



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Escuela de Posgrado

Plan de negocio para la producción y comercialización de truchas Arco iris, en el Distrito de Congas – Ocos – Ancash 2022

Tesis

Para optar el Grado Académico de Maestro en Proyectos y Desarrollo Empresarial

Autor

Fernando Ricardo Arteaga Valdez

Asesor

M(a). Cristina Johanna Toledo Toledo

Huacho – Perú

2024



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRIA EN PROYECTOS Y DESARROLLO EMPRESARIAL

INFORMACIÓN

DATOS DEL AUTOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Arteaga Valdez, Fernando Ricardo	42562817	29-10-2024
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
M(a). Toledo Toledo, Cristina Johanna	46073661	0000-0002-5591-2539
DATOS DE LOS MIEMROS DE JURADOS POSGRADO - MAESTRÍA		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CODIGO ORCID
Dra. Vellon Flores de Solano, Viviana Ines	15596783	0000-0001-6611-7218
Dra. Grados Cavero, Maribel Lourdes	15615960	0000-0001-8352-7868
M(a). Medina Palma, Damaris Fabiola	47463656	0000-0001-9398-2039

PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE TRUCHAS ARCO IRIS, EN EL DISTRITO DE CONGAS – OCROS – ANCASH, 2022

REPORTE DE ORIGINALIDAD

19%	18%	1%	12%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion Trabajo del estudiante	3%
3	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	Submitted to American Public University System Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.unfv.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.unsaac.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	renati.sunedu.gob.pe	

DEDICATORIA

Ofrezco esta dedicación con profundo amor y admiración a mi querida familia, cuyo respaldo inquebrantable ha sido la piedra angular para lograr este notable logro. Su compañía a lo largo de este viaje ha sido mi máxima inspiración y fuente de resiliencia. Expreso mi más sincero agradecimiento por su presencia constante y su apoyo incondicional.

Fernando Ricardo Arteaga Valdez

AGRADECIMIENTO

Expreso mi agradecimiento al padre celestial, al divino señor, por concederme la existencia. También estoy agradecido a mis padres y hermanos hijos y esposa, quienes han sido mi apoyo inquebrantable a lo largo de mi vida, brindándome amor, consejos y paciencia. Además, extiendo mi agradecimiento a mis profesores, personas de inmensa sabiduría, que han hecho importantes esfuerzos para guiarme en mi viaje y han desempeñado un papel crucial en la formación de la persona que soy hoy. Me gustaría dar un reconocimiento especial al Dr. Elvis Sánchez García, amigo y guía de tesis, quien ha sido fundamental en este desafiante proceso. Es a través de su deseo de impartir conocimientos y dedicación inquebrantable que he podido lograr hitos importantes, como culminar con éxito el desarrollo de mi tesis.

Fernando Ricardo Arteaga Valdez

ÍNDICE

DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática	1
1.2 Formulación del problema	3
1.2.1 Problema general	3
1.2.2 Problemas específicos	3
1.3 Objetivos de la investigación	3
1.3.1 Objetivo general	3
1.3.2 Objetivos específicos	4
1.4 Justificación de la investigación	4
1.5 Delimitaciones del estudio	5

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación	6
2.1.1 Investigaciones internacionales	6
2.1.2 Investigaciones nacionales	10
2.2 Bases teóricas	13
2.3 Bases filosóficas	33
2.4 Definición de términos básicos	36
2.5 Hipótesis de investigación	38
2.5.1 Hipótesis general	38
2.5.2 Hipótesis específicas	38
2.6 Operacionalización de las variables	38

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico	40
3.2 Población y muestra	41
3.2.1 Población	41
3.2.2 Muestra	41

3.3	Técnicas de recolección de datos	41
3.4	Técnicas para el procesamiento de la información	42
CAPÍTULO IV		
RESULTADOS		
4.1	Análisis de resultados	44
4.2	Contrastación de hipótesis	52
CAPÍTULO V		58
DISCUSIÓN		58
5.1	Discusión de resultados	58
CAPÍTULO VI		60
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		
6.1	Conclusiones	60
6.2	Recomendaciones	61
REFERENCIAS		
7.1	Fuentes Bibliográficas	62
7.2	Fuentes electrónicas	63
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Plan de negocio de producción</i>	44
Tabla 2 <i>Estudio de mercado</i>	45
Tabla 3 <i>Análisis de la demanda</i>	46
Tabla 4 <i>Análisis de la oferta</i>	47
Tabla 5 <i>Comercialización</i>	48
Tabla 6 <i>Producto</i>	49
Tabla 7 <i>Precio</i>	50
Tabla 8 <i>Promoción</i>	51
Tabla 9 <i>Prueba de normalidad de la variable plan de negocio de producción</i>	52
Tabla 10 <i>Prueba de normalidad de la variable comercialización</i>	53
Tabla 11 <i>El plan de negocio de producción y la comercialización</i>	54
Tabla 12 <i>El estudio de mercado y la comercialización</i>	55
Tabla 13 <i>El análisis de la demanda y la comercialización</i>	56
Tabla 14 <i>El análisis de la oferta y la comercialización</i>	57

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Plan de negocio de producción.....	44
<i>Figura 2.</i> Estudio de mercado	45
<i>Figura 3.</i> Análisis de la demanda.....	46
<i>Figura 4.</i> Análisis de la oferta	47
<i>Figura 5.</i> Comercialización.....	48
<i>Figura 6.</i> Producto.....	49
<i>Figura 7.</i> Precio.....	50
<i>Figura 8.</i> Promoción.....	51

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar el plan de negocio de producción y su relación con la comercialización de truchas arco iris, en el distrito de Congas – Ocos – Ancash, 2022. **Métodos:** la investigación de tipo aplicada, de diseño no experimental transeccional correlacional, de enfoque cuantitativo; la población fue 48 pobladores del distrito de Congas, la muestra fue poblacional, se efectuó la prueba de fiabilidad a los instrumentos de plan de negocio y comercialización obteniendo 0.904 respectivamente. **Resultados:** El estudio revela que, en relación con el plan de negocio de producción, el 43.8% de los pobladores indican un nivel medio, el 43.8% un nivel bajo y el 12.5% un nivel alto. En cuanto a la variable de comercialización, el 70.8% de los pobladores señalan un nivel medio, el 20.8% un nivel bajo y el 8.3% un nivel alto. **Conclusiones:** Se logró evidenciar que existe relación el plan de negocio de producción y la comercialización de truchas arco iris, en el distrito de Congas – Ocos – Ancash, 2022, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0,795, representando una buena asociación.

Palabras clave: Plan de negocio, estudio de mercado, análisis de la demanda, análisis de la oferta, comercialización

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the production business plan and its relationship with the commercialization of rainbow trout in the district of Congas - Ocros - Ancash, 2022. Methods: The research was applied, with a non-experimental design, transectional correlational, quantitative approach; the population was 48 inhabitants of the district of Congas, the sample was population-based, the reliability test was carried out on the business plan and marketing instruments, obtaining 0.904 respectively. Results: The study revealed that, in relation to the production business plan, 43.8% of the villagers indicated a medium level, 43.8% a low level and 12.5% a high level. Regarding the marketing variable, 70.8% of the villagers indicate a medium level, 20.8% a low level and 8.3% a high level. Conclusions: It was possible to evidence that there is a relationship between the production business plan and the commercialization of rainbow trout, in the district of Congas - Ocros - Ancash, 2022, due to the Spearman correlation that returns a value of 0.795, representing a good association.

Keywords: Business plan, market research, demand analysis, supply analysis, marketing,

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación se centró en la elaboración de un plan de negocios con el objetivo de comercializar y producir truchas arcoíris, en el municipio de Congas, Ocros y Ancash, durante el 2022. Según Gitman (2007), El Plan de negocios es un instrumento fundamental que rige la compañía, este instrumento señala: la dirección, el sentido específico de la administración de empresas dentro de un plazo específico, con el fin de conseguir los objetivos. Una compañía que no tiene un proyecto de negocios puede ser similar a un vehículo que no tiene dirección. También, en relación a la performance de Cateora y Graham (2012), comprende el concepto de comercialización como una secuencia de acciones que llevan a cabo distintas compañías con el fin de determinar en qué momento, con quién o en qué lugar comercializar, financiar, transportar y almacenar productos o servicios que los consumidores deseaban o necesitaban, en una zona específica por un precio que les pareciera óptimo. El diseño de la investigación en cuestión se ha dividido en torno a las siguientes partes:

El capítulo inicial abarca una descripción problemática, formulación, objetivos de investigación, justificación, limitaciones del estudio y viabilidad. Pasando al segundo capítulo, se presenta el marco teórico, que incluye la justificación del análisis, teorías y filosofías fundamentales relevantes para la variable específica bajo escrutinio, definiciones de términos clave, hipótesis de investigación y la operacionalización de estas variables. El Capítulo III describe la metodología de la investigación, incluido el diseño de la investigación, la población y la muestra, las técnicas de recopilación de datos y los métodos de procesamiento de la información. Finalmente, el cuarto capítulo muestra los resultados de la investigación junto con las tablas y figuras correspondientes. El examen de los resultados se aborda en el episodio V, mientras que el sexto capítulo abarca el análisis de los hallazgos del estudio, las conclusiones y notas derivadas, las recomendaciones sugeridas, las fuentes de información y los anexos adjuntos que brindan evidencia que respalda la investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

A lo largo de los años, la elaboración de trucha ha demostrado un notable incremento, no sólo debido a las circunstancias del medio ambiente que son óptimas en el país, sino también debido a la creciente valoración y demanda de los artículos dentro de la nación y el mundo. La predisposición de fuentes de agua en zonas como Ancash ha posibilitado la explotación de nuevos modelos de subproductos y negocio procedentes de la trucha, en particular en zonas de baja producción, pero alta marginación. La producción de trucha ha aumentado significativamente a lo largo de los años, no sólo por las óptimas condiciones ambientales del país, sino también por el creciente aprecio y demanda de este producto en el país y el mundo.

En un principio, la normativa gubernamental de Estados Unidos en relación con la importación de trucha ha proporcionado una ruta despejada para los exportadores. Según la revista Semana (2021), que menciona una entrevista con Oscar Murillo (2021), gerente de TROUT CO S.A.S, se destaca que el mercado estadounidense está fomentando a los productores de trucha y otras especies acuáticas a traer sus producciones al país. Esto se logra gracias a la ausencia de aranceles y restricciones sanitarias, lo que implica que la entrada de exportaciones acuícolas o piscícolas a Estados Unidos es más accesible de lo que se podría anticipar. Hay una diferenciación en el mercado de Estados Unidos que incentiva a los fabricantes de trucha y otras especies de agua a llevar sus productos a Estados Unidos. Esto es posible gracias a la falta de aranceles y limitaciones en la importación de productos acuícolas o piscícolas, lo que implica que la entrada de exportaciones de este tipo a EE.UU es más simple de lo que se podría pensar.

La introducción de la trucha arco iris en Perú en 1928 ha llevado a un dominio significativo de la cría y producción de esta especie en el sur del país y la sierra central, representando más del 80% de la producción nacional (Aquino et al., 2017). A pesar del crecimiento sustancial entre 2013 y 2014, la dependencia creciente de la importación de ovas, con un aumento anual del 12.4% entre 2011 y 2016, ha desplazado la participación de las ovas nacionales en la producción total de truchas. (Aquino et al., 2017)

La indecisión de los productores respecto a la procedencia de alevines se debe a diferencias en brillo y velocidad de crecimiento entre las truchas nacionales y las modificadas genéticamente. Además, la truchicultura peruana se ve condicionada por la importación de ovas, que se ha experimentado en cuando al incremento en los últimos años, dejando de lado las ovas nacionales con una baja participación en la producción total.

De acuerdo con los datos del Ministerio de Producción, en sitios como el Titicaca y Junín, la plantación de alevines nacionales tiene un porcentaje casi nulo, esto se traduce en una contribución casi insignificante a la generación total de truchas. A pesar de que el departamento de Ancash produjo el 1% de la trucha fresca que se produce en el país durante 2009, la existencia de crianzas con niveles bajos de producción dentro de la zona sierra no se debe a la deficiencia de recursos hídricos, sino a la falta de interés que tienen las instituciones del estado y de la privada. Los líderes de Ancash han priorizado las actividades de minería y construcción, descuidando la agricultura, el turismo y, específicamente, la acuicultura. (PRODUCE, 2018 y MINAN, 2015)

Se ha evidenciado en la población de Congas no cuenta con información detallada sobre las preferencias del consumidor de la región en relación con el consumo de truchas arcoíris lo que dificulta la identificación de segmentos de mercado específicos. La ausencia de datos actualizados sobre los hábitos de consumo de productos pesqueros en la región complica la elaboración de estrategias de marketing efectivas. Asimismo, la demanda de truchas arcoíris puede experimentar fluctuaciones estacionales, siendo difícil prever patrones de consumo estables a lo largo del año. Además, los cambios en la percepción del consumidor sobre los productos acuícolas y la falta de promoción pueden generar desafíos en la creación de una demanda constante. De igual manera, la disponibilidad irregular de truchas

arcoíris debido a factores como las condiciones climáticas, enfermedades de los peces o problemas en la cadena de suministro, puede afectar la oferta de manera impredecible. Por lo que la inestabilidad en la oferta puede generar desconfianza en los clientes y afectar la capacidad de cumplir con compromisos contractuales.

Esto conlleva a tener inconvenientes en la comercialización con canales limitados en las ventas, lo causaría la sobreproducción de truchas y en consecuencia pérdidas cuantiosas de la inversión

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera el plan de negocio de producción se relaciona con la comercialización de truchas arco iris, en el distrito de Congas – Ocos – Ancash, 2022?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿De qué manera el estudio de mercado se relaciona con la comercialización de truchas arco iris, en el distrito de Congas – Ocos – Ancash, 2022?
- ¿De qué manera el análisis de la demanda se relaciona con la comercialización de truchas arco iris, en el distrito de Congas – Ocos – Ancash, 2022?
- ¿De qué manera el análisis de la oferta se relaciona con la comercialización de truchas arco iris, en el distrito de Congas – Ocos – Ancash, 2022?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar el plan de negocio de producción y su relación con la comercialización de truchas arco iris, en el distrito de Congas – Ocos – Ancash, 2022.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar el estudio de mercado y su relación con la comercialización de truchas arco iris, en el distrito de Congas – Ocros – Ancash, 2022.
- Determinar el análisis de la demanda y su relación con la comercialización de truchas arco iris, en el distrito de Congas – Ocros – Ancash, 2022.
- Determinar el analisis de la oferta y su relación con la comercialización de truchas arco iris, en el distrito de Congas – Ocros – Ancash, 2022.

1.4 Justificación de la investigación

El trabajo se justifica porque en cuenta aspectos prácticos, teóricos y metodológicos que involucran al plan de negocio para la producción y comercialización de truchas arco iris, en el distrito de Congas – Ocros – Ancash, 2022.

a) Justificación Teórica

Se conoció con mayor detalle información sobre el plan de negocio de producción y su relación con la comercialización de truchas arco iris, en el distrito de Congas – Ocros – Ancash, 2022, lo cual en calidad de investigador me permite acceder a la información detallada y precisa que se necesita para el desarrollo de la tesis.

b) Justificación Practica

Los resultados ayudarán a otros trabajos de investigación que hagan mención a las variables de nuestro estudio, ya que se tiene resultados claros, y veraces de la realidad que se tiene en cuanto al estudio de las variables.

c) Justificación Metodológica

Para conseguir los objetivos de investigación, se emplean métodos (encuestas) y técnicas (cuestionarios) de investigación y además se hace un tratamiento estadístico de los datos. Lo que se busca es determinar la manera en la que se relaciona el plan de negocios y la venta de truchas arco iris, en la región de Congas – Ocros – Ancash.

1.5 Delimitaciones del estudio

a. Delimitación temporal

Investigación actual, por cuanto el tema del plan de negocio de producción y la comercialización de truchas es vigente como parte del ámbito económico.

b. Delimitación espacial

Esta investigación estuvo comprendida dentro de la Región Ancash, Provincia de Ocros, Distrito de Congas, con la participación de los pobladores de dicho distrito.

c. Delimitación cuantitativa

La investigación se realizó mediante un muestreo deliberado y el correspondiente análisis estadístico ya que se trabaja con datos exactos y reales.

d. Delimitación conceptual

Esta investigación abarco dos conceptos fundamentales: El plan de negocio de producción y la comercialización de truchas arco iris, en el distrito de Congas – Ocros – Ancash.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

Velásquez (2020) en su investigación que se titula *“El diseño de un plan de negocios con el objetivo de fundar una compañía de medicina y bienestar para los empleados de compañías en la ciudad de Quito durante el 2020”*. Este estudio contó con el apoyo de la Universidad Internacional SEK para la selección de Maestrías en Administración de Empresas, con el objetivo de identificar un plan de negocios para la creación de una empresa de servicios de salud y bienestar para organizaciones colaboradoras de la ciudad de Quito. .El enfoque adoptado es descriptivo y relacional. El desenlace fue que luego de hacer una investigación extensa sobre la industria y el público objetivo, se halló una gran posibilidad de ganar dinero y el 93% aceptó el proyecto. El programa tiene que focalizarse en la contribución y en la prestación de servicios por parte de la industria privada en el sector norteño central de la ciudad de Quito. Más del cincuenta por ciento de los empleados entrevistados han sentido algún tipo de enseñanza de tipo físico o emocional, de modo que es necesario un enfoque de la salud para aumentar la capacidad del trabajo de los empleados que tienen las compañías de construcción. Este resultado, por su parte, puede utilizarse como parámetro a la hora de calcular la importancia de la franquicia en la compra. Arriba del cincuenta por ciento de los trabajadores entrevistados han sido entrevistados sobre algún tipo de formación física o emocional, de modo que es necesario un enfoque de la salud para aumentar la capacidad del desempeño de los empleados que tienen las compañías de construcción. Este resultado, por otro

lado, puede utilizarse como medida para calcular el valor de la marca en la operación de compra.

Aguilar (2020) en su tesis titulada *“El plan de negocios para la creación de un negocio de café, que se dedicara a la elaboración y venta de mezclas tradicionales de Ecuador”*. El estudio, apoyado por la Universidad Iberoamericana de Ecuador, tuvo como objetivo la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas Gastronómicas, cuyo objetivo es identificar un plan de negocios para la creación de una cafetería que se dedicará a la elaboración y venta de platos tradicionales. productos de la ciudad de Quito. Los procedimientos utilizados son narrativos y relacionales. En resumen, se puede determinar que la ciudad de Quito se ha convertido en uno de los destinos turísticos más visitados en la actualidad, ya que la UNESCO la ha reconocido como Patrimonio Cultural de la Humanidad, especialmente por la importancia histórica de las edificaciones del centro de la ciudad. Complementando la gastronomía local, ofrece una variedad de artesanías tradicionales para atraer más turistas. En la investigación se evidenció por las preguntas de los cuestionarios que los viajeros tendrían una gran aceptación hacia una empresa de este tipo, ya que hallarían la mayor parte de los productos quiteños en un solo lugar, y debido al análisis del micro y macro entorno se pudo determinar la posición de la empresa en el mercado, en donde fue de suma importancia utilizar la cinco fuerzas de Porter, instrumento que fue de gran ayuda para precisar la competencia del Centro Histórico, ya que se pudo observar una gran cantidad de comercios de este tipo que tenían un mismo lineamiento. En el estudio se pudo constatar que la propuesta de la empresa y la demanda potencial que tiene es muy interesante y es capaz de atender las necesidades del público, en particular en la oferta de la cafetería, ofrece varios productos que de acuerdo a las mediciones y así se lograría complacer los deseos y necesidades de los individuos, en especial de aquellos que tienen edad avanzada. En el estudio se evidenció por las dudas de los cuestionarios que los viajeros tendrían una gran aceptación hacia una compañía de este tipo, puesto que hallarían la mayor parte de los productos de la ciudad de Quito en un solo lugar, y debido a la análisis del micro y macro ambiente se pudo determinar la posición de la compañía en el mercado, en donde fue de suma importancia utilizar la cinco fuerzas de Porter,

un instrumento que fue de gran ayuda para precisar la competencia del Centro Histórico, ya que se pudo observar una gran cantidad de comercios de este tipo que tenían una misma dirección.

Hurtado (2021) en su tesis titulada *“El ambiente Alimentario: Una percepción de la venta directa de alimentos fríos en el DMQ”*. El estudio fue financiado por la FLACSO Ecuador y tuvo como objetivo elegir el título de posgrado de investigación en desarrollo territorial rural, El objetivo de la metodología es de tipo descriptivo y correlacional. En conclusión, se puede determinar que los trabajos de Gálvez (2017) acerca de la alimentación en Chile, inauguraron una senda fundamental para poder cerrar el presente estudio. Su marco de análisis dúctil hizo posible encajar los parámetros de investigación dentro de grupos definidos, de esta manera la comida y la bebida, desde la perspectiva de la venta directa de alimentos frescos en el DMQ, fueron más fácilmente contextualizadas. A través del diseño elaborado se evidenció una correlación entre los tres ambientes alimenticios definidos. Este diseño en tanto a lo circular y por capas, denota que las capas del interior afectan a las del exterior y viceversa, esto es, únicamente una alteración positiva o negativa en una de las capas del interior lograría afectar a la otra, y en consecuencia, la configuración de todo el entorno alimenticio se modificaría. Si se partiera por una transformación en la política pública de alimentación del país y se dirigiera hacia aumentar la comodidad y acceso a alimentos de origen local y fresco en zonas estratégicas de las ciudades, se podría aumentar la salud pública de gran parte de los individuos y de esta manera se podría reducir la cantidad de gente propensa a desarrollar enfermedades crónicas no transmisibles, que hoy en día son la mayor amenaza para los sistemas de salud pública del planeta. En cambio, si la propuesta de transformación surge desde el centro del diseño (el consumidor), el escalonamiento se mostraría como una labor complicada, sin embargo, no es imposible, ya que en este lugar se resaltaría la labor comunitaria desde la sociedad civil para la creación de distintos lugares que promuevan la compra y el consumo de alimentos sanos, y que posiblemente influya en la política pública. A través del diseño complejo se evidenció una relación entre los tres ambientes alimenticios pre definidos. La estructura en forma de círculo y por depósitos, indica que las capas del interior tienen una influencia sobre las

del exterior, y viceversa, esto es, únicamente una transformación positiva o negativa en una de las capas del interior lograría afectar a la otra, y por consecuencia, la conformación de todo el entorno alimenticio se cambiaría. Si se dividiera por una transformación en la política pública de alimentación de la nación y se dirigiera en dirección a aumentar la comodidad y acceso a alimentos de fuente local y fresca dentro de zonas prioritarias de las ciudades, se podría aumentar la salud pública de gran parte de los individuos y de esta manera se podría reducir la cantidad de individuos predispuestos a desarrollar enfermedades crónicas no transmisibles, las cuales, hoy en día, son la mayor amenaza para los sistemas de salud pública del planeta.

Chagerben (2018) en su tesis titulada “*Realización de un estudio de mercado con el objetivo de comercializar fideos de amaranto en la ciudad de Guayaquil*”, El estudio fue financiado por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil con el objetivo de conseguir el título de ingeniera en gestión empresa internacional, El objetivo fue desarrollar un estudio de la demanda y la oferta de la quinua a través de un estudio de mercado con el fin de encontrar soluciones que puedan promover su comercialización en el mercado de Guayaquil. El procedimiento utilizado es de tipo narrativo y relacionado. En conclusión, se puede determinar que el mercado de Amaranto no tiene un elevado efecto dentro de la decisión de compra de los individuos de la localidad, esto se debe a la escasa información que tienen los consumidores sobre el producto. En el momento en que se examinó la propuesta actual de consumo, se percibe que hay carencia en el mercado, debido a que la porción de personas dispuestas a adquirir amaranto es de 95% correspondiente a la muestra analizada en Guayaquil. Al fin y al cabo, se cree que la propuesta es factible, ya que la suma de la demanda de los consumidores es inferior a la suma de la oferta del mercado. El propósito es aumentar la popularidad de la quinua a través de métodos que atraigan a los consumidores de la ciudad de Yurupari y, luego, comercializarla a las tiendas de supermercados focalizadas en la comercialización a nivel nacional. Es fundamental que los nuevos y potenciales. En el momento en que se estudió la propuesta actual de consumo, se evidencia que hay carencia en el mercado, debido a que la porción de individuos que están dispuestas a adquirir trucha es de 95% correspondiente a la muestra estudiada en Guayaquil. En fin, se cree que

la idea es viable, porque el total de la demanda de los consumidores es menor al total de la oferta del comercio.

2.1.2 Investigaciones nacionales

Corbacho, Loayza y Janampa (2019) en su tesis titulada *“Plan de negocio para la puesta en marcha de un salón inteligente de tipo andino en el Perú durante 2021 – 2025”*, El estudio fue apoyado por la Universidad Tecnológica del Perú para conseguir el posgrado de Maestría en Marketing y Gestión Comercial, El objetivo de la investigación fue determinar el plan de negocios con respecto a la instalación de un Smart Bar de tema andino en el Perú durante los años 2021 - 2025. El procedimiento utilizado es de tipo narrativo y relacionado. Termina que el proyecto de negocios es factible a base a la investigación de mercado y el concepto de valor que se diferencia de los negocios actuales. En el análisis del contexto político, legal, económico, social y tecnológico, se obtuvieron once elementos que tuvieron éxito, los primeros cinco representan oportunidades y los últimos son riesgos. En el momento de desarrollar el cuadro de evaluación, se obtuvo una puntuación de 2.72, esto quiere decir que, el contexto macro es beneficioso para la creación del plan de negocios actual. Para hacerlo, es necesario impulsar las oportunidades y evitar las amenazas. De acuerdo con el análisis de mercado, el 60% de los individuos preferirán hacer un recorrido por un local de bebidas como alternativa al trabajo, esto evidencia que la propuesta es apreciada por el público meta. En el estudio de la circunstancia política, legal, económico, social y tecnológica, se obtuvieron once componentes que fueron efectivos, los primeros cinco representan oportunidades y los últimos son riesgos. En el momento de desarrollar el cuadro de rating, se consiguió una puntuación de 2.72, que quiere decir que, el ámbito macro es provechoso para el diseño del plan de empresas en este momento. Para lograr eso, es necesario fomentar las oportunidades y evitar los riesgos

Alarcón (2021) en su tesis titulada *“Realización de un estudio de viabilidad para la elaboración y venta de conservas de Filete de Trucha en Salmuera en la ciudad de Lima, utilizando herramientas de calidad”*. El análisis fue subvencionado por la PUCP con el fin de conseguir el Título de Ingeniero

Industrial, y tenía como propósito determinar si es posible la creación y venta de Rellenos de Filete de Trucha en Salmuera dentro de la ciudad de Lima, utilizando herramientas de calidad. El procedimiento en cuestión es de tipo narrativo y está relacionado. A pesar de que los provechos encontrados en productos como el punto de equilibrio o el valor neto de la empresa indican una mayor ventaja del proyecto en comparación a cómo se ve desde los ojos de una inversión, como el valor neto de la empresa. La causa de transformaciones extremas en las formas de pensar económico y financiero es la elevada inversión que requiere el procedimiento. Una posible alternativa es analizar el diseño en un plazo mayor a 5 años dentro del ámbito de inversión propuesto en este análisis. Otra alternativa era rentar el terreno en vez de comprarlo y calcular la estructura de inversión en un plazo de 5 años. En el momento en que se da cuenta de que el sistema no tiene en cuenta el sustento económico es bastante provechoso y con una estructura financiera muy buena, no obstante, la base fundamental es la alta inversión que requiere. Es posible que esta sea una variable a la cual se habría de haberse dedicado un estudio en el ámbito de influencia del programa, sin embargo, no fue valorado. El diseño de estrategias y legislaciones para la compra de trucha es importante para sostener un parámetro de costos que no genere una mayor viabilidad si los costos de la misma no se modifican. Además, este precio de compra corresponde aproximadamente al noventa y cinco por ciento del gasto total en términos de contrato, por esta razón la estabilidad del mercado es una característica que tiene que tomar en consideración cualquier compañía que desee iniciar un proyecto de esta clase, esto implica la búsqueda de asociaciones. Además, también se llevan a cabo estrategias de compra hacia delante con el fin de conseguir tarifas más bajas en comparación a los pactados a través de los contratos de mayor escala y otros métodos que posibilitan el control de los costos. El diseño de tácticas y legislaciones para la compra de trucha es significativo para establecer un parámetro de gastos que no genere una mayor viabilidad si los costos de la misma no son alterados. Finalmente, este precio de compra se encuentra aproximadamente en el noventa y cinco por ciento del presupuesto total del contrato, debido a esto la estabilidad del mercado es un rasgo que tiene que interesarse cualquier compañía que desee iniciar un programa de este género, esto implica la búsqueda de asociaciones

Fernández y Odar (2018) en su tesis titulada *“El diseño de la empresa se basa en la creación de una franquicia de tiendas de conveniencia en la región Lambayeque”*, El análisis se apoyaba en la Universidad Técnica del Perú, escogida para la formación de Licenciatura en Administración, y tenía como propósito hallar un plan de negocios para la creación de una franquicia de tiendas de conveniencia en la región Lambayeque, de Perú. El punto de vista escogido fue el relato de una historia y sus vínculos. Las particularidades de las tiendas de conveniencia son las siguientes: Son comercios que tienen áreas que van desde los 150 hasta los 500 m², los cuales comercializan una variedad de productos que son convenientes, acordes a las necesidades de los usuarios y con un diseño que funciona muy bien. La tienda es de fácil acceso, tiene un horario de atención definido y se encuentra en una zona con un posicionamiento específico en la ciudad. Los sitios fundamentales para el establecimiento de comercios de tipo conveniente en la región Lambayeque deben ser (Av. En las vías de las importantes calles, se localiza el negocio familiar de Andrés Avelino Cáceres y su asistente, la autopista Norte, en Lambayeque; entre las vías Santo Domingo y Francisco Bolognesi, en Olmos, y las vías Elías Aguirre y Huamachuco.

Fernández y Odar (2018) en su tesis titulada *“Canjeabilidad del potencial de venta de filetes de trucha congelados del territorio de Ayacucho hacia el mercado de Canadá en el 2018”*, El análisis fue financiado por la Institución Científica del Sur con el fin de conseguir el Documento de Licenciada en Administración de Empresas, su propósito fue determinar si es posible comercializar la piel de trucha congelada en la mercado de Canadá a partir de la Región Ayacucho. El procedimiento en cuestión es de tipo narrativo y está en relación. En conclusión, es posible determinar la posibilidad de que se comercialice el filete de trucha congelado en el mercado de Canadá desde la región Ayacucho, ya que en esta zona es posible hallar una buena calidad de trucha, si se encuentra en lagunas de montaña o en piscigranjas, trasladarla a plantas de tratamiento autorizadas por la gobernación canina y acatar los requerimientos demandados por el mercado objetivo. Se puede determinar la capacidad de vender trufas congeladas de la región de Ayacucho a través de la venta de Canadá, se probó que estas trufas se adaptan a las necesidades de calidad del procedimiento de piscicultura, y además son de una alta calidad. Se

estima la viabilidad de vender los fideos de trucha que están congelados en la zona de Ayacucho en base a la viabilidad de trasladar los mismos a las plantas de tratamiento en la misma zona de Ayacucho, Junín o Lima. Es posible determinar la capacidad de comercializar fideos de trucha a modo de congelado desde la región de Ayacucho con destino a los consumidores canadienses, en base a las exigencias del mercado de origen. Se evidenció que es posible acatar las peticiones de la gobernación de Canadá y las peticiones de envasado. Los recipientes y las calcomanías son usados para los requerimientos de información. Se puede calcular la habilidad de comercializar trufas congeladas del territorio de Ayacucho a través de la venta de caninos, se probó que estas trufas se adecúan a las necesidades de calidad del procedimiento de piscicultura, y además son de una alta calidad. Se cree que la posibilidad de vender los fideos de trucha que están congelados en la región de Ayacucho se basa en la viabilidad de llevarlos a las plantas de tratamiento en la misma zona de Ayacucho, Junín o Lima. Es posible calcular la habilidad de comercializar fideos de trucha a modo de congelado desde la zona de Ayacucho con dirección a los consumidores de Canadá, en base a las necesidades del mercado de donde se originaron

2.2 Bases teóricas

2.2.1. Plan de negocio de producción

a) Definición

Weinberger (2021, p. 33) lo considera como algo que es el producto de un procedimiento de planeamiento y se escribe de manera clara, precisa y simple. Este plan de negocios sirve como instructivo para una compañía ya que expone los objetivos que se aspira a conseguir y las labores diarias que se ejecutarán con el fin de conseguirlos. Un diseño de negocios es una táctica documentada que tiene como objetivo la definición de los objetivos y los planes de una compañía. Describe el programa de mercadeo, las estimaciones de ingresos, el objetivo comercial, el estudio de mercado y la declaración de misión. También es posible que se añada el personal fundamental para conseguir los objetivos y una agenda.

Según Gitman (2007), define que es un fundamental instrumento que dirige la compañía, el mismo establece: la dirección, el sentido específico

de la administración de los negocios dentro de un periodo específico, con el fin de alcanzar los objetivos. Una compañía sin un plan de negocios se puede representar de manera similar a un coche que no tiene dirección.

Un seguro que limita los abusos del gerente con su compañía y sus propios objetivos. El programa apoya a que la administración no se derive de manera impulsiva, sino que esté sujeta a una dirección, además de que no impida tomar ventaja de las oportunidades o bien hacer atajos, sin embargo todo ello se mantiene con el fin de preservar una senda y de que los que participes no se desplome.

Si alguna participación activa entre los empleados de la empresa, los medios de comunicación y los operarios directivos es escasa, fundamental, es la elaboración del plan o la contribución o, en el mínimo, el acuerdo con el proyecto de negocios con el fin de ejecutarlo y conseguir los mejores resultados. Un aval que previene los excesos del director con su compañía y sus propios intereses. El programa apoya a que la administración no se derive de manera súbita, sino que esté sujeta a una dirección, además de que no impida tomar provecho de las oportunidades o bien hacer huecos, sin embargo todo ello con el fin de preservar una senda y de que los que asistan no se desplome.

El diseño de un negocio posibilita la identificación de la distribución de los trabajos, el posicionamiento de las personas, el recuento de recursos y la totalidad de resultados, además de la manera en la que se medirá la totalidad de resultados. En pocas palabras, los tres componentes fundamentales de la administración de una compañía: planear, ejecutar y evaluar labores.

Un diseño de negocios posee una estructura esencial, sin embargo su ejecución y el grado de complejidad que tiene dependen de la esencia de la empresa, del monto de inversión comprometida y de los objetivos que tiene durante el plazo, la vida o las características del contexto. El diseño de un proyecto comercializa la identificación de la manera en la que se divide la labor, el lugar que se localiza la gente, el número de recursos y la totalidad de resultados, además de la manera en la que se medirá la totalidad de

resultados. En pocas palabras, los tres componentes esenciales de la administración de una compañía: planear, ejecutar y juzgar labores.

La viabilidad y el precio de un proyecto son esenciales para que el objetivo se alcance. Un aval que previene los excesos del director con su compañía y sus propios intereses. El programa apoya a que la administración no se derive de manera súbita, sino que esté sujeta a una dirección, además de que no impida tomar provecho de las oportunidades o bien hacer huecos, sin embargo todo ello con el fin de preservar una senda y de que los que asistan no se desplome.

Citando a Weinberger (2009), Quevedo (2018) se define que un plan de negocios es un escrito con claridad, exactitud y sencillez, y que es el producto de un procedimiento de planeamiento. Es muy útil para orientar una compañía porque describe la manera en que se ejecutan los actos diariamente con el fin de conseguir los objetivos. Un buen proyecto de negocios debe explicar el modelo de negocios, predecir los fondos monetarios, y delimitar una ruta factible para convertir una noción de negocios en una realidad. Los proyectos de negocios con buena estructura tienen un concepto integral del ámbito comercial, examinan la competencia, y delimitan las acciones de marketing y venta que harán que se triunfe. Con ausencia de un plan de negocios definido, las compañías pueden correr el peligro de desorientarse y fallarse en un ámbito comercial competitivo y en evolución permanente.

Quevedo (2018) toma como referencia Arbaiza (2015) quien expresa que es el texto que detalla la empresa y sus productos y servicios, además de los motivos que subyacen a su creación, haciendo especial hincapié en las maneras de financiarse.

Según Quevedo (2018), Javier Díaz Oliva (2009) desarrolló planes de negocio para establecer e implantar un hipermercado en Jaén. Esto demuestra la viabilidad de establecer un supermercado en Jaén, a pesar de que las investigaciones indican su viabilidad. El mercado tiene una demanda de 16 alimentos esenciales que son necesarios para el consumo diario en

todas las comunidades. En consecuencia, existe una necesidad insatisfecha que debe ser atendida dentro de la ciudad de Jaén.

Zorita (2015) fue referenciada indirectamente por Quevedo (2018). Según Quevedo, un plan de negocios sirve como un marco integral que delinea, define y evalúa una posible empresa comercial, evaluando su viabilidad y formulando tácticas y enfoques para transformar esa perspectiva en una realidad. Además, indica que un plan de negocios es una herramienta que sirve como marco para toda la empresa y que planifica, define y juzga una posible compañía de negocios, analizando su potencial de éxito y definiendo métodos para llevar a cabo la transformación de ese concepto en una realidad.

b) Para que sirve un plan de negocio

Un plan de negocios es una red de expresión escrita que posee dos características fundamentales: una parte interna o administrativa y otra parte financiera o comercial. Apoyo en el diseño del plan de negocios desde una perspectiva interna:

- obtiene una comprensión completa del contexto en el que se ejecutarán los trabajos de la compañía.
- Averiguar las bondades y las adversidades de la compañía, además de las posibilidades y riesgos del contexto.
- Entender los riesgos de la empresa y estar preparado para las eventualidades que disminuyen las posibilidades de éxito. Ofrecer la manera en la que se planificará la administración de los recursos de la compañía en función de los objetivos y el concepto del dueño. Recapturar a los integrantes fundamentales del staff ejecutivo y mercantil. Evaluar la necesidad potencial y las particularidades del público objetivo. Averigüe cuáles son las variables fundamentales de la compañía y cuáles requieren de un control constante, como son los pasos de mayor importancia.
- Evaluar diversas configuraciones y realizar un estudio de la sensibilidad en función de las variables que tienen mayor influencia. Estos componentes incluyen, el cambio de moneda, el costo de los suministros de mayor valor y la petición.
- Elabora un programa de acción con metas a largo plazo para la compañía, además de planes de acción de corto y mediano plazo para cada división de funcionamiento. En esta perspectiva, su objetivo es asociar los trabajos y concebir arreglos para posibles dificultades.
- Disminuye el

peligro de la empresa al tomar decisiones fundadas en información precisa, factible y verídica en vez de la intuición. - Mantener un registro de los gastos del maestro y de los gastos por áreas funcionales para examinar el progreso de la compañía en términos de finanzas y con anterioridad a la necesidad de capital. • Acreditar la capacidad del empresario del propietario. - Mostrar las consecuencias posibles de la compañía utilizando representaciones hechas para probar diversas hipótesis y métodos. (Weinberger, 2021, pp. 34-35).

El objetivo de un plan de negocios es triple: se resume la táctica de la compañía para llevarla a cabo en el largo plazo, se garantiza el apoyo económico de los inversionistas y se ayuda a adivinar las peticiones del mercado. Un plan de negocios tiene como objetivo atornillar los cimientos de una compañía, establecer lo que se busca y planificar las acciones que serán ejecutadas con el fin de alcanzar el objetivo. Es una excelente herramienta que da visibilidad, de modo que se puede controlar el ámbito, los personajes y las circunstancias que aseguran el éxito de una compañía.

c) ¿Cuáles son los objetivos de un plan de negocios?

Los propósitos de un proyecto de negocios son los siguientes: 1. Averiguar la razón y el motivo de la ocasión de negocios, o sea, ¿Cuál es la razón? 2. Aportar ejemplos de cómo el empresario piensa utilizar esta ocasión. 3. Averiguar las causas que harán que este nuevo grupo sea exitoso. (Rosas Rico, 2009, p. 3) citado por (Mendoza Farro, 2019, p. 15).

Debido a que su núcleo se trata de la manera en que las compañías logran éxito, se complementan y obtienen provechos, una hoja de cálculo se utiliza como un instrumento para conseguir capital. Este certificado es la manera en la que un empresario describe a los posibles financieros o inversionistas la manera en la que usará su dinero y cómo ayudará a que la compañía se haga más grande. Para enseñar a los inversionistas que han reflexionado acerca de todos los interrogantes y contemplado todos los escenarios factibles, los dueños de la empresa deben explicar en detalle las estrategias de mercadeo, venta y operación, desde el adquirir un espacio en físico para la compañía hasta la explicación de un punto de vista táctico para la invasión del mercadeo. En el momento en que los pequeños negocios

documentan la manera en la que salen al mercado, las necesidades de financiación y el retorno que esperan por la inversión, es probable que se topen con ciertas dificultades que los hagan precisar sus tácticas y métricas, y para esto es precisamente el plan de negocios.

d) ¿Todos los negocios necesitan un plan?

Escoger la alternativa de fundar un nuevo negocio es una vivencia cautivante, sin embargo, también es una experiencia agitada. Comenzar un proyecto comercial implica muchos deberes y dificultades, es por esto que es primordial estar concentrado previamente a actuar. Un diseño de negocios factible puede orientar sus pasos, asistirlo en la atracción de financieros y preservar la energía. Aparte de la categoría de negocios a la que quieras ingresar, un plan de negocios es fundamental para cualquier compañía exitosa. El diseño de un plan de negocios te asistirá a delimitar la dirección que deseas que tu compañía tome y además identificará las etapas necesarias para llegar a tu objetivo.

Básicamente, cada compañía requiere un diseño. El diseño de un plan de negocios que sea detallado le dará la oportunidad de concebir una estratagema factible de cómo crecerá su compañía, sea este el objetivo que tenga: 1. Consigue recursos para poner en marcha un proyecto. 2. Recibe fondos para continuar desarrollándola. 3. Aumentar la estructura para aumentar sus posibilidades de triunfar. 4. Elabora un programa con el objetivo de comercializar su compañía una vez que se ha determinado su precio. 5. Elabora un plan para adquirir una empresa. 6. El diseño de un programa de sucesión para ayudarlo a retirarse. 7. Recomponer su compañía y hallar nuevos puestos de trabajo y oportunidades de negocios. 8. Organizarse para disponer de más tiempo para estar libre. 9. El diseño de una táctica financiera que genere ganancias. Minimizar el margen de error y aumentar la utilidad a través de la administración precisa de personas y recursos, además de financiar las condiciones del mercado. 10. Establecer los propósitos, los métodos y los objetivos de una compañía o comunidad con muchos gerentes. 11. Incrementar la administración y la fiabilidad de los procesos. (Balanko-Dickson, 2008, p. 3)

e) **Tipos de planes de negocios**

Los trabajos comerciales son usados con el fin de enseñar las posibilidades de labor, decirles a posibles inversionistas y orientar la creación de empresas de una compañía. A pesar de ello, existen diversas clases de proyectos de empresas factibles que atender las peticiones específicas de cada uno de los titulares de compañías o planes de negocios. A pesar de que es posible* planificar un pequeño proyecto, en ciertas ocasiones es necesario* planificar un estudio más extenso. (Weinberger, 2021, p. 40). Para ejecutar un programa, es necesario más que un concepto de futuro. Siendo así, es necesario crear un camino específico para conseguir los objetivos, esto va a depender del género de la empresa, su clientela y las características del mercado, entre otras particularidades. En ese lugar se ubica un proyecto de negocios, que establece las pautas que harán parte de la concepción de un negocio.

Estos pueden ser: a) Para empresas en marcha, b) Para nuevas empresas. c) Para inversionistas. d) Para administradores. (Weinberger, 2021, pp. 40-41)

f) **Dimensiones**

- **Estudio de mercado**

La investigación de mercado es una encuesta ampliamente utilizada en diferentes sectores industriales, que tiene el propósito de facilitar la toma de decisiones y mejorar la comprensión sobre la viabilidad comercial de sus esfuerzos. Un análisis de mercado es una secuencia de acciones ejecutadas por empresas comerciales cuyo objetivo es obtener información acerca de la condición actual de un sector específico de mercado. Su objetivo es entender en qué medida el espacio que se pretende colonizar es rentable, además de conocer sus características fundamentales.

Este género de investigación es particularmente provechoso para examinar características como la manera en la que se compran, la región

donde se opera, los requerimientos de productos o las condiciones de competencia para garantizar la buena performance de la empresa.

La industria confía en la investigación de mercado como medio para garantizar una toma de decisiones precisa y evaluar la viabilidad comercial de sus proyectos en diferentes sectores. Este ámbito de estudio es particularmente beneficioso para observar características como la manera en la que se compran, la zona en donde se opera, los requerimientos de productos o las condiciones de competencia para garantizar la buena performance de la compañía

El producto que se venderá a través del Puesto del Mercado Provincial de Áncash es trucha eviscerada refrigerada en paquetes de 255 gramos de polímero y para su distribución se utilizarán granos de hielo. Luego, se muestra la exhibición del producto:



Fuente: Mytilus, (2015).

- **Determinación del área geográfica**

Dollfus (1976) dice que el ámbito geográfico es el paisaje, además de las razones y consecuencias de su disposición y por esta razón es Localizable, ya que cualquier punto de la Tierra puede ser representable a través de sus coordenadas, altura, lugar y su posición.

El ámbito geográfico, como afirma Milton Santos: "debe valorarse como una conjunto indisoluble en la que participan, por

un lado, una mezcla de objetos geográficos, naturales y sociales, y, por el otro, la existencia que le pertenece y le agrada, es decir, la comunidad en movimiento. La totalidad (la comunidad) no está aislada de las formas (los territorios) que la conforman, y cada forma contiene una porción de la totalidad. El lugar, por tanto, es una colección de figuras, cada una de las cuales contiene partes de la comunidad en acción” (Santos,1995:127)

- **Determinación del mercado**

Kotler (2007) explica que el mercado meta es el conjunto de personas que una compañía tiene como objetivo llegar con su marketing. Una nueva definición del mismo escritor, afirma que un fragmento de mercado (persona o grupo) para el cual el comercial planifica una mezcla de mercadotecnia es un mercado objetivo. También, precisa el mercado objetivo o mercado en el que se emplean como "la sección del mercado disponible que la compañía selecciona para capturar". El conjunto de individuos que tienen capacidad, interés, acceso y características que concuerdan con el mercado disponible en particular es la bolsa de consumidores que tiene aptitud.

Además, se define que un pedazo de la selva (persona o grupo) en donde el comercial planifica una combinación de mercadotecnia es un mercado con objetivo. Además, precisa la audiencia objetivo o mercado en el que se desempeñan como "la sección del mercado disponible que la compañía escoge para aprender".

- **Importancia de los mercados meta.**

Actualmente, las compañías u organizaciones toman conciencia de que no es fácil llamar la atención de los consumidores del mercado, o al menos, no son capaces de hacerlo todas de igual manera, debido a que los consumidores son muchos, están esparcidos y tienen diversas necesidades y maneras de comprar. Además, las compañías u organizaciones no siempre tienen la habilidad necesaria para atender a diferentes grupos de personas. En vez de intentar pelear en un mercado completo (que normalmente contiene muchos grupos de consumidores) y en

ciertas ocasiones frente a rivales más fuertes, cada compañía debe delimitar y elegir los mercados en donde pueda llegar mejor y con más provecho. Las compañías o instituciones toman conocimiento de que es complicado llamar la atención de los usuarios del mercado, o al menos, no son capaces de hacer que todos lo hagan de igual manera, debido a que los usuarios son muchos, están esparcidos y demandan diversas necesidades y maneras de comprar. Además, las instituciones o compañías no siempre tienen las capacitaciones requeridas para atender a diferentes clases de individuos.

- **Análisis de la demanda**

La petición es un elemento importante en la existencia de empresas, de acuerdo a lo que escribiera el autor americano "Kotler", en su libro "Dirección de Marketing" (Año 2002 Pág. La petición que se hace es el anhelo del producto en cuestión que se apoya en una aptitud de pago.

Dentro de su escrito sobre el mercado, Laura Fisher define la palabra solicitud como la medida en la que un producto se encuentra dispuesto a ser comprado a un precio específico del mercado. Por otro lado, la palabra demanda, de la misma manera que lo expresan los integrantes del "Diccionario de Economía" de Simon Andrade, se refiere a la aspiración general que tiene un conjunto de personas de conseguir un producto específico. La pendiente de la demanda representa la cantidad que está dispuesta a comprar un producto específico la comunidad o los individuos, teniendo en cuenta las características del precio y del ingreso.

El análisis de la petición es el procedimiento de entender la petición de los usuarios de un servicio o producto en una clase de mercado particular. Los destellos de habilidad para analizarse se utilizan con el fin de facilitar la travesía hacia un mercado triunfador y generar los objetivos deseados.

- **Análisis de la oferta**

El libro "-marketing", describe la comercialización como la cantidad de producción que los fabricantes están predispuestos a comercializar a un precio que se ajuste a la competencia. Los expertos asimismo insinúan que la ley de la petición adicione esta definición al afirmar que los especialistas en mercadeo están prestos a comercializar un producto de acuerdo a las alteraciones de precio. En otras palabras, cuando el costo baja, la demanda se reduce y cuando el costo aumenta, la demanda se incrementa.

La Oferta es la diversidad de productos o servicios que los comercializadores ponen a disposición de los consumidores a un precio específico. El análisis de la demanda es calcular la amplitud o particularidades de la economía que tiene el objetivo de entregar un producto o servicio al público.

Del mismo modo que en la petición, es necesario realizar un ajuste con 3 variables en base al mismo criterio: si se divide cada una de las terceras variables en cuestión, esto es, la tasa de crecimiento, el índice de precios o el producto bruto, se puede conseguir el coeficiente de correlación. Para hacer el cálculo de la predicción de la demanda se utilizará el parámetro que tenga la mayor magnitud de correlación con uno.

El estudio de la oferta es determinar la magnitud o las características de la economía que tiene la intención de poner a disposición del público un producto o servicio. Para esta investigación, los datos que tienen mayor importancia son los siguientes: el número de productores.

2.2.2. Comercialización

a) Definición

Para los especialistas en la materia Kotler y Armstrong (2012), la comercialización se estima como, una secuencia de acciones que participan en la forma en que se hace disponible un producto para el consumo, estas acciones comprenden la adquisición, la venta y la distribución. La comercialización de productos debe ser valorada como un circuito que genere utilidad para él. El beneficioso final cuando genera provechos de manera, posesión, tiempo y lugar. Igualmente está compuesta por una antología de objetos, cuyo objetivo es llevar a cabo la transmutación de cualquier cosa con valor desde el lugar en donde se produce o se elabora hasta su destino.

Según Czinkota y Ronkainen (2011, págs. 94 y 95), el marketing se extiende a una vasta gama de actividades orientadas a conseguir clientes dentro del ámbito de la conciencia individual, siendo la compra y venta la forma más importante. Además, implica la creación de un procedimiento de conversación entre las partes del marketing y las partes compradoras, en el que las partes vendedora y compradora discuten diversas particularidades de la compra, comprendida, entre otras, la definición de los términos de la compra, el pago de un precio, la entrega de un producto y la distribución de éste. La venta de productos se compone de la totalidad de los negocios y actividades que se encuentran relacionados con la comercialización de una comunidad. En términos generales, se trata del conjunto de instituciones, actividades y normas que conforman el comercio. Más específicamente, como una forma de aplicar la metodología a la elaboración de estrategias para la venta de productos y servicios, se encarga de observar la conducta de los consumidores y la relación entre los productos y servicios que ofrece la compañía.

Con el mismo razonamiento, Cateora y Graham (2012) hallaron que la noción de marketing es un conjunto de acciones que llevan a cabo distintas empresas para determinar en qué momento, con quién o en qué lugar comercializar, financiar, transportar y almacenar productos o productos que los consumidores deseaban o necesitaban. requieran un

servicio, en una zona específica en la que parece que es el más barato para ellos.

Luego de explicar las apreciaciones de Armstrong (2012), se pueden notar parecidos en las definiciones de los tres autores, quienes toman como perspectivas de marketing una secuencia de eventos. A pesar de ello, Kotler y Armstrong (2012) resaltaron la singularidad de la compra, venta y distribución como parte de la esencia, además de Czinkota y Ronkainen (2011) que probaron la utilidad de la persuasión como método principal dentro del ámbito del marketing, además del almacenamiento como parte de la esencia del marketing. Además de esta parte, Cateora y Graham (2012) también añadieron soporte.

Como resultado de lo anterior, se establece una postura de la propuesta de Czinkota y Ronkainen (2011) de incorporar la negociación al proceso comercial. Esta posición implica la utilización de un canal de comunicación entre el usuario y el cliente, quien posee disposición negociadora. De igual manera el escritor hace referencia a la sección del procedimiento de comercialización donde se establecen las condiciones de la compra como, precio, plazo de pago, distribución del producto, entre otros.

Pazos (2021) referencia Brenes (2002). El escritor indica que la administración de la comercialización se ha convertido en una actividad esencial para cualquier compañía o institución y que no se contemplaba esta magnitud dentro de los procedimientos. También, la define como la táctica y la labor organizacional que realiza una compañía con el fin de comercializar sus servicios o productos, de manera que se genera una ventaja competitiva sostenible. A pesar de ello, para alcanzar los objetivos propuestos es fundamental tener en cuenta el ámbito y las corrientes.

Desde principios del siglo XXI, el campo de la administración de marketing ha experimentado cambios significativos en respuesta al aumento de la globalización. Esto ha generado la creación de vínculos y colaboración entre varias entidades con el fin de comercializar y promover productos o servicios. No se puede menospreciar la importancia de estos adelantos,

debido a que han sido primero propulsados por el progreso de la tecnología, en particular en las áreas de la información y la comunicación. El escritor reitera que entender el centro del marketing es necesario para entender la influencia de la tecnología, la capacidad de conversación y la importancia de la información. En consecuencia, apoyamos transformaciones más frecuentes del comportamiento de las personas y del ecosistema social, de acuerdo con el escritor, en relación con los comportamientos de los individuos, el desarrollo de la familia y las transformaciones en la política, la economía, los negocios y la sociedad en su conjunto.

Se insiste en la relación entre la conducta del consumidor y las compras, haciendo hincapié en la necesidad de observar estos cambios a fin de detectar posibles oportunidades o riesgos de mercadeo. Para lograrlo, es crucial gestionar tres flujos generales que se alineen con las principales tendencias de consumo en el cambiante panorama empresarial.

Según Pazos (2021), se cita como referencia a Rodríguez (2009). El autor afirma que en los últimos tiempos el marketing ha tomado la forma de un árbol de Navidad. Esto significa que ha habido una proliferación de canales a través de los cuales las empresas pueden interactuar con los clientes, brindando así a los fabricantes de productos y servicios numerosas oportunidades para establecer redes comerciales sin depender de una fuerza de ventas directa.

Pazos (2021) referencia Vélez (2018). El escritor indica que las características y beneficios que proveen las empresas a través de su procedimiento de creación (o adquiridas por los posibles compradores) se llama sistema de comercialización o marketing. Lo que se comprende en el término de comercialización es la transformación de un producto o servicio en una fuente de ingresos primarios a causa de la labor de comercialización. Actualmente, la zona comercial es conocida por la alta competencia que tiene, es por esto que es importante en todo momento conocer las exigencias del consumidor. mayor número de clientes: La venta online es cada vez más popular, sin embargo, aún es posible que seas partícipe de la llegada de público que genera la vivencia de los usuarios en forma de producto. Una

mercadería con éxito en la totalidad de la tienda y en los escaparates incentivará a aquellos que transitan por allí a observar tus productos. El mejor uso del espacio en comercios minoristas: Si alguna vez has sentido que el local que tienes es demasiado grande o pequeño con respecto a la cantidad de productos que comercializas, necesitarás nuevas estrategias de mercadeo. La comercialización exitosa maximiza la utilización de cada uno de los centímetros cuadrados de tu negocio. El lugar debe dar la impresión de que está limpio y que es cómodo al mismo tiempo. Los consumidores observarán con mayor claridad tus productos y es más probable que se relacionen con ellos. Fidelidad del consumidor: El merchandising es posible que genere mayor lealtad de los clientes (en PDF) a través de una vivencia de marca que genera emoción. Si los expositores son diferentes cada vez que los clientes ingresan, estos últimos disfrutarán más frecuentemente de su visita a tu negocio.

b) Estrategias de Comercialización

Las tácticas de mercadeo son acciones planificadas y estructuradas que se llevan a cabo con el fin de conseguir metas específicas. Desarrollar tácticas de mercadeo implica planificar acciones desde el ámbito económico, operístico y competitivo. Podemos clasificar las tácticas de mercadeo en dos clases de estrategias: las de competencia y las de crecimiento. (RED_SUMMA, 2022, p. 5). Un análisis de mercado es una secuencia de acciones ejecutadas por empresas comerciales cuyo objetivo es obtener información acerca de la condición actual de un sector específico de mercado. Su objetivo es entender en qué medida el espacio que se pretende colonizar es rentable, además de conocer sus características fundamentales.

La optimización del éxito potencial y la mitigación de los riesgos de fracaso se logran mediante la implementación de una estrategia de comercialización, que se adapta a la posición única de cada empresa en el mercado. Al adoptar este enfoque, las empresas mejoran su ventaja competitiva y aumentan sus probabilidades de éxito al introducir nuevos productos en el mercado. La importancia de la estrategia de comercialización se destaca aún más por su capacidad para proporcionar un

plan claro para todas las partes interesadas, atender mejor las necesidades de los clientes y establecer una trayectoria bien definida para el producto.

c) Conozca a sus clientes y a los competidores

Por medio de la investigación de mercado, puede aprender más sobre sus clientes y competidores. Este paso tiene como objetivo determinar qué necesidades han sido satisfechas con productos similares a los suyos y cuáles no, así como lo bien o mal que está cuidando a los clientes la competencia. Al realizar la investigación, es posible que descubra una necesidad que no ha sido atendida que pueda satisfacer, lo que lo diferenciará de sus competidores. La investigación de mercado de su empresa debe centrarse en los siguientes elementos. (OIT, 2016, p. 5).

Conocer la manera de distinguir a los clientes que tienen posibilidades es importante para cualquier tipo de compañía. Cuando estudias en profundidad a tu público meta –particularidades como la demografía y maneras de comprar–, administras tus esfuerzos y recursos de manera más provechosa. De acuerdo a una investigación reciente, al menos la mitad de las oportunidades son inadaptadas para las compañías. Describir la correcta manera de identificarse a los clientes te asistirá a elegir a las personas que tienen mayores posibilidades de comprar tu producto o servicio. Para categorizar a tus clientes potenciales con exactitud, es factible utilizar una sucesión de tácticas que harán que tus ventas aumenten en el futuro. Averigua en el siguiente post los consejos esenciales para aprender a encontrar clientes factibles.

d) Factores que influyen en la comercialización

Es además la comodidad de tener la posibilidad de adquirir productos o servicios en cantidades mayores a las que se pueden conseguir en la actualidad, con una calidad igual de buena y a un precio inferior. Asimismo, es posible nombrar los componentes de la comercialización como canales de comercialización, donde al final del mismo podemos ver al que recibe el provecho en una generación de ingresos en una forma que ya puede tener una economía nueva en un periodo específico. Hay dos clases de componentes los cuales son:

- **Factor Interno del Microentorno.**

Los microentornos son las habilidades que posibilitan o detienen una transformación en la compañía al examinar unas características con comportamientos relacionados, y así generan tácticas de mercadeo. La actividad productiva de la empresa se ve directamente impactada por el microambiente, que está estrechamente relacionado con ella. Sin embargo, los elementos del microambiente no están bajo el control directo de la empresa, lo que limita su capacidad para gestionarlos. No obstante, la empresa puede ejercer influencia sobre estos factores.

- **Factor Externo Macroambiente**

El incremento de la capacidad para atender las necesidades del cliente se apoya en el entorno macro, que son integrantes y fuerzas que están cerca de la compañía. (García, Hernández, y Samaniego, 2012, pp, 5-6). Al diseñar un plan de marketing, es fundamental considerar el macroentorno, que comprende varios factores que impactan a la población en general. Estos factores están fuera del control de cualquier empresa pero tienen una influencia directa en todas las entidades de la industria.

e) **Dimensiones**

- **Producto**

Un producto es cualquier cosa que un individuo recibe a cambio, ya sea positiva o negativa. Pueden ser cosas materiales, servicios, ideas o una combinación de los tres. Según Espinosa (2011), el producto es la principal variable en el marketing internacional porque engloba los bienes y servicios que brinda la empresa. Es una herramienta para que los usuarios logren sus objetivos, por lo que debe crearse teniendo en cuenta el entorno del consumidor final para tener éxito en el campo en el que fue desarrollado. La totalidad de lo que nos rodea ha sido generada de manera u otra, natural o artificial, a manos de la humanidad. Hasta el momento en que se restrinja a la recolección o la extracción. Y debido a eso, en la actualidad, casi todo es una cosa, que se puede equiparar a un objeto. En el ámbito comercial, los productos se crean, se dividen y se consumen finalmente por los individuos naturales y jurídicas que los demanden, a

cambio de la entrega de un precio por ellos o mediante el pago de un interés. Para ello es necesario que compita frente a los distintos productos de distintas compañías. Debido a eso, la mercadotecnia o marketing tiene la labor de hacer que sea visible, considerándolo como uno de los "4" P o características fundamentales: producto, espacio, precio y promociones.

Los productos son la totalidad de objetos o máquinas, producidos por compañías, individuos dentro de una corriente de elaboración o creación. Sin embargo, los artículos es posible que se clasifican por la duración de su ciclo de vida, es decir, en función de su utilidad. Algunos artículos tienen un lapso de utilización extenso, como la computadora, los libros o los automóviles, sin embargo, también hay productos que se utilizan en un corto periodo de tiempo, como la comida, los artículos personales, los remedios, etc.

- **Precio**

El precio es la valoración económica o los componentes de utilidad que se demandan para conseguir un servicio. De acuerdo con el escritor Espinosa (2011), el precio es el parámetro del mercado global a través del cual se obtienen los ingresos de una compañía, esta busca calcular los provechos a través de la misma variable de precio de un producto o servicio.

Precios para la fijación deben ser diferentes según la posición competitiva y la magnitud de la información respecto a los negocios que tiene la compañía. Sin embargo, el escritor Espinosa (2011) señala que una compra con un precio específico implica que el producto se comercializa con el mismo precio y en las mismas condiciones para todos los compradores, sin importar el género del consumidor.

Para que se realice una compra o una venta, los compradores y los vendedores deben estar de acuerdo en la cantidad. Debido a eso, constituye un parámetro de la estabilidad entre los que compran y los que venden productos o servicios. Hay una hipótesis económica que pretende representar esa simetría entre compradores y vendedores. Es la

denominada como ley de la petición y la respuesta. Esta legislación nos indica que el valor se transforma hasta el momento en que la suma de lo que se vende y lo que se busca adquirir se igualan.

Cuando los consumidores realizan una transacción, la cantidad que encuentran con mayor frecuencia es el precio. Este valor monetario corresponde a la cantidad que los individuos deben aportar a cambio del producto deseado o la utilización de los servicios de una empresa.

- **Promoción**

Las empresas pueden promocionar eficazmente sus productos comunicándose con compradores potenciales, ya que esto les permite informar, persuadir y recordar a los clientes sobre el producto. De acuerdo con Espinosa (2011), las compañías son capaces de enseñar a través de la demostración de cómo sus productos son capaces de atender las necesidades de su público específico.

La comercialización de productos es una esfera fundamental del marketing de productos. Uno de los objetivos centrales de la comercialización de productos es persuadir al consumidor a fin de que tome conocimiento del producto y comunique los provechos que le brinda al posible comprador con el fin de aumentar las ventas. La mercadería de un producto representa uno de los 4P del paradigma de la “combinación de mercadeo”: que utilizan los especialistas en marketing para llegar a los consumidores y aumentar las ventas.

El acto de promocionar un producto implica comunicar eficazmente su valor tanto a los clientes actuales como a los potenciales, con la intención de informar, generar interés y fomentar la compra. Este aspecto esencial del marketing mix, junto con el producto, el precio y el punto de venta, se conoce como promoción del producto.

- ✓ **Publicidad**

La mercadería es la cualquier cosa que se comercializa a través de un patrocinador específico y que tiene un precio. De la misma manera, Espinosa (2011) indica que es de carácter desmedido y se divulga por canales informativos de gran tamaño. El publicista

planifica el comunicado, abona por difundirlo y tiene el control de las situaciones en que es difundido.

La propaganda es el conjunto de métodos de comunicación planificados con el fin de comunicarle a un público potencial de compradores una solución a un problema. A través de herramientas visuales, auditivas o textuales, la propaganda busca asociar o capturar la atención de los televidentes y persuadirlos a comprar un producto o servicio.

En la publicidad se utilizan diversos formatos, que van desde los tradicionales carteles en la vía pública hasta anuncios que acompañan nuestra experiencia de escuchar música en YouTube. El objetivo principal de esta estrategia de marketing es crear una impresión duradera, asegurando que las personas puedan reconocer y recordar fácilmente el mensaje de manera favorable. Si bien a menudo se supone que promocionar un producto requiere una inversión monetaria, también existen formas de publicidad que no tienen costo, como cuando los clientes brindan voluntariamente comentarios positivos sobre una marca a través de reseñas de Google.

✓ **Venta Personal**

Como afirma Espinosa (2011), la venta personal se refiere a la representación directa del equipo de ventas de una marca, con el objetivo de facilitar las compras y cultivar las relaciones con los consumidores. Este proceso implica la utilización de presentadores de ventas, exhibidores de mercancías y anuncios de incentivos como herramientas esenciales.

La venta personal es un método de comercialización en el que los comercializadores y los compradores preservan una relación directa sin la participación de un intermediario, esto genera una vivencia de compra personalizada. A pesar de que esta clase de comercialización no se da necesariamente en forma de persona, sí requiere crear una relación particular con el cliente.

El compromiso directo y en persona con los clientes potenciales es la esencia de la venta personal, una estrategia de marketing que fomenta relaciones sólidas, mejora la satisfacción del cliente, genera confianza y aumenta el reconocimiento de la marca. Este enfoque requiere una comunicación efectiva y experiencia interpersonal para persuadir a los compradores potenciales a adquirir bienes y servicios. Las ventas personales abarcan diversas formas, incluidas las ventas minoristas, las transacciones entre empresas y el tele mercadeo. Particularmente impactantes para artículos de lujo como automóviles y bienes raíces, las ventas personales también resultan muy efectivas para compras más pequeñas, particularmente en casos de ventas repetidas y referencias de clientes.

2.3 Bases filosóficas

El proceso de investigación científica implica el ejercicio del pensamiento humano para describir y explicar los aspectos específicos de la realidad que se estudia, predecir su desarrollo, evaluar sus implicaciones ontológicas y determinar la validez de su análisis. La búsqueda del conocimiento a través de un enfoque sistemático y metódico es la esencia de la investigación científica. Al adherirse a un conjunto de métodos y criterios rigurosos, los investigadores se dedican al estudio, análisis e investigación de diversas cuestiones y temas. El objetivo final de la investigación científica es mejorar, ampliar y avanzar en nuestra comprensión de estos temas. Ya sea que implique explicar fenómenos, desarrollar teorías, ampliar conocimientos, establecer principios, reevaluar enfoques o cuestionar resultados, la investigación científica está impulsada por la búsqueda de soluciones a problemas específicos.

El trabajo de investigación relacionado a "Plan de negocios de producción y la comercialización de truchas arco iris, dentro del Distrito de Congas – Ocos – Ancash, 2022", manifiesta que la relación tiene como objetivo mejorar las condiciones de vida de los habitantes de Congas en relación a "Plan de negocios de producción y comercialización de truchas arco iris, dentro del Distrito de Congas – Ocos – Ancash, 2022".

La investigación se apoya en un planteamiento epistemológico, debido a que se fundamenta en la teoría y la práctica a través del método; en consecuencia, el problema que se tiene es de varios componentes, varias causas, varias consecuencias y se busca precisar y solucionar el plan de negocios relacionado con la fabricación de truchas arcoíris, en el territorio de Congas – Ocros – Ancash, con el fin de determinar sus posibilidades, dificultades, puntos fuertes, etc.

Teoría de la verdad de Aristóteles:

La noción tradicional de la verdad, planteada por el griego Aristóteles, se definía por una correlación entre el acontecimiento y la verdad: en el momento en que se habla acerca de los objetos tal como son, era equivalente a un relato sincero.

El Círculo de Viena redirige el concepto, y en la actualidad se cree que la noción de la verdad se trata de una relación entre conceptos e información. En efecto, los relatos de la ciencia son válidos si concuerdan con los acontecimientos o si las observaciones de campo corresponden a las predicciones de la ciencia. (Lorenzano, P. 2001).

se produce en el individuo debido a que dentro del ánimo hay una noción verdadera y simultáneamente una conducta derecha. Lo erróneo dentro del círculo de las acciones, en cambio, se genera con el apareamiento de un pensamiento erróneo y una conducta no correcta.

El empirismo:

Antes y después de Hume y Comte, la premisa central de todo empirismo permanece sin cambios: el conocimiento se deriva únicamente de la experiencia sensorial. El positivismo lógico, una rama del pensamiento asociada con influyentes filósofos empiristas ingleses, se basa en esta base T. Hobbes (1588-1679), Francis Bacon (1561-1626), J. S. Mill (1806-1873), D. Hume (1711-1776), J. Locke (1632-1704), Berkeley (1685-1753). El empirismo es una corriente de pensamiento que considera la experiencia como el primer paso y el único destino posible de la totalidad de conocimientos. Para los investigadores empiristas, la realidad es la fuente de toda comprensión. La inteligencia humana se nutre de las vivencias, es decir, de las cosas que se sienten, se ven y se sienten en el mundo. Frente a la lógica,

el empirismo fue sobre todo desarrollado por distintos pensadores de Inglaterra, por esta razón se suele hablar de "empirismo inglés".

Características:

La realidad que podemos sentir es posible que sea notada, es la fuente de toda noción. Lo primero que percibimos es el planeta, y luego lo reflexionamos o lo dibujamos. No es posible concebir algo sin antes haber observado una cosa que genere la acción de concebir. El ser humano se forma a través de los estímulos que le da su sentido.

El entendimiento es personal. No existen conceptos previamente pensados, sino que se desarrolla con el ánimo "sin ideas". El entendimiento se logra a partir de vivencias de tipo interna (asimientos, entonamientos, etc.) y otras externalidades (físicas y materiales).

El entendimiento empírico confronta una oposición del racionalismo. A la vez, prosigue y valora la crítica del nombre que se empezó en la Baja Edad Media (en relación a la llamada "cuestión de los universales").

Los principios del positivismo - lógico

Con el paso del tiempo, los principios iniciales del positivismo lógico fueron perdiendo fuerza, y se pueden enumerar de la siguiente manera:

1. El fundamento del empirismo reside en la noción de que todo conocimiento, excluyendo el conocimiento analítico, depende de la experiencia personal.
2. El principio de la definición de significado con respecto a la cognición es que una expresión tiene significado con respecto a la cognición si se encuentra en una de dos clases de manifestaciones: (a) está compuesta por manifestaciones analíticas o contradictorias, como es el caso de las matemáticas y la lógica, o (b) puede ser comprobado experimentalmente.

Al examinar el fundamento epistemológico del positivismo lógico tal como se describe en *La concepción heredada* (1936), este estudio se aparta de la noción inicial de "empirismo ingenuo". Más bien, reevalúa la idea de "reglas de correspondencia" que establecen vínculos entre los dominios teórico y observacional. Inspirado por

Whewell, quien había reconocido la relatividad de la distinción "teoría/experiencia" hace casi un siglo, este estudio reconoce la interacción entre nuestras percepciones e ideas. Esto es consistente con la afirmación de Hansen de que toda observación está "cargada de teoría". Además, el concepto de "reducción" de una teoría a otra se aborda ahora con mayor flexibilidad, lo que permite la inclusión de opciones alternativas válidas dentro del modelo de teorías científicas.

El movimiento positivista lógico corresponde a una corriente de pensamiento, formada en torno al Círculo de Viena, y que reúne los conceptos del empirismo y del análisis racional de la lengua. En general, representa una oposición a la gran mayoría de las teorías de la filosofía tradicional, y en particular a las relacionadas con la metafísica, la ética y la epistemología.

2.4 Definición de términos básicos

• Medio ambiente

La UNESCO, en su Conferencia sobre el Medio Ambiente de Estocolmo de 1972, indicó que el ambiente tiene una colección de componentes físicos, biológicos, químicos y sociales que pueden afectar los ecosistemas y las actividades humanas, o bien en el corto o largo plazo. Preservar el ecosistema con el fin de que la utilización de estos recursos sea sostenible y se evite su deceso no es, en consecuencia, únicamente una filosofía positiva con respecto a la Tierra donde habitamos, sino que se trata de nuestra propia existencia en ella.

• Estado del tiempo

El lapso de tiempo es la condición atmosférica en una o dos semanas. Se diferencia por información de temperatura, lluvia, fuerza del aire, nubosidad o porcentaje de agua en un sitio y en un momento específico. se refiere a las alteraciones en la condición atmosférica de la Tierra, el tiempo es la magnitud más frecuente de la atmósfera en una zona determinada.

• Accesibilidad

Hasta qué punto es posible ampliar la cobertura de un mercado específico. El grupo de individuos que satisfacen tres criterios específicos está formado por aquellos que poseen el deseo de realizar compras inmediatas, poseen los medios para hacerlo y tienen la capacidad de acceder a los productos o servicios que desean adquirir.

- **Administración de la fuerza de ventas**

La gestión integral de la fuerza de ventas implica analizar, planificar, ejecutar y controlar sus actividades, fijar objetivos, diseñar estrategias y supervisar el reclutamiento, selección, formación, supervisión y evaluación del equipo comercial de la empresa.

- **Ambiente económico**

Las causas que modifican la capacidad de compra y las formas de hacer compras del consumidor. Se trata del conjunto de todas las causas económicas externas que tienen influencia en los comportamientos de compra de los individuos y, por ende, sobre la economía de una compañía. Es de suma importancia en la figura de una compañía global o de una compañía de gran tamaño

- **Ambiente natural**

Los recursos naturales que los consumidores requieren para su elaboración o los que son perjudicados por los negocios.

- **Calidad del producto**

La aptitud del producto para realizar sus labores; se incluye la fiabilidad, la precisión, la comodidad y las otras características valoradas. Se trata del conjunto de todas las causas económicas externas que tienen influencia en los comportamientos de compra de los individuos y, por ende, sobre la economía de una compañía. Es de suma importancia en la figura de una compañía global o de una compañía de gran tamaño

- **Centro de distribución**

Una gran bodega con automatización que recibe mercadería de diferentes empresas y proveedores, toma pedido, y los distribuye de manera rápida y eficaz al cliente.

- **Competencia pura**

Mercado en el que la mayoría de los compradores y los vendedores interactúan de manera uniforme, ningún comprador o vendedor tiene mucha influencia en el precio del mercado en ese lugar.

- **Capital**

Los recursos y capitalizados en una compañía por los dueños de la misma. El patrimonio se compone de activos a largo plazo (por ejemplo, herramientas,

máquinas o plantas) que se utilizan para la producción de otros productos o servicios. Asimismo, son fundamentales los fondos financieros dedicados a la elaboración de otros productos, junto con los provechos obtenidos.

• **Tasa de Capitalización**

La tasa de retorno esperada para calcular el valor de un proyecto, que es calculada como un porcentaje de retorno sobre su inversión.

• **Negocio de Materias Primas**

Comerciante que requiere de los costos más bajos para subsistir.

2.5 Hipótesis de investigación

2.5.1 Hipótesis general

El plan de negocio de producción se relaciona significativamente con la comercialización de truchas arco iris, en el distrito de Congas – Ocos – Ancash, 2022.

2.5.2 Hipótesis específicas

- El estudio de mercado se relaciona significativamente con la comercialización de truchas arco iris, en el distrito de Congas – Ocos – Ancash, 2022.
- El análisis de la demanda se relaciona significativamente con la comercialización de truchas arco iris, en el distrito de Congas – Ocos – Ancash, 2022.
- El Análisis de la oferta se relaciona significativamente con la comercialización de truchas arco iris, en el distrito de Congas – Ocos – Ancash, 2022.

2.6 Operacionalización de las variables

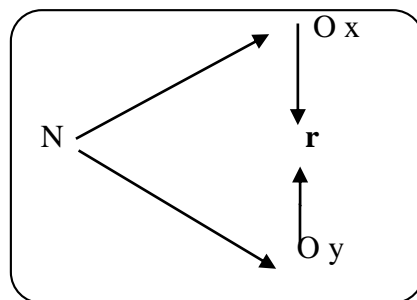
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
(X) Plan de negocio de producción	X.1.- Estudio de mercado X.2.- Análisis de la demanda	X.1.1.- Determinación del área geográfica X.1.2.- Determinación del mercado X.2.1.- Demanda historica	Siempre. Casi Siempre A veces Casi nunca Nunca

	X.3.- Análisis de la oferta	X.2.2.- Demanda potencial X.2.3.- Proyeccion de la demanda X.3.1.- Analisis de la competencia X.3.2.- Oferta actual	Likert.
(Y) Comercialización	Y.1. Producto Y.2. Precio Y.3. Promoción	Y.1.1.- Procesos técnicos Y.1.2.- Costo de materia prima Y.1.3.- Conservando Y.2.1.- La transparencia de precios Y.2.2.- La relación calidad-precio Y.2.3.- Precio relativo Y.2.4.- Fiabilidad de los precios Y.3.1.- Publicidad Y.3.2.- Ventas Y.3.3.- Relaciones Públicas	Siempre. Casi Siempre A veces Casi nunca Nunca Likert.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

La investigación realizada se encuadra en la categoría de Investigación Aplicada. Puede clasificarse como investigación descriptiva, ya que arrojó datos de diagnóstico cruciales sobre las variables utilizando métodos cuantitativos. El diseño de investigación empleado fue el de correlación transaccional y no empírico, que implica examinar la correlación entre las variables o su dependencia entre sí. El objetivo principal fue explorar la relación entre las variables identificadas mediante la observación de una muestra de unidades. La siguiente figura ilustra esta relación:



Denotación:

N = Población

Ox = Observación a la variable independiente.

Oy = Observación a la variable dependiente.

r = Relación entre variables.

Método de Investigación

Método Científico.

Estrategia procedimiento de contratación de hipótesis

La hipótesis se probó utilizando las reglas estratégicas proporcionadas por el paquete de correlación estadística, que incluye análisis de varianza tanto descriptivo como comparativo con el fin de calcular y establecer la magnitud de la correlación entre dos variables. Por último, se hizo un análisis estadístico de los descubrimientos que fue detallado, utilizando el parámetro de correlación.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

Según Córdoba (2009), la población es un grupo de unidades claramente definido que comparten características identificables. Este grupo está representado por la letra N.

En nuestro caso la población estará constituido por 48 pobladores del distrito de Congas.

3.2.2 Muestra

La muestra de estudio es poblacional

3.3 Técnicas de recolección de datos

A continuación, presentamos los métodos y equipos empleados en este esfuerzo de investigación:

Técnicas:

- Análisis documental
- Observación
- Encuesta

Instrumentos:

- Fichas bibliográficas, hemerográficas y de investigación
- Guía de observación
- Cuestionario de preguntas.

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

Análisis Documental

El tema de investigación fue profundizado mediante el análisis de documentales, utilizando diversos instrumentos como fuentes bibliográficas, publicaciones especializadas y portales de Internet. Además, el tesista elaboró un cuestionario específicamente para esta investigación, que permitió recolectar información relativa a cada dimensión de la variable. Las preguntas del cuestionario fueron diseñadas para abordar aspectos específicos que ayudarían a recopilar datos e identificar cualquier deficiencia existente.

Al utilizar la observación y las herramientas adecuadas, podemos obtener información sobre diversos procesos, la interconexión entre los individuos y sus respectivas situaciones o circunstancias, y los acontecimientos que se desarrollan a lo largo del tiempo. Además, este enfoque nos permite discernir los patrones emergentes y comprender los contextos sociales y culturales en los que tienen lugar las experiencias humanas, al mismo tiempo que nos permite reconocer y abordar cualquier problema existente.

a) Ficha Técnica de Instrumentos

La encuesta estuvo constituida por preguntas de la Vi y la Vd., La medición se realizó a través de la Escala de Likert, que mide de 1 a 5 ya que proporciona niveles de medición claros y ordenados. Esto permite cuantificar y comparar las respuestas de los encuestados de una manera que refleje la intensidad de sus opiniones o actitudes

En este caso, la escala está compuesta por cinco niveles: "Siempre" se asocia con el valor 5, "Casi siempre" con el valor 4, "A veces" con el valor 3, "Casi nunca" con el valor 2 y "Nunca" con el valor 1

b) Administración de los instrumentos y obtención de los datos

Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario validado y confiable. Para garantizar la confiabilidad, el cuestionario se administró dos veces a la muestra preseleccionada.

Para garantizar la credibilidad del instrumento, se reclutó a expertos especializados en el campo de estudio. La recopilación de datos de las muestras se vio facilitada enormemente por la asistencia brindada durante el proceso de administración del cuestionario.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

Tabla 1

Plan de negocio de producción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	21	43,8	43,8	43,8
	Medio	21	43,8	43,8	87,5
	Alto	6	12,5	12,5	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

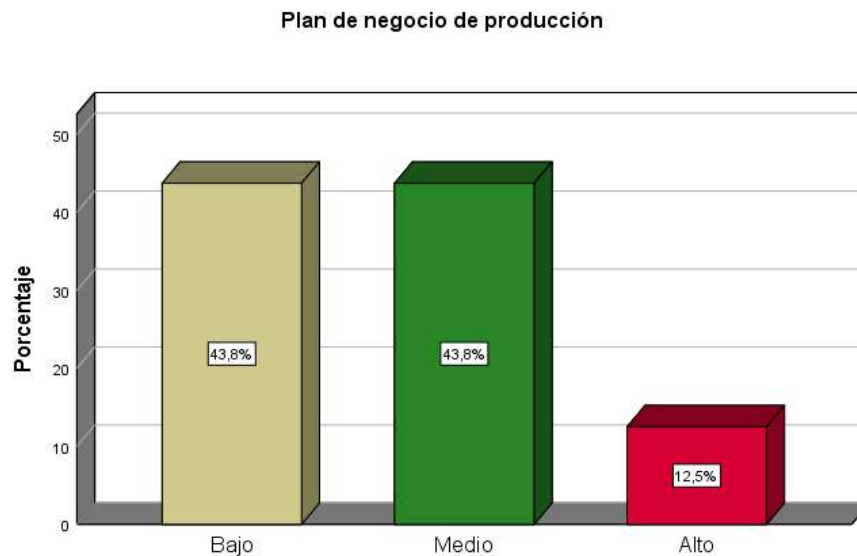


Figura 1. Plan de negocio de producción

De la figura 1, un 43,8% de los pobladores indican que hay un medio nivel en la variable de plan de negocio de producción, un 43,8% un bajo nivel y un 12,5% un alto nivel en el distrito de Congas – Ocros – Ancash.

Tabla 2

Estudio de mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	31	64,6	64,6	64,6
	Medio	11	22,9	22,9	87,5
	Alto	6	12,5	12,5	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

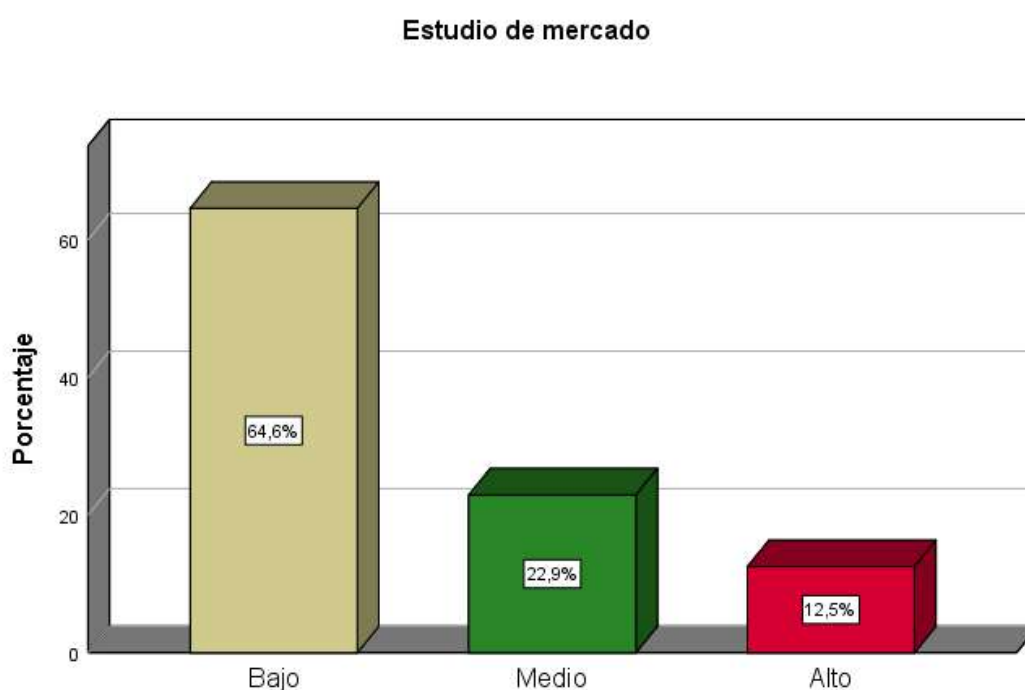


Figura 2. Estudio de mercado

De la figura 2, un 64,6% de los pobladores indican que hay un bajo nivel en la dimensión de estudio de mercado, un 22,9% un medio nivel y un 12,5% un alto nivel en el distrito de Congas – Ocros – Ancash.

Tabla 3

Análisis de la demanda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	21	43,8	43,8	43,8
	Medio	21	43,8	43,8	87,5
	Alto	6	12,5	12,5	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

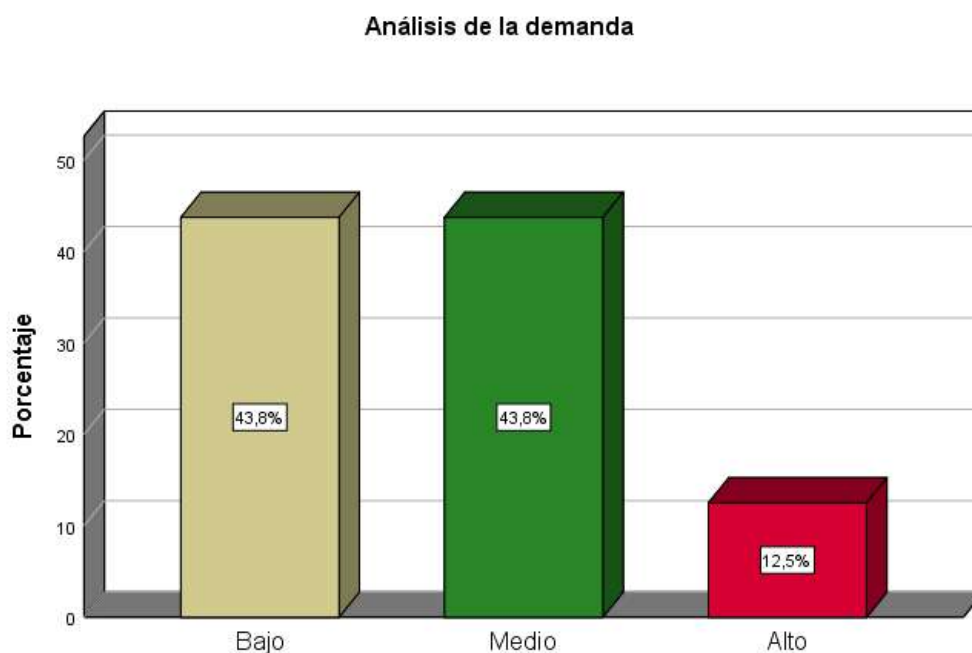


Figura 3. Análisis de la demanda

De la figura 3, un 43,8% de los pobladores indican que hay un bajo nivel en la dimensión de análisis de la demanda, un 43,8% un medio nivel y un 12,5% un alto nivel en el distrito de Congas – Ocros – Ancash.

Tabla 4

Análisis de la oferta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	27	56,3	56,3	56,3
	Medio	14	29,2	29,2	85,4
	Alto	7	14,6	14,6	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

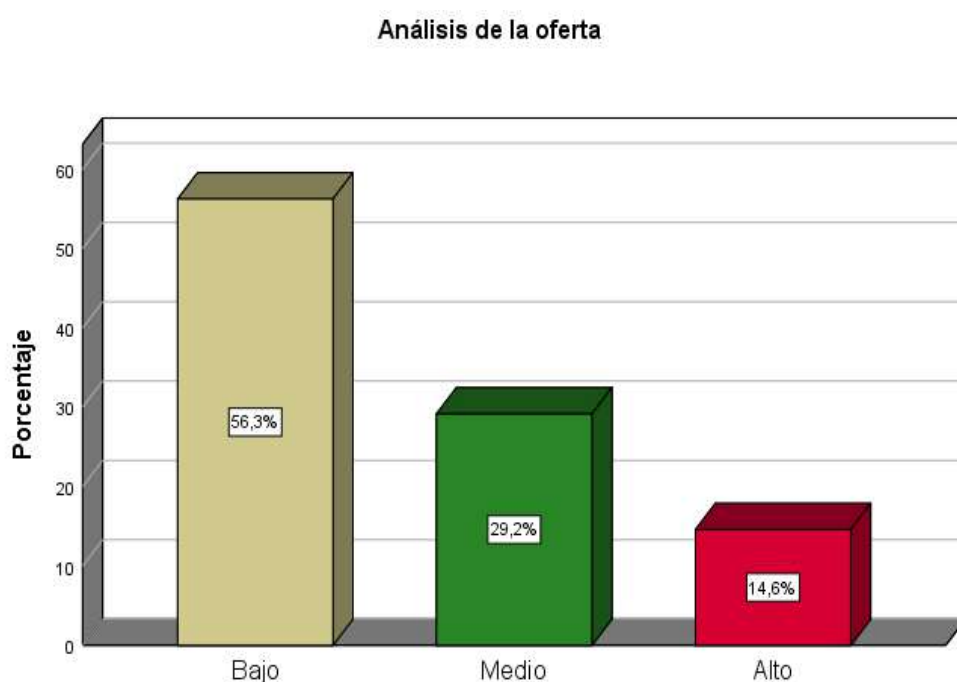


Figura 4. Análisis de la oferta

De la figura 4, un 56,3% de los pobladores indican que hay un bajo nivel en la dimensión de análisis de la oferta, un 29,2% un medio nivel y un 14,6% un alto nivel en el distrito de Congas – Ocros – Ancash.

Tabla 5

Comercialización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	10	20,8	20,8	20,8
	Medio	34	70,8	70,8	91,7
	Alto	4	8,3	8,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

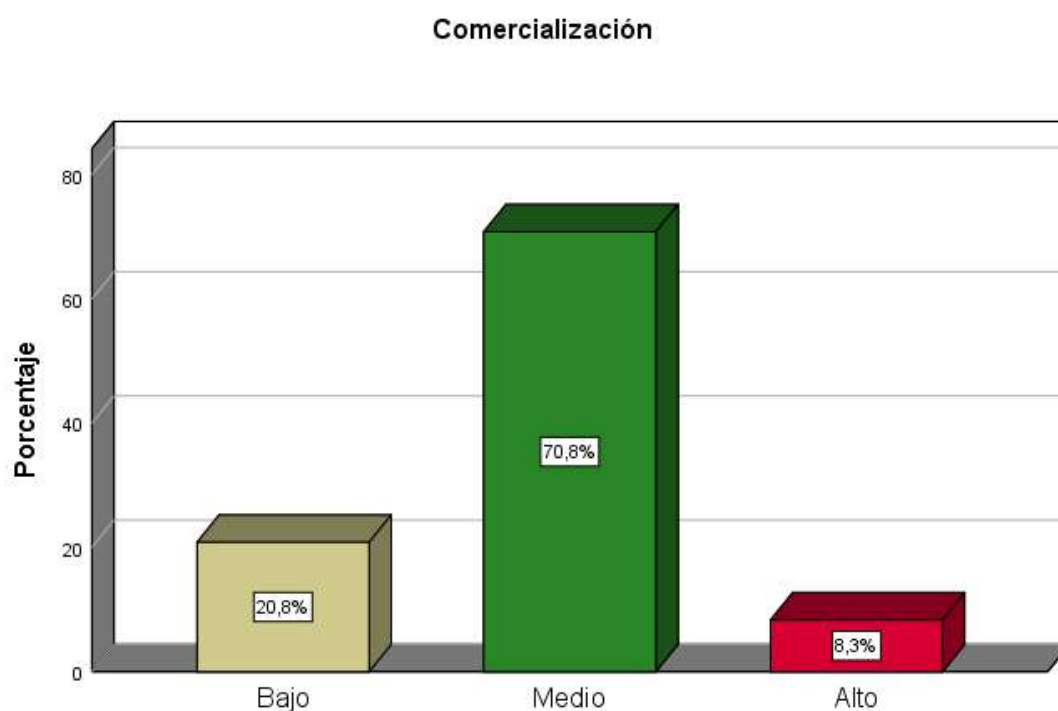


Figura 5. Comercialización

De la figura 5, un 70,8% de los pobladores indican que hay un medio nivel en la variable de comercialización, 20,8% un bajo nivel y un 8,3% un alto nivel en el distrito de Congas – Ocros – Ancash.

Tabla 6

Producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	19	39,6	39,6	39,6
	Medio	22	45,8	45,8	85,4
	Alto	7	14,6	14,6	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

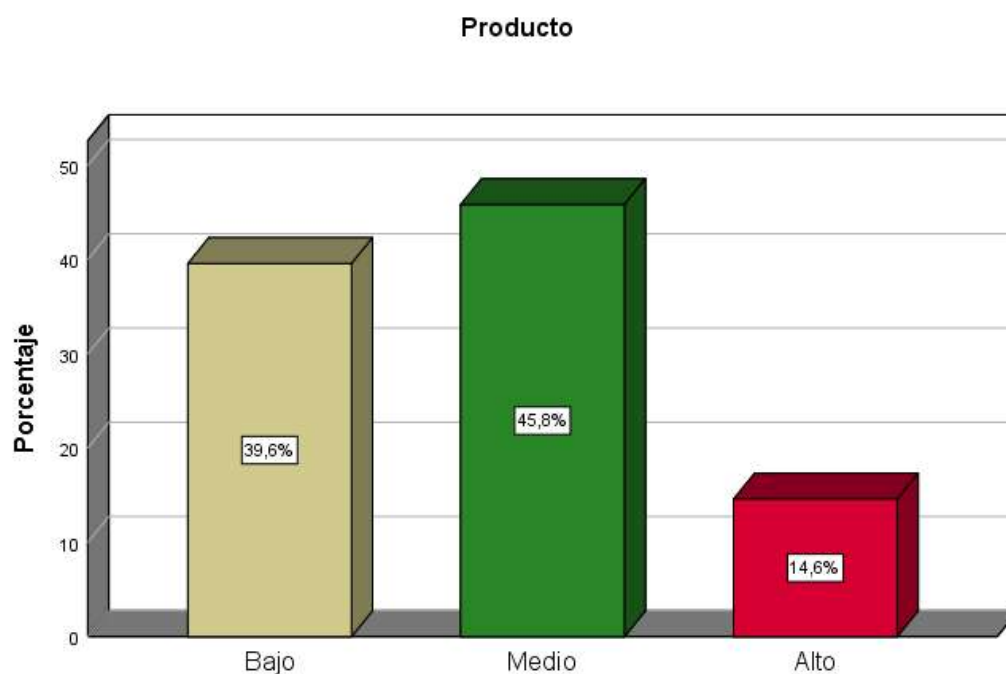


Figura 6. Producto

De la figura 6, un 45,8% de los pobladores indican que hay un medio nivel en la dimensión de producto, un 39,6% un bajo nivel y un 14,6% un alto nivel en el distrito de Congas – Ocros – Ancash.

Tabla 7

Precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	23	47,9	47,9	47,9
	Medio	21	43,8	43,8	91,7
	Alto	4	8,3	8,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

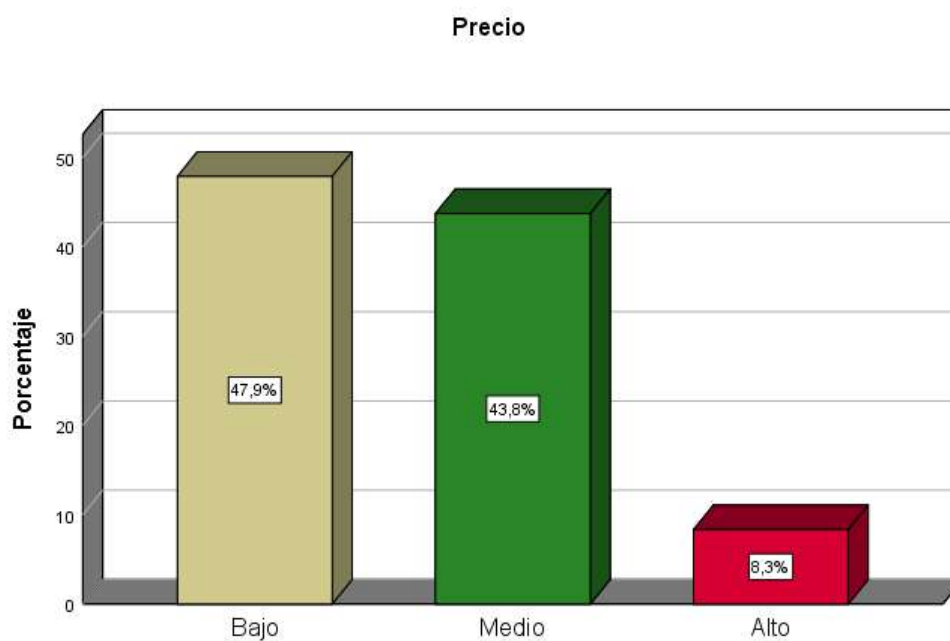


Figura 7. Precio

De la figura 7, un 47,9% de los pobladores indican que hay un bajo nivel en la dimensión precio, un 43,8% un medio nivel y un 8,3% un alto nivel en el distrito de Congas – Ocos – Ancash.

Tabla 8

Promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	12	25,0	25,0	25,0
	Medio	22	45,8	45,8	70,8
	Alto	14	29,2	29,2	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

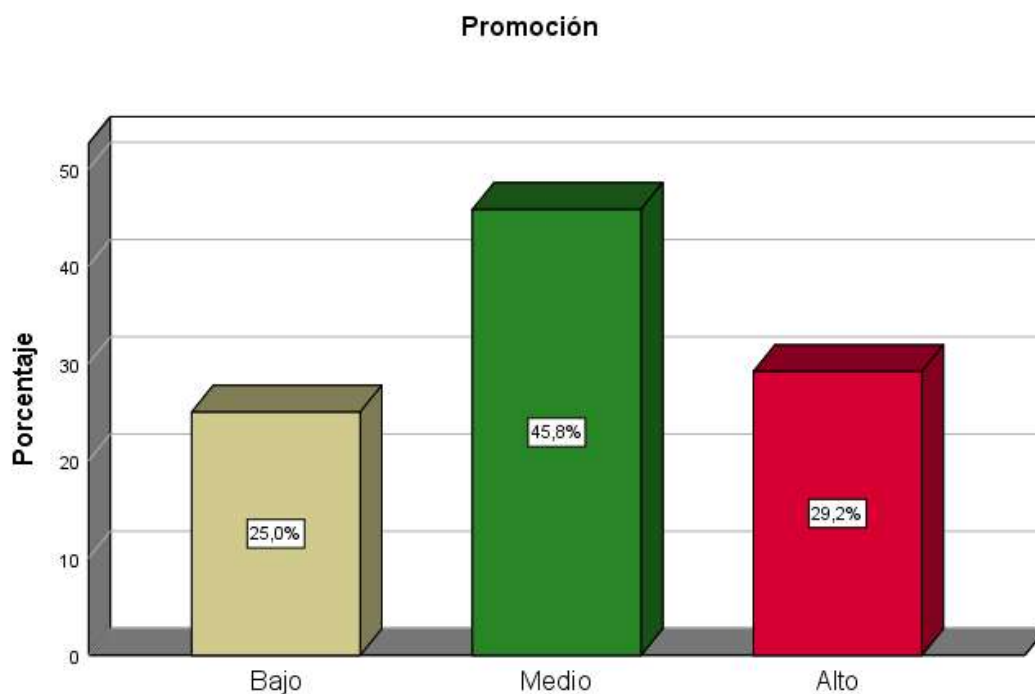


Figura 8. Promoción

De la figura 8, un 45,8% de los pobladores indican que hay un medio nivel en la dimensión promoción, un 29,2% un alto nivel y un 25,0% un bajo nivel en el distrito de Congas – Ocros – Ancash.

4.2 Contrastación de hipótesis

En potencia se requiere una verificación de dos variables cuantitativas previo a cualquier análisis estadístico que implique inferencia, en caso de que los datos de las variables aleatorias analizadas se ajusten o no a la distribución normal de probabilidad. Para comprobar la normalidad se usó la prueba de Shapiro-Wilk, ya que el tamaño de la muestra es inferior a cincuenta.

Prueba de Normalidad de la variable de plan de negocio de producción

Tabla 9

Prueba de normalidad de la variable plan de negocio de producción

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Variable: Plan de negocio de producción	,882	48	,000
Dimensiones:			
Estudio de mercado	,868	48	,000
Análisis de la demanda	,906	48	,000
Análisis de la oferta	,870	48	,000

a) Regla de decisión:

- Si: $P_valor (Sig) \leq 0,05$ se rechaza la hipótesis nula
- Si: $P_valor (Sig) > 0,05$ no se rechaza la hipótesis nula

Sobre la variable "Plan de negocio de producción" y sus dimensiones, el p-valor (Sig) es igual a 0,000. Debido a que el valor en cuestión es inferior a 0,05, se deduce que existe una cantidad de evidencia que es estadísticamente viable para rechazar la hipótesis de départ, esto es, que los números no vienen de una distribución normal.

Prueba de Normalidad de la variable de comercialización

Tabla 10

Prueba de normalidad de la variable comercialización

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Variable: Comercialización	,888	48	,000
Dimensiones:			
Producto			,000
Precio			,000
Promoción			,000

a) Regla de decisión:

- Si: $P_valor (Sig) \leq 0,05$ se rechaza la hipótesis nula
- Si: $P_valor (Sig) > 0,05$ no se rechaza la hipótesis nula

Sobre la variable comercialización y sus dimensiones, el p-valor=Sig= es igual ,000 Siendo así, se deduce que hay evidencia de que los datos no vienen de una distribución normal, ya que su valor es inferior a 0,05.

Hipótesis General

Hipótesis Alternativa: El plan de negocio de producción se relaciona significativamente con la comercialización de truchas arco iris, en el distrito de Congas – Ocros – Ancash, 2022.

Hipótesis nula: El plan de negocio de producción no se relaciona significativamente con la comercialización de truchas arco iris, en el distrito de Congas – Ocros – Ancash, 2022.

Tabla 11

El plan de negocio de producción y la comercialización

			Plan de negocio de producción	Comerciali zación
Rho de Spearman	Plan de negocio de producción	Coefficiente de correlación	1,000	,795**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	48	48
	Comercialización	Coefficiente de correlación	,795**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	48	48

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Según los datos presentados en la tabla 11, se observó una fuerte correlación positiva ($r=0,795$, $p=0,000$, $p<0,05$). Este resultado significativo nos lleva a aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede concluir que existe una relación estadísticamente significativa entre el plan de negocio de producción y la comercialización de truchas arco iris.

Hipótesis Especifica 1

Hipótesis Alternativa: El estudio de mercado se relaciona significativamente con la comercialización de truchas arco iris, en el distrito de Congas – Ocos – Ancash, 2022.

Hipótesis nula: El estudio de mercado no se relaciona significativamente con la comercialización de truchas arco iris, en el distrito de Congas – Ocos – Ancash, 2022.

Tabla 12

El estudio de mercado y la comercialización

			Estudio de mercado	Comercializ ación
Rho de Spearman	Estudio de mercado	Coefficiente de correlación	1,000	,786**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	48	48
	Comercialización	Coefficiente de correlación	,786**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	48	48

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Con base en los datos presentados en la tabla 12, se observó un fuerte coeficiente de correlación de $r=0,786$, lo que indica una relación significativa entre las variables. El p-valor obtenido fue 0,000 ($p<0,05$), lo que llevó a la aceptación de la hipótesis alternativa y al rechazo de la hipótesis nula. Así, se puede concluir que existe una relación estadísticamente significativa entre las variables el estudio de mercado y la comercialización de truchas arco iris.

Hipótesis Específica 2

Hipótesis Alternativa: El análisis de la demanda se relaciona significativamente con la comercialización de truchas arco iris, en el distrito de Congas – Ocos – Ancash, 2022.

Hipótesis nula: El análisis de la demanda no se relaciona significativamente con la comercialización de truchas arco iris, en el distrito de Congas – Ocos – Ancash, 2022.

Tabla 13

El análisis de la demanda y la comercialización

			Análisis de la demanda	Comercialización
Rho de Spearman	Análisis de la demanda	Coefficiente de correlación	1,000	,814**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	48	48
	Comercialización	Coefficiente de correlación	,814**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	48	48

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Con base en los datos presentados en la tabla 13, se observó un fuerte coeficiente de correlación de $r=0,814$, lo que indica una relación significativa entre las variables. El valor p obtenido de 0,000 ($p<0,05$) apoya la aceptación de la hipótesis alternativa y el rechazo de la hipótesis nula. Por tanto, se puede concluir con certeza estadística que existe una relación entre las variables el análisis de la demanda y la comercialización de truchas arco iris.

Hipótesis Específica 3

Hipótesis Alternativa: El análisis de la oferta se relaciona significativamente con la comercialización de truchas arco iris, en el distrito de Congas – Ocos – Ancash, 2022.

Hipótesis nula: El análisis de la oferta no se relaciona significativamente con la comercialización de truchas arco iris, en el distrito de Congas – Ocos – Ancash, 2022.

Tabla 14

El análisis de la oferta y la comercialización

			Análisis de la oferta	Comercialización
Rho de Spearman	Análisis de la oferta	Coefficiente de correlación	1,000	,706**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	48	48
	Comercialización	Coefficiente de correlación	,706**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	48	48

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Con base en los datos presentados en la tabla 14, se encontró un coeficiente de correlación significativo de $r=0,706$, lo que indica una relación fuerte. El valor p de 0,000 ($p<0,05$) apoya la aceptación de la hipótesis alternativa y el rechazo de la hipótesis nula. Estos hallazgos estadísticos proporcionan evidencia de que existe una relación entre el análisis de la oferta y la comercialización de truchas arco iris.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados

Los resultados estadísticos revelan una conexión significativa (correlación de Spearman = 0.795) entre el plan de negocio de producción y la comercialización de truchas arco iris en el distrito de Congas – Ocos – Ancash, 2022. Este hallazgo respalda la afirmación de Corbacho, Loayza y Janampa. (2019) en su investigación nacional, donde destacan un macroentorno favorable para el desarrollo de este plan de negocios. Se destaca la importancia de potenciar las oportunidades identificadas y mitigar las amenazas del entorno.

En comparación con la investigación internacional de Aguilar (2020), se confirma que la oferta y demanda propuestas por el negocio son atractivas y cumplen con las necesidades de los clientes. La cafetería, al ofrecer productos innovadores, ha demostrado tener una aceptación total según encuestas, sugiriendo que cumplirá con los gustos y preferencias del público, lo cual concuerda con los hallazgos a nivel nacional.

Al analizar estadísticamente por dimensiones, se identifica una sólida asociación (correlación de Spearman = 0.786) entre el estudio de mercado y la comercialización de truchas arco iris en el distrito de Congas – Ocos – Ancash, 2022. Este resultado guarda similitud con el estudio nacional de Alarcón (2021), donde se resalta que el costo de compra representa la mayor parte del costo total del material directo. Controlar las fluctuaciones del mercado y establecer alianzas estratégicas con proveedores son factores clave para la implementación exitosa de proyectos similares.

En la segunda dimensión, se destaca la relación (correlación de Spearman = 0.814) entre el análisis de la demanda y la comercialización de truchas arco iris. Este resultado concuerda con la investigación nacional de Fernandez y Odar. (2018),

quienes identificaron puntos estratégicos para la implementación de tiendas de conveniencia en la provincia de Lambayeque.

En la tercera dimensión, se evidencia una relación significativa (correlación de Spearman = 0.706) entre el análisis de la oferta y la comercialización de truchas arco iris. Este hallazgo concuerda con la investigación nacional de Fernandez y Odar. (2018), donde se destaca la viabilidad de vender filetes de trucha congelados en el mercado canadiense.

En conjunto, estos resultados subrayan la importancia de considerar múltiples dimensiones en el desarrollo de estrategias para la comercialización de truchas arco iris en el distrito de Congas – Ocros – Ancash, 2022, y respaldan la necesidad de adaptarse a las dinámicas del mercado a nivel local y global.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

De las pruebas realizadas podemos concluir:

1. **Primero:** Se logró evidenciar que existe relación el plan de negocio de producción y la comercialización de truchas arco iris, en el distrito de Congas – Ocos – Ancash, 2022, debido a la correlación de Spearman la cual da una magnitud de 0,795, que representa un buen vínculo.
2. **Segundo:** Se logró comprobar que existe relación entre el estudio de mercado y la comercialización de truchas arco iris, en el distrito de Congas – Ocos – Ancash, 2022, debido a la correlación de Spearman la cual da como resultado un valor de 0,786, que representa un fuerte vínculo.
3. **Tercero:** Se llegó a conocer que tiene una relación entre el análisis de la demanda y la comercialización de truchas arco iris, en el distrito de Congas – Ocos – Ancash, 2022, debido a la correlación de Spearman la cual da un valor de 0.814, que representa una buena correlación.
4. **Cuarto:** Se llegó a conocer que tiene una relación entre el análisis de la oferta y la comercialización de truchas arco iris, en el distrito de Congas – Ocos – Ancash, 2022, debido a la correlación de Spearman la cual da un valor de 0.706, que representa una buena correlación.

6.2 Recomendaciones

1. Fomentar una colaboración estrecha entre producción y comercialización no solo maximizará la eficiencia operativa, sino que también asegurará que la oferta de truchas arco iris se alinee de manera óptima con las expectativas del mercado, fortaleciendo así la posición competitiva del negocio en el distrito de Congas – Ocros – Ancash en 2022.
2. Asegurarse que se debe cumplir con todas las regulaciones locales y nacionales relacionadas con la producción de truchas. Obtener certificaciones de calidad y sostenibilidad la cual permite aumentar la confianza de los consumidores y abrir nuevas oportunidades de mercado.
3. Realiza un análisis detallado del mercado local en Congas, Ocros. Comprende la demanda de truchas arco iris, identificar los competidores y evaluar las preferencias del consumidor. Esto ayudará a ajustar la producción y estrategias de comercialización.
4. El plan de producción esté alineado con las preferencias y demandas específicas de los consumidores en el distrito de Congas y a nivel regional. Lo que permite ajustarse a la cantidad y presentación de la producción según la demanda del mercado local.
5. Participar en eventos locales y/o regionales, ferias agrícolas o festivales que brinden la oportunidad de promocionar la marca y establecer conexiones directas con los consumidores y otros actores del mercado.

REFERENCIAS

7.1 Fuentes Bibliográficas

- Alarcón Heredia, J. A. (2020). ESTUDIO ESTRATÉGICO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CONSERVA DE FILETE DE TRUCHA EN SALMUERA EN LIMA METROPOLITANA APLICANDO HERRAMIENTAS DE CALIDAD. Lima, Lima, Perú. Recuperado el 17 de Julio de 2020
- Asociación de Gremios Productores Agrarios del Perú. (3 de enero de 2019). Las tendencias alimenticias del 2019.
- Balanko-Dickson, G. (2008). *Cómo preparar un plan de negocios exitoso*. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado el 20 de noviembre de 2023, de https://www.economicas.unsa.edu.ar/afinan/informacion_general/book/ebooks/Como%20preparar%20un%20plan%20de%20negocios%20exitoso.pdf
- Diario Gestión. (10 de octubre de 2019). La alimentación saludable es un beneficio que aún no alcanza a los pobres en Perú.
- Córdova, Polibio. Introducción a la Investigación por Muestreo, (págs. 114, 261). Ediciones CEDATOS, 2006.
- Flores, E. (2010). Estrategias de organización industrial: Estudio exploratorio en agrupaciones de productores de trucha en Puno-Perú. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 6.
- Gago Gutiérrez, Y. H. (2013). Análisis de la problemática de la producción de truchas en el distrito de Laraos - Yauyos - Lima. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional del Centro, Huancayo.
- Jiménez-Reyes, M., & Yany, G., & Romero, J. (2017). Protocolo para obtención de alevines axénicos de trucha (*Oncorhynchus mykiss*). *Latin American Journal of Aquatic Research*, 45 (5), 1064-1069.
- Ministerio de la Producción. (2017). "Cultivo de la trucha en el Perú". 1ra Edición. Lima. Dirección General de Acuicultura

Ministerio de la Producción. (2010). “Plan Nacional de Desarrollo Acuícola, 2010 – 2021”. DECRETO SUPREMO N° 001-2010-PRODUCE

Ministerio de la Producción. (2017). “Cultivo de la trucha en el Perú”. 1ra Edición.

Vásquez Quispesivana, W., & Talavera Núñez, M., & Inga Guevara, M. (2016). Evaluación del impacto en la calidad de agua debido a la producción semi intensiva de trucha (*Oncorhynchus mykiss*) en jaulas flotantes en la laguna Arapa - Puno. Revista de la Sociedad Química del Perú, 82 (1), 15-28.

7.2 Fuentes electrónicas

Alatriza Miranda, E. F., & Paredes Diaz, J. V. (6 de Diciembre de 2017). Propuesta de mejora en la gestión de producción y calidad para reducir los costos operacionales en la empresa de Conservas de pescado Don Fernando S.A.C. Trujillo, La Libertad, Perú. Recuperado el 15 de Octubre de 2020, de <http://hdl.handle.net/11537/12749>

Analistas económicos elevan expectativas de crecimiento del PBI para el 2020. (12 de Enero de 2020). Gestión. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/analistas-economicoselevan-expectativas-de-crecimiento-del-pbi-para-el-2020-noticia/>

Andina. (29 de Diciembre de 2019). Ley de Promoción Agraria benefició al crecimiento de 4,000 mypes. Recuperado el 8 de Febrero de 2020, de andina.pe/agencia/noticia-leypromocion-agraria-beneficio-al-crecimiento-4000-mypes-779754.aspx

APEIM. (Octubre de 2019). Niveles Socioeconómicos 2019. Lima, Lima, Perú. Obtenido de <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/12/NSE-2019-Web-Apeim-2.pdf>

Arellano. (2020). Las Modernas. Recuperado el 21 de Febrero de 2020, de <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/las-modernas/>

Atlantia search. (2018). Tipos de consumidor. Obtenido de <https://afamjal.com.mx/wpcontent/uploads/2018/12/Tipos-de-consumidores-2018-atlantia-searchinvestigacion-de-mercado-marketing.pdf>

Chávez Arias, J. A. (2019). Gestión por proceso para el mejoramiento de la producción de conserva de pescado de la empresa pesquera Hayduk S.A. Nuevo Chimbote, Áncash, Perú. Recuperado el 15 de Octubre de 2020, de <http://repositorio.uns.edu.pe/handle/UNS/3431>

- Chuco Hanco , F. (2015). Determinación de parámetros para la elaboración de conservas de Trucha (*Oncorhynchus mykiss*) usando diferentes tipos de líquido de gobierno. Arequipa, Arequipa, Perú. Recuperado el 14 de Octubre de 2020, de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/333/M21339.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Consumers International . (2012). La relación entre los supermercados y los proveedores ¿Cuáles son las consecuencias para los consumidores? Recuperado el 8 de Febrero de 2020, de http://www.promarcaspain.com/pdf/130115_relationship_between_supermarkets.pdf
- FAO. (1997). Aseguramiento de la calidad de los productos pesqueros. Dinamarca. Recuperado el 13 de Octubre de 2020, de <http://www.fao.org/3/t1768s/T1768S00.htm#TOC>
- Fundación Española de Nutrición. (s.f.). Trucha. Obtenido de <http://www.fen.org.es/MercadoAlimentosFEN/pdfs/trucha.pdf>
- García, M., Hernández, A., & Samaniego, T. (2012). *Estrategias de comercialización*. Recuperado el 15 de noviembre de 2023, de <https://www.eumed.net/ce/2012/gme.pdf>
- Gonzales, C., Espilco, L., & Aragón, E. (Diciembre de 2003). Análisis de estrategias competitivas en sectores industriales del Perú. Recuperado el 16 de Febrero de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/816/81660214.pdf>
- Ministerio de la Producción. (27 de Febrero de 2019). PRODUCE: Producción del sector acuícola crecerá 6,8% durante el 2019. Recuperado el 7 de Febrero de 2020, de <https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/26022-produce-produccion-del-sector-acuicola-crecera-6-8-durante-el-2019>
- OIT. (2016). *COMERCIALIZACIÓN*. Suiza. Recuperado el 10 de noviembre de 2023, de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf
- Paredes Díaz, J. V., & Alatriza Miranda, E. F. (2017). Propuesta de mejora en la gestión de producción y calidad para reducir los costos operacionales en la empresa de conservas de pescado Don Fernando S.A.C. Trujillo, La Libertad, Perú. Obtenido de

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12749/Paredes%20D%c3%adaz%2c%20Julezky%20Viviana%20-%20Alatrasta%20Miranda%2c%20Enrique%20Francisco.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pazos (2021). Producción y comercialización del Pisco de la Región Ica al mercado de Estados Unidos, periodo 2016-2020, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/130968/Pazos_HJC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Quevedo, J. (2012). Plan de negocios para la importación y comercialización de motos eléctricas en Lima – Perú 2018, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30607/Quevedo_CJE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

RED_SUMMA. (2022). *Estrategia y Técnicas de Comercialización*. Recuperado el 17 de noviembre de 2023, de https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf5.pdf

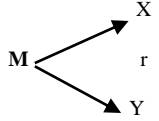
Villaizan Enriquez, C. M. (Febrero de 2020). Estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de una bebida energética a base de frutas, ginseng y kombucha en Lima Metropolitana. Lima, Lima, Perú. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/16821>

Weinberger, K. (2021). *Plan de Negocios. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Recuperado el 22 de noviembre de 2023, de <https://www.nathaninc.com/wp-content/uploads/2017/10/LIBRO-PLAN-DE-NEGOCIOS-2.pdf>

Wittig de Penna, E. (2001). Evaluación sensorial: Una metodología actual para tecnología de alimentos. Chile. Recuperado el 15 de Octubre de 2020, de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/121431>

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODO Y TECNICAS
<p>Problema General</p> <p>¿De qué manera el plan de negocio de producción se relaciona con la comercialización de truchas arco iris, en el distrito de Congas – Ocros – Ancash, 2022?</p>	<p>Objetivos General</p> <p>Determinar el plan de negocio de producción y su relación con la comercialización de truchas arco iris, en el distrito de Congas – Ocros – Ancash, 2022.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>El plan de negocio de producción se relaciona significativamente con la comercialización de truchas arco iris, en el distrito de Congas – Ocros – Ancash, 2022.</p>	<p>(X)</p> <p>PLAN DE NEGOCIO DE PRODUCCION</p>	<p>X.1.- Estudio de mercado</p> <p>X.2.- Análisis de la demanda</p> <p>X.3.- Analisis de la oferta</p>	<p>X.1.1.- Determinación del área geográfica</p> <p>X.1.2.- Determinación del mercado</p> <p>X.2.1.- Demanda historica</p> <p>X.2.2.- Demanda potencial</p> <p>X.2.3.- Proyeccion de la demanda</p> <p>X.3.1.- Analisis de la competencia</p> <p>X.3.2.- Oferta actual</p>	<p>Población = 48</p> <p>Muestra = 48</p> <p>Método: Científico.</p> <p>Técnicas :</p> <p>Para el acopio de Datos: La observación Encuesta Análisis Documental y Bibliográfica.</p> <p>Instrumentos de recolección de datos: Guía de observación. Cuestionario. Análisis de contenido y Fichas.</p>
<p>Problemas Específicos</p> <p>1. ¿De qué manera el estudio de mercado se relaciona con la comercialización de truchas arco iris, en el distrito de Congas – Ocros – Ancash, 2022?</p> <p>2. ¿De qué manera el análisis de la demanda se relaciona con la comercialización de truchas arco iris, en el distrito de Congas – Ocros – Ancash, 2022?</p> <p>3. ¿ De qué manera el analisis de la oferta se relaciona con la comercialización de truchas arco iris, en el distrito de Congas – Ocros – Ancash, 2022?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>1. Determinar el estudio de mercado y su relación con la comercialización de truchas arco iris, en el distrito de Congas – Ocros – Ancash, 2022.</p> <p>2. Determinar el análisis de la demanda y su relación con la comercialización de truchas arco iris, en el distrito de Congas – Ocros – Ancash, 2022.</p> <p>3. Determinar el analisis de la oferta y su relación con la comercialización de truchas arco iris, en el distrito de Congas – Ocros – Ancash, 2022.</p>	<p>Hipótesis Específicos</p> <p>1. El estudio de mercado se relaciona significativamente con la comercialización de truchas arco iris, en el distrito de Congas – Ocros – Ancash, 2022.</p> <p>2. El análisis de la demanda se relaciona significativamente con la comercialización de truchas arco iris, en el distrito de Congas – Ocros – Ancash, 2022.</p> <p>3. El Analisis de la oferta se relaciona significativamente con la comercialización de truchas arco iris, en el distrito de Congas – Ocros – Ancash, 2022.</p>	<p>(Y)</p> <p>COMERCIALIZACION</p>	<p>Y.1. Producto</p> <p>Y.2. Precio</p> <p>Y.3. Promoción</p>	<p>Y.1.1.- Procesos técnicos</p> <p>Y.1.2.- Costo de materia prima</p> <p>Y.1.3.- Conservando</p> <p>Y.2.1.- La transparencia de precios</p> <p>Y.2.2.- La relación calidad-precio</p> <p>Y.2.3.- Precio relativo</p> <p>Y.2.4.- Fiabilidad de los precios</p> <p>Y.3.1.- Publicidad</p> <p>Y.3.2.- Ventas</p> <p>Y.3.3.- Relaciones Públicas</p>	<p>Tipo de investigación Aplicada</p> <p>Diseño de Investigación Descriptiva Correlacional Transeccional.</p>  <pre> graph TD M --> X M --> Y X --- r --- Y </pre>

Anexo 2. Encuesta



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

Cuestionario para conocer el plan de negocio de producción y su relación con la comercialización de truchas arco iris, en el distrito de Congas – Ocos – Ancash, 2022.

Instrucciones: Lea con cuidado y haga marcas con un aspa (x) en la escala que es beneficioso.

Escala valorativa

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

Plan de negocio de producción (X)						
N°	X.1. Estudio de mercado	N.	C.N	A.	C.S.	S.
01	¿Con qué frecuencia consume productos del mar, incluyendo truchas?					
02	¿Prefiere truchas frescas o congeladas?					
X.2. Análisis de la demanda						
03	¿Frecuentemente consume truchas arco iris?					
04	¿Son importantes estos factores para elegir truchas arco iris? (precio, calidad, frescura, origen local, sostenibilidad, entre otros)					
05	¿Estaría dispuesto/a a pagar más por truchas arco iris de la localidad y frescas?					
X.3. Análisis de la oferta						
06	¿Está al tanto de la oferta local de truchas arco iris en el distrito de Congas?					

07	¿Cómo percibe los precios de las truchas arco iris locales en comparación con otras opciones en el mercado?					
Comercialización (Y)						
Y.1. Producto						
08	¿Siempre compra trucha arco iris?					
09	¿Suele comprar trucha arco iris directamente a los productores?					
10	¿Está familiarizado/a con la marca local de trucha arco iris en el distrito de Congas?					
Y.2. Precio						
11	¿Los precios son asequibles para comprar la trucha arco iris del distrito de Congas?					
12	¿Ha notado cambios significativos en los precios de la trucha arco iris en los últimos meses?					
13	¿Estaría dispuesto/a a pagar más por trucha arco iris de calidad superior?					
14	¿Ha aprovechado ofertas o descuentos en la compra de trucha arco iris?					
Y.3. Promoción						
15	¿Cómo prefiere recibir información sobre la trucha arco iris local (redes sociales, Folletos, etc)?					
16	¿Ha participado en eventos o promociones relacionadas con productos de trucha arco iris de la localidad de Congas?					
17	¿Cuánto influyen las promociones y descuentos en su decisión de comprar trucha arco iris?					

Anexo 3. Confiabilidad de Alfa de Cronbach

CONFIABILIDAD

FORMULACIÓN

El primer número de la lista de Cronbach no es sino una media mezclada de las relaciones entre las partes que conforman la escala (o elementos). Se puede calcular de dos maneras: partir de las diferencias o de las relaciones entre los componentes. Hay que poner cuidado con las dos versiones, porque son versiones de un mismo concepto.

A partir de las varianzas

A partir de las varianzas, el alfa de Cronbach se calcula así:

$$\alpha = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{S_t^2} \right],$$

donde

- S_i^2 es la varianza del ítem i ,
- S_t^2 es la varianza de la suma de todos los ítems y
- K es el número de preguntas o ítems.

El alfa de Cronbach se calcula así:

$$\alpha = \frac{np}{1 + p(n-1)},$$

donde

- n es el número de ítems y
- p es la media de la relación entre cada uno de los objetos.

Midiendo los ítems del cuestionario

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,904	17

M(a). CRISTINA JOHANNA TOLEDO TOLEDO
ASESOR

Dra. VIVIANA INES VELLON FLORES
PRESIDENTE

Dra. MARIBEL LOURDES GRADOS CAVERO
SECRETARIO

M(a). DAMARIS FAVIOLA MEDINA PALMA
VOCAL