

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**



ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD Y LA
COMERCIALIZACIÓN DE NÉCTAR DE
DURAZNO EN EL DISTRITO DE LEONCIO
PRADO – 2019**

PRESENTADO POR:

MIRTA GLADYS PALOMARES CLAROS

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN PROYECTOS Y
DESARROLLO EMPRESARIAL**

ASESOR:

Dr. Alfredo Edgar López Jiménez

HUACHO - 2020

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD Y LA COMERCIALIZACIÓN DE
NÉCTAR DE DURAZNO EN EL DISTRITO DE LEONCIO PRADO –**

2019

MIRTA GLADYS PALOMARES CLAROS

TESIS DE MAESTRÍA

ASESOR: Dr. Alfredo Edgar López Jiménez

UNIVERSIDAD NACIONAL

JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRO EN PROYECTOS Y DESARROLLO EMPRESARIAL

HUACHO

2019



DEDICATORIA

A mi Padre y mi familia por enseñarme que la perseverancia y el trabajo son la clave del éxito en la vida.

Mirta Gladys Palomares Claros

AGRADECIMIENTO

A la Escuela de Posgrado por permitir que profesionales de la región y de todo el país tengan acceso a seguir perfeccionándose a través de los estudios de Maestría que ofrece.

Al Dr. Alfredo Edgar López Jiménez por haber aceptado ser el asesor de mi tesis y haber sido paciente en las asesorías.

A la Dra. Yuliana Escudero Villanueva por su aporte de conocimientos en esta investigación.

A las autoridades y administrativos de la Escuela de Posgrado por su eficiente trabajo en los trámites documentarios.

A los pobladores del distrito de Leoncio Prado por su colaboración con las encuestas.

Mirta Gladys Palomares Claros

ÍNDICE

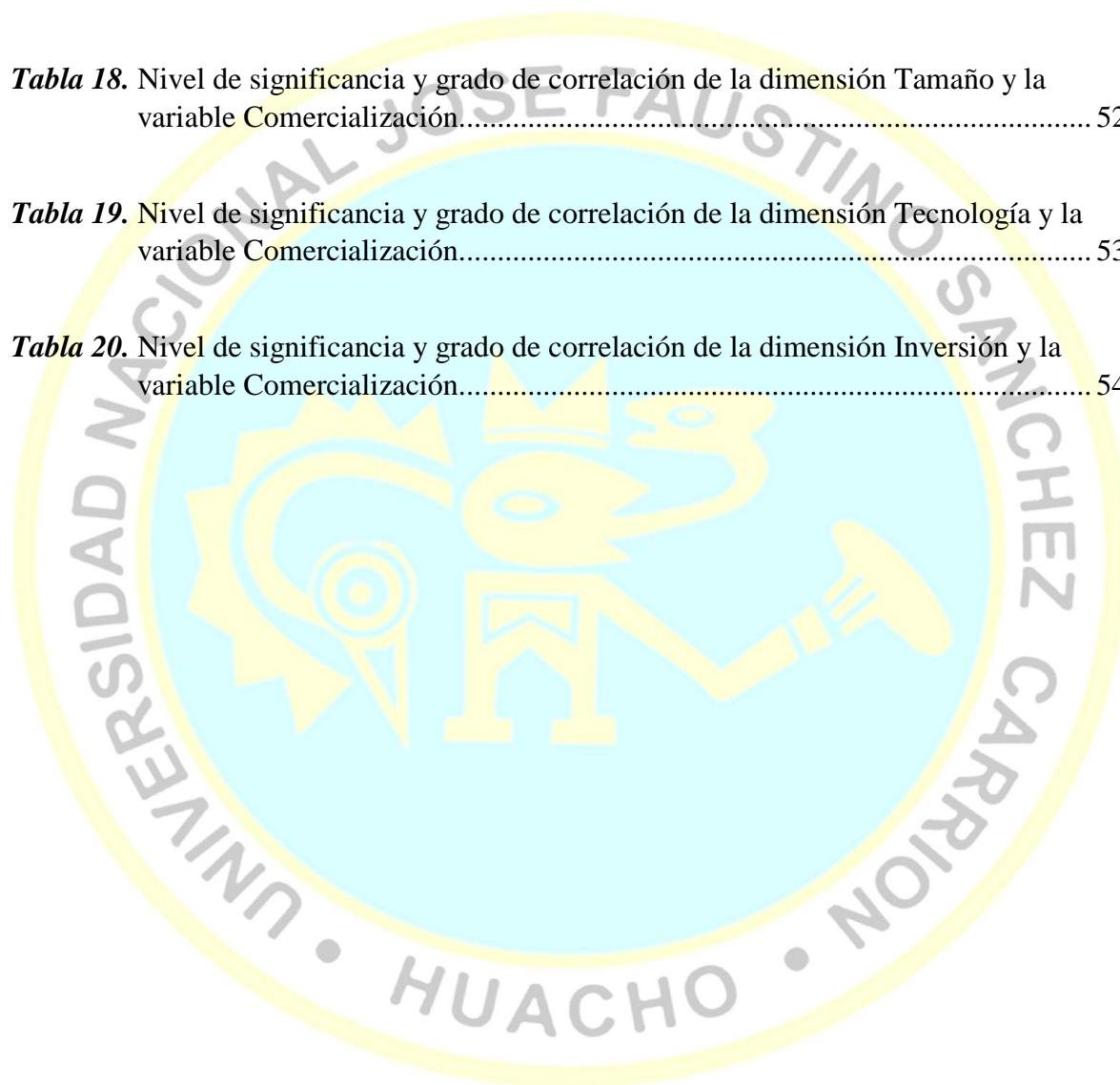
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción de la realidad problemática	1
1.2 Formulación del problema	3
1.2.1 Problema general	3
1.2.2 Problemas específicos	3
1.3 Objetivos de la investigación	4
1.3.1 Objetivo general	4
1.3.2 Objetivos específicos	4
1.4 Justificación de la investigación	4
1.5 Delimitaciones del estudio	6
1.6 Viabilidad del estudio	6
CAPÍTULO II	7
MARCO TEÓRICO	7
2.1 Antecedentes de la investigación	7
2.1.1 Investigaciones internacionales	7
2.1.2 Investigaciones nacionales	10
2.2 Bases teóricas	14
2.3 Bases filosóficas	26
2.4 Definición de términos básicos	26
2.5 Hipótesis	28
2.5.1 Hipótesis general	28
2.5.2 Hipótesis específicas	28
2.3 Operacionalización de las variables	28
CAPÍTULO III	31
METODOLOGÍA	31
3.1 Diseño metodológico	31
3.2 Población y muestra	31
3.2.1 Población	31

3.2.2	Muestra	32
3.3	Técnicas de recolección de datos	32
3.4	Técnicas para el procesamiento de la información	34
CAPÍTULO IV		35
RESULTADOS		35
4.1	Análisis de resultados	35
4.2	Contrastación de hipótesis	50
CAPÍTULO V		55
DISCUSIÓN		55
5.1	Discusión de resultados	55
CAPÍTULO VI		56
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		56
6.1	Conclusiones	56
6.2	Recomendaciones	57
REFERENCIAS		58
7.1	Fuentes documentales	58
7.2	Fuentes bibliográficas	58
7.3	Fuentes hemerográficas	59
7.4	Fuentes electrónicas	59
ANEXOS		61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Nivel de frecuencia de la variable Estudio de Prefactibilidad.....	35
Tabla 2. Nivel de frecuencia de la dimensión Mercado dentro del estudio de prefactibilidad.....	36
Tabla 3. Nivel de frecuencia de la dimensión Tamaño dentro del estudio de prefactibilidad.....	37
Tabla 4. Nivel de frecuencia de la dimensión Tecnología dentro del estudio de prefactibilidad.....	38
Tabla 5. Nivel de frecuencia de la dimensión Inversión dentro del estudio de prefactibilidad.....	39
Tabla 6. Nivel de frecuencia de la variable Comercialización.....	40
Tabla 7. Nivel de frecuencia de la dimensión Producto dentro de la comercialización....	41
Tabla 8. Nivel de frecuencia de la dimensión Precio dentro de la comercialización.....	42
Tabla 9. Nivel de frecuencia de la dimensión Plaza dentro de la comercialización.....	43
Tabla 10. Nivel de frecuencia de la dimensión Promoción dentro de la comercialización.....	44
Tabla 11. Tabla cruzada de la variable Estudio de Prefactibilidad y la variable Comercialización.....	45
Tabla 12. Tabla cruzada de la variable Estudio de Prefactibilidad y la variable Comercialización.....	46
Tabla 13. Tabla cruzada de la variable Estudio de Prefactibilidad y la variable Comercialización.....	47
Tabla 14. Tabla cruzada de la variable Estudio de Prefactibilidad y la variable Comercialización.....	48

Tabla 15. <i>Tabla cruzada de la variable Estudio de Prefactibilidad y la variable Comercialización.</i>	49
Tabla 16. Nivel de significancia y grado de correlación de la variable Estudio de factibilidad y la variable Comercialización.	50
Tabla 17. Nivel de significancia y grado de correlación de la dimensión Mercado y la variable Comercialización.....	51
Tabla 18. Nivel de significancia y grado de correlación de la dimensión Tamaño y la variable Comercialización.....	52
Tabla 19. Nivel de significancia y grado de correlación de la dimensión Tecnología y la variable Comercialización.....	53
Tabla 20. Nivel de significancia y grado de correlación de la dimensión Inversión y la variable Comercialización.....	54



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama circular de la variable Estudio de Prefactibilidad.....	35
Figura 2. Diagrama circular de la dimensión Mercado dentro del estudio de prefactibilidad.	36
Figura 3. Diagrama circular de la dimensión Tamaño dentro del estudio de prefactibilidad.	37
Figura 4. Diagrama circular de la dimensión Tecnología dentro del estudio de prefactibilidad.	38
Figura 5. Diagrama circular de la dimensión Inversión dentro del estudio de prefactibilidad.	39
Figura 6. Diagrama circular de la variable Comercialización.....	40
Figura 7. Diagrama circular de la dimensión Producto dentro de la comercialización.....	41
Figura 8. Diagrama circular de la dimensión Precio dentro de la comercialización.....	42
Figura 9. Diagrama circular de la dimensión Plaza dentro de la comercialización.....	43
Figura 10. Diagrama circular de la dimensión Promoción dentro de la comercialización.....	44
Figura 11. Gráfico de barras de la variable Estudio de Prefactibilidad y la variable Comercialización.....	45
Figura 12. Gráfico de barras de la variable Estudio de Prefactibilidad y la variable Comercialización.....	46
Figura 13. Gráfico de barras de la variable Estudio de Prefactibilidad y la variable Comercialización.....	47
Figura 14. Gráfico de barras de la variable Estudio de Prefactibilidad y la variable Comercialización.....	48

Figura 15. Gráfico de barras de la variable Estudio de Prefactibilidad y la variable Comercialización. 49



RESUMEN

El estudio de prefactibilidad es importante realizarlo al inicio de todo negocio que se pretende impulsar y por eso es que en esta oportunidad se ha tomado en cuenta para desarrollar la tesis que lleva por título Estudio de Prefactibilidad y la Comercialización de néctar de durazno en el distrito de Leoncio Prado, ubicado en la Región Lima provincias, con los datos que se recojan en el año 2019, y permitió determinar la relación que existe entre el estudio de prefactibilidad y la comercialización de este producto que tiene como materia prima al durazno, fruta que la mayoría de agricultores cosechan en esta zona geográfica.

Fue un estudio de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, correlacional, cuyos datos fueron extraídos de la población conformada por los agricultores de la zona a través de dos cuestionarios aplicados en un momento a la población de estudio y cuyos resultados obtenidos fueron que 47% de la población de estudio tiene nivel medio de conocimiento de un estudio de prefactibilidad y 44% tiene nivel medio en cuanto a formas de comercialización.

En conclusión, al realizar la contrastación de hipótesis se ha comprobado que existe relación significativa entre las variables estudiadas (p -valor = 0.000) y además el grado de correlación entre ambas es positiva moderada (Cor. Pearson = 0.582).

Palabras clave: Estudio de prefactibilidad, comercialización, néctar de durazno

ABSTRACT

The prefeasibility study is important to carry out at the beginning of any business that is intended to be promoted and that is why this opportunity has been taken into account to develop the thesis that is entitled Prefeasibility Study and commercialization of peach nectar in Leoncio Prado district, located in Lima provinces region, with the data collected in the year 2019, and allowed to determine the relationship between the prefeasibility study and the commercialization of this product that has peach as raw material, fruit that most farmers harvest in this geographical area.

It was a quantitative, non-experimental, correlational design study, whose data were extracted from the population formed by the farmers in the area through two questionnaires applied at one time to the study population and whose results were 47% of the study population has a medium level of knowledge of a prefeasibility study and 44% has a medium level in terms of commercialization methods.

In conclusion, when testing the hypothesis, it has been proven that there is a significant relationship between the variables studied ($p\text{-value} = 0.000$) and also the degree of correlation between both is moderately positive ($\text{Cor. Pearson} = 0.582$).

Keywords: prefeasibility study, commercialization, peach nectar

INTRODUCCIÓN

Es importante hoy en día dentro de la industria, seguir los protocolos básicos de un proceso productivo, dentro del cual hay pasos importantes como el estudio de prefactibilidad y la comercialización del producto para tener un mejor impacto y lograr el posicionamiento del producto ofertado.

Se tomó en cuenta conocer los beneficios de realizar un estudio de prefactibilidad antes de iniciar una idea de negocio a nivel empresarial, y es por eso que se ha tomado en cuenta esta variable para el desarrollo de la tesis y se le ha relacionado con un aspecto igual de importante, como es el proceso de comercialización, pues es donde los agricultores y quienes se dedican a producir melocotón en esta zona del país tienen dificultades para mejorar sus estrategias de llegar al público cada vez mejor.

El siguiente ha sido el orden en el cual se desarrolló la tesis en forma ordenada y secuencial, iniciando en el capítulo I con la descripción de la realidad y los problemas que en la actualidad persisten en cuanto a comercializar los productos en el mercado local, regional, nacional e internacional, también se desarrollaron puntos importantes como la formulación de los problemas, los objetivos, la importancia de la investigación y lo que permitió hacer viable el trabajo.

En el capítulo II se ha referenciado a autores de teorías, libros, investigaciones, etc., y a través de sus estudios se ha podido profundizar en ellos temas propuestos, teniendo una mejor percepción del problema expuesto.

En el capítulo III bajo el enfoque cuantitativo de investigación se ha desarrollado el diseño, la población, técnicas para recoger información y técnicas para procesar dicha información, las mismas que han sido detalladas en este capítulo para mejor entendimiento del trabajo de tesis.

En el capítulo IV se ha procesado la información de tal manera que se ha logrado establecer los resultados descriptivos e inferenciales de la investigación. En esta parte a través de la contrastación de hipótesis se llegó a determinar la relación entre variables.

Finalmente, en el capítulo VI se redactaron la discusión, quiere decir un contraste en comparación con otras investigaciones semejantes, las conclusiones y recomendaciones que la investigadora plantea al final de su trabajo.

A esto se suma las referencias de información y los anexos tales como la matriz de consistencia y los instrumentos de recojo de información.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

El estudio de prefactibilidad se conoce también como anteproyecto preliminar, porque es una etapa intermedia entre el perfil y el estudio de factibilidad puede, según la dimensión del proyecto, traducirse o no en un documento separado, pero requiere de un tratamiento específico. Trata de identificar y verificar que cuando menos uno de los modos de solución sea rentable, además de ser técnica y económicamente viable.

Baca (2013) define la comercialización como una actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar. Además, manifiesta que, a pesar de ser un aspecto poco favorecido en los estudios, la comercialización es parte vital en el funcionamiento de una empresa. Se puede producir el mejor artículo en su género y al mejor precio, pero si no se tienen los medios para hacerle llegar al consumidor en forma eficiente, esa empresa irá a la quiebra.

En las dos últimas décadas el mundo ha tomado un dinamismo en todas las esferas de la vida. Esta situación a la vez ha llevado a cambiar los hábitos de consumo de la mayoría de personas, y es lo que ha motivado el desarrollo del presente estudio porque en la actualidad la demanda de productos sanos y nutritivos como las frutas y verduras se ha incrementado, además que las personas buscan alimentos que sean fáciles de preparar o que ya estén listos para el consumo por la practicidad de los trabajos y en los espacios libres de tiempo que tienen los dedican a actividades de esparcimiento ya sea con las amistades o la familia y muy poco se dedican a los quehaceres del hogar. Además, el cuidado de la salud también es una situación que interesa a muchas personas por lo que buscan comer o tomar alimentos y bebidas sanas.

El mercado de las frutas en nuestro país ha avanzado muy poco, situación que debe mejorar para darle impulso a quienes están dedicados a esta actividad, es lamentable, pero, por ejemplo, la comercialización de estos productos no pasa más de ser una compra al agricultor y así como es obtenida es vendida al consumidor final. Además, las frutas son vendidas en los supermercados, mercados minoristas y mayoristas, donde intervienen varios intermediarios antes de llegar al consumidor final y el pago que realiza este consumidor es alto, mientras que al productor se le paga una suma tan baja que apenas logra recuperar el gasto realizado en la producción de las frutas.

Esta problemática permite evidenciar cómo aspectos tales como la falta de asesoramiento a las personas que se dedican a la comercialización de frutas en cuanto a las variadas formas en que se pueden utilizar estas para desarrollar negocios productivos. A esto se une el problema cultural, ya que en la mayoría de los casos se ve que las personas se resisten al cambio y quieren permanecer dedicados a las labores a las que ya se han acostumbrado, aunque estas actividades no sean tan atractivas dentro del rubro de la comercialización. Y la falta de pertenencia, pues difícilmente la población consume los productos hechos en nuestra tierra basado en la creencia que son de baja calidad y se prefiere consumir otro tipo de productos que se elaboran en otras partes y dejar de lado lo que con tanto esfuerzo un grupo de personas ha construido para contribuir con el desarrollo de nuestra región.

Todo lo mencionado se une al poco incentivo que se tiene por la creación de empresas, las mismas que podrían generar mejoras y desarrollo dentro de la región, sin embargo, pocos avances hay debido a que las personas requieren de asesoría en el campo de la formalización de las empresas y en el conocimiento administrativo y contable que no debe faltar en un negocio de este tipo.

Es una necesidad mejorar en cuanto a la siembra, cosecha y uso de la materia prima del melocotón, planta de la cual se obtiene una bebida refrescante que es el néctar, y así lograr que la población dedicada a la siembra y cosecha de mismo en esta parte del país como es el distrito de Leoncio Prado, ubicado en la provincia de Huaura, departamento de Lima.

Leoncio Prado es un distrito productor de melocotón, de allí nace la propuesta de incentivar la producción, transformación y comercialización de esa fruta en néctares y así generar fuentes de trabajo e ingresos para el productor ya que actualmente hay mucho descarte de melocotón que por problemas de clima, plagas y uso de insecticidas se han visto afectados y ya no pasan el control para venta al público, sino que son enterrados en las chacras o se les da a algunos animales.

Asimismo, Leoncio prado es el distrito de donde se extrae el mayor número de materia prima para hacer los néctares de durazno (melocotón), y cuenta con un promedio de 1000 pobladores y alrededor de 100 hectáreas de tierra dedicadas a la producción de melocotón pero por los problemas de clima y plagas ya mencionados la producción se ve afectada ya que no pasan el control de calidad por tener dañada la parte externa de la fruta, a pesar de que la parte interior está en buenas condiciones, y por eso el productor tiene muchas pérdidas, a esto hay que agregar que los empresas que compran pagan sumas irrisorias, por ejemplo, por un tacho de 20 kilos de melocotón la empresa Ajeper y otras que se dedican a producir néctares de durazno paga S/5.00 al productor y a veces ni les pagan, lo que se podría considerar como abuso.

Por todo lo expuesto, se plantea la necesidad de investigar sobre el estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de néctar de durazno, que permita a los profesionales realizar propuestas de negocio y con ello aportar al desarrollo socioeconómico de la población de esta parte de la Región Lima - Provincias.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Qué relación existe entre el estudio de prefactibilidad y la comercialización de néctar de durazno en el distrito de Leoncio Prado- 2019?

1.2.2 Problemas específicos

¿Qué relación existe entre el mercado y la comercialización de néctar de durazno en el distrito de Leoncio Prado - 2019?

¿Qué relación existe entre el tamaño y la comercialización de néctar de durazno en el distrito de Leoncio Prado - 2019?

¿Qué relación existe entre la tecnología y la comercialización de néctar de durazno en el distrito de Leoncio Prado - 2019?

¿Qué relación existe entre la inversión y la comercialización de néctar de durazno en el distrito de Leoncio Prado - 2019?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el estudio de prefactibilidad y la comercialización de néctar de durazno en el distrito de Leoncio Prado - 2019.

1.3.2 Objetivos específicos

Establecer la relación que existe entre el mercado y la comercialización de néctar de durazno en el distrito de Leoncio Prado - 2019.

Establecer la relación que existe entre el tamaño y la comercialización de néctar de durazno en el distrito de Leoncio Prado - 2019.

Establecer la relación que existe entre la tecnología y la comercialización de néctar de durazno en el distrito de Leoncio Prado - 2019.

Establecer la relación que existe entre la inversión y la comercialización de néctar de durazno en el distrito de Leoncio Prado - 2019.

1.4 Justificación de la investigación

“La mayoría de investigaciones se efectúan con un propósito definido, no se hacen simplemente por capricho de una persona; y ese propósito debe ser suficientemente fuerte

para que se justifique su realización” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2000). Se han tomado en cuenta los siguientes aspectos:

Es conveniente realizar la presente investigación porque a través de la venta de néctar de durazno es posible aumentar significativamente los ingresos de los productores, al no perder la producción y ser utilizada de diversas formas. Además, que el uso de la tecnología y el internet aumentan las posibilidades de venta considerándose como un medio efectivo para vender los productos, ingresando a segmentos de mercado que gusten de este tipo de productos. La intención de desarrollar este estudio nace de la necesidad por diversificar y darle valor agregado a los productos, de esta manera los productores pueden recibir ingresos adicionales, a diferencia de vender el producto solo como materia prima y desperdiciando lo que las empresas no quieren comprar.

La presente está basada en enfoques y teorías que contribuyen a aumentar el conocimiento que se tiene sobre la producción y comercialización y la idea de negocio que al ser transmitida a los productores les permite tener otra visión respecto a la producción de sus productos.

Los aspectos metodológicos permiten tener un entendimiento práctico en el análisis y discusión de los resultados y contribuye al análisis descriptivo, cuantitativo y deductivo de la realidad que atraviesan los productores de duraznos.

Por tanto, es necesario desarrollar la presente investigación por cuanto mejorará los ingresos de los productores de durazno, ya que los compradores de frutas son empresas o personas quienes pagan precios muy bajos y en ocasiones hasta adeudan la compra y nunca les pagan. Por citar, la empresa Felles (Huacho) está dedicada a exportar duraznos a Ecuador, pero esta empresa hace demasiados descuentos que a su vez afecta al productor directo pues este productor termina con un remanente (resta, desecho) de producción, sin embargo, a través de esta investigación se propone utilizarlo en otro proceso, como para la elaboración de néctar de durazno.

1.5 Delimitaciones del estudio

La investigación se desarrollará entre los meses de enero a setiembre del año 2019 y se realizará en el distrito de Leoncio Prado, es uno de los doce que conforman la Provincia de Huaura, ubicada en el Departamento de Lima, bajo la administración del Gobierno Regional de Lima-Provincias, Perú, donde la principal fuente económica de los habitantes del distrito es la producción de durazno.

En cuanto a la delimitación teórica, la investigación se enfoca en las teorías acerca del estudio de prefactibilidad y comercialización de néctar de durazno.

1.6 Viabilidad del estudio

Se garantiza la viabilidad y la ejecución de la presente investigación ya que, el contexto geográfico es accesible, hay disponibilidad de información y cooperación de los productores de durazno además de los recursos materiales y económicos para llevar a cabo la presente investigación.

Además, se cuenta con los recursos económicos necesarios ya que el instrumento que se aplicará para la recolección de la información incurre únicamente en gastos de transporte y alimentación.

Y se cuenta con la disponibilidad del recurso humano tanto para aplicar la encuesta y la colaboración de los productores de durazno y con suficientes recursos materiales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

La importancia de la producción de néctar de durazno radica en que a través de ello se va mejorar la calidad de vida de los productores, al darle un valor agregado a su producto. Con relación al tema es importante citar algunos estudios realizados en años anteriores, y a continuación se mencionan:

2.1.1 Investigaciones internacionales

Contreras (2013), llevó a cabo una investigación sobre estrategias de comercialización de un producto comestible como es el café en la cooperativa Agrícola Integral Renacimiento R.L. 59 En Aldea Contepeque, Atescatempa”, en la Universidad Rafael Landívar con el propósito de determinar cuáles son las estrategias que mejoran la comercialización de este producto. Fue una investigación descriptiva y para recoger información se tomó en cuenta la técnica de la encuesta a través de la cual se aplicó un cuestionario de 130 hojas que fueron completadas por 113 socios productores que llegaron a ser la muestra de estudio del trabajo. Finalmente se obtuvieron los resultados, los cuales evidenciaron que hay orientación al consumidor, a la competencia y a la tecnología. Luego con respecto a las clases de café que producen son café abrigo, catuai, borbon y caturra, la forma como se comercializa el producto es a través de un pergamino y cerveza, y lo que más atrae del producto es su olor y sabor. Se concluye que la estrategia que más aplica la empresa es la diferenciación de producto que comercializa, el mismo que se caracteriza por ser para consumo y se trata del café conocido como Pacas, producto que es muy peculiar y característico por su buen sabor y agradable olor, sin embargo dentro de los aspectos negativos que tiene es que no cuenta con una presentación de impacto, pues no tiene etiqueta ni identificación, es solo vendido en costal y esto desmerece al producto no permitiéndole mejorar la comercialización del mismo,

por eso habría que tomar en cuenta esta deficiencia para mejorar ya que es un producto que de por sí es altamente competitivo.

Vega (2009), realizó un trabajo acerca de las estrategias de comercialización en la cooperativa brisas del bosque, en el municipio de Jutiapa y su finalidad fue en primer lugar determinar qué estrategias de comercialización están permitiendo la mejora de la colocación del producto y qué es lo que está dificultando lo mismo. Para tal efecto se llevó a cabo el recojo de información a través de la aplicación de un cuestionario con el cual se trató de medir las ventajas y desventajas en cuanto al proceso de comercialización del producto. Finalmente se llegó a la conclusión que si se quiere que la comercialización del producto, en este caso del café, mejore en este contexto de estudio es necesario que se trabaje en los dos aspectos fundamentales de un proceso de comercialización como son la oferta y la demanda y dentro de ella se logre satisfacer al cliente con un producto de calidad, que colme las expectativas y que sea atractivo por sus características individuales, ya que la competencia en cuanto a café es alta por la calidad del producto y sus características esenciales, sin embargo, por lo mismo que la competencia es fuerte, es necesario posicionar el producto a través de ciertas estrategias, que es la parte principal de este trabajo. Finalmente se llegó a concluir que la implementación en cuanto a estrategias de comercialización que permitan al producto darse a conocer y posicionarse dentro del mercado, aun es mínima y se tiene que trabajar en ella, por ejemplo, no se tiene publicad a través de los medios de comunicación masiva, lo que está retrasando que se haga conocido y el preferido de muchos clientes. La cooperativa como organización, a la fecha no ha llevado a cabo publicidad en medios de comunicación para darse a conocer de manera masiva, desaprovechando así las ventajas que ofrece una estrategia bien planificada de esta naturaleza lo cual redundaría en el incremento del número de clientes.

González (2009), realizó una investigación sobre estrategias de comercialización de productos lácteos en las cremerías de Asunción Mita, Jutiapa, y su objetivo fue identificar las estrategias de comercialización y el impacto que estas estrategias están obteniendo en el público consumidor. En el proceso investigativo y gracias a la recolección de la información se pudo concluir que una estrategia que han venido utilizando y que les ha dado resultados favorables es que venden queso, crema, requesón, quesillo, queso mozzarella y queso seco caracterizados por su frescura, pureza e higiene; características que los diferencian de los demás competidores y que han logrado su prestigio en el mercado. Otra estrategia que se ha

comprobado hace la diferenciación del producto es el empaque y la presentación, sin embargo y a pesar de esas ventajas ya expuestas el producto requiere mejorar o probar otras alternativas de comercialización que lo hagan más atractivo y competitivo en el mercado. Luego de hacer el recojo de información se ha comprobado que los productos son de calidad, pero no cuentan con una marca y empaque apropiados, razones por las cuales no se logra ubicar entre los más vendidos o de mayor preferencia por el consumidor. Sin una marca reconocida, la comercialización se hace difícil, y solo llega a quienes ya conocen el producto y lo usan porque conocen de sus características, pero no es suficiente que el producto sea bueno, sino que sea conocido y atraiga a público, por eso la recomendación es mejorar los dos aspectos ya mencionados: marca y empaque.

Agel (2009), también realizó una tesis sobre estrategias de comercialización de dulces cristalizados producidos por la microempresa Santa Cruz Acalpixca en la delegación Xochimilco, aprobada por el Instituto Politécnico Nacional Escuela Superior de Comercio y Administración. La finalidad de esta investigación fue elaborar una propuesta de estrategias de comercialización que ayude al producto a llegar cada vez a más clientes y logre posicionarse en el mercado. Los dulces cristalizados son bastante comunes en el mercado artesanal, pero por lo mismo estudios realizados en base a este producto han sido casi nulos, habiendo dificultad en encontrar información, es por eso que este es considerado uno de los trabajos pioneros que va permitir a los productos de este tipo encontrar las alternativas para ubicarse dentro de los productos más comercializados en nuestro país por las bondades del producto y la supremacía que tienen sobre los demás en cuanto a ventajas de salud y valor alimenticio. En cuanto a la metodología de la investigación fue de tipo exploratorio debido a que no sean encontrado investigaciones anteriores que sirvan de sustento para guiarse en la elaboración de una nueva, de enfoque cualitativo y estudio de caso. Es decir, se ha tomado en cuenta la experiencia de una microempresa que produce dulces cristalizados y en base a los datos recogidos conocer en qué situación se encuentran estos productos dentro del mercado, cuáles son sus beneficios y también sus desventajas. Las conclusiones a las que se llegó fueron que el producto en este contexto de estudio tiene competidores que ofrecen un producto de menor precio, pero de menor calidad porque no son artesanales. Se concluye que el público consumidor tiene preferencia por los productos artesanales por considerar que son naturales, frescos, de sabor agradable, nutritivos y de gran variedad, características que son consideradas ventajas sobre los demás productos químicos y las personas prefieren productos cada vez más naturales.

2.1.2 Investigaciones nacionales

Alegre y Chávez (2016), realizaron la tesis titulada “Estudio de pre factibilidad para la producción y comercialización de néctar de camu camu y otras frutas cítricas al mercado de lima moderna”, aprobada por la Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Ciencias e Ingeniería. El objetivo general fue producir y comercializar néctares naturales en base a frutas cítricas que logre satisfacer las exigencias del mercado local, con un elevado valor agregado y un producto destacado de alta calidad y alcanzar una cobertura inicial de mercado de 15,5% en el primer año de vida del proyecto. Producir y comercializar los mejores néctares de frutas cítricas a Lima Moderna, por medio de un adecuado plan de producción y gestión de inventarios. Mantener una producción ecoeficiente a través de un proceso de mejora continua.

Durante los últimos años, se ha visto que las personas han optado por mejorar su estilo de vida enfocado en el cuidado personal y la buena alimentación. Esto se aprecia en el mercado de bebidas, ya que el año pasado ha incrementado el consumo de jugos y néctares, mientras que la compra de bebidas alcoholizadas y gaseosas ha disminuido. Considerando lo anterior y además el comportamiento de las personas hoy en día, por buscar productos novedosos y que lo beneficien al 100%, nos lleva a estudiar el mercado de néctares artesanales en el Perú en busca de una oportunidad de negocio. Dentro de la gran variedad de frutas en el mercado, el Camu Camu (fruta selvática con alto contenido de vitamina C y demás beneficios) no ha sido aprovechado comercialmente a pesar de su gran potencial. Por ello, se propone ir en búsqueda de su comercialización del néctar de Camu Camu; pues todos sus beneficios llevan a la aceptación hacia las personas que buscan cuidar su salud a través del consumo de bebidas saludables. El producto estuvo dirigido a consumidores entre 15 y 45 años del segmento A, B y C de Lima Moderna; y, a través del estudio de mercado, se cuantificó la oferta y demanda. Luego, a partir del estudio técnico, se definieron los procesos productivos necesarios a implementar. Finalmente, se verificó la viabilidad económica y financiero del proyecto. Conforme a lo analizado en este proyecto, podemos concluir que presenta una alta tendencia de aceptación por parte del cliente por ser una bebida natural y se puede adaptar al estilo de vida de los consumidores. Asimismo, la presente investigación ofreció al mercado una alternativa diferente y saludable en el rubro de néctares. Se demostró la viabilidad del proyecto mediante los resultados de un TIR de 35.60% (mayor al costo de oportunidad calculado) y un VANE de 345,073.

Cáceres y Loayza (2016), realizó la tesis titulada “Comercialización de Quinua Negra Orgánica vía Comercio Justo”, aprobada por la Universidad ESAN. El objetivo general fue buscar a través la propuesta de un modelo de negocio que en primer lugar demuestre viabilidad económica. Y en segundo lugar implementar una opción de comercialización de quinua cimentada en los criterios del comercio justo y basada en tres criterios: la reducción del número de intermediarios comerciales al máximo, la maximización de los beneficios para los productores y la búsqueda de mercados dispuestos a pagar los precios de compra más altos a cambio de una quinua de la más alta calidad. En cumplimiento de la primera oportunidad, la producción de variedades más valiosas, se decide el cultivo y la comercialización de la quinua Negra Collana, o “Ccoito Negro” como es conocida por los productores, que tiene un mayor valor en el mercado, así como rendimientos y atributos diferenciadores. Se trata de una variedad de grano color negro y dulce, con extraordinarias cualidades nutraceúticas que la hacen importante para el consumo humano. Básicamente porque posee un alto valor proteico (17,85%) y es, además, rica en aminoácidos esenciales. La investigación realizada en busca de compradores llevó a descubrir que el mercado de la quinua en el mundo se encuentra en expansión con crecimientos extraordinarios en los años 2013 y 2014, que han consolidado un crecimiento promedio de alrededor 10% anual en el último decenio. Y, que, si bien ha mostrado un comportamiento de desaceleración en el 2015, éste debe ser superado con la consolidación de mercados en crecimiento, como el europeo, y con el creciente número de mercados potenciales que surgen cada año.

Las conclusiones determinaron que acerca de las estrategias para la obtención del producto a comercializar se establece una alianza con la comunidad llamada Camata, anexo del distrito de Platería, provincia de Puno quiénes se encargaron de la producción. Según los cálculos se determina, dadas las condiciones y costumbres en el cultivo, la producción promedio de 70 toneladas anuales de quinua Negra Collana con certificación orgánica. La alianza contempla la asesoría a los productores en todo el proceso productivo, la entrega de la semilla certificada y sobre todo el pago de un precio muy superior al del mercado por el producto. Adicionalmente al crear un nicho de producción exclusivo de quinua negra en esta comunidad, se supera una de las principales limitantes en la producción de esta variedad, la falta de estandarización, que ocurre por la mezcla de granos de diferentes variedades y colores, restando valor al producto.

Ansuni y Buleje (2015), realizaron la tesis titulada “principales factores decisorios para incorporar nuevas tecnologías de comercialización. El caso del comercio electrónico en MYPE de muebles de madera para el hogar del parque industrial de villa el salvador”, aprobada por la Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú. El objetivo general fue identificar y analizar los principales factores decisorios para incorporar nuevos medios tecnológicos de comercialización como el comercio electrónico en MYPE. La metodología de la investigación fue de tipo cualitativo, Se tomó como ejemplo al comercio electrónico como estrategia de comercialización, que induce a un mejor uso de recursos, incremento de competencia y servicios disponibles. Además, una de las externalidades positivas a recalcar del comercio electrónico es que genera incentivos para que las empresas que operan en la informalidad ingresen al mundo legal (VISA- América Economía, 2010a). Las ventas por comercio electrónico en los últimos años en América Latina han incrementado. Mientras que en el 2009 los ingresos por venta de comercio electrónico a consumidores (B2C) fueron entorno a los \$22.000 millones, estos aumentaron para el 2011 a \$43.000 millones con un 98,5% de crecimiento bianual y 70.000 millones aproximados para el 2013 (VISA- América Economía, 2012).

Las conclusiones a las que se llegó fueron que se lograron identificar y analizar los factores más influyentes en los en la toma de decisiones de los empresarios para modernizarse, al establecer una comunicación efectiva con pequeños empresarios, representantes del PIVES y especialistas en los temas de interés. Sin embargo, a lo largo de la investigación se identificó que era necesario ahondar en cada uno de los temas abordados haciendo un mayor énfasis en la utilización de las TIC, ya que se concluyó que este es el tema principal a desarrollar, ya que es la base para conocer con mayor profundidad los factores y los aspectos más importantes para el desarrollo de los empresarios.

Bo, Huanca, Llanos, Obando, y Félix (2014), realizaron el proyecto de investigación gerencial aplicado denominado “Plan de Negocio: Jugo de Aguaje y Cocona Endulzado con Stevia para Mujeres de Lima Metropolitana”, aprobado por la universidad USIL-Posgrado. El objetivo general fue determinar la factibilidad de implementación de una empresa dedicada al procesamiento y a la comercialización de jugo a base de aguaje y cocona endulzado con stevia; la cual genere rentabilidad para los accionistas, con el fin satisfacer la necesidad de consumir un producto basado en productos exóticos y que sea beneficio para el consumo femenino en base a sus propiedades naturales (p.23)

Frutos exóticos del Perú S.A.C. ofrece un jugo a base de aguaje y cocona endulzado con stevia los cuales son comercializados en botellas transparentes de 650 ml con tapa rosca. Las presentaciones se seleccionaron en base a las preferencias del mercado, el cual estuvo conformado por mujeres de 18 a 55 años, de los niveles socioeconómicos A, B y C, las cuales viven en Lima Metropolitana. El aguaje es un fruto conocido por ser rico en antioxidantes, fitoestrógenos, minerales y vitaminas que ayudan a regular los síntomas de la menopausia, reduce enfermedades cardiovasculares y ayuda a fortalecer el cabello y la piel. La cocona es baja en calorías y sin embargo posee un alto nivel de calcio y fósforo, además de contar con caroteno, tiamina y riboflavina, los cuales son útiles para reducir riesgos de hipertensión, controlar la diabetes, colesterol, enfermedades renales y hepáticas. Además de ser conocida por su efecto diurético, ayuda a controlar el exceso de ácido úrico y otras enfermedades ocasionadas por el mal funcionamiento de los riñones y del hígado. Finalmente, la stevia es un edulcorante que posee menos calorías que el azúcar, además de tener antioxidantes, ser diurético, facilita la digestión y contrarresta la fatiga. La bebida producida por el mix de ambos insumos es ideal para cubrir la necesidad de mercado que se pudo identificar al entrevistar a mujeres dentro del rango mencionado, ya que la preferencia es hacia bebidas que satisfacen su necesidad básica de hidratarse, dándoles un buen sabor elaborado a base de fruta exótica y respaldando su calidad al no poseer conservantes ni químicos, logrando así un producto 100% natural que les ayuda a cuidar su salud. La inversión requerida es la siguiente: • Inicial total: S/. 916,370.88 • Inversión en intangibles: S/. 105,380.25 • Inversión en activo fijo: S/. 526,055.39 • Inversión en capital de trabajo: S/. 284,935.24.

En los resultados obtenidos en la evaluación del proyecto, se realizó una proyección de cinco años, en el cual se pudo obtener resultados favorables al emplear indicadores tales como VAN Económico cuyo resultado fue de S/. 767,747.06 y un VAN Financiero de S/. 476,106.10. Además, al medir y comparar el retorno de las inversiones utilizada en base al TIR Financiero se obtiene un resultado de 38.11% y el TIR Económico resultante es de 28.30%, los cuales demuestran que el proyecto genera valor sobre la inversión.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Estudio de Prefactibilidad

Definiciones

Se conoce también como anteproyecto preliminar, porque es una etapa intermedia entre el perfil y el estudio de factibilidad (Collazos, 2011) Es común desarrollarlo antes de realizar el estudio en sí pues su aplicación ubica al consultor de la empresa en el contexto donde se va impulsar el producto y conocer aspectos esenciales del contexto, como son características de la población objetivo que se convertirán en clientes potenciales, sus necesidades y expectativas, etc. (Collazos, 2011). (p.40)

Esta etapa requiere que se tenga presente cuantos más datos existentes sobre las acciones que se están tomando en cuenta y que tienen que ver con la rentabilidad y la viabilidad. Esta etapa de prefactibilidad es considerada como un filtro o catalizador que permite analizar las diferentes acciones que se han previsto antes de iniciar el proyecto empresarial y elegir las más adecuadas y pertinentes según el contexto en el que se desarrolla el negocio y que conduzca a la meta que se ha propuesto con éxito.

Con este proceso se puede descartar aquellas actividades que están por demás o que no ayudan a lograr con facilidad y éxito la meta planteada. Y por el contrario darse cuenta que es lo más conveniente para lograr los resultados aceptables y proponer las alternativas que son más viables y que permitirán llegar a los mejores resultados. (Collazos, 2011)

Thompson (2009) manifiesta que:

El estudio de prefactibilidad comprende el análisis técnico-económico de las alternativas de inversión que dan solución al problema planteado. Los objetivos de la prefactibilidad se cumplirán a través de la preparación y evaluación de proyectos que permitan reducir los márgenes de incertidumbre a través de la estimación de los indicadores de rentabilidad socioeconómica y privada que apoyan la toma de decisiones de inversión. La fuente de información debe provenir de fuente secundaria.

Andía (2001) define la prefactibilidad como “el estudio de alternativas y que su objetivo de esta fase consiste en progresar sobre el análisis de las alternativas preseleccionadas, reduciendo la incertidumbre y mejorando la calidad de la información”. (pág. 35)

En esta etapa según este autor se selecciona la mejor alternativa para iniciar un negocio, y esto se realiza en base a los estudios de mercado, el aspecto técnico, legal, administrativo, socioeconómico y financiero que rodea el proceso productivo.

Según Baca (2001)

La prefactibilidad o anteproyecto profundiza la investigación en fuentes secundarias y primarias en investigación de mercado, detalla la tecnología que se empleará determina los costos totales y la rentabilidad económica del proyecto, es la base en que se apoyan los inversionistas para tomar una decisión. (p.45)

Los aspectos básicos que menciona Baca y que se deben atender son los siguientes:

- Verificar que existe un mercado potencial insatisfecho y que es viable, desde el punto de vista operativo, introducir en ese mercado el producto objeto del estudio. Para ello se inicia con un estudio de mercado siguiendo procedimientos técnicos que permiten identificar si en realidad existe la necesidad que atender.
- Demostrar que tecnológicamente es posible producirlo, una vez que se verificó que no existe impedimento alguno en el abasto de todos los insumos necesarios para su producción. Por lo tanto, cuando se va iniciar en un negocio de este tipo, se tiene que contar por lo menos con lo básico para que no surjan mayores inconvenientes una vez iniciado el negocio que obligue a abandonarlo.
- Demostrar la rentabilidad económica de su realización. Para lo cual se debe tener conocimientos especializados de manejo de un negocio y que no solo se deje llevar por el conocimiento empírico que se posee producto de la experiencia de vida.

Por lo tanto, un estudio de anteproyecto se debe elaborar para incursionar en una tendencia de consumo, pero no para tratar de producir un artículo de moda. Quien elabora artículos de moda son industrias ya establecidas que ven una oportunidad de utilizar la inversión e instalaciones de las que ya disponen, y tratar de hacer dinero extra solo por corto tiempo. En este caso es producir algo que ya está en el mercado, que ya se conoce su consumo pero que se quiere iniciar con un producto que brinde algunas innovaciones.

Para Kalka (1998):

Dentro de la evaluación de un proyecto la prefactibilidad es la segunda etapa donde se precisa con mayor detalle la cuantificación de los costos y beneficios. Sin embargo, la diferencia sustantiva es que se analizan distintas opciones o alternativas referentes al tamaño del proyecto (cuánto invertir, cuánto producir), ingeniería (cómo producir) y localización (dónde producir, dónde distribuir). (p.37)

Para Sapag (1993) la etapa de prefactibilidad “proyecta los costos y beneficios sobre la base de criterios cuantitativos, pero sirviéndose de información secundaria (elaborada por terceros, como, por ejemplo, tasa de crecimiento de la población revelada por el INEI, registros de importancia del BCR, etc.)”. (p.17)

Dimensiones del Estudio de prefactibilidad

Para Collazos (2012) considera seis elementos de análisis que, a través de informaciones estadísticas, financieras y/o mediante especificaciones técnicas, permitan avanzar por aproximaciones sucesivas, etapa tras etapa, durante toda la formulación del proyecto que a continuación se detalla:

1. Mercado: Abarca el examen de la demanda del producto o servicio. Quiere decir que es necesario conocer las características de la oferta y demanda que posee el producto para realizar un estudio de mercado que ayude a optimizar el negocio.
2. Tamaño: Comprende la capacidad o volumen de producción. Y en función a estos, conocer que tanto se está cubriendo con la demanda del mercado y que mecanismos serían útiles para mejorar.
3. Localización: Consiste en analizar las variables o factores que se conocen por fuerzas locacionales, a fin de buscar o ubicar el emplazamiento apropiado, el mismo que es el resultante del análisis de estas fuerzas. Si se conocen los lugares donde se producen y distribuyen los productos entonces se estarían mejorando los canales de distribución.
4. Tecnología: La tecnología comprende el análisis de la ingeniería del proyecto. Actualmente la tecnología en el proceso productivo de la materia prima y de la elaboración de los productos finales tiene un rol preponderante.
5. Inversión y financiamiento: Abarca el análisis del uso del dinero en el tiempo, así como su asignación adecuada en recursos de diferente naturaleza. Es necesario conocer la

inversión que se está haciendo y cuanto de financiamiento se requiere para mejorar el proceso productivo.

6. Organización: Comprende la estructura organizacional del proyecto, la relación jerárquica de sus diferentes elementos, sus relaciones funcionales, la delimitación de responsabilidades y el carácter jurídico o legal del modelo adoptado para la operación normal. Es necesario manejar un control organizado de las diferentes acciones que se desarrollan para abaratar costos financieros, de tiempo y de mano de obra.

De las seis dimensiones propuestas por Collazos (2012) solo se considerará cuatro dimensiones que son indispensables para esta investigación y son las siguientes:

Dimensión 1: Mercado

Baca (2013) denomina al estudio de mercado como “la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización”. (p.5)

Y manifiesta que, aunque la cuantificación de la oferta y la demanda pueda obtenerse fácilmente de fuentes de información secundarias en algunos productos, siempre es recomendable la investigación de las fuentes primarias, ya que proporcionan información directa, actualizada y mucho más confiable.

Para Mena (2013):

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocio, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados. Su objetivo es estudiar, analizar y definir los diferentes hábitos, comportamientos gustos, frecuencias y preferencias de las personas, clientes objetivos, etc. (p.44)

Collazos (2012) define el **mercado** como:

El estudio de la demanda del producto o servicio con el que se trabaja y su estudio permite responder a las siguientes preguntas: ¿Qué producir? ¿Para quién producir? ¿En qué cantidad y calidad producir? ¿Cómo comercializar y distribuir el producto? ¿A qué precios colocar el producto?, etc.

Como segundo aspecto Collazo (2012), sostiene que un estudio de mercado comprende:

- Un análisis de la demanda histórica, actual y potencial. Para tener un mejor conocimiento del contexto en el cual se va iniciar el negocio, es necesario conocer los aspectos culturales que tienen que ver con la historia del lugar, la demanda actual y la demanda futura que habrá producto del avance de la tecnología.
- Un análisis de las fuentes de abastecimiento (producción local, regional, nacional) y estudio de la competencia. También se debe analizar la competencia en el mercado y de que manera seguir liderando o manteniendo la fidelidad de los clientes que ya se tienen.
- Estimación de la demanda interna futura (basada en proyecciones de tendencias, análisis de los usos finales y de coeficientes técnicos, comparaciones internacionales, elasticidad prevista de la demanda), posibilidades de exportación, acuerdos comerciales ya existentes y que puedan celebrarse, etc. La visión a futuro es muy importante para que un negocio tenga sostenibilidad en el tiempo y se mantenga vigente con el transcurrir del tiempo.

Según Malhotra (2008) “la investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso, sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing”. (p.8)

Andía (2001), describe que:

Para que el análisis de un estudio de mercado sea útil en el proceso de decisión se debe realizar desde un punto de vista histórico, en donde se evalué el desenvolvimiento del sector, luego analizar la situación actual, pero lo más importante será la situación futura estimada dado que el proyecto se realizara bajo ese escenario, y toma como referencia al modelo de Porter e identifica tres tipos de mercados, mercado consumidor, mercado competidor y el mercado proveedor. (p.44)

Según Baca (2001) “define el mercado como el área en que influyen las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados”. (p.14)

Mayorga y Araujo (2001) en su libro describen:

Existen diversas definiciones de mercado. Algunos autores lo consideran como el lugar donde confluyen compradores y vendedores para efectuar transacciones. Es el caso del mercado de frutas, por ejemplo, donde los vendedores y compradores de estos productos se reúnen para efectuar negocios; o del mercado de valores o rueda de bolsa, donde se reúnen los compradores y vendedores que transan a través de los agentes autorizados.

Estos autores también ponen de manifiesto que quienes demandan el producto tienen características bien marcadas, y se tienen por citar, a quienes requieren algún producto para uso directo y para quienes requieren del producto como materia prima como fines de negocio a partir del producto inicial, en este último caso ya se tiene en cuenta que es para uso industrial ya que el producto va pasar por una serie de transformaciones antes de ser vendido.

Es necesario que en este punto se diferencien los tipos de mercado al que se les provee del producto, en primer lugar, está el mercado del consumidor que es aquel conformado por los que adquieren el producto para consumo personal y el mercado industrial conformado por quienes adquieren el producto para transformarlos e incorporarlos a un proceso productivo para luego de ser transformados ofrecerlos en el mercado, pero como un producto diferente a la inicial. (Mayorga & Araujo, 2001)

Finalmente, Samuelson y Nordhaus (1992) definen el mercado como “el mecanismo en el que los compradores y vendedores determinan conjuntamente los precios y las cantidades de las mercancías por transar”. (p.1142)

Dimensión 2: Tamaño

Collazos (2012) define el tamaño como “la capacidad o volumen de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trata”.

Además, es necesario conocer las relaciones como:

- Tamaño / mercado: Que tiene que ver con el mercado que abastece el producto y que como ya se explicó es del tipo de mercado directo o mercado industrial.

- Tamaño / proceso: Es el tamaño del proceso, es decir que tan amplio es el procedimiento que se realiza para lograr el producto que luego es vendido en el mercado.
- Tamaño / costo de producción: Tiene que ver con la amplitud de producción que se realiza y cuánto es el costo que se maneja por esta actividad.
- Tamaño / localización: Se refiere a los puntos de venta en donde se ofertan los productos y que se determinan previamente en el estudio de mercado.
- Tamaño / financiamiento: Tiene que ver con cuanto de financiamiento se requiere para realizar la producción que se requiere para abastecer el mercado.

Andía (2001) define el tamaño como “la decisión del volumen óptimo de producción del proyecto por periodo de tiempo. Su importancia radica en el efecto sobre el nivel de inversiones y costos de operación”. (p.61)

En la determinación del tamaño del proyecto es necesario distinguir los siguientes conceptos:

- Capacidad de diseño: es el volumen de producción que se obtiene bajo condiciones ideales, suponiendo que todo el sistema opera a su máxima velocidad sin interrupciones de producción.
- Capacidad máxima: es el volumen de producción que se puede obtener bajo condiciones singulares sin tener en cuenta el mínimo costo.
- Capacidad Normal: Es el nivel de producción bajo condiciones locales del sistema (hombres, máquinas, medio ambiente, etc.) considerando el mínimo costo; es denominado también como plena capacidad.

Baca (2001) con respecto a esta dimensión dice:

La determinación del tamaño óptimo es fundamental en esta parte del estudio. Hay que aclarar que tal determinación es difícil, pues las técnicas existentes para su determinación son iterativas y no existe un método preciso y directo para hacer el cálculo. El tamaño también depende de los turnos trabajados, ya que, para un cierto equipo instalado, la producción varía directamente de acuerdo con el número de turnos que se trabaje. Aquí es necesario plantear una serie de alternativas cuando no se conoce y domina a la perfección la tecnología que se empleara. (p.8)

Así que determinar el tamaño de una nueva unidad de producción es una tarea limitada por las relaciones recíprocas que existen entre el tamaño, la demanda, la disponibilidad de

las materias primas, la tecnología, los equipos y el financiamiento. Todos estos factores contribuyen a simplificar el proceso de aproximaciones sucesivas y las alternativas de tamaño.

Dimensión 3: Tecnología

Collazos (2012) manifiesta que “la tecnología comprende el análisis de la ingeniería del proyecto, esto es, los elementos que determinan el tipo de proceso óptimo de producción, así como las condiciones de orden técnico y utilización de insumos”. (p.28)

El referido proceso implica, por un lado, la estimación de costos de inversión y operación del proyecto y; por otro la magnitud, nivel o grado de aplicación de criterios técnicos, tales como la utilización de mano de obra de modo tal, que la compatibilización de eficiencias económicas y técnicas encuentren, en esta etapa de formulación, su base primaria para posteriores estudios.

Andía (2001) define la tecnología como:

El conjunto ordenado y sistematizado de conocimientos empleados en la producción y comercialización de bienes especificados por el mercado; puede presentarse de dos formas: incorporado en bienes físicos o como un know how (comprende diseños, habilidades organizativas y operaciones, etc.). (p.63)

Dimensión 4: Inversión

Collazos (2012) define la inversión como:

El análisis del uso del dinero en el tiempo, así como su asignación adecuada de recursos de diferente naturaleza, necesaria para la fabricación, creación o adquisición de bienes y servicios que el proyecto produce o requiere. Las inversiones pueden realizarse bajo diferentes aspectos y en circunstancias de tiempos diversos. Como pueden ser inversión fija, capital de trabajo, inversiones de bienes tangibles y bienes intangibles, las inversiones exigibles y los disponibles. (p.30)

Collazos (2011) manifiesta que la inversión es:

El aprovechamiento de recursos escasos en forma eficiente, con el propósito de obtener rendimiento, durante un periodo de tiempo razonable. Todo tipo de inversiones implica de algún, modo significativos desembolsos de dinero, cualesquiera fueran sus

finalidades. Dado que las inversiones se desenvuelven dentro de escenarios diversos, muchas veces de riesgo e incertidumbre, es preciso contar con metodología y calendario apropiados para su mejor viabilización. (p.229)

Con respecto al estudio de la inversión es necesario definir el término financiamiento, como parte esencial de la inversión. Collazos (2011) define el financiamiento como:

La captación de recursos financieros. Estos, como se recordará son instrumentos de pago convencionalmente aceptados por la sociedad, más propiamente por las instituciones de crédito. Entre los recursos financieros figuran el dinero, los cheques, las letras bancarias, los pagarés, títulos y valores, etc. (p.283)

Es por eso que cuando llega el momento de decidir sobre la compra de equipos y maquinaria, se deben tomar en cuenta una serie de factores que afectan directamente la elección. La mayoría de la información que es necesario recabar será útil en la comparación de varios equipos y también es la base para realizar una serie de cálculos y determinaciones posteriores.

2.2.2 Comercialización

Definiciones

Mussolini (2014) define a la comercialización como “el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y manera de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución”.

Así que, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman. Así, comercializar un producto es encontrar para él la presentación y el acondicionamiento susceptible de interesar a los futuros compradores, la red más apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal.

Baca (2013) con respecto a la comercialización manifiesta que:

No es la simple transferencia de productos hasta las manos del consumidor; esta actividad debe conferirle al producto los beneficios de tiempo y lugar, es decir, una buena comercialización es la que coloca al producto en un sitio y momento adecuados, para dar al consumidor la satisfacción que él espera con la compra. (p.64)

Sánchez (1997) manifiesta que:

Es indispensable que todo proyecto que se orienta a la producción de bienes tenga un buen estudio de comercialización que sirva para determinar las modalidades de circulación del producto, desde el lugar de origen hasta el mercado de bienes donde será exhibido al consumidor final.

Y los estudios de comercialización pueden describir los posibles recorridos a utilizar mediante diferentes vías (flujogramas), buscando determinar el espacio más corto favoreciendo en la reducción de costos por traslado, para poner al productor y su producto al alcance del consumidor.

Según Morales y Villalobos (1985):

Analizando el proceso de comercialización dentro del sector agropecuario se puede observar cómo en este proceso intervienen una serie de actividades que hacen posible que este complejo y a la vez importante sector de la economía lleva a cabo funciones básicas tales como proporcionar y garantizar alimento a la población, materias primas para la agroindustria y las divisas necesarias para el desarrollo y sostén de la economía nacional. Así en el caso específico de la actividad agropecuaria, la producción y la comercialización de alimentos y materias primas son dos de las actividades más importantes.

Por lo tanto, la comercialización se convierte en el mecanismo primario que coordina las actividades de producción, distribución y consumo en determinada área o campo económico para satisfacer las necesidades de las distintas unidades consumidoras.

Según Ryan (1974) “la comercialización ha sido definida como un puente entre la producción y el consumo y abarca todas aquellas actividades que se realizan con el propósito de hacer llegar productos y servicios a manos de los consumidores”.

Entonces la comercialización es el conjunto de actividades que se ocupan de reconocer las necesidades del consumidor y en función a estas necesidades se desarrollan productos y servicios para satisfacerlas.

Dimensiones de la comercialización

Producto

Según Giraldo (2006) se puede definir como “cualquier bien que proporciona una satisfacción deseable por los consumidores”. Un producto siempre debe estar en función a la satisfacción de las necesidades de los consumidores para que sea considerado un producto bueno y deseable.

También se puede definir al producto como un conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable. Cada producto tiene un nombre descriptivo (o genérico) que todos comprenden.

El néctar de durazno es una bebida natural que se prepara a partir de la pulpa de fruta, ya sea natural o concentrada (agua, azúcares conservantes y en algunos casos como el ácido cítrico y un espesante). También se utilizan saborizantes y vitaminas para otorgarles ventajas adicionales al producto.

Durante el proceso de elaboración estos componentes se juntan, se homogenizan, se les aplica un tratamiento térmico y finalmente se les envasa y almacena convenientemente, asegurando de este modo conservación por un periodo de tiempo.

El proyecto pretende demostrar la viabilidad de fabricar frugos de durazno, pero existen muchos tipos de estas, tanto por la variedad de frutas como por su contenido. El estudio de mercado determinará precisamente el tipo de presentación que es más conveniente elaborar

Precio

Baca (2013) define el precio como “la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio”. En cuanto al precio, es necesario que el precio satisfaga

a ambas partes, tanto a quien vende como a quien compra y ambas partes al final del proceso productivo hayan alcanzado sus metas de negocio y/o de inversión.

Sin embargo, también hay quien piensa que el precio no lo determina el equilibrio entre oferta y demanda, si no que consiste en el costo de producción más un porcentaje de ganancias. Quienes así piensan dejan de lado el hecho de que no es fácil aplicar un porcentaje de ganancia unitaria, pues la tasa real de ganancia anual, que es un buen indicador del rendimiento de una inversión, varía con la cantidad de unidades producidas.

Plaza

Kotler y Armstrong (2013) define como “actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta”. La plaza debe ser estudiada con anterioridad a la comercialización del producto, para que no haya inconvenientes de tiempo, o de desperdicio del producto, es decir, la plaza ya debe estar señalada para que cuando se haga el reparto del producto se cumpla con los pedidos y la producción cubra las solicitudes de los clientes.

Promoción

Kotler y Armstrong (2013) refieren que “la promoción tiene que ver con las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo”. Por lo tanto, la promoción tiene que ver con las estrategias de persuasión que hacen que el comprador sienta la necesidad de adquirir el producto por las bondades que se le han dicho que posee y una vez adquirido y constatado los beneficios que tiene seguir adquiriéndolo.

Comercialización de néctar de durazno

La comercialización del néctar es un proceso que se lleva a cabo de la misma forma como se comercializa cualquier otro producto en el mercado. Para lo cual se tiene que tener en cuenta, las especificaciones que se deben conocer en el proceso de elaboración de los néctares de frutas a nivel casero, semiindustrial e industrial, que son las tres formas de elaboración del producto para su consumo.

2.3 Bases filosóficas

Para entender la importancia de la variable Estudio de prefactibilidad es necesario conocer acerca de la teoría de la factibilidad propuesta por Pablo Navarro quien la define como “la teoría que abarca todas aquellas cuestiones que tienen que ver con la realización esencial de un proyecto en cuanto a sus puntos básicos”.

Y la factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto que se tiene en mente, pueda llevarse a cabo, es decir, pueda materializarse. La factibilidad puede ser clasificada en: operativa, técnica y económica.

La factibilidad operativa está determinada por la disponibilidad de todos los recursos necesarios para llevar adelante un proyecto por ejemplo, encontrar quienes serían los proveedores de los principales recursos necesarios para el proyecto, como armarías el depósito para los productos, etc.

La factibilidad técnica está relacionada con encontrar las herramientas, los conocimientos, las habilidades y las experiencias necesarias y suficientes, para hacer que el proyecto sea exitosamente realizado.

La factibilidad económica surge de analizar si los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar las actividades pueden ser cubiertos con el capital del que se dispone, y en su caso, realizar el estudio financiero correspondiente para captar capital de terceros.

Y del estudio de factibilidad se desprende el de prefactibilidad que lo antecede, como previsor y determinante que se aminoren las fallas que se podrían cometer en el proceso productivo. De allí su importancia y la necesidad de tomarlo en cuenta en temas como la comercialización industrial de productos como es el caso de los néctares de durazno, tema de la presente investigación.

2.4 Definición de términos básicos

Entre los términos más relevantes que se manejarán con el propósito que el lenguaje empleado en el presente estudio de investigación sea claro y preciso.

- **Estudio de Prefactibilidad**

Se conoce también como anteproyecto preliminar, porque es una etapa intermedia entre el perfil y el estudio de factibilidad puede, según la dimensión del proyecto, traducirse o no en un documento separado, pero requiere de un tratamiento específico. (Collazos, 2011)

- **Néctar de durazno**

Producto elaborado con jugo, pulpa o concentrado de frutas de durazno, adicionado de agua, aditivos, e ingredientes permitidos. (Martínez, 2014)

- **Comercialización**

Proceso por el cual los productos pasan de los centros de producción a sus destinos de consumo, a través de diferentes fases u operaciones de compraventa de mayoristas o minoristas, requiere de una planificación muy cuidadosa. (Castellanos, 2012)

- **Durazno**

Melocotonero del latín *malus cotoneus*, «manzana algodonosa» en alusión a la piel del fruto es una especie de árbol del género *Prunus* de la familia Rosaceae. (2019)

- **Producción**

Proceso de elaboración del producto o prestación de servicio, así como sus objetivos. Es la transformación de los insumos a través de los recursos humanos, físicos y técnicos, en productos requeridos por los consumidores. (Kotler & Armstrong, 2013)

- **Precio**

Cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. (Kotler & Armstrong, 2013)

- **Demanda**

Cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. (Baca, 2001)

- **Oferta**

Cantidad de bienes y servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado. (Baca, 2001)

2.5 Hipótesis

2.5.1 Hipótesis general

El estudio de prefactibilidad se relaciona significativa y directamente con la comercialización de néctar de durazno en el Distrito de Leoncio Prado - 2019.

2.5.2 Hipótesis específicas

Existe relación significativa y directa entre el mercado y la comercialización de néctar de durazno en el Distrito de Leoncio Prado - 2019.

Existe relación significativa y directa entre el tamaño y la comercialización de néctar de durazno en el Distrito de Leoncio Prado – 2019.

Existe relación significativa y directa entre la tecnología y la comercialización de néctar de durazno en el Distrito de Leoncio Prado - 2019.

Existe relación significativa y directa entre la inversión y la comercialización de néctar de durazno en el Distrito de Leoncio Prado - 2019.

2.3 Operacionalización de las variables

2.6.1 Operacionalización de la variable Estudio de Prefactibilidad

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos
<p>Es el anteproyecto preliminar, o etapa intermedia entre el perfil y el estudio de factibilidad que, según la dimensión del proyecto, puede traducirse o no en un documento separado, pero requiere de un tratamiento específico. Trata de identificar y verificar que cuando menos uno de los modos de solución sea rentable, además de ser técnica y económicamente viable. (Collazos, 2011)</p>	<p>Según el estudio realizado por Jesús Collazos se ha tomado en cuenta cuatro de los aspectos básicos con respecto al estudio de prefactibilidad.</p>	Mercado	Conocimiento del producto	1	Cuestionario
			Población a quien abastece	2	
			Cantidad y calidad del producto	3	
			Comercialización y distribución	4	
			Precio del producto	5	
		Tamaño	Tamaño y mercado	6	
			Tamaño y proceso	7	
			Tamaño y costo de producción	8	
			Tamaño y localización	9	
			Tamaño y financiamiento	10	
		Tecnología	Proceso de producción	11	
			Condiciones de orden técnico	12	
			Utilización de insumos	13	
			Mano de obra	14	
			Eficiencias económicas y técnicas	15	
		Inversión	Uso del dinero en el tiempo	16	
			Asignación de recursos	17	
			Obtención de recursos	18	
			Inversiones	19	
			Financiación	20	

2.6.2 Operacionalización de la variable Comercialización

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos
Es el puente entre la producción y el consumo y abarca todas aquellas actividades que se realizan con el propósito de hacer llegar productos y servicios a manos de los consumidores. (Ryan, 1974)	Siguiendo los estudios de Kotler & Armstrong, la comercialización se estudiará en base a cuatro aspectos, producto, precio, plaza y promoción.	Producto	Atributos tangibles	1	Cuestionario
			Materia prima	2	
			Envasado	3	
			Almacenamiento	4	
			Conservación	5	
		Precio	Cantidad monetaria de venta	6	
			Cantidad monetaria de compra	7	
			Equilibrio de la oferta y demanda	8	
			Costo de producción	9	
			Porcentaje de ganancias	10	
		Plaza	Disponibilidad del cliente	11	
			Accesibilidad	12	
			Estudio de mercado	13	
			Espacios de venta	14	
			Sistemas de distribución	15	
		Promoción	Méritos del producto	16	
			Estrategias de compra	17	
			Presentación	18	
			Persuasión de futuros compradores	19	
			Condiciones de venta	20	

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

Según Hernández F. (2010), la investigación será de un enfoque cuantitativo, señala que este tipo de investigación “usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p.4).

Diseño de la investigación

En este trabajo se empleará el diseño no experimental, correlacional y de carácter transversal. No experimental, porque no se realizará experimento alguno con la variable independiente Estudio de Prefactibilidad, tampoco con la variable dependiente Comercialización de Néctar, solo se centrará el trabajo en el desarrollo de la teoría para entender mejor las propuestas de trabajo y guiar a la mejora del problema existente.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

La población de estudio estará conformada por 1000 productores de durazno del distrito de Leoncio Prado, que corresponden a la totalidad de productores de durazno que se dedican a esta actividad y que residen en este distrito.

3.2.2 Muestra

La muestra de estudio será determinada a través de la aplicación de la fórmula estadística para determinar muestras en poblaciones finitas, la misma que se muestra a continuación:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

- N = Total de la población
- Z_{α} = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en su investigación use 0.03).

$$n = \frac{1000 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.03^2 * (1000-1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95} = 169$$

Por lo tanto, la muestra de estudio estará conformada por 169 productores de durazno del distrito de Leoncio Prado.

3.3 Técnicas de recolección de datos

Para la recolección de datos se utilizará la técnica de la encuesta en ambas variables de estudio. Y los instrumentos que se utilizarán serán dos cuestionarios que permitirán medir la percepción de los productores de durazno del distrito de Leoncio Prado con respecto al Estudio de Prefactibilidad y la comercialización.

Ficha técnica del cuestionario que mide la variable Estudio de Prefactibilidad

Nombre	Cuestionario que mide la variable Estudio de Prefactibilidad
Autora	Mirta Gladys Palomares Claros
Año	2019
Modalidad de aplicación	Individual

Tiempo de aplicación	20 minutos
Dimensiones	<ul style="list-style-type: none"> - Mercado (Ítems 1, 2, 3, 4, 5) - Tamaño (Ítems 6, 7, 8, 9, 10) - Tecnología (Ítems 11, 12, 13, 14, 15) - Inversión (Ítems 16, 17, 18, 19, 20)

Baremo para medir la variable Estudio de Prefactibilidad

Nivel	Escala	Sub - escala			
		Mercado	Tamaño	Tecnología	Inversión
Alto	[74 - 100]	[16 - 20]	[16 - 20]	[16 - 20]	[16 - 20]
Medio	[47 - 73]	[11 - 15]	[11 - 15]	[11 - 15]	[11 - 15]
Bajo	[20 - 46]	[5 - 10]	[5 - 10]	[5 - 10]	[5 - 10]

Ficha técnica del cuestionario que mide la variable Comercialización

Nombre	Cuestionario que mide la variable Comercialización
Autora	Mirta Gladys Palomares Claros
Año	2019
Modalidad de aplicación	Individual
Tiempo de aplicación	20 minutos
Dimensiones	<ul style="list-style-type: none"> - Producto (Ítems 1, 2, 3, 4, 5) - Precio (Ítems 6, 7, 8, 9, 10) - Plaza (Ítems 11, 12, 13, 14, 15) - Promoción (Ítems 16, 17, 18, 19, 20)

Baremo para medir la variable Estudio de Prefactibilidad

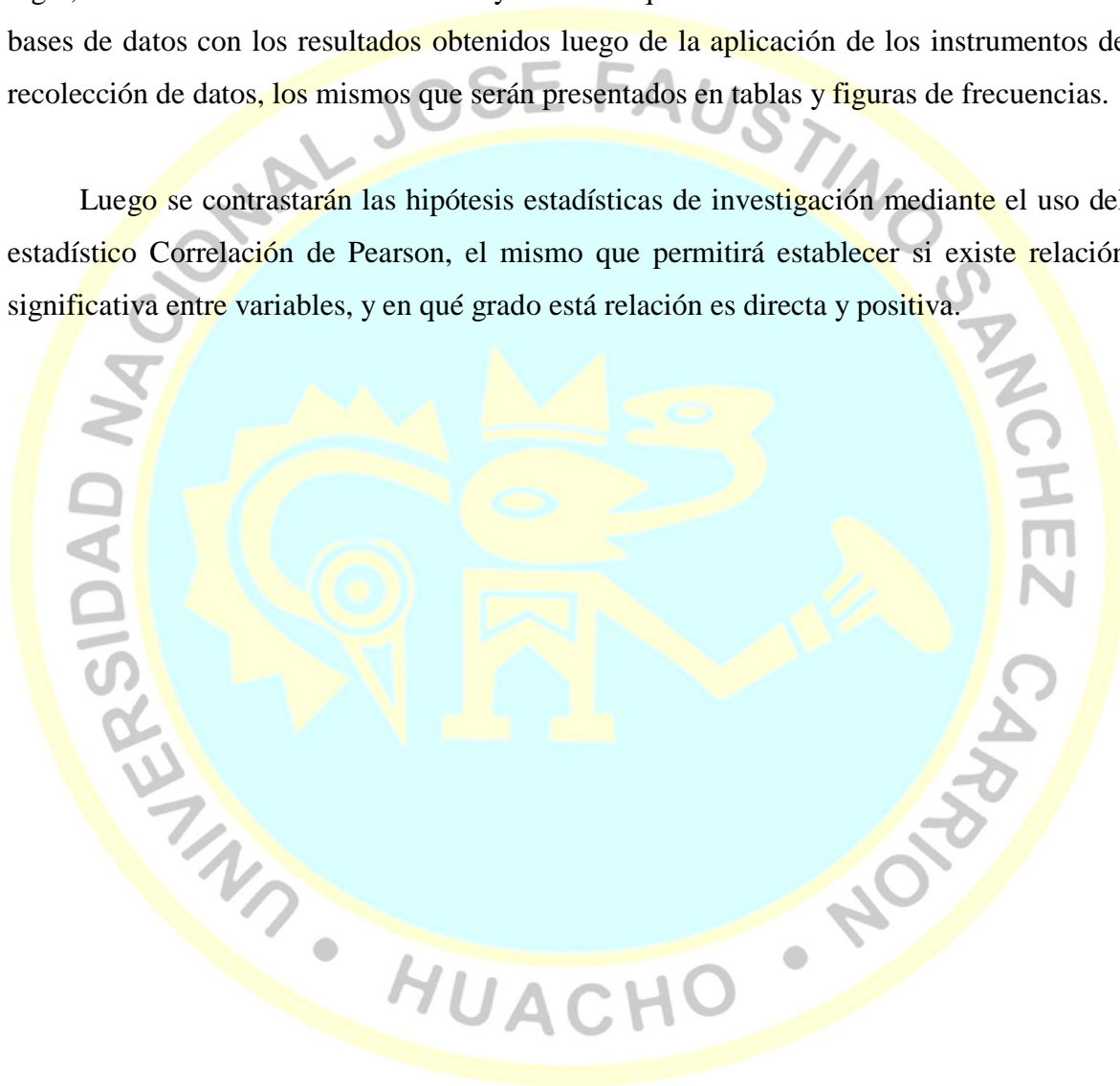
Nivel	Escala	Sub - escala			
		Producto	Precio	Plaza	Promoción
Alto	[74 - 100]	[16 - 20]	[16 - 20]	[16 - 20]	[16 - 20]
Medio	[47 - 73]	[11 - 15]	[11 - 15]	[11 - 15]	[11 - 15]
Bajo	[20 - 46]	[5 - 10]	[5 - 10]	[5 - 10]	[5 - 10]

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

Las técnicas que se utilizarán para el procedimiento de la información serán el Análisis descriptivo univariado y bivariado de las variables y dimensiones de la investigación, y la contrastación de hipótesis.

Para este procedimiento se hará uso del software SPSS, versión demo 24. En primer lugar, se realizará el análisis univariado y bivariado que se iniciará con la elaboración de dos bases de datos con los resultados obtenidos luego de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, los mismos que serán presentados en tablas y figuras de frecuencias.

Luego se contrastarán las hipótesis estadísticas de investigación mediante el uso del estadístico Correlación de Pearson, el mismo que permitirá establecer si existe relación significativa entre variables, y en qué grado está relación es directa y positiva.



CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

Tabla 1. Nivel de frecuencia de la variable Estudio de Prefactibilidad.

Estudio de Prefactibilidad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	61	36%	36%	36%
Medio	80	47%	47%	83%
Alto	28	17%	17%	100%
Total	169	100%	100%	

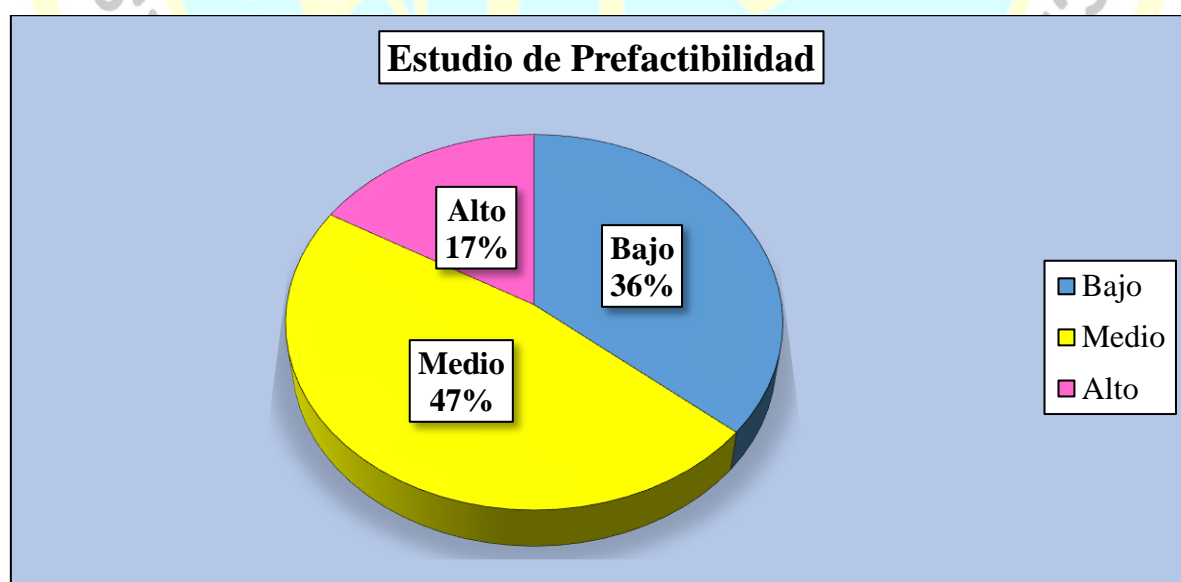


Figura 1. Estudio de Prefactibilidad.

Interpretación:

Según la tabla 1 y figura 1 del total de productores de durazno encuestados, el 36% tiene un bajo conocimiento acerca de un estudio de prefactibilidad, 47% tiene un nivel medio y solo 17% tienen un nivel alto.

Tabla 2. Nivel de frecuencia de la dimensión Mercado dentro del estudio de prefactibilidad.

Mercado				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	52	31%	31%	31%
Medio	81	48%	48%	79%
Alto	36	21%	21%	100%
Total	169	100%	100%	

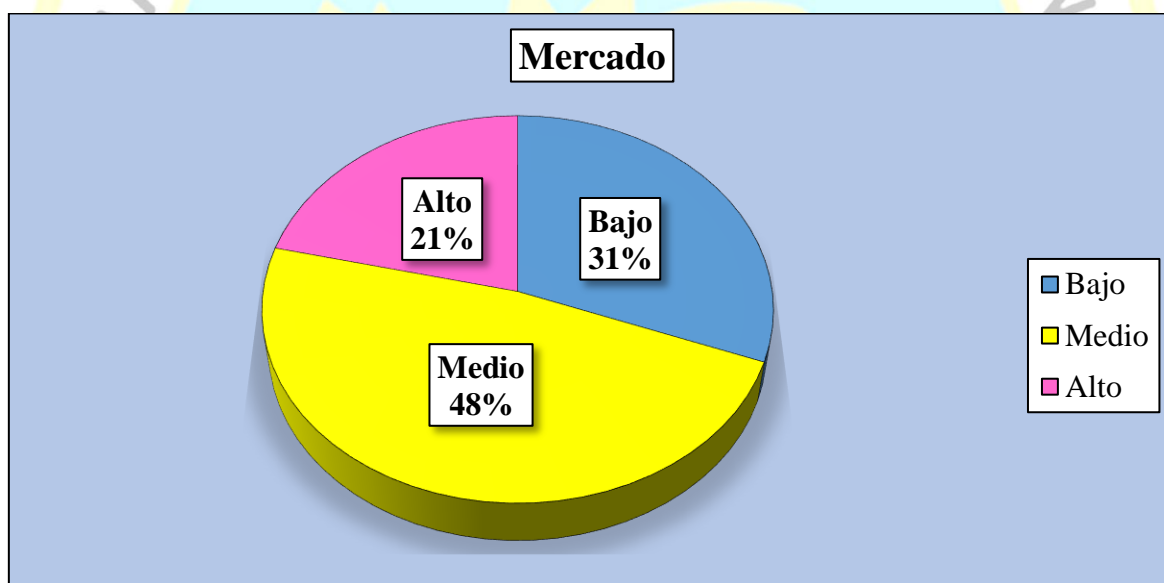


Figura 2. Dimensión Mercado dentro del estudio de prefactibilidad.

Interpretación:

Según la tabla 2 y figura 2 del total de productores de durazno encuestados, el 31% tiene un bajo conocimiento acerca de cuán importante es el mercado dentro del estudio de prefactibilidad, 48% tiene un nivel medio y solo 21% tienen un nivel alto.

Tabla 3. Nivel de frecuencia de la dimensión Tamaño dentro del estudio de prefactibilidad.

Tamaño				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	59	35%	35%	35%
Medio	85	50%	50%	85%
Alto	25	15%	15%	100%
Total	169	100%	100%	

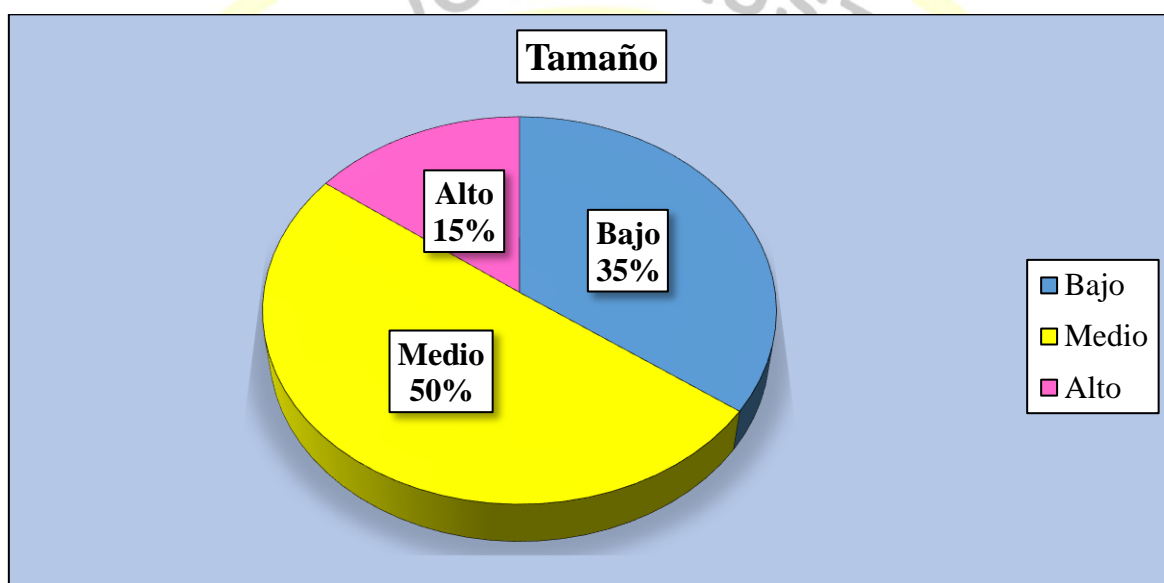


Figura 3. Dimensión Tamaño dentro del estudio de prefactibilidad.

Interpretación:

Según la tabla 3 y figura 3 del total de productores de durazno encuestados, el 35% tiene un bajo conocimiento acerca de cuán importante es el tamaño dentro del estudio de prefactibilidad, 50% tiene un nivel medio y solo 15% tienen un nivel alto.

Tabla 4. Nivel de frecuencia de la dimensión Tecnología dentro del estudio de prefactibilidad.

Tecnología				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	61	36%	36%	36%
Medio	86	51%	51%	87%
Alto	22	13%	13%	100%
Total	169	100%	100%	

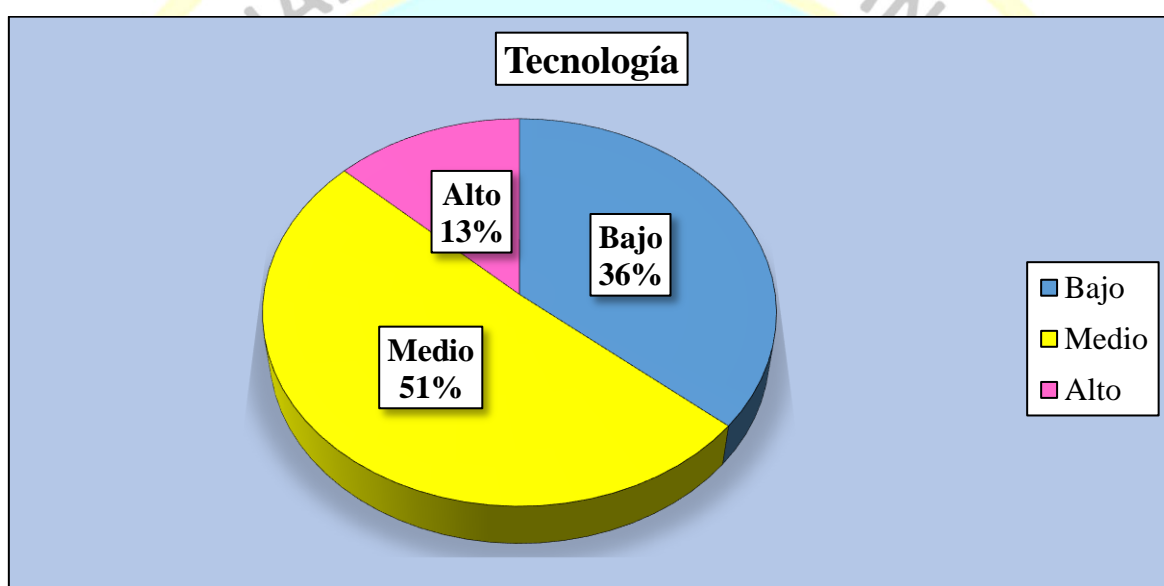


Figura 4. Dimensión Tecnología dentro del estudio de prefactibilidad.

Interpretación:

Según la tabla 4 y figura 4 del total de productores de durazno encuestados, el 36% tiene un bajo conocimiento acerca de cuán importante es la tecnología dentro del estudio de prefactibilidad, 51% tiene un nivel medio y solo 13% tienen un nivel alto.

Tabla 5. Nivel de frecuencia de la dimensión Inversión dentro del estudio de prefactibilidad.

Inversión				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	65	38%	38%	38%
Medio	65	38%	38%	76%
Alto	39	24%	24%	100%
Total	169	100%	100%	

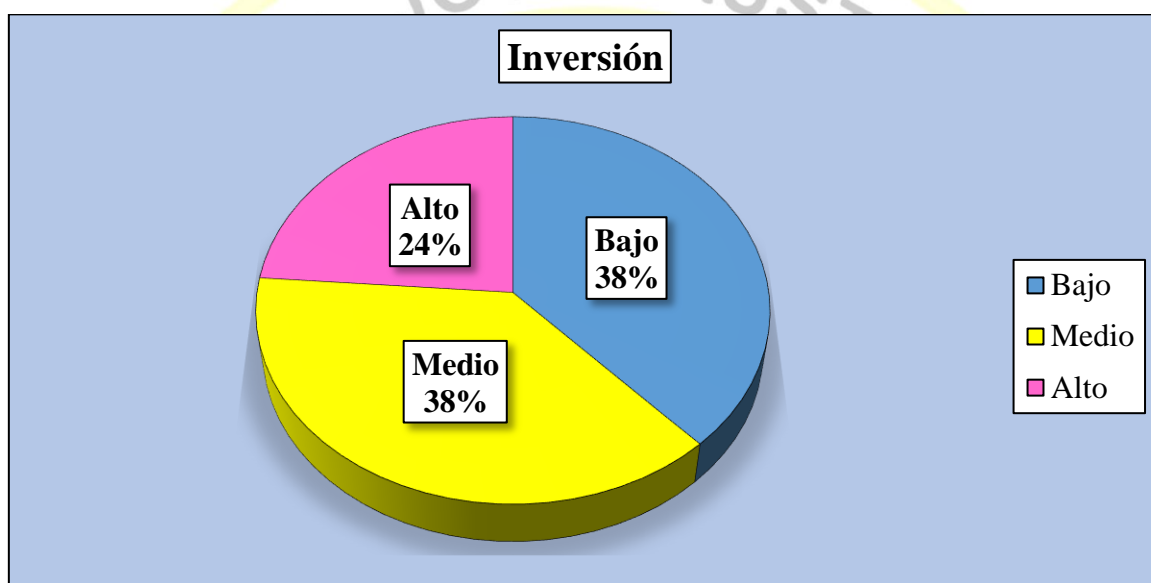


Figura 5. Dimensión Inversión dentro del estudio de prefactibilidad.

Interpretación:

Según la tabla 5 y figura 5 del total de productores de durazno encuestados, el 38% tiene un bajo conocimiento acerca de cuán importante es la inversión dentro del estudio de prefactibilidad, 38% tiene un nivel medio y solo 24% tienen un nivel alto.

Tabla 6. Nivel de frecuencia de la variable Comercialización.

Comercialización				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	52	31%	31%	31%
Medio	83	49%	49%	80%
Alto	34	20%	20%	100%
Total	169	100%	100%	

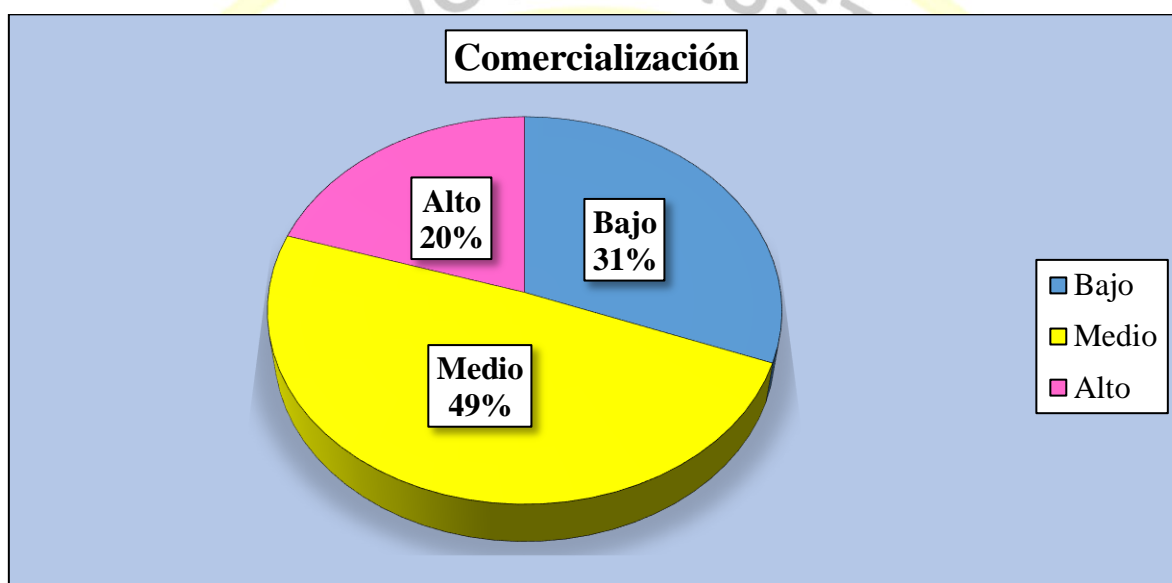


Figura 6. Variable Comercialización.

Interpretación:

Según la tabla 6 y figura 6 del total de productores de durazno encuestados, el 31% tiene un bajo conocimiento acerca de cuán importante es la comercialización, 49% tiene un nivel medio y solo 20% tienen un nivel alto.

Tabla 7. Nivel de frecuencia de la dimensión Producto dentro de la comercialización.

Producto				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	57	34%	34%	34%
Medio	75	44%	44%	78%
Alto	37	22%	22%	100%
Total	169	100%	100%	

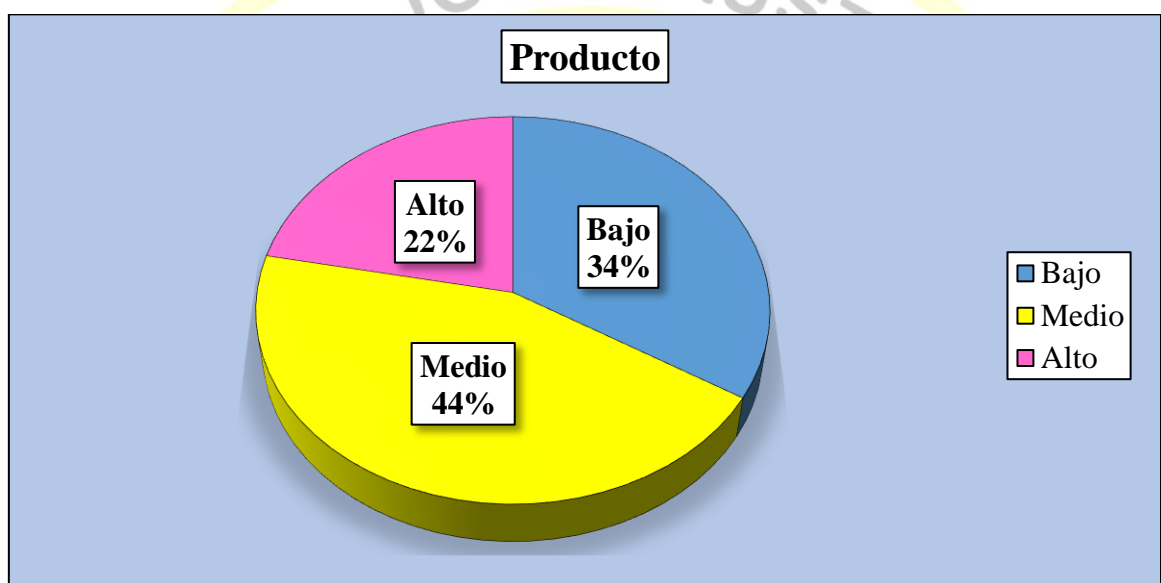


Figura 7. Dimensión Producto dentro de la comercialización.

Interpretación:

Según la tabla 7 y figura 7 del total de productores de durazno encuestados, el 34% tiene un bajo conocimiento acerca del producto dentro de la comercialización, 44% tiene un nivel medio y solo 22% tienen un nivel alto.

Tabla 8. Nivel de frecuencia de la dimensión Precio dentro de la comercialización.

Precio				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	44	26%	26%	26%
Medio	90	53%	53%	79%
Alto	35	21%	21%	100%
Total	169	100%	100%	

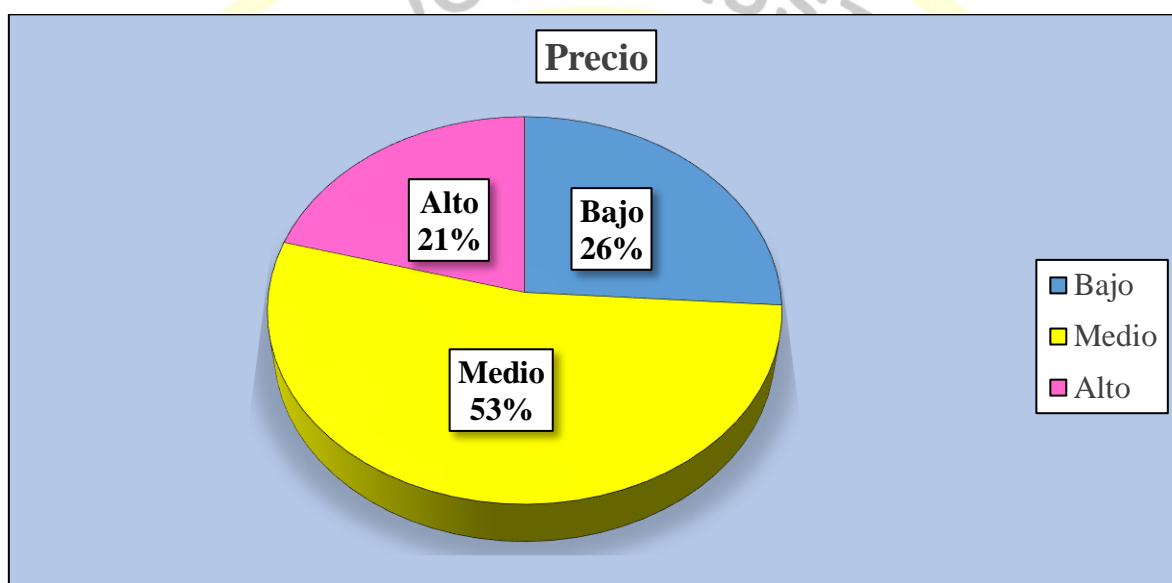


Figura 8. Dimensión Precio dentro de la comercialización.

Interpretación:

Según la tabla 8 y figura 8 del total de productores de durazno encuestados, el 26% tiene un bajo conocimiento acerca del precio dentro de la comercialización, 53% tiene un nivel medio y solo 21% tienen un nivel alto.

Tabla 9. Nivel de frecuencia de la dimensión Plaza dentro de la comercialización.

Plaza				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	67	40%	40%	40%
Medio	74	44%	44%	84%
Alto	28	16%	16%	100%
Total	169	100%	100%	

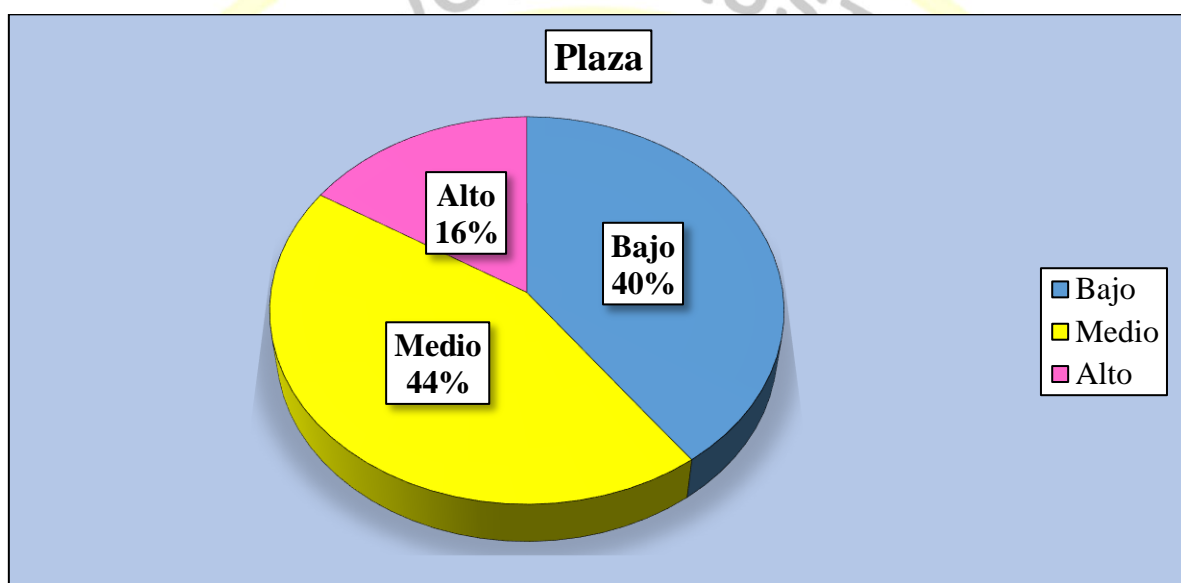


Figura 9. Dimensión Plaza dentro de la comercialización.

Interpretación:

Según la tabla 9 y figura 9 del total de productores de durazno encuestados, el 40% tiene un bajo conocimiento acerca de la plaza dentro de la comercialización, 44% tiene un nivel medio y solo 16% tienen un nivel alto.

Tabla 10. Nivel de frecuencia de la dimensión Promoción dentro de la comercialización.

Promoción				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	63	37%	37%	37%
Medio	77	46%	46%	83%
Alto	29	17%	17%	100%
Total	169	100%	100%	

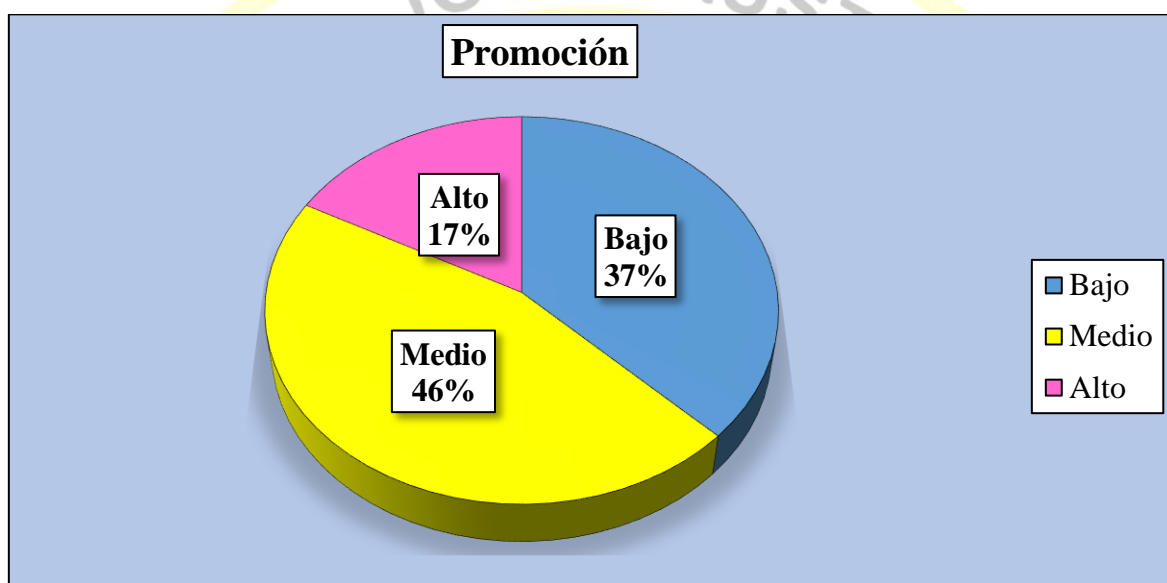


Figura 10. La dimensión Promoción dentro de la comercialización.

Interpretación:

Según la tabla 10 y figura 10 del total de productores de durazno encuestados, el 37% tiene un bajo conocimiento acerca del precio dentro de la comercialización, 46% tiene un nivel medio y solo 17% tienen un nivel alto.

Tabla 11. Tabla cruzada de la variable Estudio de Prefactibilidad y la variable Comercialización.

		Comercialización			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Estudio de Prefactibilidad	Bajo	34 20%	26 15%	1 1%	61 36%
	Medio	17 10%	50 30%	13 8%	80 47%
	Alto	1 1%	7 4%	20 12%	28 17%
Total		52 31%	83 49%	34 20%	169 100%

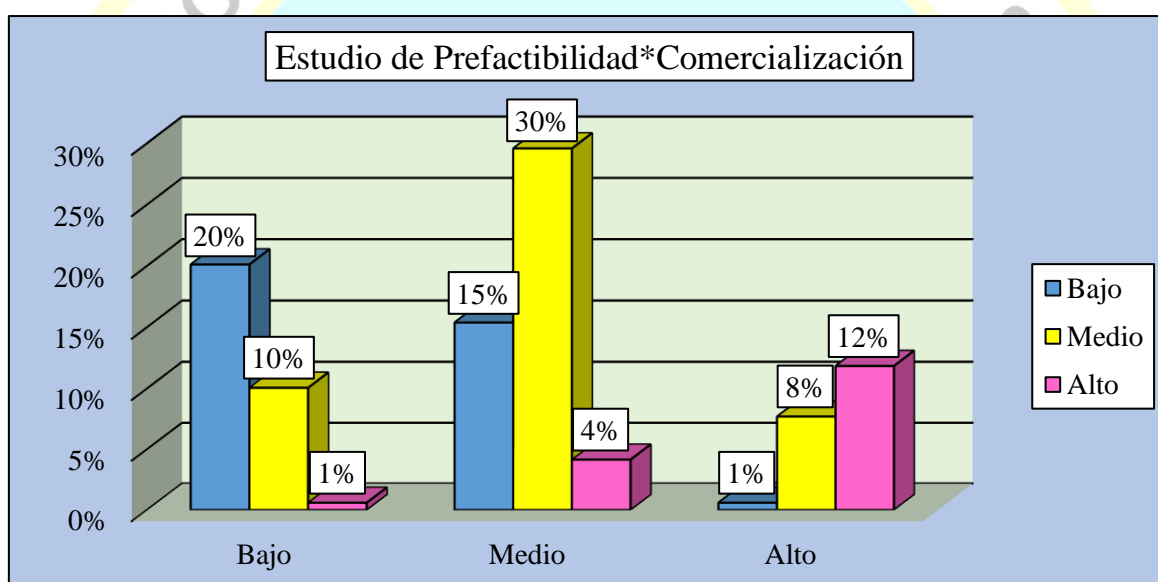


Figura 11. La variable Estudio de Prefactibilidad y la variable Comercialización.

Interpretación:

Según la tabla 11 y figura 11 al cruzar la información de la variable Estudio de Prefactibilidad y la variable Comercialización, el porcentaje más alto alcanzado del total de productores de durazno encuestados fue 30% que corresponde a quienes tienen un conocimiento medio acerca del estudio de prefactibilidad y un nivel medio de conocimiento acerca de la variable comercialización, seguido del 20% que corresponde a quienes tienen un conocimiento bajo acerca del estudio de prefactibilidad y un nivel bajo de conocimiento acerca del proceso de comercialización.

Tabla 12. Tabla cruzada de la variable Estudio de Prefactibilidad y la variable Comercialización.

		Comercialización			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Mercado	Bajo	38 22%	13 8%	1 1%	52 31%
	Medio	13 8%	65 38%	3 2%	81 48%
	Alto	1 1%	5 3%	30 1700%	36 21%
Total		52 31%	83 49%	34 20%	169 100%

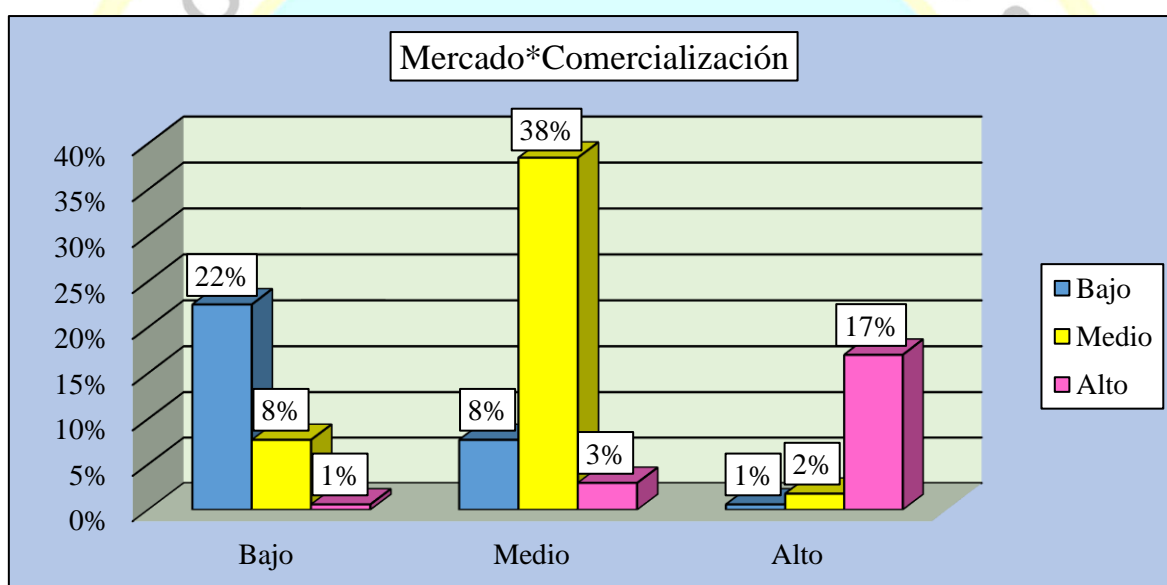


Figura 12. La variable Estudio de Prefactibilidad y la variable Comercialización.

Interpretación:

Según la tabla 12 y figura 12 al cruzar la información de la dimensión Mercado y la variable Comercialización, el porcentaje más alto alcanzado del total de productores de durazno encuestados fue 38% que corresponde a quienes tienen un conocimiento medio acerca del mercado y un nivel medio de conocimiento acerca del proceso de comercialización, seguido del 22% que corresponde a quienes tienen un conocimiento bajo acerca del mercado y un nivel bajo de conocimiento acerca del proceso de comercialización.

Tabla 13. Tabla cruzada de la variable Estudio de Prefactibilidad y la variable Comercialización.

		Comercialización			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Tamaño	Bajo	33 19%	25 15%	1 1%	59 35%
	Medio	18 11%	53 31%	14 8%	85 50%
	Alto	1 1%	5 3%	19 11%	25 15%
Total		52 31%	83 49%	34 20%	169 100%

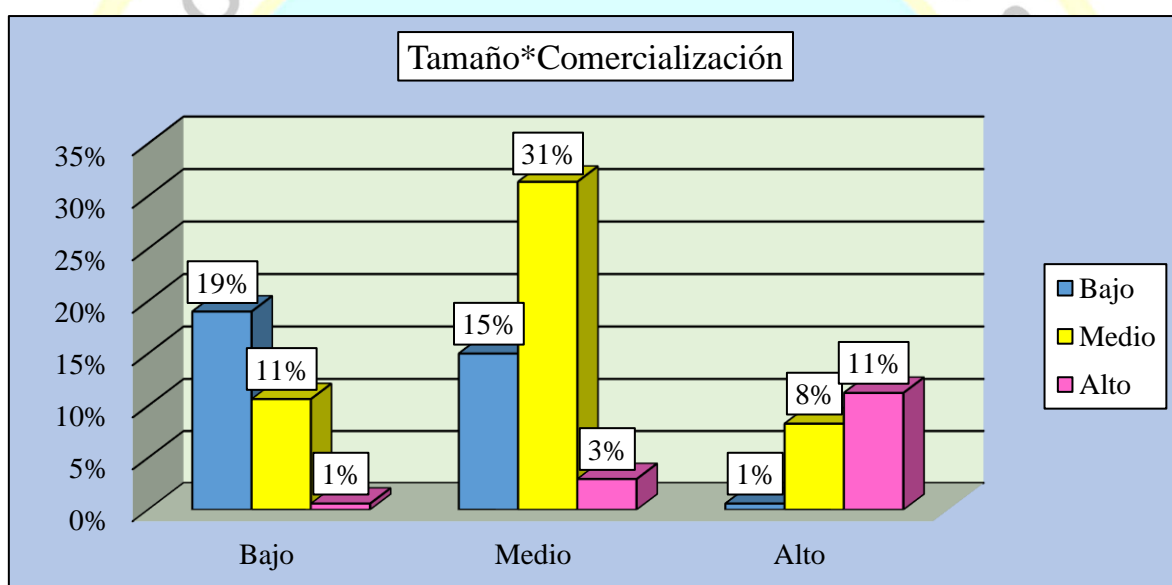


Figura 13. La variable Estudio de Prefactibilidad y la variable Comercialización.

Interpretación:

Según la tabla 13 y figura 13 al cruzar la información de la dimensión Tamaño y la variable Comercialización, el porcentaje más alto alcanzado del total de productores de durazno encuestados fue 31% que corresponde a quienes tienen un conocimiento medio acerca del tamaño y un nivel medio de conocimiento acerca del proceso de comercialización, seguido del 19% que corresponde a quienes tienen un conocimiento bajo acerca del tamaño y un nivel bajo de conocimiento acerca del proceso de comercialización.

Tabla 14. Tabla cruzada de la variable Estudio de Prefactibilidad y la variable Comercialización.

		Comercialización			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Tecnología	Bajo	26 15%	30 18%	5 3%	61 36%
	Medio	25 15%	47 28%	14 8%	86 51%
	Alto	1 1%	6 3%	15 9%	22 13%
Total		52 31%	83 49%	34 20%	169 100%

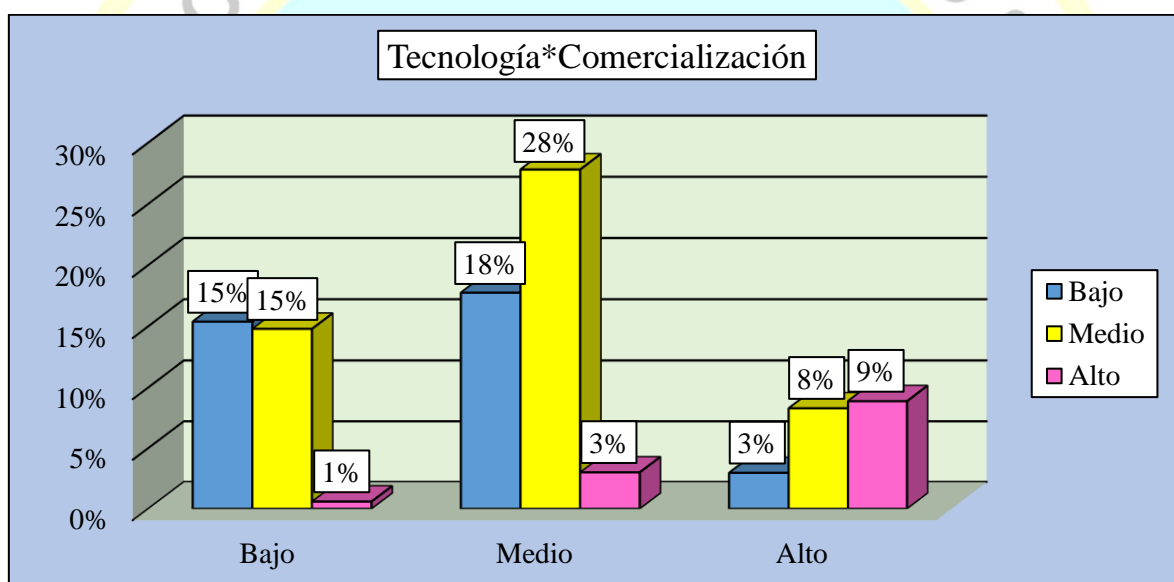


Figura 14. La variable Estudio de Prefactibilidad y la variable Comercialización.

Interpretación:

Según la tabla 14 y figura 14 al cruzar la información de la dimensión Tecnología y la variable Comercialización, el porcentaje más alto alcanzado del total de productores de durazno encuestados fue 28% que corresponde a quienes tienen un conocimiento medio acerca de la tecnología y un nivel medio de conocimiento acerca del proceso de comercialización, seguido del 15% que corresponde a quienes tienen un conocimiento bajo acerca de la tecnología y un nivel bajo de conocimiento acerca del proceso de comercialización.

Tabla 15. Tabla cruzada de la variable Estudio de Prefactibilidad y la variable Comercialización.

		Comercialización			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Inversión	Bajo	32 19%	31 18%	2 1%	65 38%
	Medio	18 11%	38 22%	9 5%	65 38%
	Alto	2 1%	14 9%	23 14%	39 24%
Total		52 31%	83 49%	34 20%	169 100%

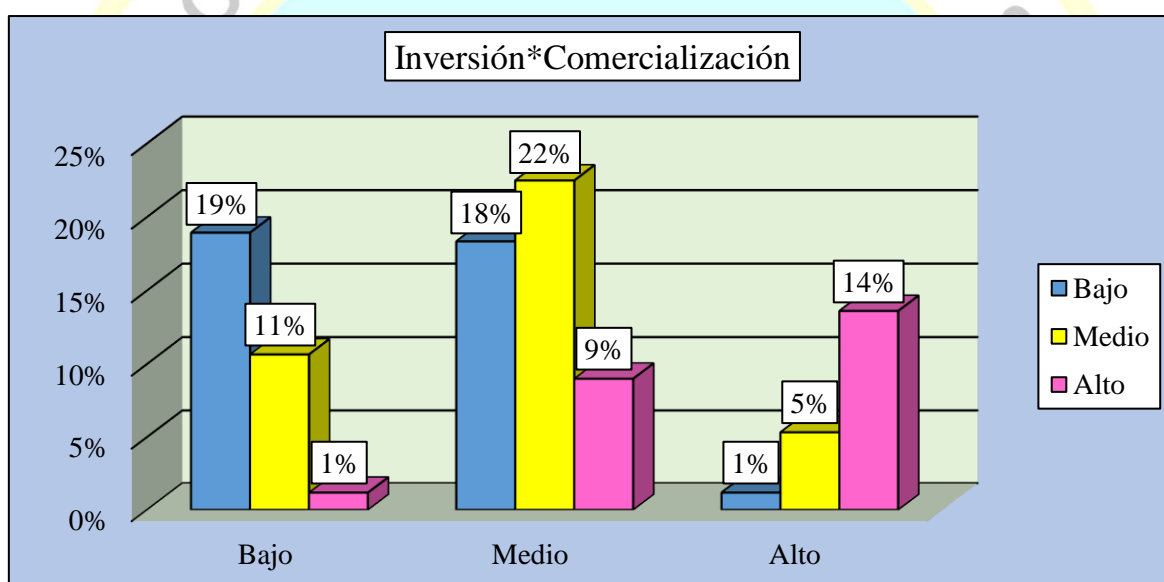


Figura 15. La variable Estudio de Prefactibilidad y la variable Comercialización.

Interpretación:

Según la tabla 15 y figura 15 al cruzar la información de la dimensión Inversión y la variable Comercialización, el porcentaje más alto alcanzado del total de productores de durazno encuestados fue 22% que corresponde a quienes tienen un conocimiento medio acerca de la inversión y un nivel medio de conocimiento acerca del proceso de comercialización, seguido del 19% que corresponde a quienes tienen un conocimiento bajo acerca de la inversión y un nivel bajo de conocimiento acerca del proceso de comercialización.

4.2 Contrastación de hipótesis

Hipótesis estadística general:

Hi: El estudio de prefactibilidad se relaciona significativa y directamente con la comercialización de néctar de durazno en el Distrito de Leoncio Prado – 2019.

Ho: El estudio de prefactibilidad no se relaciona significativa y directamente con la comercialización de néctar de durazno en el Distrito de Leoncio Prado – 2019.

Tabla 16. Nivel de significancia y grado de correlación de la variable Estudio de factibilidad y la variable Comercialización.

Correlaciones			
		Estudio de Prefactibilidad	Comercialización
Estudio de Prefactibilidad	Correlación de Pearson	1	,582**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	169	169
Comercialización	Correlación de Pearson	,582**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	169	169

Interpretación:

La tabla indica que el nivel de significancia alcanzado es de 0.000 (menor al p-valor = 0.05) y el grado de correlación es 0.582 (Corr. = positivo y moderado), por lo tanto, con estos resultados se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, es decir, que el estudio de prefactibilidad se relaciona significativa y directamente con la comercialización de néctar de durazno en el Distrito de Leoncio Prado – 2019 en grado positivo y moderado.

Hipótesis estadísticas específicas:

Hipótesis estadística específica 1:

Hi: Existe relación significativa y directa entre el mercado y la comercialización de néctar de durazno en el Distrito de Leoncio Prado – 2019.

Ho: No existe relación significativa y directa entre el mercado y la comercialización de néctar de durazno en el Distrito de Leoncio Prado – 2019.

Tabla 17. Nivel de significancia y grado de correlación de la dimensión Mercado y la variable Comercialización.

Correlaciones			
		Mercado	Comercialización
Mercado	Correlación de Pearson	1	,754**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	169	169
Comercialización	Correlación de Pearson	,754**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	169	169

Interpretación:

La tabla indica que el nivel de significancia alcanzado es de 0.000 (menor al p-valor = 0.05) y el grado de correlación es 0.754 (Corr. = positivo y alto), por lo tanto, con estos resultados se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, es decir, que existe relación significativa y directa entre el mercado y la comercialización de néctar de durazno en el Distrito de Leoncio Prado – 2019 en grado positivo y alto.

Hipótesis estadística específica 2:

Hi: Existe relación significativa y directa entre el tamaño y la comercialización de néctar de durazno en el Distrito de Leoncio Prado – 2019.

Ho: No existe relación significativa y directa entre el tamaño y la comercialización de néctar de durazno en el Distrito de Leoncio Prado – 2019.

Tabla 18. Nivel de significancia y grado de correlación de la dimensión Tamaño y la variable Comercialización.

Correlaciones			
		Tamaño	Comercialización
Tamaño	Correlación de Pearson	1	,576**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	169	169
Comercialización	Correlación de Pearson	,576**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	169	169

Interpretación:

La tabla indica que el nivel de significancia alcanzado es de 0.000 (menor al p-valor = 0.05) y el grado de correlación es 0.576 (Corr. = positivo y moderado), por lo tanto, con estos resultados se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, es decir, que existe relación significativa y directa entre el tamaño y la comercialización de néctar de durazno en el Distrito de Leoncio Prado – 2019 en grado positivo y moderado.

Hipótesis estadística específica 3:

Hi: Existe relación significativa y directa entre la tecnología y la comercialización de néctar de durazno en el Distrito de Leoncio Prado – 2019

Ho: No existe relación significativa y directa entre la tecnología y la comercialización de néctar de durazno en el Distrito de Leoncio Prado – 2019

Tabla 19. Nivel de significancia y grado de correlación de la dimensión Tecnología y la variable Comercialización.

Correlaciones			
		Tecnología	Comercialización
Tecnología	Correlación de Pearson	1	,391**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	169	169
Comercialización	Correlación de Pearson	,391**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	169	169

Interpretación:

La tabla indica que el nivel de significancia alcanzado es de 0.000 (menor al p-valor = 0.05) y el grado de correlación es 0.391 (Corr. = positivo y bajo), por lo tanto, con estos resultados se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, es decir, que existe relación significativa y directa entre la tecnología y la comercialización de néctar de durazno en el Distrito de Leoncio Prado – 2019 en grado positivo y bajo.

Hipótesis estadística específica 4:

Hi: Existe relación significativa y directa entre la inversión y la comercialización de néctar de durazno en el Distrito de Leoncio Prado – 2019

Ho: No existe relación significativa y directa entre la inversión y la comercialización de néctar de durazno en el Distrito de Leoncio Prado – 2019

Tabla 20. Nivel de significancia y grado de correlación de la dimensión Inversión y la variable Comercialización.

Correlaciones			
		Inversión	Comercialización
Inversión	Correlación de Pearson	1	,526**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	169	169
Comercialización	Correlación de Pearson	,526**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	169	169

Interpretación:

La tabla indica que el nivel de significancia alcanzado es de 0.000 (menor al p-valor = 0.05) y el grado de correlación es 0.526 (Corr. = positivo y moderado), por lo tanto, con estos resultados se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, es decir, que existe relación significativa y directa entre la inversión y la comercialización de néctar de durazno en el Distrito de Leoncio Prado – 2019 en grado positivo y moderado.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados

En el plano internacional se han hallado investigaciones acerca de las estrategias de comercialización de café, en el caso de Contreras quien realizó un trabajo en una cooperativa agrícola de Guatemala, para saber el impacto que produjeron las estrategias de comercialización en este contexto y se llegó a concluir que la diferenciación del producto con otros de los alrededores marca la diferencia con ellos y permite que sea el más comercializado, in embargo hasta antes de la investigación, no se tomaban en cuenta por eso, se tenía pocas expectativas en el negocio, pero al término del trabajo realizado la propuesta de cambio se ha tomado en cuenta y a la actualidad ha dado buenos resultados. Por ese motivo y al ser una realidad que se parece a la de la presente investigación y teniendo en cuenta la teoría revisada, es que se concluye que es necesario tomar encuentra los aspectos fundamentales de la comercialización para mejorar las ventas y prosperar en el negocio.

A nivel nacional se han encontrado estudios sobre estudios de prefactibilidad respecto a alimentos tales como néctar de camu camu, en el caso de Alegre y Chávez quienes en el 2016 llevaron a cabo un trabajo de investigación para mejorar la producción y comercialización de néctares en el ámbito local y de esa manera aumentar los ingresos económicos de los productores de camu camu, llegando a concluir que en el caso de los néctares naturales la acogida es muy buena y aún más si se sigue un planeamiento de los procesos a seguir para tener un negocio emprendedor, situación que había sido descuidada en este contexto de investigación y que experimentó cambios significativos cuando se empezó a tomar en cuenta el estudio de prefactibilidad en los procesos de producción y comercialización. De la misma forma se viene tomando en cuenta para el trabajo realizado con la idea de mejorar la problemática.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Primera: El nivel de significancia obtenido fue 0.000, por lo tanto, el estudio de prefactibilidad se relaciona significativa y directamente con la comercialización de néctar de durazno en grado positivo y moderado (0.582) en el Distrito de Leoncio Prado durante el 2019.

Segunda: El nivel de significancia obtenido fue 0.000, por lo tanto, existe relación significativa y directa entre el mercado y la comercialización de néctar de durazno en grado positivo y alto (0.754) en el Distrito de Leoncio Prado durante el 2019.

Tercera: El nivel de significancia obtenido fue 0.000, por lo tanto, existe relación significativa y directa entre el tamaño y la comercialización de néctar de durazno en grado positivo y moderado (0.576) en el Distrito de Leoncio Prado durante el 2019.

Cuarta: El nivel de significancia obtenido fue 0.000, por lo tanto, existe relación significativa y directa entre la tecnología y la comercialización de néctar de durazno en grado positivo y bajo (0.391) en el Distrito de Leoncio Prado durante el 2019.

Quinta: El nivel de significancia obtenido fue 0.000, por lo tanto, existe relación significativa y directa entre la inversión y la comercialización de néctar de durazno en grado positivo y moderado (0.526) en el Distrito de Leoncio Prado durante el 2019.

6.2 Recomendaciones

Primera: Capacitar a los productores de durazno del distrito de Leoncio Prado sobre el estudio de prefactibilidad para que redunde en el aumento de comercialización de néctares en el área local.

Segunda: Realizar estudios de mercado para iniciar proyectos de emprendimiento sobre producción de durazno, que mejore la actividad en la población del distrito de Leoncio Prado.

Tercera: Ampliar la cobertura de comercialización en cuanto a cantidad y calidad de la producción, así como aumentar los canales de distribución del producto.

Cuarta: Implementar la producción de néctar de durazno con herramientas de alta tecnología con la finalidad de aumentar la producción y alcanzar a más mercados locales abaratando costos.

Quinta: Orientar a los productores de durazno para acceder a créditos que le permitan mejorar la comercialización con impulsos económicos, para lo cual los productores requieren asociarse a instituciones dedicadas a mejorar los negocios de micro y pequeños empresarios, como es el caso de la población de estudio.

REFERENCIAS

7.1 Fuentes documentales

- Alegre, A., & Chávez, M. (2016). Estudio de pre factibilidad para la producción y comercialización de néctar de camu camu y otras frutas cítricas al mercado de lima moderna. Lima.
- Angel, G. (2009). Propuesta de estrategias de comercialización para microempresas de dulces cristalizados de Santa Cruz Acapulco en la delegación Xochimilco. México.
- Ansuini, M., & Buleje, S. (2015). principales factores decisivos para incorporar nuevas tecnologías de comercialización. El caso del comercio electrónico en MYPE de muebles de madera para el hogar del parque industrial de villa el salvador. Lima.
- Bo, M., Huanca, A., Llanos, M., Obando, J., & Félix, R. (2014). Plan de Negocio: Jugo de Aguaje y Cocona Endulzado con Stevia para Mujeres de Lima Metropolitana. Lima.
- Cáceres, J., & Loayza, J. (2016). Comercialización de Quinoa Negra Orgánica vía Comercio Justo. Lima.
- Contreras, N. (2013). Estrategias de Comercialización del café en cooperativa agrícola integral renacimiento R.L. 59 en aldea contepeque, atescatempa. Jutiapa.

7.2 Fuentes bibliográficas

- Andía, W. (2001). Formulación y Evaluación Estratégica de Proyectos (Vol. 1a. edición). Lima: PRINTED IN PERU.
- Angel, G. (2009). *Propuesta de estrategias de comercialización para microempresas de dulces cristalizados de Santa Cruz Acapulco en la delegación Xochimilco*. México.
- Ansuini, M., & Buleje, S. (2015). *principales factores decisivos para incorporar nuevas tecnologías de comercialización. El caso del comercio electrónico en MYPE de muebles de madera para el hogar del parque industrial de villa el salvador*. Lima.
- Baca, G. (2001). *Evaluación de proyectos*. México: McGRAW Hill.
- Baca, G. (2013). *Evaluación de Proyectos* (Sétima edición ed.). México: Mc Granw Hill/Interamericana Editores, S.A.
- Collazos, J. (2012). *Manual de Proyectos de Inversión Privada y Pública* (3^a ed.). Lima, España: Editorial San Marcos E.I.R.L.

- Contreras, N. (2013). *Estrategias de Comercialización del café en cooperativa agrícola integral renacimiento R.L. 59 en aldea contepeque, atescatempa*. Jutiapa.
- Giraldo, D. (2006). *Fundamentos de Marketing Empresarial en la Nueva Economía*. Lima: FECAT E.I.R.L.
- Hernández, F. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2000). *Metodología de la Investigación*. Compañía Editorial Ultra, S.A. de C.V.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer ed.). México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercado* (5 ed.). México: Pearson Educación.
- Mena, A. (2013). *Formulación y evaluación de plan de negocios*. Huacho: MAGYGRAF PERU EIRL.
- Morales, E., & . Villalobos, A. (1985). *Comercialización de Productos Agropecuarios*. San José - Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Ryan, W. (1974). *Principios de Comercialización*. Argentina: "El Ateneo".
- Samuelson, P., & Nordhaus, W. (1992). *Economía*. México: McGraw Hill/Interamericana de México S.A.
- Sánchez, L. (1997). *Formulación de Proyectos de Inversión*. Lima: San Marcos.
- Sapag, N. (1993). *Criterios de Evaluación de Proyectos*. Chile: McGRAW - HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA S.A.

7.3 Fuentes hemerográficas

- Kafka, F. (1998). *Evaluación Estratégica de Proyectos de Inversión* (Vol. 2 edición). Lima: Miembro de la asociación peruana de editoriales universitarias y de escuelas superiores (APESU) y de la asociación de editoriales universitarias de américa latina y el caribe (EULAC).

7.4 Fuentes electrónicas

- Castellanos, C. (2012). *gestiopolis*. Obtenido de gestiopolis:
<https://www.gestiopolis.com/marketing-comercializacion-orientacion-mercado->
- Martinez, Y. (22 de 05 de 2014). *Prezi*. Obtenido de Prezi:
<https://prezi.com/1hloeaahxqhw/nectar-de-durazno/>

Mussolini, B. (10 de Setiembre de 2014). *Clubensayos.com*. Obtenido de Clubensayos.com:

<https://www.clubensayos.com/Negocios/Comercializacion/1998798.html>

Thompson, J. (2009). *Todo sobre proyectos*. Obtenido de Todo sobre proyectos:

<https://todosobreproyectos.blogspot.com/2009/04/estudio-de-prefactibilidad.html>

Wikipedia. (2019). Obtenido de Wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Prunus_persica



ANEXOS



Anexo 01. Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables y dimensiones	Población y muestra	Metodología
¿Qué relación existe entre el estudio de prefactibilidad y la comercialización de néctar de durazno en el Distrito de Leoncio Prado - 2019?	Determinar la relación que existe entre el estudio de prefactibilidad y la comercialización de néctar de durazno en el Distrito de Leoncio Prado - 2019.	El estudio de prefactibilidad se relaciona significativa y directamente con la comercialización de néctar de durazno en el Distrito de Leoncio Prado - 2019.	Variable 1: Estudio de Prefactibilidad Dimensiones: - Mercado - Tamaño - Tecnología - Inversión	Población: 1000 productores de durazno del distrito de Leoncio Prado. Muestra: 169 productores de durazno del distrito de Leoncio Prado.	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Sustantiva Diseño: No experimental, correlacional y de carácter transversal Instrumentos: - Cuestionario que mide la variable Estudio de Prefactibilidad. - Cuestionario que mide la variable Comercialización.
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas			
¿Qué relación existe entre el mercado y la comercialización de néctar de durazno en el Distrito de Leoncio Prado - 2019?	Establecer la relación que existe entre el mercado y la comercialización de néctar de durazno en el Distrito de Leoncio Prado - 2019.	Existe relación significativa y directa entre el mercado y la comercialización de néctar de durazno en el Distrito de Leoncio Prado - 2019.	Variable 2: Comercialización Dimensiones: - Producto - Precio - Plaza - Promoción		
¿Qué relación existe entre el tamaño y la comercialización de	Establecer la relación que existe entre el tamaño y la	Existe relación significativa y directa entre el tamaño y la comercialización de			

néctar de durazno en el Distrito de Leoncio Prado - 2019?	comercialización de néctar de durazno en el Distrito de Leoncio Prado - 2019.	néctar de durazno en el Distrito de Leoncio Prado - 2019.			
¿Qué relación existe entre la tecnología y la comercialización de néctar de durazno en el Distrito de Leoncio Prado - 2019?	Establecer la relación que existe entre la tecnología y la comercialización de néctar de durazno en el Distrito de Leoncio Prado - 2019.	Existe relación significativa y directa entre la tecnología y la comercialización de néctar de durazno en el Distrito de Leoncio Prado - 2019.			
¿Qué relación existe entre la inversión y la comercialización de néctar de durazno en el Distrito de Leoncio Prado - 2019?	Establecer la relación que existe entre la inversión y la comercialización de néctar de durazno en el Distrito de Leoncio Prado - 2019.	Existe relación significativa y directa entre la inversión y la comercialización de néctar de durazno en el Distrito de Leoncio Prado - 2019.			



Cuestionario que mide la variable Estudio de Prefactibilidad

El motivo por el que se va aplicar el presente cuestionario corresponde a una investigación para optar el Grado Académico de Maestro en Proyectos y Desarrollo Empresarial en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

Le pido que conteste este cuestionario con la mayor sinceridad posible. Sus respuestas serán confidenciales y anónimas. No hay respuestas correctas ni incorrectas.

Instrucciones:

A continuación, encontrará una lista de ítems, señale tu respuesta marcando con una X en uno de los casilleros que se ubica en la columna de la derecha, utilizando la siguiente escala:

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

N°	Ítems	Escala				
		5	4	3	2	1
Dimensión 1: Mercado						
1	Maneja con facilidad los beneficios y perjuicios del producto con el que trabaja.					
2	Se le hace fácil llegar a la población a quien abastece del producto.					
3	Mantiene la cantidad y calidad del producto.					
4	Se le hace fácil la comercialización y distribución del producto.					
5	Maneja un buen precio por el producto					
Dimensión 2: Tamaño						
6	Abastece sin problemas el tamaño del mercado que posee.					

7	Conoce el procedimiento que requiere el producto y lo cumple satisfactoriamente.					
8	Considera que el costo de producción es ideal para el negocio.					
9	Considera que la localización del producto con relación al mercado es conveniente.					
10	Considera que el financiamiento con que cuenta ayuda a mejorar su negocio.					
Dimensión 3: Tecnología						
11	Cuenta con tecnología para un adecuado proceso de producción.					
12	Cuenta con las condiciones mínimas de orden técnico en el proceso de producción.					
13	Maneja bien la utilización de insumos en la producción.					
14	Cuenta con mano de obra tecnificada.					
15	Cuenta con eficiente ayuda económica y técnica en el proceso de producción.					
Dimensión 4: Inversión						
16	Maneja adecuadamente el dinero en el tiempo que duran los procesos de negocio.					
17	Está satisfecho con la asignación de recursos con que cuenta el negocio.					
18	Tiene facilidades para la obtención de recursos que mejora el negocio.					
19	Maneja inversiones que benefician el negocio.					
20	La financiación del negocio es adecuada.					



Cuestionario que mide la variable Comercialización

El motivo por el que se va aplicar el presente cuestionario corresponde a una investigación para optar el Grado Académico de Maestro en Proyectos y Desarrollo Empresarial en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

Le pido que conteste este cuestionario con la mayor sinceridad posible. Sus respuestas serán confidenciales y anónimas. No hay respuestas correctas ni incorrectas.

Instrucciones:

A continuación, encontrará una lista de ítems, señale tu respuesta marcando con una X en uno de los casilleros que se ubica en la columna de la derecha, utilizando la siguiente escala:

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

N°	Ítems	Escala				
		5	4	3	2	1
Dimensión 1: Producto						
1	Conocer los atributos tangibles del producto lo orienta a mejorar cada vez más.					
2	Cuida que la materia prima para la elaboración del producto sea adecuada.					
3	El proceso de envasado del producto cuenta con los requerimientos técnicos básicos.					
4	El proceso de almacenamiento cuenta con los requerimientos técnicos básicos.					
5	El proceso de conservación cuenta con los requerimientos técnicos básicos.					
Dimensión 2: Precio						
6	El precio de venta del producto satisface a los que participan del negocio.					

7	El precio de compra del producto satisface a los que participan del negocio.					
8	Existe equilibrio de la oferta y demanda del producto.					
9	El costo de producción satisface a los que se dedican a este rubro económico.					
10	El porcentaje de ganancias satisface a los que se dedican a este rubro económico.					
Dimensión 3: Plaza						
11	Existe disponibilidad del cliente por adquirir el producto ofertado.					
12	El producto es de fácil accesibilidad en diversos mercados.					
13	El producto cuenta con un previo estudio de mercado.					
14	Los espacios de venta han sido identificados y analizados previos a este proceso.					
15	Cuenta con un buen sistema de distribución del producto.					
Dimensión 4: Promoción						
16	Los méritos del producto son conocidos por el consumidor.					
17	Dentro de la comercialización utiliza estrategias de compra.					
18	Cuida de la buena presentación del producto.					
19	Toma en cuenta estrategias de persuasión de los futuros compradores.					
20	Cuida detalles de las condiciones de venta.					

Dr. ALFREDO EDGAR LÓPEZ JIMÉNEZ
ASESOR

Dra. SOLEDAD DIONISIA LLAÑEZ BUSTAMANTE
PRESIDENTE

Dr. ELVIS RICAR SÁNCHEZ GARCÍA
SECRETARIO

Dra. FLOR DE MARIA GARIVAY TORRES
VOCAL

