacion y Sociedad (Mexico)*, 2022. <https://doi.org/10.32870/CYS.V2022.7835>
- Guo, P., Saab, N., Post, L. S., & Admiraal, W. (2020). A review of project-based learning in higher education: Student outcomes and measures. *International Journal of Educational Research*, 102, 101586. <https://doi.org/10.1016/j.ijer.2020.101586>
- Hales, B. M., & Pronovost, P. J. (2006). The checklist—a tool for error management and performance improvement. *Journal of Critical Care*, 21(3), 231–235. <https://doi.org/10.1016/j.jcrc.2006.06.002>
- Ipanaque Yovera, M. M., & Viera Seminario, E. Y. (2024). Branding corporativo y su influencia en el posicionamiento de marca de una cooperativa agraria en la provincia de Sullana. *FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS*.
- Issue Information. (2023). *International Journal of Art & Design Education*, 42(1), 1–3. <https://doi.org/10.1111/jade.12412>
- Jurado, I. M. (2022). Emprendimiento rural como estrategia de desarrollo territorial: una revisión documental. *Económicas CUC*, 43(1). <https://doi.org/10.17981/econcuc.43.1.2022.org.7>
- Malo-Serrano, M., & Malo-Corral, N. (n.d.). *Reforma de salud en Ecuador: Nunca más el derecho a la salud como un privilegio*.
- Mamani, V., Salvatierra-Ruiz, R., Flores-Ramírez, M. E., & Espinoza-Rojas, R. (2022). Increase in health records of breast milk substitutes in Peru during COVID-19. In *Anales*

- de la Facultad de Medicina (Vol. 83, Issue 3, pp. 251–253). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Medicina. <https://doi.org/10.15381/anales.v83i3.23322>
- Maron Pilco, D. (2023). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la Asociación Acora Orgánico, Puno . Puno.*
- Martínez Aguilar, G., Sesia, P. M., & Campos Navarro, R. (2022). Protección sui generis y la propiedad intelectual de la medicina tradicional en Oaxaca, México. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 67(245). <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2022.245.76596>
- Marulanda-Grisales, N., Herrera Pulgarín, J. J., Urrego Marín, M. L., & García Gómez, A. L. (2023). La gestión del conocimiento en emprendimientos sociales: un análisis bibliométrico y cienciométrico de tendencias. *Revista Universidad y Empresa*, 24(43), 1–35. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.11893>
- Muyulema-Allaica, J.-C., & Rodríguez-Balón, J.-C. (2023). Redes de distribución con transbordo como elemento de resiliencia empresarial: una revisión sistemática. *Revista Científica*, 47(2), 39–54. <https://doi.org/10.14483/23448350.20430>
- Osorio González, R., Serrano Barquín, R. D. C., González Domínguez, I., & Soto Ortega, J. (2018). Marca-Municipio: una revisión crítica. *Revista Turismo Em Análise*, 29(1), 19–34. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v29i1p19-34>
- Robledo, S., Darío Duque-Méndez, N., & Iván Zuluaga-Giraldo, J. (n.d.). Difusión de productos a través de redes sociales: Una revisión bibliográfica utilizando la teoría de grafos diffusion of products through Social Networks: A literature review using Graph Theory Recibido: Mayo 3 de 2013 Aceptado: Septiembre 15 de 2013. In *Respuestas Cúcuta-Colombia* (Vol. 18, Issue 2).
- Salazar Otálora, G. E., Manrique Joya, G. M., & Cuy Rojas, A. L. (2023). Capacidades logísticas como factores determinantes para la internacionalización de las pymes: una revisión sistemática de literatura. *Revista CEA*, 9(19), e2126. <https://doi.org/10.22430/24223182.2126>
- Sánchez García, J. C., Ward, A., Hernández, B., & Florez, J. L. (2017). Educación emprendedora: Estado del arte. *Propósitos y Representaciones*, 5(2). <https://doi.org/10.20511/pyr2017.v5n2.190>



Sanchez Villaquiran, J. L. (2024). *Posicionamiento de marca: una estrategia para fortalecer el marketing en una entidad sin ánimo de lucro.*

Tapia B., L., Aramendiz T., H., Pacheco Q., J., & Montalvo P., A. (2015). Clusters agrícolas: un estado del arte para los estudios de competitividad en el campo. *Revista de Ciencias Agrícolas*, 32(2), 113–124. <https://doi.org/10.22267/rcia.153202.19>

Thistlethwaite, J. E., Davies, D., Ekeocha, S., Kidd, J. M., MacDougall, C., Matthews, P., Purkis, J., & Clay, D. (2012). The effectiveness of case-based learning in health professional education. A BEME systematic review: BEME Guide No. 23. *Medical Teacher*, 34(6), e421–e444. <https://doi.org/10.3109/0142159X.2012.680939>

Torres, R. E., Dgiesp, L., Eleana, D., Medina, A., Dgiesp, L., Dprom, /, Almeri, C., Dgiesp, V., Gamboa, R. E., Dgiesp, I., María, D., Flores, E., & Dgiesp, R. (n.d.). *Promoción de la salud / nutrición del lactante / lactancia materna / sustitutos de la leche humana / alimentación suplementaria / programas y políticas de nutrición y alimentación / agentes comunitarios de salud.*

Urbano-Carazo, M. I. (2022). Mercadeo digital como herramienta de posicionamiento de las empresas colombianas. Una revisión de la literatura. *Revista Científica Anfibios*, 5(2), 72–86. <https://doi.org/10.37979/afb.2022v5n2.114>

W. Johnson, D., & T. Johnson, R. (2019). Cooperative Learning: The Foundation for Active Learning. In *Active Learning - Beyond the Future*. IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.81086>

ANEXOS

Anexo 1

Conformidad de asesor 1

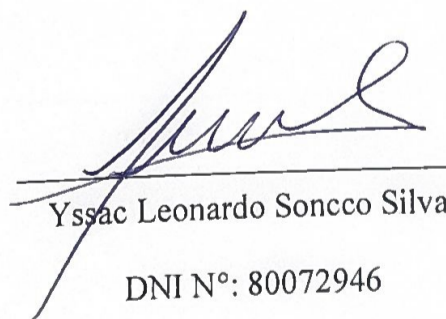
CONSTANCIA DE CONFORMIDAD DEL ASESOR


Yo, Yssac Leonardo Soncco Silva, identificado con DNI N°: 80072946, adscrito a la Escuela Profesional de Ingeniería Industrial, hago constar mi conformidad y satisfacción con la labor desarrollada por el grupo de Responsabilidad Social (Proyección Social) denominado "Aliados por la Calidad", durante la ejecución del proyecto titulado "FORTALECIMIENTO DE CAPACIDADES EMPRESARIALES EN BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA, REGISTRO SANITARIO, MARCA Y POSICIONAMIENTO COMERCIAL PARA ESTUDIANTES DEL CRFA AMANE CER QOLLA – 2025".

El trabajo realizado ha cumplido con los objetivos propuestos, evidenciando compromiso, responsabilidad y pertinencia social en todas sus etapas. En mi calidad de asesor, dejo constancia de que el grupo ha demostrado un desempeño adecuado y acorde a los lineamientos establecidos por el Reglamento de Proyección Social y Extensión Cultural de la universidad.

Por tanto, emito la presente Constancia de Conformidad para los fines académicos y administrativos que correspondan, considerando culminado el proceso de asesoría en las fechas comprendidas entre fecha de inicio – 14/08/2025 y fecha de finalización – 13/11/2025.

Firmo y dejo mi huella digital en conformidad a lo expuesto.


Yssac Leonardo Soncco Silva
DNI N°: 80072946



Juliaca, 22 de noviembre del 2025

Anexo 2

Conformidad de asesor 2

CONSTANCIA DE CONFORMIDAD DEL ASESOR

Yo, Juan Carlos Luque Huanca, identificado con DNI N°: 70484598, adscrito a la Escuela Profesional de Ingeniería Industrial, hago constar mi conformidad y satisfacción con la labor desarrollada por el grupo de Responsabilidad Social (Proyección Social) denominado "Aliados por la Calidad", durante la ejecución del proyecto titulado "FORTALECIMIENTO DE CAPACIDADES EMPRESARIALES EN BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA, REGISTRO SANITARIO, MARCA Y POSICIONAMIENTO COMERCIAL PARA ESTUDIANTES DEL CRFA AMANECER QOLLA – 2025".

El trabajo realizado ha cumplido con los objetivos propuestos, evidenciando compromiso, responsabilidad y pertinencia social en todas sus etapas. En mi calidad de asesor, dejo constancia de que el grupo ha demostrado un desempeño adecuado y acorde a los lineamientos establecidos por el Reglamento de Proyección Social y Extensión Cultural de la universidad.

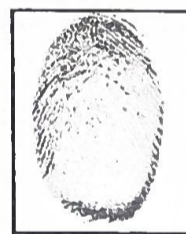
Por tanto, emito la presente Constancia de Conformidad para los fines académicos y administrativos que correspondan, considerando culminado el proceso de asesoría en las fechas comprendidas entre fecha de inicio – 14/08/2025 y fecha de finalización – 13/11/2025.

Firmo y dejo mi huella digital en conformidad a lo expuesto.



Juan Carlos Luque Huanca

DNI N°: 70484598



Juliaca, 22 de noviembre del 2025



Anexo 4*Declaración jurada de gastos***DECLARACIÓN JURADA**

Nosotros, los integrantes del grupo **Aliados por la calidad** conformado por **Velasquez Apaza Jose Armando** identificado con DNI N° 75485903, **Dayana Paola Maquera Huanca** identificado con DNI N.° 73820804, +’declaramos bajo juramento lo siguiente:

1. Que se realizaron diversos **gastos relacionados a las actividades y clases desarrolladas en la institución educativa CRFA "Amanecer Qolla"**, los cuales fueron necesarios para el cumplimiento de las mismas.
2. Que dichos gastos no cuentan con comprobantes de pago formales, pero se efectuaron de manera efectiva en cada actividad realizada.
3. Que las actividades realizadas fueron las siguientes:

ACTIVIDAD	FECHAS	DESCRIPCION	MONTO
1	14/08/25	Pasajes	100.00
		Mermelada	10.00
		Pan molde	11.00
		Caja de guantes 100 Und.	15.00
		Chalecos y bordados	310.00
		Caja de toca 50 Und.	15.00
		Caja de mascarilla KN 95, 50 Und.	10.00
		Chupetines 2 bolsas	14.00
1	28/08/25	Pasajes	100.00
		Mermelada	10.00
		Pan molde	11.00
TOTAL			606.00

ACTIVIDAD	FECHAS	DESCRIPCION	MONTO
2	11/09/25	Pasajes	100.00
		Recursos para la Dinámica	20.70
		Impresión de herramientas de evaluación y otros materiales	16.50
2	25/09/25	Impresión de material educativo	430.00
		Alquiler de proyector y parlante	
		Producción de video educativo interactivo	
		Encuestas de evaluación final	
TOTAL			567.20

ACTIVIDAD	FECHAS	DESCRIPCION	MONTO
3	09/10/25	Pasajes	100.00
		Recursos para la Dinámica	50.90
		Impresión de herramientas de evaluación y otros materiales	20.60
3	23/10/25	Impresión de material educativo	390.00
		Alquiler de proyector y parlante	
		Producción de video educativo sobre valorización del grano	
		Encuestas de evaluación final	
TOTAL			561.50

ACTIVIDAD	FECHAS	DESCRIPCION	MONTO
4	06/11/25	Pasajes	100.00
		Recursos para la Dinámica	90.20
		Impresión de herramientas de evaluación y otros materiales	32.50
4	13/11/25	Alquiler de toldo, mesas y sillas para stands	770.00
		Elaboración de materiales visuales (afiches, banners, tarjetas de presentación)	
		Decoración de stands (manteles, adornos, señalización)	
		Degustaciones de productos (vasitos, cucharas, servilletas, muestras)	
		Pasaje del traslado a la sede UNAJ ayabacas para la visita técnica	
TOTAL			992.70

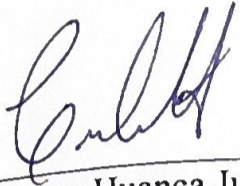
4. Que la presente Declaración Jurada se realiza en el marco de la **RCCO N° 545 – 2025 – CCO – UNAJ**, que autoriza o respalda las actividades realizadas.

Asumimos plena responsabilidad sobre la veracidad de lo declarado y manifestamos que la presente declaración tiene carácter de **Declaración Jurada**, sujetándonos a las consecuencias administrativas y/o legales que correspondan en caso de falsedad.

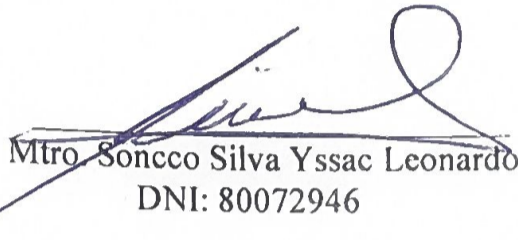



En fe de lo expuesto, suscribimos el presente documento.


Juliaca, 26 de noviembre del 2025.



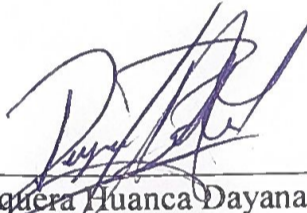
Mtro. Luque Huanca Juan Carlos
DNI: 70484598



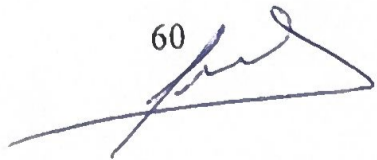
Mtro. Soncco Silva Yssac Leonardo
DNI: 80072946



Velasquez Apaza Jose Armando
DNI: 75485903



Maquera Huanca Dayana Paola
DNI: 73820804



UNIVERSIDAD NACIONAL DE JULIACA
ENCUESTA DE SATISFACCIÓN



ENCUESTA DE SATISFACCIÓN SOBRE LOS TALLERES DESARROLLADOS

PROYECCIÓN DE LOS TALLERES POR LA CALIDAD

Nombres y Apellidos: Tornado, María Inés / Alvarez

INDICACIONES

Estimado(a)

Las capacitaciones realizadas en el taller, y ahora queremos conocer tu opinión sobre lo que aprendiste y cómo se desarrolló la actividad. Tus respuestas nos permitirán evaluar el impacto del taller y mejorar los talleres dirigidos a otros grupos de capacitados. Si existen respuestas basadas en tu experiencia real, queremos saber tu experiencia real.

Por favor:

- > Lee cada pregunta con calma.
- > Marca solo una opción por pregunta.
- > Responde con sinceridad.
- > Tus respuestas serán anónimas y usadas solo para fines de mejora.

Significado de los puntajes:

- > 1 = Muy deficiente
- > 2 = Deficiente
- > 3 = Regular
- > 4 = Bueno
- > 5 = Excelente

preguntas/calificación	1	2	3	4	5
1. ¿Qué tan claro entendiste los temas explicados por los capacitadores?					<input checked="" type="checkbox"/>
2. ¿El contenido de los talleres te permitió ser útil para tus actividades en el CRFA?				<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
3. ¿La forma de enseñar fue fácil de entender?					<input checked="" type="checkbox"/>
4. ¿Qué tan interesantes fueron los temas del taller?					<input checked="" type="checkbox"/>
5. ¿Los ejemplos usados te ayudaron a comprender mejor?					<input checked="" type="checkbox"/>
6. ¿Participaste con comodidad durante el taller?				<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
7. ¿El tiempo de cada actividad fue adecuado?				<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
8. ¿Qué tan buenas te parecieron las dinámicas del taller?					<input checked="" type="checkbox"/>
9. ¿Los materiales usados (diapositivas, hojas, dinámicas) te ayudaron a aprender?					<input checked="" type="checkbox"/>

Anexo 6

Actividad 1: Taller práctico sobre buenas prácticas de manufactura



Anexo 7

Asesores y capacitadores de la actividad 1



Anexo 8
Examen pretest de la actividad 1

Examen pretest ¿Qué sabemos sobre BPM y Manipulación de Alimentos?

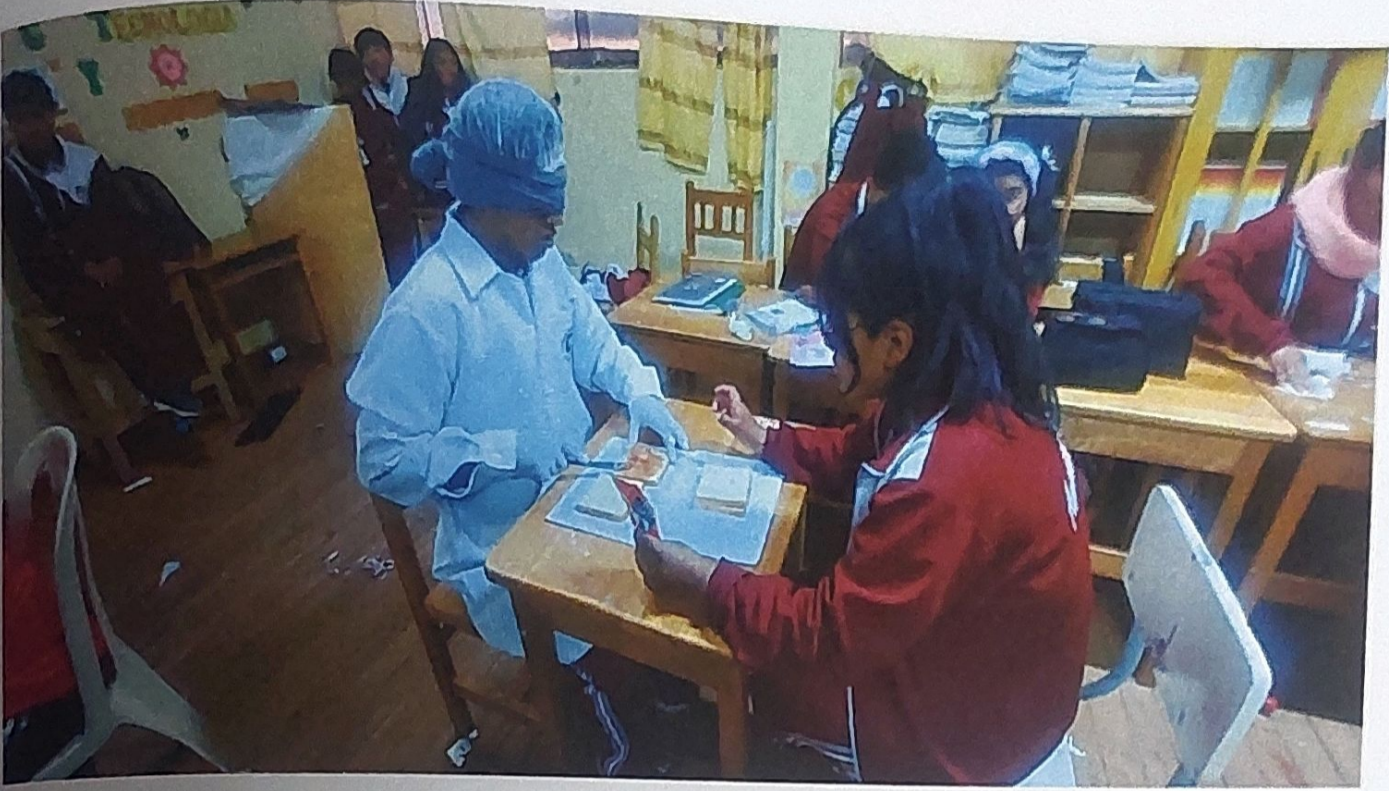
Nombre del alumno: Beatriz Aule Raymundo Fecha: 14-08-25
LEE ATENTAMENTE Y RESPONDER CADA UNA DE LAS PREGUNTAS

06

1. Existe una creencia popular llamada "la regla de los 5 segundos" (si lo comulgas con el suelo y lo recoges rápido, no le pasa nada). ¿Es esto cierto?
- a) Sí, porque las bacterias necesitan tiempo para subir a la comida.
- b) Sí, pero solo si el piso está limpio.
- c) Falso, las bacterias contaminan el alimento instantáneamente al contacto.
- d) Sí, pero hay que soplar la comida antes de comerla.
2. Llegas a casa y vas a cocinar. ¿Cuándo es el momento MÁS importante para lavarte las manos?
- a) Después de terminar de cocinar todo.
- b) Antes de empezar a manipular cualquier alimento o utensilio.
- c) Solo si mis manos se ven sucias o con tierra.
- d) Después de cortar las verduras.
3. ¿Es correcto lavar el pollo crudo bajo el chorro de agua antes de cocinarlo? Sí, para quitarle la sangre y las bacterias.
- a) Sí, pero solo con agua caliente.
- b) No, porque el agua salpica y esparce las bacterias por toda la cocina.
- c) Sí, siempre y cuando usemos jabón sobre el pollo.
4. Si un alimento huele bien y sabe bien, ¿significa que es seguro y no tiene bacterias peligrosas?
- a) Sí, el olfato nunca falla.
- b) No necesariamente, muchas bacterias peligrosas no tienen olor ni sabor.
- c) Sí, las bacterias siempre hacen que la comida huelga a podrida.
- d) Depende si la comida es picante o no.
5. Estás cocinando y te pica la nariz. ¿Qué debes hacer?
- a) Rascarte rápido y seguir cocinando.
- b) Usar el hombro para rascarte.
- c) Rascarte con la mano y luego limpiarlo en el delantal.
- d) Si te tocas la nariz o la cara, debes lavarte las manos otra vez antes de tocar la comida.
6. ¿Por qué no se recomienda usar el celular mientras estás cocinando?
- a) Porque se puede caer dentro de la sopa.
- b) Porque el celular tiene muchas bacterias (más que un baño) y contamina tus manos.
- c) Porque te distraes y se quema la comida.
- d) Porque la grasa de la cocina daña la pantalla.
7. Sacaste carne del congelador para el almuerzo. ¿Cuál es la PEOR forma de descongelarla?
- a) Dejarla bajo el sol o sobre la mesa de la cocina todo el día.
- b) Bajarla del congelador al refrigerador la noche anterior.
- c) Usar la función de descongelar del microondas.
- d) Cocinarla directamente sin descongelar (en trozos pequeños).
8. ¿Para qué sirve usar una tabla de picar de un color para la carne cruda y otra tabla diferente para las verduras de la ensalada?
- a) Para que la cocina se vea más colorida y bonita.
- b) Para evitar que el sabor de la carne pase a la lechuga.
- c) Para evitar la contaminación cruzada (pasar bacterias de lo crudo a lo listo para comer).
- d) No sirve de nada, es solo una moda de los chefs.
9. Si usas una esponja vieja y húmeda para "limpiar" la mesa, ¿qué estás haciendo en realidad?
- a) Desinfectando la superficie perfectamente.
- b) Esparciendo millones de bacterias por toda la mesa.

Anexo 9

Dinámica de la actividad 1 "El chef ciego"



[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

Anexo 10
Examen posttest de la actividad 1

Examen posttest: Buenas Prácticas de Manufactura

(BPM)

18

Nombre del alumno: Delizaria Anila Payamundo Fecha:

14-08-25

Instrucciones: Marca la alternativa correcta.

1. ¿Cuánto tiempo mínimo debes frotar tus manos con jabón?
a) 5 segundos
b) 10 segundos ✓
c) 20 segundos ✓
d) 1 minuto
2. ¿Cuál es el rango de temperatura de la "Zona de Peligro"?
a) 0°C a 10°C
b) 4°C a 60°C ✓
c) 20°C a 100°C
d) -18°C a 0°C
3. ¿Qué significa las siglas PEPS en el almacén?
a) Primero en Entrar, Primero en Salir ✓
b) Productos Envasados Para Seguridad ✓
c) Prohibido Entrar Por Suciedad
d) Primero En Preparar Salsas
4. ¿A qué temperatura interna mínima se debe cocinar el pollo?
a) 60°C
b) 83°C ✓
c) 74°C
d) 82°C
5. ¿Qué es la "Contaminación Cruzada"?
a) Usar productos de limpieza en la comida
b) Transferir bacterias de un alimento crudo a uno cocido ✓
c) Cocinar dos alimentos en la misma olla
d) Servir comida fría
6. ¿Cuál es la única joya permitida en la cocina (según la norma general)?
a) Reloj de muñeca ✓
b) Aretes pequeños ✓
c) Anillo liso simple ✓
d) Ninguna
7. ¿Cuál es la forma CORRECTA de descongelar carne?
a) En agua caliente
b) Sobre la mesa de la cocina ✓
c) En el refrigerador (parte baja) ✓
d) Al sol
8. Si tienes una herida en la mano, ¿cómo debes trabajar?
a) No puedes trabajar
b) Con una venda (curita) y un guante encima ✓
c) Solo con la venda
d) Solo con cuidado

h

h

Anexo 11

Actividad 2: Charla sobre requisitos para obtener el registro sanitario



Anexo 12

Alumnos beneficiarios de la capacitación



UNIVERSIDAD NACIONAL DE HILACA
Tema: Registro Sanitario



EVALUACION DE DIAGNOSTICO SOBRE REGISTRO SANITARIO

PROYECCION SOCIAL "ALIADOS POR LA CALIDAD"

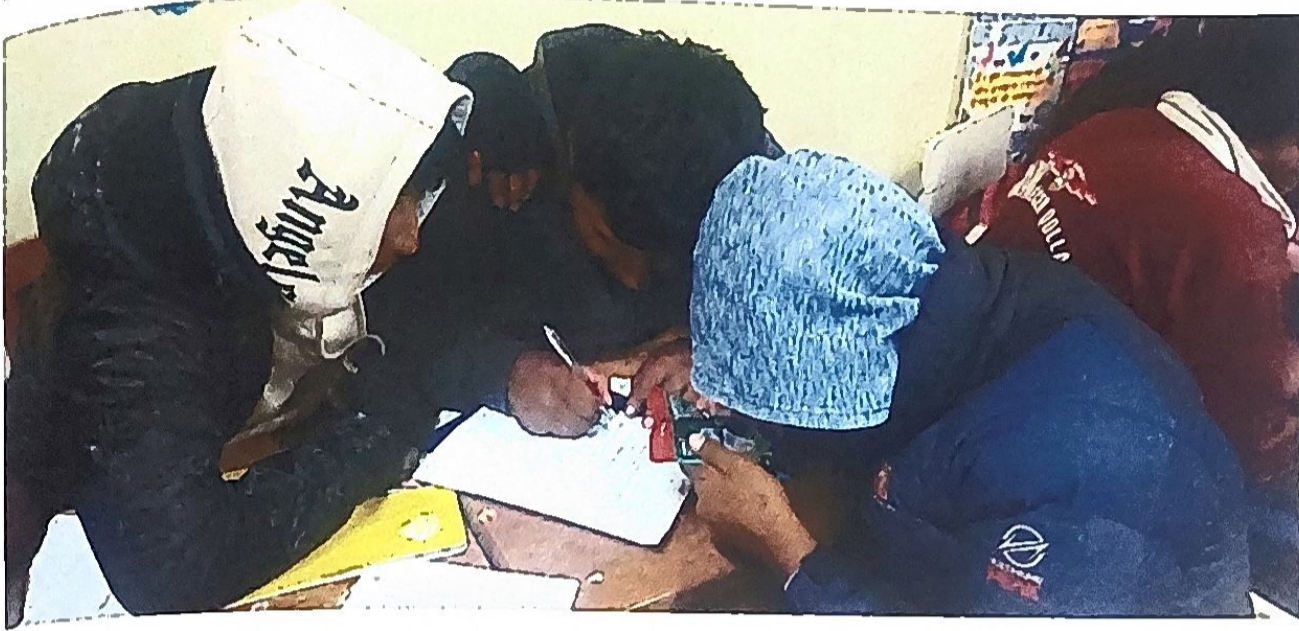
Nombres y Apellidos: Suzela Maribel Pineda Torres

02/10/2025

LEA ATENTAMENTE Y DESARROLLE CADA UNA DE LAS PREGUNTAS FORMULADAS:

1. ¿Qué es el registro sanitario?
A) Un permiso para vender en ferias
B) Un certificado de estudios
C) Un documento que autoriza la venta de alimentos
D) Un trámite para registrar terrenos
2. ¿Quién otorga el registro sanitario en Perú?
A) SUNAT
B) DIGESA
C) INDECOPI
D) MINSA
3. ¿Por qué es importante tener registro sanitario?
A) Porque ayuda a decorar los envases
B) Porque permite vender productos en canales formales
C) Porque reemplaza el RUC
D) Porque da acceso a préstamos
4. ¿Qué tipo de productos necesitan registro sanitario?
A) Solo ropa
B) Solo artesanías
C) Alimentos y bebidas
D) Solo jugos
5. ¿Qué información debe incluir un envase para el registro?
A) Nombre, precio y firma del productor
B) Fecha, nombre del producto y composición
C) Solo el logotipo
D) Solo colores llamativos
6. ¿Qué sucede si vendes un producto sin registro sanitario?
A) Se vende más rápido
B) Puede ser decomisado o multado
C) No pasa nada
D) Solo afecta el precio
7. ¿Qué institución apoya el control de calidad de alimentos?
A) RENIEC
B) ESSALUD
C) DIGESA
D) SUNEDU
8. ¿Cuál es uno de los requisitos para obtener registro sanitario?
A) Presentar la partida de nacimiento
B) Tener DNI
C) Presentar la ficha técnica del producto
D) Pagar impuestos

Anexo 14
Dinámica de la actividad 2



h

PR

EVALUACION DESPUES DEL TALLER SOBRE REGISTRO SANITARIO

20

PROYECCION SOCIAL "ALIADOS POR LA CALIDAD"

Nombres y Apellidos: HERER Guillermo Quispe

FECHA:
25.1.2024

LEA ATENTAMENTE Y DESARROLLE CADA UNA DE LAS PREGUNTAS FORMULADA

- Has elaborado una mermelada de aguaymanto. ¿Qué documento necesitas para venderla en una tienda formal?
A) Solo la boleta de venta
B) Registro sanitario del producto ✓
C) RUC personal ✓
D) Ficha de costos
- ¿Qué acción debes realizar antes de solicitar el registro sanitario?
A) Diseñar un logotipo
B) Cumplir con las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) ✓
C) Contratar a un diseñador ✓
D) Comprar etiquetas
- Estás armando tu etiqueta. ¿Cuál de estos elementos no puede faltar?
A) Tu apodo como productor
B) El código QR de Instagram ✓
C) Fecha de vencimiento ✓
D) Nombre del vecino que ayudó
- En tu aula-taller se produce yogurt. ¿Qué institución debe inspeccionar las condiciones de higiene?
A) INDECOPI ✓
B) DIGESA ✓
C) SUNAT
D) RENIEC
- Si tu producto no tiene registro sanitario y lo vendes en una feria municipal, ¿qué riesgos enfrentas?
A) Que no te compren
B) Que lo decomisen o multen ✓
C) Que se empie el producto
D) Que pierdas el empaque
- ¿Cuál de los siguientes problemas te impediría obtener el registro?
A) Usar envases reciclados sin limpieza ✓
B) Tener colores simples en la etiqueta ✓
C) Colocar solo el nombre del producto
D) Elaborar en pequeñas cantidades
- ¿Como podrias demostrar que tu producto es seguro para el consumo humano?
A) Con una fotografia bonita
B) Con el registro sanitario ✓
C) Solo diciendo que es natural ✓
D) Mostrando la receta familiar
- Si cambias la receta del producto, ¿qué debes hacer respecto al registro?
A) Nada
B) Informar a la autoridad y actualizar la ficha técnica ✓
C) Cambiar el nombre del producto
D) Venderlo sin registro
- Para obtener el registro, ¿qué espacio es más adecuado para elaborar tu producto?
A) La cocina de tu casa sin medidas sanitarias
B) Un aula-taller con normas de higiene y control ✓
C) El patio del colegio
D) Cualquier lugar con sombra
- En una feria escolar te piden el número de registro sanitario. ¿Qué significa que esté "vigente"?
A) Que lo hiciste hace tiempo
B) Que aún es válido y aprobado oficialmente ✓
C) Que lo tienes en una libreta
D) Que lo compraste por internet

Anexo 16

Actividad 3: Sesión de orientación para el registro de marca



Anexo 17

Charla sobre registro de marca



UNIVERSIDAD NACIONAL DE JULIACA
Tema: registro de marca



10

EVALUACION DE DIAGNOSTICO SOBRE REGISTRO DE MARCA

PROYECCION SOCIAL "ALIADOS POR LA CALIDAD"

Nombres y Apellidos: *Fernanda Chumbi Quispe*

FECHA:

____/____/____

LEA ATENTAMENTE Y DESARROLLE CADA UNA DE LAS PREGUNTAS
FORMULADAS:

1. ¿Qué es una marca?

- A) Un documento de identidad
- B) Un símbolo o nombre que distingue productos o servicios
- C) Un permiso de funcionamiento
- D) Un impuesto comercial

2. ¿Qué institución registra las marcas en el Perú?

- A) SUNAT
- B) DIGESA
- C) INDECOPI
- D) RENIEC

3. ¿Por qué es importante registrar una marca?

- A) Para obtener descuentos
- B) Para proteger el nombre o logotipo de imitaciones
- C) Para pagar menos impuestos
- D) Para abrir una cuenta bancaria

4. ¿Qué tipo de signos se pueden registrar como marca?

- A) Solo palabras
- B) Solo imágenes
- C) Palabras, figuras, sonidos u otros signos distintivos
- D) Ninguno

5. ¿Qué documento se obtiene tras registrar una marca?

- A) Certificado de marca
- B) Factura
- C) Recibo de pago
- D) Contrato de venta

6. ¿Cuánto dura la protección de una marca registrada en Perú?

- A) 1 año
- B) 5 años
- C) 10 años
- D) 20 años

7. ¿Qué sucede si no registras tu marca?

- A) No puedes usarla
- B) Cualquiera podría copiarla legalmente
- C) Se cancela tu negocio
- D) Pagas multa

8. ¿Qué tipo de marcas existen?

- A) Individuales, colectivas y de certificación
- B) Comerciales y personales
- C) Nacionales y extranjeras
- D) Simples y dobles

9. ¿Dónde se realiza el trámite de registro de marca?

- A) Municipalidad
- B) INDECOPI
- C) MINSA
- D) SUNEDU

10. ¿Qué requisito es necesario para registrar una marca?

- A) Tener RUC
- B) Presentar solicitud y comprobante de pago
- C) Ser mayor de edad
- D) Tener local comercial

UNIVERSIDAD NACIONAL DE JULIACA
Tema: registro de marca



17

EVALUACION DE DIAGNOSTICO SOBRE REGISTRO DE MARCA

PROYECCION SOCIAL "ALIADOS POR LA CALIDAD"

Nombres y Apellidos: Alex 2815 Redaids

FECHA:
02/10/22

LEA ATENTAMENTE Y DESARROLLE CADA UNA DE LAS PREGUNTAS FORMULADAS:

- ¿Qué es una marca?
A) Un documento de identidad
 B) Un símbolo o nombre que distingue productos o servicios
C) Un permiso de funcionamiento
D) Un impuesto comercial
- ¿Qué institución registra las marcas en el Perú?
A) SUNAT
B) DIGESA
 C) INDECOPI
D) RENIEC
- ¿Por qué es importante registrar una marca?
A) Para obtener descuentos
 B) Para proteger el nombre o logotipo de imitaciones
C) Para pagar menos impuestos
D) Para abrir una cuenta bancaria
- ¿Qué tipo de signos se pueden registrar como marca?
A) Solo palabras
B) Solo imágenes
 C) Palabras, figuras, sonidos u otros signos distintivos
D) Ninguno
- ¿Qué documento se obtiene tras registrar una marca?
 A) Certificado de marca
B) Factura
C) Recibo de pago
D) Contrato de venta
- ¿Cuánto dura la protección de una marca registrada en Perú?
A) 1 año
 B) 5 años
C) 10 años
D) 20 años
- ¿Qué sucede si no registras tu marca?
A) No puedes usarla
B) Cualquiera podría copiarla legalmente
 C) Se cancela tu negocio
D) Pagas multa
- ¿Qué tipo de marcas existen?
 A) Individuales, colectivas y de certificación
B) Comerciales y personales
C) Nacionales y extranjeras
D) Simples y dobles
- ¿Dónde se realiza el trámite de registro de marca?
A) Municipalidad
 B) INDECOPI
C) MINSA
D) SUNEDU
- ¿Qué requisito es necesario para registrar una marca?
A) Tener RUC
 B) Presentar solicitud y comprobante de pago
C) Ser mayor de edad
D) Tener local comercial

R

[Signature]



THOM
MAGGARA
MAGGARA

alpha
CHILE
CAPIBARA
de FORM
de de
estrella

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

Anexo 21
Visita a los laboratorios de alimentarias



Anexo 22
Visita a los laboratorios de textil



R

Handwritten signature or mark.

Anexo 23

Actividad 4: Presentación de productos en una feria simulada



Anexo 24

Foto grupal de la última capacitación

