



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

Plan de negocio y comercialización de confitería de castaña al  
mercado nacional, Puerto Maldonado, 2023.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Guevara Pacherras, Yunion Guillermo (orcid.org/0009-0001-8423-8213)

**ASESOR:**

Mg. Diaz Torres, William Ricardo (orcid.org/0000-0003-2204-6635)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico empleo y emprendimiento

**LIMA - PERÚ**

**2024**

## **Dedicatoria**

En primer lugar, dedico este trabajo a dios por sus bendiciones y por ser guía de mi camino en mi vida. A mis padres Danisela y Guillermo, primordialmente a mi madre que ha sido mi inspiración, porque me enseñó a no rendirme y que siempre ha dado la vida por mí, por su sacrificio y amor incondicional. A mi hermana Ninibeth por siempre estar presente brindándome todo el apoyo emocionalmente y económicamente, gracias a ellos por lograr concluir todas mis metas sin darme por vencido.

## **Agradecimiento**

Agradezco a dios por darme las fuerzas para alcanzar todas mis metas y de seguir adelante en todo lo que me proponga, a mi madre por darme ese apoyo moral, quien me ha sabido inculcar principios y valores para crecer en la vida, por estar siempre en todas las circunstancias y convertirme en persona de bien. A mi hermana que ha mostrado siempre su preocupación y sobre todo el impulso que me ha dado para seguir adelante. A la Universidad César Vallejo por permitir a seguir creciendo profesionalmente. A todos ustedes muchas gracias.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, DIAZ TORRES WILLIAM RICARDO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Plan de negocio y comercialización de confitería de castaña al mercado nacional, Puerto Maldonado, 2023.", cuyo autor es GUEVARA PACHERRES YUNIOR GUILLERMO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 14 de Febrero del 2024

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
DIAZ TORRES WILLIAM RICARDO <b>DNI:</b> 18140172 <b>ORCID:</b> 0000-0003-2204-6635	Firmado electrónicamente por: DTORRESWR el 19- 03-2024 20:47:19

Código documento Trilce: TRI - 0738321



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, GUEVARA PACHERRES YUNIOR GUILLERMO estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Plan de negocio y comercialización de confitería de castaña al mercado nacional, Puerto Maldonado, 2023.", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
YUNIOR GUILLERMO GUEVARA PACHERRES <b>DNI:</b> 71822108 <b>ORCID:</b> 0009-0001-8423-8213	Firmado electrónicamente por: YGGUEVARA el 14-02- 2024 09:11:58

Código documento Trilce: TRI - 0738323

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD	v
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	8
III. METODOLOGÍA	19
3.1. Tipo y diseño de investigación	19
3.2. Variables y operacionalización	20
3.3. Población, muestra y muestreo	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	21
3.5. Procedimientos	22
3.6. Método de análisis de datos	23
3.7. Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS	25
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES	32
VII. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS	34
ANEXOS	40

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. Validez	22
TABLA 2. Alpha de Cronbach para la Variable Plan de Negocio	23
TABLA 3. Alpha de Cronbach Para la Variable Comercialización	23
TABLA 4. Relación entre plan de negocio y comercialización según el coeficiente de Spearman. Derivados de castaña D`khaelito, Puerto Maldonado. 2023.	25
TABLA 5. No existe relación entre características de los productos y comercialización según el coeficiente de Spearman. Derivados de castaña D`khaelito, Puerto Maldonado. 2023	26
TABLA 6. Relación entre demanda actual del mercado y comercialización según el coeficiente de Spearman. Derivados de castaña D`khaelito, Puerto Maldonado. 2023.	27
TABLA 7. Relación entre plan estratégico y comercialización según el coeficiente de Spearman. Derivados de castaña D`khaelito, Puerto Maldonado. 2023.	28

## RESUMEN

La presente investigación realizada, tuvo como objetivo principal: determinar la relación que existe entre el plan de negocio y la comercialización de confitería de castaña al mercado nacional, Puerto Maldonado, 2023. En el marco metodológico, el enfoque fue cuantitativo, tipo pura, nivel descriptiva – correlacional, diseño no experimental de corta transversal; la muestra estuvo conformada por 40 clientes de la empresa derivados de castaña D`khaelito que recurren frecuentemente al consumo de los productos durante el 2023. Se utilizó la escala de Likert para la medición de las variables. El cuestionario pasó por validación y obtuvo una alta fiabilidad: -Alfa de Cronbach para la variable plan de negocio resultante de 0.819. Indicando que la confiabilidad del instrumento 1 es elevada. Alfa de Cronbach para la variable comercialización resultante de 0.741. Indicando que la confiabilidad del instrumento 2 es elevada. Se tiene el plan de negocio en relación a la comercialización es alta; vale decir que su intensidad es medida por 0.533. su dirección es positiva. Se tiene las características de los productos en relación a la comercialización es alta; vale decir que su intensidad es medida por 0.152. Su dirección es positiva. Se tiene la demanda actual del mercado en relación a la comercialización es alta; vale decir que su intensidad es medida por 0.564. También su dirección es positiva. Se tiene el plan estratégico en relación a la comercialización es alta; vale decir que su intensidad es medida por 0.523. También su dirección es positiva.

Palabras clave: castaña, confitería, derivados, mercado.



## **ABSTRACT**

The main objective of this research carried out was: to determine the relationship that exists between the business plan and the marketing of chestnut confectionery to the national market, Puerto Maldonado, 2023. In the methodological framework, the approach was quantitative, pure type, level descriptive – correlational, non-experimental cross-sectional design; the sample was made up of 40 clients of the company derived from D`khaelito chestnuts who frequently resort to consuming the products during 2023. The Likert scale was used to measure the variables. The questionnaire underwent validation and obtained high reliability: Cronbach's alpha for the resulting business plan variable of 0.819. Indicating that the reliability of instrument 1 is high. Cronbach's alpha for the marketing variable resulting in 0.741. Indicating that the reliability of instrument 2 is high. The characteristics of the products in relation to marketing are high; That is to say, its intensity is measured by 0.152. Its direction is positive. The current market demand in relation to commercialization is high; That is to say, its intensity is measured by 0.564. Also its direction is positive. The strategic plan in relation to marketing is high; That is to say, its intensity is measured by 0.523. Also its direction is positive

**Keywords:** chestnut, confectionery, derivatives, market.

## I. INTRODUCCIÓN

La entidad de Almendras de California, sostiene que las almendras poseen beneficios potenciales para el mantenimiento del peso, el control de diabetes y diferentes problemas de salud. Este aspecto es particularmente destacable dado que las almendras son un componente presente en algunos de los dulces más populares a nivel mundial. La persistente inclusión de frutos secos, incluyendo las almendras, en chocolates y golosinas podría explicarse por diversas razones. En el informe correspondiente a mayo de 2012, el Consejo de Almendras señaló que la industria de confitería lideró la introducción de nuevos productos que contenían almendras en América del Norte, Europa, Asia, Oriente Medio y África durante el último año. De acuerdo con Morecraft, una de las razones fundamentales detrás de este incremento en los últimos años radica en el aumento de conciencia de los frutos secos, y en particular las almendras, son aditivos sumamente saludables. Atribuye este fenómeno al aumento progresivo de la conciencia a nivel mundial sobre temas de salud, lo cual ha generado una tendencia hacia el uso de ingredientes naturales y ha contribuido al incremento en la incorporación de almendras en productos alimenticios. Vale la pena destacar que no todos los frutos secos tienen origen en árboles; por ejemplo, el maní proviene de la tierra y ofrece cualidades saludables adicionales. Esta dinámica es notable en la industria alimentaria (Industria alimenticia, 2013).

La castaña desempeña un papel fundamental dentro de la economía, gastronomía y del patrimonio cultural de Portugal. El siguiente estudio tiene como objetivo primordial comprender de lleno todo el movimiento de los consumidores en dicho país respecto a las castañas, abordando las necesidades y lo que prefieren, sus usos, sus hábitos de compra y percepciones acerca de los beneficios asociados en lo que consumen. Se dio a cabo una investigación transversal utilizando una muestra de 320 personas. Las personas que consumen y que fueron encuestados adquirieron en promedio 6,5 kg de castañas al año, mayormente optando por castañas frescas y realizando compras esporádicas, únicamente en supermercados, hipermercados, ferias o directo a los productores. De preferencia la compra se inclina hacia castañas sin embalaje, destacando atributos como percibir su calidad, el tamaño y el precio (Industria alimenticia, 2013).

Según el lugar y los ingresos de cada mes en el hogar emergieron como factores determinantes frecuentemente en el consumo de castañas. La frecuencia de consumo es más elevada en Oporto y los demás distritos portugueses que no producen castañas, así como en hogares que sus ingresos mensuales tienen un movimiento entre 580 € y 1740 €, y aquellos con más de 3480 €. La elección de compra de castañas frescas se ve influenciada por factores como su medida, su conservación de la cáscara, origen y percepción de calidad por parte de los que consumen. Estos resultados sugieren que, para que haya una mejora en la comprensión de los datos de consumo de castañas, es crucial comunicar de manera más efectiva las cualidades nutricionales y los posibles efectos que benefician la salud y asociados con su consumo. Además, se subraya que será importante invertir e investigar para poder desarrollar nuevos productos de alimentos, terapéuticos y cosméticos elaborados a base de castañas (Ribeiro, 2023).

Son los detalles cotidianos los que a menudo pasan inadvertidos, pero en ocasiones, poseen un impacto significativo comparable a un golpe contundente. Este fenómeno se manifiesta en los frutos secos, legumbres y semillas. A pesar de su reducido tamaño, estos alimentos brindan una variedad de nutrientes y beneficios para la salud. Mientras que algunos destacan por su contenido en fibra, otros aportan proteínas, vitaminas y ácidos grasos esenciales. A continuación, se presenta una breve exploración de estas pequeñas maravillas (Milo, 2012).

Las nueces han sido vinculadas con la salud cardiovascular y la gestión del peso. En un estudio más reciente, (Jenkins et al; 2011) demostraron que la sustitución de alimentos ricos en carbohidratos por dos onzas diarias de nueces mejora tanto el control glucémico como los niveles de lípidos séricos en individuos con diabetes tipo 2. Investigaciones recientes se han centrado específicamente en examinar los beneficios asociados con el consumo de nueces (Milo, 2012).

En consecuencia, los fabricantes de productos de confitería deben aprovechar la ocasión de los precios, ampliando la incorporación de frutos secos, lo cual brinda a los consumidores un mayor valor y diversidad. Es esencial

destacar que la incorporación de nueces en una gama más extensa de productos también puede impulsar la creación de nuevas opciones en el mercado (Pacyniak, 2010).

El aporte de un Plan de Negocios al progreso y futuro desarrollo de las organizaciones es un aspecto relevante. La configuración y la metodología empleada pueden ser determinantes para alcanzar los objetivos propuestos, siendo esencial, en primer lugar, la organización y la planificación empresarial (Ágila, 2018).

Nos referimos al plan de negocios que se utiliza como un documento para identificar, describir y poder tener un buen análisis de de oportunidades de negocios, evaluar su viabilidad técnica, económica y financiera para describir en detalle los procedimientos y estratégicos necesarios para implementar la oportunidad descrita en un proyecto empresarial específico. Se presenta como una herramienta esencial en el análisis corporativo, ya sea evaluar nuevas oportunidades de negocio, llevar a cabo un plan de diversificación de diferentes opciones, una visión para emprender un proyecto que se distribuya a nivel internacional, adquirir un emprendimiento o unidad de negocio externa, o lanzar nuevos productos o servicios. En síntesis, tanto en el desarrollo de una nueva empresa como en el análisis de propuestas de nuevas inversiones corporativas, el plan de negocios se transforma en un instrumento imprescindible (De la Vega, 2007).

La comercialización abarca la totalidad de la entrega, ya sea mediante compensación económica o de manera gratuita, de un producto con el fin que se distribuya y se consuma en el mercado comunitario durante el desarrollo de una actividad comercial (González, 2016).

En el ámbito de la comercialización empresarial y las estrategias de distribución, se reconoce que la venta del producto no es suficiente; Es crucial que dicho producto sea accesible para el consumidor. En este contexto, estas estrategias se centran en aspectos como la distribución del producto, las áreas geográficas de enfoque, los costos de transporte y la viabilidad de la venta en línea. El plan para tener estrategias de comunicación se dirige a transmitir detalladamente el mensaje al cliente, resaltando todos los beneficios que ofrece

la empresa en productos o servicios y que aportará a su vida, ya sea a corto plazo o como una herramienta eficaz en su rutina diaria. En consecuencia, las estrategias de comunicación utilizan diversos medios como la publicidad y las redes sociales, entre otros, para que el público consumidor conozca el producto detallado (Euroinnova, 2021).

Dentro de la corriente actual en el mercado agroindustrial se centra en la exigencia dirigida a los productores y exportadores para proporcionar garantías sobre los productos desde su lugar de procedencia hasta el punto de su consumo. En consecuencia, la calidad del producto emerge como un factor crucial a la hora de tomar decisión en su compra por parte del consumidor final. Esta tendencia se evidencia claramente en 2020, cuando las exportaciones agrícolas a nivel global experimentaron un incremento del 4.6%, en contraste con los productos petroleros y manufacturados, revelando así que el sector agroindustrial muestra una menor sensibilidad ante la disminución económica causada por la crisis sanitaria mundial (CEPAL, 2020).

El Centro de Comercio Internacional nos da una cifra, de las cuales Bolivia es el mayor exportador de castaña al mundo, es así que en el 2017 hizo envíos por una buena cantidad valorizada en un total de \$ 221 millones, el 60% de todos los productos exportados. Le sigue Perú con USD 47 millones (13%). Entre los principales importadores de castañas también destaca Estados Unidos con el 18% del total de las importaciones mundiales, seguido de Alemania y el Reino unido ambos con un 15%, además de Corea del Sur con el total del 12% (Comexperu, 2018).

En América Latina, gracias al esfuerzo conjunto de gobiernos e instituciones financieras, las exportaciones agrícolas y agroindustriales han seguido creciendo gracias a políticas macroeconómicas prudentes que han contribuido a la creación de muchos empleos rurales, mejor infraestructura y estabilidad política. La región representa el 12% de la producción agrícola en el mundo, donde se concentra el 16% de las exportaciones agrícolas mundialmente (BID, 2018).

A nivel nacional, la castaña no solo posee un valor nutricional importante, sino también un valor gastronómico en el país, de tal modo que se utiliza en

diversos platos y postres, se puede comer cruda, tostada, en harina y con leche; se usa para hacer galletas, tortas, dulces, aceites, harina, cocina gourmet, platos peruanos como el ají de gallina, lomo a la gordon blue, etc.M., (Villafuerte, 2020).

En nuestro país se encuentra en Madre de Dios, que cubre 2,5 millones de hectáreas. De estos, aproximadamente 1,2 millones son árboles de producción continua que garantizan la recolección durante todo el año y sirven de sustento al 30% de los hogares de la región. (Mesa 24/7, 2020).

El nivel actual de comercialización de la castaña es resultado del trabajo organizado de varios proyectos gubernamentales y ONGs que capacitan a los recolectores y productores que almacenan y ordenan la extracción de castaña en Madre de Dios. Están constantemente abiertos a debates sobre el uso compatible de los recursos, la certificación orgánica, la gestión forestal de castaña y mucho más (Mesa 24/7, 2020).

La castaña de Madre de Dios es altamente nutritiva y que son valoradas porque es rica en proteínas y vitaminas, (calcio, fósforo, vitaminas A, B1, B2) con aminoácidos esenciales. Se puede comer cruda, tostada y también como un ingrediente en diversos postres y comidas típicas. Además, como la leche hecha de semillas frescas trituradas. Es un ingrediente importante en algunos platos típicos de la región. También se utiliza como harina obtenida a partir de semillas deshidratadas, y de las cuales se elaboran mezclas en pan rallado, galletas saladas, pan, chips, etc. Otra forma de consumirlo es en forma de aceite, que es rico en grasas no saturadas que hacen que el nivel de colesterol sea muy bajo en la sangre (Mesa 24/7, 2020).

Esta empresa familiar ubicada en Puerto Maldonado – Madre de Dios – Perú, se dedica a la confitería de la nuez amazónica “castaña” con alta acogida en la localidad y que busca consolidarse en el mercado nacional, ofreciendo diferentes productos y nutritivos en confitería como dulces, galletas, chancaca, todo hecho a base de castaña. En los últimos años estos productos se hicieron muy conocidos en la región, es por eso que aumento su venta y es así que ahora busca poder entrar al mercado nacional y poder consolidarse, normalmente personas de diferentes lugares del país llegan hasta la ciudad a llevar estos

productos, así como también del exterior. Uno de los obstáculos que se presenta son los problemas para generar ventas y prospectar clientes ya que esto impide llevar a cabo la comunicación comercial, la poca participación en el comercio nacional también es otro obstáculo. El gobierno y empresarios deberían de poner más atención a este sector que es muy importante, así como en la innovación de procesos y desarrollo tecnológico.

Por tal motivo este trabajo de investigación será realizada mediante un plan de negocio para poder comercializar al mercado nacional y así poder darle una mayor influencia a esta empresa familiar.

El plan de negocio articula todas las aspiraciones de esta empresa familiar y da a conocer todo lo necesario para llegar a la meta trazada.

Esta empresa familiar está establecida en la ciudad de puerto Maldonado, es por ello que se tiene como objetivo crecer a nivel nacional llegando a ser conocido cada producto.

Como parte de esto, el objetivo de este trabajo se enfoca en lograr una relación positiva y consistente entre el plan de negocio y comercialización de confitería de castaña. De tal manera, que el plan de negocio se incentiva en función del número de clientes que consumen los productos, especialmente a los que adquieren y llevan estos productos de castaña producidos en la región.

En base a esta realidad, nos proponemos las siguientes preguntas de investigación: ¿En qué medida el plan de negocio se relaciona con la comercialización de confitería de castaña al mercado nacional? Y como problemas específicos: (1), ¿en qué medida las características de los productos se relacionan con la comercialización y sus dimensiones respecto a confitería de castaña? (2), ¿en qué medida la demanda actual del mercado nacional se relaciona con la comercialización y sus dimensiones respecto a confitería de castaña? (3), ¿en qué medida el plan estratégico se relaciona con la comercialización y sus dimensiones respecto a confitería de castaña?.

Este trabajo es teórico en tanto presenta de manera ordenada y sistemática la definición conceptual de cada variable y de igual manera revela los principales métodos y teorías que permiten comprenderla, los cuales deben estar relacionados con el conocimiento y la comprensión. Es así que puede proporcionar una referencia para futuras investigaciones en el desarrollo de ciertas variables. De tal manera cuenta con una justificación metodológica, ya

que nos facilita poder entender la relación entre el plan de negocio con la comercialización, Del mismo modo, se proponen dos herramientas con suficiente validez y fiabilidad para medir estas variables o realizar estudios que involucren algunas de ellas. La investigación cuenta con una justificación práctica social, que al comprender las respuestas entre estas variables puede conducir al desarrollo de diferentes estrategias que mejoran el plan de negocio e incrementar los niveles de comercialización, Estos aspectos están relacionados con el crecimiento de la organización mientras se asegura el bienestar de los clientes.

Por lo tanto, el principal objetivo será: determinar si el plan de negocio se relaciona con la comercialización de confitería de castaña hacia el mercado nacional. Los objetivos específicos serán: (a) Determinar si las características de los productos se relacionan con la comercialización, (b) Determinar si la demanda actual del mercado nacional se relaciona con la comercialización, (c) Determinar si el plan estratégico se relaciona con comercialización, Lo anterior referido a confitería de castaña Puerto Maldonado 2023.

De tal manera, se formuló la hipótesis general: existe relación significativa entre el plan de negocio y comercialización de confitería de castaña hacia el mercado nacional. Y, las hipótesis específicas son: (a) existe relación débil entre las características del producto y comercialización y sus dimensiones, (b) existe relación moderada entre la demanda actual del mercado nacional y comercialización y sus dimensiones, (c) existe relación débil entre el plan estratégico y comercialización y sus dimensiones, Lo anterior referido a confitería de castaña Puerto Maldonado 2023.



## II. MARCO TEÓRICO

Este estudio de investigación consideró antecedentes locales, nacionales e internacionales que se basarán en fuentes como estudios y artículos. Con respecto a los antecedentes internacionales se tiene a Rivera, (2018), en su proyecto de investigación "Plan de negocio para la comercialización de productos artesanales huicholes al mercado alemán". Este documento compila información completa relacionada con analizar el mercado para la venta en el extranjero de artesanías huicholes fabricadas por habitantes de Durango. El principal desafío consistirá en desarrollar un plan de exportación para las artesanías, con un enfoque específico en los productos huicholes. Para abordar este objetivo, se llevará a cabo una investigación mixta que combine enfoques cuantitativos y cualitativos para analizar los mercados a futuro".

El objetivo principal de este trabajo se basa en desarrollar el plan de exportación para tales productos. Es relevante señalar que este documento abarca secciones que detallan aspectos como la descripción de los productos destinados a la exportación, el mercado objetivo para la distribución de estos productos, los diferentes métodos de comercialización, así como el análisis de mercado tanto cuantitativos como cualitativos. Asimismo, se llevan a cabo investigaciones sobre los principales países importadores de artesanías mediante el uso de la herramienta Trademap, donde se observa que los principales destinos son EE.UU, Alemania, Países Bajos, Emiratos Árabes Unidos y otros países de Europa.

Camacho, (2018), en su trabajo de investigación "Plan estratégico de mercadeo para fortalecer la posición de circuitos alimenticios en la Feria Ciudadana, iniciativa desarrollada por el Instituto de Economía Popular y Solidaria en la provincia de Bolívar". A través de la investigación se implementó un plan de marketing para la ubicación de la cadena de alimentos en la feria de la ciudad, lo cual ayudó a fortalecer e incrementar las ventas y posicionar al mercado de la ciudad de Guaranda, permitiendo alcanzar y lograr la fidelización de los consumidores actuales e introducir nuevos clientes potenciales, reforzando las diferencias encontradas en las ferias y se consideran herramientas necesarias e indispensables, especialmente para quienes inician

un negocio, desarrollando estrategias que crean ventajas competitivas, ya que permiten diferenciarse de las ferias ciudadanas que se están efectuando en las demás provincias del Ecuador.

Valdivieso, (2017), en su trabajo "Plan estratégico para la exportación de té de hoja de alto en infusión", desarrollado en México con el propósito de competir a nivel internacional y promover los productos ecuatorianos. El té de hoja de higo de la empresa Higo Salud SA es un producto de alto valor agregado, destacándose por utilizar la hoja de higo como materia prima. Al realizarse este plan de negocios para exportar té de hoja de higo a México se obtuvo resultados positivos, demostrando que el proyecto es rentable gracias a su aceptación en el mercado mexicano. La investigación de mercado realizada a cabo señaló que el público objetivo de este producto sería la Población Económicamente Activa (PEA), ya que está al alcance de cualquier persona que pueda costearlo.

Montalvo, (2017) en su tesis "Propuesta de un modelo empresarial internacional (MEI) para incentivar a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en México para comercializar de la empresa NOPALITOS SA de CV" el presente trabajo de investigación se dió en Cuautitlán, México, y aborda cuestiones fundamentales para todas las empresas mexicanas que buscan exportar sus productos a diversos países. Se constituye en pequeñas y medianas empresas (Pymes), examinando su historia económica en México y Japón, ya que estos son los países a los que se exportarán mermeladas de nopal y piña, y se analiza la operación de las empresas en estos contextos. A lo largo de varios años. Además, se exploran los conceptos de planos y modelos de negocios, así como sus diferentes tipologías. Posteriormente, se examina la aplicación de estos modelos en empresas existentes y los beneficios asociados a su implementación. La investigación concluye con la presentación del plan de negocios de NOPALITOS SA de CV, centrado en la comercialización de mermeladas de nopal y piña, y hace referencia al Modelo Empresarial Internacional (MEI) que se implementará, así como a las herramientas que se utilizarán para llevar a cabo la exportación de este producto.

Alarcón, (2019) en su trabajo de investigación "Plan de negocio para la elaboración y venta de cerveza artesanal en Bogotá. El objetivo de este proyecto es producir y comercializar una cerveza artesanal en Bogotá, de un enfoque

específico en las localidades de Teusaquillo y Chapinero. El producto, denominado "CERVEZA GENUINA", será una cerveza lager rubia, creada con la participación de los consumidores a través de una investigación detallada mediante encuestas para determinar la demanda, marca, presentación y mercado objetivo. Resumir las actividades de ventas y poner en perspectiva las proyecciones financieras y los costos de producción. Podemos encontrar que, los primeros dos años de operación de marca comercial, la tasa de crecimiento promedio es del 6%; en 3º, 4º y 5º año alcanzara una media del 7%, 9% y 11% respectivamente. El beneficio neto se mantiene sin cambios, excepto en diciembre, febrero, junio y septiembre, que aumentaron un 8% por quinto año consecutivo. El cambio en la cuenta de resultados del año 2 al año 1 muestra un incremento del 12% en beneficios en contraste con el incremento en las ventas.

Callisaya & Alvarado, (2016) en su investigación sobre la estabilidad oxidativa de las almendras de *Bertholletia excelsa*; el acelerado deterioro de las nueces en condiciones térmicos, demostró que la almendra (*Bertholletia excelsa*) juega un papel importante en la Amazonia boliviana. Según los resultados del estudio de estabilidad a la oxidación de la castaña amazónica, se calcula que a  $-80^{\circ}\text{C}$  su vida útil es de 7 años, mientras que a 20, 25 y  $45^{\circ}\text{C}$  disminuye a 2,5; 2,4; y 2,1 años respectivamente. Al modificar la temperatura de almacenamiento de la castaña dentro de los intervalos de  $-80, 20, 25$  y  $40^{\circ}\text{C}$ , se obtendrá una relación entre la constante de velocidad de reacción "K" y la temperatura, mostrando que la velocidad de degradación de los lípidos aumenta a temperaturas más altas.

Arias & Rondón, (2013), en su artículo de investigación Manejo forestal de castaña o nuez de Brasil: Esta investigación se centra en el manejo forestal de castaña, también conocida como castaña o nuez de Brasil, considerándola como recurso del bosque No Maderable. Este método resulta menos perjudicial para la vida silvestre que otros tipos de bosques, al mismo tiempo que beneficia a los habitantes de las regiones suramericanas donde se encuentra esta especie, brindándoles ingresos, alimentos, refugio y transporte. Se describen aspectos generales de la gestión forestal de este tipo de árbol, resaltando su uso en varios países de la región amazónica. La recolección de nueces de Brasil se restringe únicamente a árboles nativos, y se ve como un ejemplo de generación de ingresos sostenibles en las selvas tropicales sin provocar daños. El estudio

apoya la noción de que una cosecha moderada beneficia la propagación de nuevos árboles. No obstante, es necesario realizar un análisis más exhaustivo para evaluar el impacto efectivo de los recolectores que transitan por los bosques durante la temporada de cosecha en la vida silvestre. La nuez de Brasil, llamada también nuez amazónica, castaño de monte o coco brasileño (*Bertholletia excelsa* HBK), es un árbol autóctono de Suramérica, en concreto de los amplios bosques en las cuencas de los ríos Amazonas, Negro y Orinoco, que se extienden por Bolivia, sureste de Colombia, Guyana, Perú y sur de Venezuela.

Continuando con los antecedentes del contexto nacional podemos mencionar a quienes se ocupan de la acreditación, justificación y validación de este estudio.

Guerrero & Sánchez, (2018), quienes establecen como objetivo, comprendió que, como propuesta para desarrollar un programa para exportar ropa de algodón Pima al mercado de Chile; utilizar los diagnósticos como una herramienta adicional para comprender la situación actual en la industria textil de algodón; incluyendo un examen detallado, se deben cumplir requisitos para asegurar una correcta entrada al mercado.

El estudio fue llevado a cabo utilizando un enfoque cuantitativo sin experimentos, utilizando un diseño descriptivo y una muestra no probabilística. Donde obtuvo un VAN positivo de S/.162.060,71, con una tasa interna de retorno (TIR) del 39%, que se considera accesible. Después de analizar los resultados, se considerará que la exportación de este negocio es viable y rentable.

De otro lado, Velasco, (2019), Objetivos específicos: Formular la organización y diseño estratégico de la empresa que se dedica a la exportación, realizar estudios de mercado y futuros planes de marketing, desarrollar planes de producción, determinar sus procesos logísticos de comercialización, evaluar su rentabilidad económica y financiera. El método de este trabajo de investigación fue de tipo descriptivo no experimental, en base a información de fuentes alternas, pudimos determinar la demanda de trucha arcoíris en el mercado americano y a su vez determinar los requisitos que se deben cumplir para una adecuada exportación. SUNAT (2017) dice que el precio FOB de Perú

en el mercado estadounidense con posición arancelaria 03044200 ha aumentado un 42% respecto al año anterior, para que la empresa "VelGut Export Trout" produzca 777 kg de trucha congelada. Por mes. Filetes de trucha vendidos al precio CIP de US\$23,04/kg. Se concluyó que el proyecto es financiera y económicamente posible, resultado que se ve reflejado en un valor actual neto financiero (VANF) de S/ 127,275.42 y una tasa interna de retorno financiero (TIRF) de 46 %, nos dice que existe una buena demanda de crecimiento en el mercado estadounidense.

También está Vigo (2017), un estudio basado en métodos mixtos, con un plan de triangulación y una propuesta (plan de negocios), con una muestra de propietarios de Castillo y 40 personas del distrito de San Ignacio, su decisión se basa en una no -Aproximación probabilística a favor del investigador. Se utilizaron dos instrumentos, cuestionarios y entrevistas, para complementar el análisis descriptivo de tendencias de la producción y comercialización del café orgánico en grano. El análisis de los resultados se realiza cuantitativa y cualitativamente. Un plan de negocios para la producción y venta de granos de café orgánico es factible dada la presencia en el mercado, el área geográfica orgánica, las capacidades técnicas y operativas suficientes y la administración ética.

La operación del mercado de granos de café orgánico, en términos de oferta y demanda, se caracteriza por ser dinámica, abierta, emergente y constante. La factibilidad técnica y operativa de producir y comercializar café orgánico en grano está intrínsecamente ligada al avance en ciencia, tecnología y la capacidad de los agricultores. El plan de negocios para la hacienda "Castillo", centrado en la producción y comercialización de granos de café orgánico, se basa en la implementación de prácticas de cultivo orgánico, cuidadosa selección de granos de alta calidad, así como en la capacitación y evaluación. Del personal. Además, se implementa un sistema de mercado integral, tanto interno como externo, que está interconectado en la provincia de San Ignacio.

De igual forma, Benites (2017), Estudio sobre la comunidad castañeras en la Reserva Nacional Tambopata-Ascart, donde se analiza la explotación de la castaña en la región amazónica de Madre de Dios, iniciada como extracción

forestal. Por su carácter sustentable. La forma de extraer castañas es un ejemplo de actividad económica en la Amazonía peruana desde la mitad del siglo XX. Examinar la comunidad Castañera ayuda a entender cómo se está construyendo y desarrollando el espacio social en la región amazónica en la actualidad.

Fernández et al. (2020), en su tesis "Análisis preliminar para fabricar y vender jabones y champús con aceite de castaña en las áreas A, B y C1 de Lima Metropolitana. Este estudio demuestra que es posible fabricar y vender jabones y champús hechos con aceite de castaña. La investigación dio inicio a múltiples estudios fundamentales:

Primer capítulo, denominado "Estudio Estratégico", se analizó exhaustivamente el entorno empresarial, a aspectos económicos, jurídicos, gubernamentales, socioculturales, tecnológicos y medioambientales. La organización estableció su misión, visión y objetivos, además llevó a cabo un análisis FODA, resultando en la implementación de un plan de diferenciación genérico.

Segundo capítulo, denominado "Estudio de Mercado", se desarrolló como objetivo de mercado a la población de Lima Metropolitana, específicamente aquellos de 20 a 64 años pertenecientes a los Niveles Socioeconómicos A, B y C1. Se realizaron proyecciones de demanda y oferta para el período comprendido entre los años 2018 y 2022, con el objetivo de identificar la demanda insatisfecha, la cual se estimó en un 2%. Además, se delineó la estrategia de comercialización, abordando aspectos como precio, plaza, promoción y publicidad.

Coaquera, (2018), en su investigación sobre "SAÑI, salsa de ají con un toque de castaña", se destaca que, en la última década, Perú ha elevado su gastronomía a niveles deliciosos competitivos a nivel mundial, siendo reconocido por su diversidad y sabor. La tradicional comida peruana se complementa con cremas y ajíes que modifican el gusto de los platillos y son bien recibidos por el paladar local, caracterizado por su exigencia ("Es muy Sibarita"). En respuesta a esta demanda, surge SAÑI, una crema de ají con un toque de castañas que se

distingue en el mercado por su sabor exótico y único, con el propósito de satisfacer la necesidad de nuevos sabores en la cocina peruana.

Se destaca que se ha establecido una unión estratégica con un distribuidor que abastece productos a la cadena de tiendas "TAMBO", lo que se proyecta como un respaldo para cumplir con las ventas previstas. El equipo de SAÑI, compuesto por estudiantes de la UPC, confía en el éxito del proyecto al ser un producto inexistente dentro del mercado actual, lo que contribuiría al crecimiento del sector alimenticio y así como también la agricultura. En el análisis financiero, se concluye que el proyecto es llamativo, con una tasa de retorno del 42%, recuperando la inversión en dos años, cuatro meses y 15 días, además de contar con un Valor Presente Neto de S/ 387,701.60.

En general, la mayor parte del trabajo se enfoca en definir un plan de negocio exportador que sirva como el principal rector para las PYMES y así poder internacionalizarse, facilitando así su desarrollo. Es claro que todo este estudio se basa en el capítulo anterior, porque esa es la verdadera aspiración: generar un plan de negocios relacionado con el modelo, para que contribuya a las exportaciones de la empresa propuesta.

Continuando con el estudio se presenta las definiciones de las variables, en primer lugar, se cuenta con un plan de negocios, es muy importante porque ayuda a incrementar elementos beneficiosos dentro de un emprendimiento y permite generar buenas relaciones con todos los que lo involucran en cada proceso que se produce; de esa manera, las organizaciones lograrán contribuir durante su plan y en su ejecución, con procesos dinámicos y productivos. Según Cristancho, et al. (2021).

El plan de negocios constituye un documento que tiene como propósito identificar y examinar la oportunidad de negocio, así como elaborar las estrategias y procedimientos esenciales para convertir dicha oportunidad en un proyecto empresarial concreto (Mir, 2019).

Los autores Naveros & Cabrerizo (2009), el plan de negocios se puede definir como un documento en el que se proporciona el contenido de un proyecto empresarial e incluye una definición de una idea que se desarrollará para una forma específica de implementarlo en la realidad que se reflejará.

Para el estudio de nuestra variable plan de negocio dentro de su estructura se ha considerado 3 dimensiones: características de los productos, demanda actual del mercado y plan estratégico. Cuando se trata de características del producto, mucha gente piensa que el producto es una oferta tangible, es más que eso. Un producto es todo aquel que se da a conocer al mercado para satisfacer las necesidades. Los elementos intercambiados de manera básica provienen de productos físicos, servicios, experiencias, eventos, individuos, ubicaciones, activos, entidades, datos e ideas. (Kotler & Lane, 2006).

Se ha considerado para esta dimensión como indicador es la jerarquía de valor para el consumidor, que de acuerdo con Kotler, Lane, (2006), Cuando se crea una propuesta, los expertos en mercadotecnia deben tener en cuenta cinco aspectos o niveles del producto. Cada nivel agrega un valor al producto para el consumidor, y en conjunto, estos cinco elementos crean una jerarquía de valor para el cliente. El nivel central es el beneficio principal, el servicio o beneficio en el que el consumidor está realmente interesado.

Con respecto a demanda actual del mercado, Ahora podemos considerar un método práctico para tener un cálculo de la demanda actual del mercado. Los gerentes de marketing querrán calcular el potencial general del mercado, el potencial total por región, los ingresos totales y la participación de mercado de la industria en la que operan (Kotler & Lane, 2006).

La visibilidad del producto es uno de los aspectos más importantes del lanzamiento de un producto. Si los consumidores están efectivamente informados sobre la llegada de un nuevo producto, es natural que el producto sea más fácil de posicionar en el mercado (Minutos.es, 2016).

Como indicador el Potencial total del mercado el cual Kotler & Lane, (2006), mencionan que, Es la cantidad máxima de ventas que se puede ofrecer a todas las empresas de la misma industria en un período de tiempo determinado con un nivel de gasto en actividades en marketing y en determinadas condiciones ambientales.

La planificación estratégica facilita a las empresas anticipar el futuro y estar preparado en consecuencia. Esto permite a las empresas anticiparse a determinadas situaciones adversas antes de que se produzcan y tomar las



precauciones necesarias para evitarlas. Esto evitará tomar decisiones precipitadas sin considerar las posibles consecuencias.

Un plan estratégico sólido permite a las empresas actuar de forma proactiva cuando surgen situaciones, en lugar de reaccionar de forma reactiva. Al actuar de manera proactiva, las empresas puedan estar al tanto de las tendencias cambiantes del mercado y mantenerse por delante de sus competidores (Drew, 2022).

Su indicador dirección sólido en el que se debe dirigir la organización y ayudar a establecer metas y objetivos realistas que estén alineadas con la visión y misión de la organización. Además, un plan estratégico proporciona un marco muy necesario dentro del cual una organización puede desarrollarse, medir el éxito, recompensar a los empleados y establecer límites para una toma de decisiones eficaz (Drew, 2022).

Asimismo, Drew, (2022), nos dice que el desarrollo de un plan estratégico efectivo proporciona a la gerencia una hoja de ruta para alinear el desempeño de la organización con el logro de sus objetivos. Dirigir las discusiones de gestión y la toma de decisiones a una conclusión exitosa para determinar los recursos y los requisitos presupuestarios para lograr los objetivos propuestos. Como resultado, se mejora la eficiencia del trabajo.

A continuación, se procede a definir la comercialización consiste en el conjunto de actividades y procedimientos para incorporar eficazmente los productos en el canal de distribución. Implica la planificación y organización de las actividades necesarias para posicionar un producto o servicio, garantizando que los consumidores lo conozcan y lo adquieran (Reyes, 2012).

Indica que es un conjunto de actividades encaminadas a la comercialización de bienes, productos o servicios, actividades o acciones realizadas por empresas, organizaciones e incluso grupos sociales (Rivadeneira, 2012).

Se presenta en dos planos: el plano micro y el plano macro, con dos definiciones creadas:

En la micro comercialización, se observa a los clientes y las acciones de varias organizaciones e individuos que se benefician de ellos. Por esta razón, se realizan actividades para alcanzar las metas organizacionales anticipándose a las necesidades del cliente y determinando el flujo de bienes o servicios entre el que produce y el cliente para satisfacer la demanda. (Rivadeneira, 2012)

Macro comercialización: Esto incluye un sistema ampliamente entendido de producción y distribución. También incluye los procesos sociales que controlan el flujo de bienes y servicios en la economía de los que producen y de los que consumen de manera práctica, regulando la oferta y la demanda en el proceso y alcanzar los objetivos planteados de la empresa. (Rivadeneira, 2012).

Continuando con las dimensiones de la comercialización, se compone por tres dimensiones: transporte, financiación y venta. Seguidamente con respecto a transporte, Garrido, (2001), lo define como un sistema organizativo y tecnológico cuyo propósito es mover personas y bienes de un lugar a otro con el fin de equilibrar las distancias espaciales y temporales entre los centros de oferta y demanda. Esto plantea la cuestión de cómo hacer que esta transferencia sea eficiente y sostenible. Por otra parte, es la entrega de bienes o servicios necesarios para promover e incentivar su compra o venta (Rivadeneira, 2012).

Desde una perspectiva económica, las decisiones relacionadas con la distribución desempeñan un papel crucial en la asignación eficiente de los recursos económicos. Esto se debe a que la producción y elaboración de productos pueden realizarse en diversas ubicaciones geográficas, teniendo en cuenta los recursos naturales disponibles y las capacidades específicas de cada región. Esta diversificación geográfica contribuye a una producción más eficiente y competitiva. Por consiguiente, las decisiones estratégicas respecto a la distribución adquieren gran relevancia para garantizar una comercialización adecuada de los productos, y su diseño y modificaciones deben orientarse hacia una visión a largo plazo (Baena & Moreno, 2010).

Su indicador es sistemas de transportes, que son una respuesta a la creciente necesidad de comunicación entre las personas y la sociedad para el movimiento de mercancías en la economía regional (Islas, 2008).

Continuando con la segunda dimensión que es la financiación, es un conjunto de recursos económicos (montos) que recibe una empresa por inversión en su ciclo productivo y por los costos necesarios para poder vender un producto o prestar un servicio (Herrero, 2006).

Su indicador es fuentes de financiamiento de dónde proviene la financiación, es decir, de dónde puede sacar la empresa el dinero para poder hacer las inversiones necesarias para su funcionamiento (Herrero, 2006).

Con respecto a la tercera dimensión que es venta, Consiste en promocionar el propio producto con el fin de devolver la inversión realizada y así obtener un beneficio (Rivadeneira, 2012)

La venta es el acto de intercambiar bienes/servicios entre dos personas a cambio de valor económico por el cual ambas partes obtienen algún beneficio, es importante enfatizar la parte que dice "ambas partes tienen beneficio" Sí, una parte no recibe un beneficio por alguna razón esto no es una venta (Mesas, 2017 p. 14). Su indicador es obtención de ganancia.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

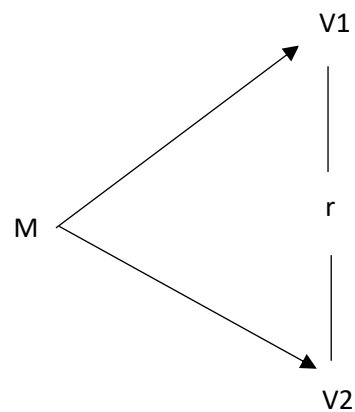
Este trabajo fue de tipo aplicada, cuando es específico y pretende resolver un problema social concreto basándose en una investigación fundamental (Ríos, 2017).

Asimismo, fue de enfoque cuantitativo, establece que recopila y monitorea información cuantitativa con base en la investigación. El mismo que apoya el desarrollo de hipótesis de evaluación, refuerza el esquema de la agenda de investigación y potencia la realización de evaluaciones cuantitativas (Ochoa et al., 2020).

De tal manera, fue básica, porque describe como el plan de negocio se relaciona con la comercialización de confitería de castaña al mercado nacional, puerto Maldonado 2023. Una investigación es básica porque se centra en el análisis de los fenómenos en situaciones específicas, sin exponer la variable a estímulos ajenos a la observación bajo un marco teórico particular, y de manera sistemática para generar nuevos conocimientos, y su único propósito es obtener un mejor conocimiento de las variables investigadas.

En cuanto al diseño de la investigación, fue no experimental porque no se mencionaron las variables y el análisis de las variables se realizó en un ambiente único. Dado que el trabajo realizado no fue un trabajo experimental, las variables no se cambiaron intencionalmente para determinar sus efectos en relación con la otra variable. De acuerdo con Álvarez, (2020), un no experimental significa que el autor de la pregunta no se ha metido con la variable. De otro lado, se considera un diseño transversal debido a que los datos se recolectaron en un solo momento, son descriptivos y correlacionados, explicando la naturaleza de cada variable y determinando la existencia de relaciones entre ellas (Hernández et al., 2018).

## Relación de variables



Dónde:

m = la muestra, conformada por clientes que recurren frecuentemente (puerto Maldonado)

v1 = plan de negocio

v2 = comercialización

r = relación entre variables

### 3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: plan de negocio

El plan de negocio es un documento que es el resultado de un proceso de planificación y está escrito de manera clara, precisa y sencilla. Acevedo (2021).

Se encuentra constituida por tres dimensiones, las cuales son: características de los productos, demanda actual del mercado y plan estratégico.

Variable dependiente: comercialización

Por comercialización se refiere a una serie de actividades realizadas con el objetivo de promover la venta de determinados bienes, productos o servicios, es decir, la comercialización incluye lo que los clientes desean”. Ucha (2009).

La comercialización consta de tres dimensiones, las cuales son: sistemas de transporte, fuentes de financiamiento y venta.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

La población está formada por un conjunto de todos los acontecimientos relacionados con un conjunto de normas, determinado por la especificidad de su contenido, lugar y temporalidad (Hernández et al., 2018).

La muestra consta de un subconjunto de la población y que realmente la representa (Hernández et al., 2018), El presente trabajo se desarrolló en la empresa familiar derivados de castaña D´khaelito que se encuentra ubicada en la región de Madre de Dios, provincia de Tambopata. La población está conformada por 40 clientes que recurren frecuentemente a consumir el producto.

El muestreo es el proceso de seleccionar un grupo de personas de una población para estudiarlo y así caracterizar la población. Este estudio utilizó un muestreo probabilístico, seleccionada aleatoriamente a las personas de una población donde cada una de ellas tiene las mismas posibilidades de ser seleccionada y así formar parte de la muestra (Vázquez, 2017). Se empleó un muestreo por conveniencia, ya que la población era limitada, para poder lograr todos los objetivos de la investigación, se demostró la totalidad de la población. Así, la muestra consistió en 40 clientes.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

En este trabajo de investigación, se aplicó la metodología de encuestas para abordar tanto la variable del plan de negocios como la de comercialización. Esto se debe a que los datos recopilados serán obtenidos directamente de fuentes primarias mediante la colaboración de la empresa derivados de castaña D´KHAELITO.

Asimismo, se empleó el cuestionario como herramienta para evaluar tanto para el plan de negocio y comercialización.

De tal modo, el instrumento consistió de 24 preguntas, donde las alternativas de respuestas fueron aplicadas según la escala de Likert que tuvo los siguientes niveles: (1) nunca (2) casi nunca (3) a veces (4) casi siempre (5) siempre.

La validación del instrumento fue mediante la revisión de especialistas.

**TABLA 1.** Validez

<b>N° grado académico</b>	<b>Nombres y apellidos del experto</b>	<b>dictamen</b>
Wiliam Quispe Layme	doctor	aplicable
Herlens Jefferson Gonzales Enoki	Magister	aplicable
Wiliam Ricardo Diaz Torres	magister	aplicable

### **3.5. Procedimientos**

Para la obtención de datos, se procedió inicialmente a solicitar autorización a la propietaria de la empresa D´khaelito, especializada en derivados de castaña, para acceder a la base de datos de cada cliente. Posteriormente, se llevará a cabo una prueba preliminar con el propósito de validar el instrumento. Finalmente, se desarrollarán cuestionarios destinados al contacto personal con los clientes.

Para evaluar la validez del instrumento se utilizará la medición de juicio de expertos, calculando en los protocolos pertinentes. Por otro lado, se aplicó el coeficiente de evaluación de Aplha de Cronbach en las variables y dimensiones detalladas para evaluar la confiabilidad del instrumento.

Variable 1: plan de negocio

En la tabla 2, el alfa de Cronbach el resultado es de 0.819, indicó que la confiabilidad del instrumento 1 es elevada.

**TABLA 2.** Alpha de Cronbach para la Variable Plan de Negocio

<b><i>Estadísticas de fiabilidad</i></b>	
<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
.819	13

*Nota.* Resultados del proceso de datos en el programa IBM SPSS 25.

Variable 2: comercialización

En la tabla 3, el Alpha de Cronbach el resultado es de 0.741, indicó que la confiabilidad del instrumento 2 es elevada.

**TABLA 3.** Alpha de Cronbach Para la Variable Comercialización

<b><i>Estadísticas de fiabilidad</i></b>	
<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
.741	11

*Nota:* resultados del procesamiento de datos en el programa IBM SPSS 25.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Todos los datos se procesaron mediante la obtención de respuestas a cuestionarios y se envían al programa Excel para analizar el potencial del mercado, disponible, eficiente y su objetivo.

Para organizar los datos adquiridos, se hizo uso el programa estadístico Microsoft Office Excel para mostrar histogramas de frecuencia y gráficos PEI.

La confiabilidad también es confirmada por el factor alfa ( $\alpha$ ), cuyo valor recomendado deben estar por encima de 70, y por encima de 50 para equipos de nuevo desarrollo.(Campo & Oviedo, 2008).



### **3.7. Aspectos éticos**

"Según Rojas Osorio (2005), la ética se define como el conocimiento racional que incluye valores morales y herramientas para el estudio de la integridad. En este contexto, los principios básicos de la ética de la investigación que se aplican a los individuos respetando a la persona, la beneficencia y justicia." (Álvarez Viera, 2018).

En ese sentido, tanto el investigador como los lectores tienen que actuar con ética. Esto se debe a que trabajar con humanos y animales requiere que los investigadores tengan fuertes valores morales para seguir los procedimientos correctos y evitar dañar a los seres vivos. Creación de un contrato social entre el investigador con un código de ética profesional diseñado para enfatizar positivamente el comportamiento profesional. (Komić, Marušić, & Marušić, 2015).

Todos los datos que utilizó el investigador provienen inicialmente de fuentes directas y pasan a formar parte de las soluciones planificadas por los investigadores. Asimismo, de acuerdo a las normas APA, se mantienen estrictamente todos los derechos del autor al citar las diversas fuentes bibliográficas comentadas en el estudio.

A nivel corporativo, en su caso, se respetará la privacidad y confiabilidad corporativa de la empresa de su información personal, no se divulgará ni hará pública la información y se prestará especial atención a la confidencialidad.

#### IV. RESULTADOS

A continuación, se presenta la métrica en base a los objetivos planteados para esta investigación; los mismos que se detallan en orden general y específicos:

1. En función al objetivo general

(a) el plan de negocio se relaciona con la comercialización.

**TABLA 4.** Relación entre plan de negocio y comercialización según el coeficiente de Spearman. Derivados de castaña D´khaelito, Puerto Maldonado. 2023.

			<i>correlaciones</i>	
			<i>Plan de negocio</i>	<i>Comercialización</i>
<i>Rho de Spearman</i>	<i>Plan de negocio</i>	<i>Coeficiente de correlación</i>	1.000	.533**
		<i>Sig. (bilateral)</i>	.	<.001
		<i>N</i>	40	40
	<i>comercialización</i>	<i>Coeficiente de correlación</i>	.533**	1.000
		<i>Sig. (bilateral)</i>	<.001	.
		<i>N</i>	40	40

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

**Interpretación:** se tiene el p-valor es  $0,001 < 0,05$ , que significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Existe evidencia de que existe una correlación entre el plan de negocio y la comercialización. También muestra un coeficiente de correlación de 0,533, significa que presenta una correlación positiva, quiere decir que a medida que mejore el plan de negocio, la comercialización también mejorara en la misma medida y dirección.

1. en función al objetivo específico

(a) las características de los productos no se relacionan con la comercialización.

**TABLA 5.** No existe relación entre características de los productos y comercialización según el coeficiente de Spearman. Derivados de castaña D´khaelito, Puerto Maldonado. 2023

<b>correlaciones</b>			
		Caracterís ticas de los productos	Comercialización
<i>Rho de Spearman</i>	<i>Características de los productos</i>	<i>Coeficiente de correlación</i>	<i>.152</i>
		<i>1.000</i>	
		<i>Sig. (bilateral)</i>	<i>.348</i>
		<i>N</i>	<i>40</i>
	<i>comercialización</i>	<i>Coeficiente de correlación</i>	<i>1.000</i>
		<i>Sig. (bilateral)</i>	<i>.</i>
		<i>N</i>	<i>40</i>

**Interpretación:** se tiene el p-valor es  $0,348 > 0,05$ , que significa que se rechaza la investigación y se acepta la hipótesis nula. Existe evidencia de que no existe relación entre características de los productos y la comercialización, también muestra un coeficiente de correlación de 0.152, significa que presenta una correlación negativa, quiere decir que, sino mejora las características de los productos, la comercialización tampoco mejorará.

(b) la demanda actual del mercado nacional se relaciona con la comercialización.

**TABLA 6.** Relación entre demanda actual del mercado y comercialización según el coeficiente de Spearman. Derivados de castaña D`khaelito, Puerto Maldonado. 2023.

<b>correlaciones</b>			
		<i>Demanda actual del mercado</i>	<i>Comercialización</i>
<i>Rho de Spearman</i>	<i>Demanda actual del mercado</i>	<i>Coeficiente de correlación</i>	<i>.564</i>
		<i>1.000</i>	
		<i>Sig. (bilateral)</i>	<i>&lt;.001</i>
		<i>N</i>	<i>40</i>
	<i>comercialización</i>	<i>Coeficiente de correlación</i>	<i>1.000</i>
		<i>.564</i>	
		<i>Sig. (bilateral)</i>	<i>.</i>
		<i>N</i>	<i>40</i>

**Interpretación:** se tiene el p-valor es  $0,001 < 0,05$ , que significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Existe evidencia de que existe una correlación entre la demanda actual del mercado y la comercialización. También muestra un coeficiente de correlación de 0,564, significa que presenta una correlación positiva, quiere decir que a medida que mejore la demanda actual del mercado, la comercialización también mejorara en la misma dirección y medida.

(c) el plan estratégico se relaciona con comercialización, Lo anterior referido a confitería de castaña Puerto Maldonado 2023.

**TABLA 7.** Relación entre plan estratégico y comercialización según el coeficiente de Spearman. Derivados de castaña D`khaelito, Puerto Maldonado. 2023.

<b>correlaciones</b>			
		<i>Plan estratégico</i>	<i>Comercialización</i>
<i>Rho de Spearman</i>	<i>Plan estratégico</i>	<i>Coeficiente de correlación</i> 1.000	.523
		<i>Sig. (bilateral)</i>	<.001
		<i>N</i>	40
	<i>comercialización</i>	<i>Coeficiente de correlación</i> .523	1.000
		<i>Sig. (bilateral)</i>	<.001
		<i>N</i>	40

**Nota:** según programa SPSS; con un nivel de error o significativa de 0.01

**Interpretación:** se tiene el p-valor es  $0,001 < 0,05$ , significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Existe evidencia de que existe una correlación entre el plan de negocio y la comercialización. También muestra un coeficiente de correlación de 0,523, significa que presenta una correlación positiva, quiere decir que a medida que mejore el plan estratégico, la comercialización también mejorara en la misma dirección y medida.

Paso1. Establecer el nivel de error ( $\alpha$ ). El nivel de error para aceptar la hipótesis planteada es igual o menor a 1 %. Resulta que el error indicado en la tabla es de 0.000, por lo tanto; cumple con el paso 1.

Paso2. Establecer la hipótesis: “Existe la relación directa entre el plan de negocio y la comercialización en los clientes de derivados de castaña D`khaelito, Puerto Maldonado – 2023.

Paso3. Elegir el estadístico de correlación. Es el coeficiente de correlación de Spearman. El valor de este coeficiente 0.523.

Paso4. Se acepta o se rechaza la hipótesis planteada. En tal caso se acepta la hipótesis planteada.

## V. DISCUSIÓN

En este apartado se realiza el contraste o comparación para hallar diferencias o similitudes entre los hallazgos de la investigación con los antecedentes; además con las teorías o enfoques conceptuales para establecer su validación de ellos.

Para la primera discusión sobre objetivo general plan de negocio y comercialización, contrastando con el antecedente; Con respecto a los antecedentes internacionales se tiene a Rivera, (2018), en su proyecto de investigación "Plan de negocio para la comercialización de productos artesanales huicholes al mercado alemán". El principal objetivo de este proyecto se basa en desarrollar el plan de exportación para los productos mencionados. Es relevante indicar que este documento abarca secciones que detallan aspectos como la descripción de los productos destinados a la exportación, el mercado objetivo para la distribución de estos productos, los tipos de comercialización, así como analizar el mercado tanto cuantitativos como cualitativos. Asimismo, se llevan a cabo investigaciones sobre los principales países importadores de artesanías mediante el uso de la herramienta Trademap, donde se observa que los primordiales destinos son EE.UU, Alemania, Países Bajos, Emiratos Árabes Unidos, y demás países de europa. En este caso la presente investigación valida a la realizada por el autor; esta investigación destaca el alto nivel de importancia del plan de negocio.

Respecto al objetivo específico 1. Determinar las características de los productos y comercialización Contrastando con el antecedente; la investigación se tuvo como objetivo a nivel nacional, la castaña no solo posee un valor nutricional importante, sino también un valor gastronómico en el país, de tal modo que se utiliza en diversos platos y postres, se puede comer cruda, tostada, en harina y con leche; se usa para hacer galletas, tortas, dulces, aceites, harina, cocina gourmet, platos peruanos como el ají de gallina, lomo a la gordon blue, etc.M., Villafuerte Salazar, S., (2020). En este caso la presente investigación valida a la realizada por el autor; esta investigación destaca el alto nivel de importancia de las características de los productos.

Respecto al enfoque conceptual cuando se trata de características del producto, mucha gente piensa que el producto es una oferta tangible, es más

que eso. Un producto es todo aquel que se da a conocer al mercado para satisfacer las necesidades. Los productos básicos intercambiados se derivan con productos y servicios tangibles, así como experiencias, eventos, personas, lugares, activos, organizaciones, datos e ideas. Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2006). Confirma la importancia de la variable relacionado al nivel que se necesita para gestionar el marketing en la empresa derivados de castaña D'khaelito.

Respecto al objetivo específico 2. Determinar la demanda actual del mercado y la comercialización.

Contrastando con el antecedente; la investigación se tuvo como objetivo la tendencia actual del mercado agroindustrial, se enfoca en la solicitud de garantías por parte de productores y exportadores, a incluir desde el lugar de origen hasta el destino final del producto. La calidad del producto se convierte, por lo tanto, en un factor crucial influyente en las decisiones de compra del consumidor. Esta realidad se evidencia en el año 2020, cuando las exportaciones agrícolas a nivel mundial aumentaron en un 4.6% en comparación con los productos petroleros y manufacturados. Este incremento demuestra que el sector agroindustrial es menos susceptible a la disminución en la demanda de alimentos, incluso durante una contracción económica provocada por la crisis sanitaria global (CEPAL, 2020). En este caso la presente investigación valida a la realizada por el autor; esta investigación destaca el alto nivel de importancia de la demanda actual del mercado

Respecto al enfoque conceptual cuando se trata de demanda actual del mercado, Ahora podemos considerar un método práctico para tener un cálculo de la demanda actual del mercado. Los gerentes de marketing querrán calcular el potencial general del mercado, el potencial total por región, los ingresos totales y la participación de mercado de la industria en la que operan. Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2006).

Confirma la importancia de la variable relacionado al nivel que se necesita para gestionar el marketing en la empresa derivados de castaña D'khaelito.

Respecto al objetivo 3. Determinar el plan estratégico y la comercialización.

Contrastando con el antecedente; la investigación se tuvo como objetivo en el ámbito de la comercialización empresarial y las tácticas de distribución, se examina que no basta con simplemente vender un producto, sino que es crucial que este sea accesible para el consumidor. Por consiguiente, estas estrategias se centran principalmente en determinar cómo se debe distribuir el producto, en qué áreas geográficas, considerando los costos de transporte y la viabilidad de la venta por Internet. El plan de estrategias de comunicación se enfoca en transmitir el mensaje al cliente, resaltando los beneficios que el servicio o producto ofrecido por la empresa le aportará, ya sea de manera momentánea o como una herramienta eficiente en su vida diaria. Es por esto que las estrategias de comunicación se valen de la publicidad, las redes sociales y otros métodos disponibles y accesibles para dar a conocer el producto a todo el público consumidor. Euroinova, s.f. En este caso la presente investigación valida a la realizada por el autor; esta investigación destaca el alto nivel de importancia del plan estratégico

Respecto al enfoque conceptual cuando se trata del plan estratégico, la planificación estratégica facilita a las empresas anticipar el futuro y estar preparado en consecuencia. Esto permite a las empresas anticiparse a determinadas situaciones adversas antes que se produzcan y tener en cuenta las precauciones necesarias para evitarlas. Esto evitará tomar decisiones precipitadas sin considerar las posibles consecuencias.

Un plan estratégico sólido permite a las empresas actuar de forma proactiva cuando surgen situaciones, en lugar de reaccionar de forma reactiva. Al actuar de manera proactiva, las empresas puedan estar al tanto de las tendencias cambiantes de los negocios y llevar la delantera a sus competidores. Equipo de redacción de Drew (2022).

Confirma la importancia de la variable relacionado al nivel que se necesita para gestionar el marketing en la empresa derivados de castaña D'khaelito.



## VI. CONCLUSIONES

Respecto al objetivo; a continuación, se indica la métrica de la empresa derivados de castaña D´KHAELITO, Puerto Maldonado 2023.

Primera: En relación al objetivo general se concluyó con una correlación positiva entre plan de negocio y comercialización, ya que se obtuvo un coeficiente de Spearman de 0,533 siendo significativa con un  $p < 0,05$ .

Segunda: En relación al objetivo específicos 1 se concluyó con una correlación negativa entre las características de los productos y comercialización, ya que se obtuvo un coeficiente de Spearman de 0.152 siendo significativa con un  $p > 0,05$ .

Tercera: Se concluye para el objetivo específico 2 una correlación positiva entre demanda actual del mercado y comercialización, ya que se obtuvo un coeficiente de Spearman de 0.564 siendo significativa con un  $p < 0,05$ .

Cuarta: Se concluye para el objetivo específico 3 una correlación positiva entre el plan estratégico y comercialización, ya que se obtuvo un coeficiente de Spearman de 0.523. Siendo significativa con un  $p > 0,05$ .

## VII. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones de la investigación según la guía metodológica responden a los hallazgos o conclusiones de la misma.

Primera: Se recomienda invertir en el plan de negocio, puesto que existe una relación positiva con la comercialización, mantenerse en el largo plazo será muy importante, teniendo en cuenta las preferencias, necesidades y gustos de los consumidores para mantener las previsiones de ventas.

Segunda: Se recomienda no invertir en mejorar las características de los productos. Puesto que hay una negativa relación con la comercialización. Entonces para mejorar la comercialización no debería enfocarse en las características de los productos. Así mismo para mejorar las características de los productos no debería enfocarse en la comercialización.

Tercera: Se recomienda mantener los niveles de inversión de recursos en la demanda actual del mercado. Puesto que hay una positiva relación con la comercialización.

Cuarta: Se recomienda invertir en el plan estratégico. Puesto que hay una positiva relación con la comercialización. Entonces la comercialización debería enfocarse en el plan estratégico. Así mismo para mejorar el plan estratégico debería enfocarse más en la comercialización.

## REFERENCIAS

- Ágila Maldonado, MV (2018). *El desarrollo de un Plan de Negocios como alternativa para el desarrollo de las empresas | La elaboración de un Plan de negocios como alternativa para el desarrollo empresarial. Espacios*, 39 (50).
- Álvarez viera, P. (2018). *Ethics and research primer*. Colombia.
- Arias, J. (2021). *Guía para elaborar la operacionalización de variables. Espacio I+ D, Innovación más desarrollo*, 10(28), 1-15. <https://doi.org/10.31644/IMASD.28.2021.a02>.
- <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-una-estrategia-de-promocion>
- Baena Graciá, V., & Moreno Sánchez, M. de F. (2010). *Instrumentos de marketing decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo* (1<sup>®</sup> ed. en lengua castellana.). UOC.
- Banco Interamericano de Desarrollo (2018). América Latina: *¿principal proveedor de alimentos del mundo?* Recuperado de: <https://iadb.org>.
- Benites Barrón, MD., (2017). *Recolectores y empresarios: análisis de la agencia social en la comunidad castañera de la reserva nacional tambopata – ascart*.
- Cabrerizo Dumont, MDM., Naveros Arrabal., (2009). Plan de negocio
- Callisaya A, J. C., & Alvarado K, J. A. (2016). *Estabilidad oxidativa en almendras de Bertholletia excelsa; deterioro acelerado del fruto seco en condiciones termales*. Revista Boliviana de Química, 33(2), 62–71.
- Camacho Arellano, WR y Viscarra Armijos, CP (2018). *Plan de marketing para el posicionamiento de los circuitos de alimentos de la feria ciudadana, programa del instituto de economía popular y solidaria de la Provincia de Bolívar*. (Español). Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores , 1–7.

- Campo, A &, Oviedo, H. (2008). *Psychometric properties of a scale: internal consistency*. Bogotá, Colombia.
- Coaquera Calizaya, M. D. R., Chuquipiondo Amézquita, L. A., Espinoza Vega, V., & Espinoza Cabrera, A. M. (2018). *Sañi, salsa de ají con un toque de castaña*. Coaquera Calizaya.
- Comexperu. (15 de junio 2018). *Sociedad de Comercio Exterior del Perú*. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/castanas-del-peru-al-mundo>
- Comisión Económica para América Latina (2020). *Sistemas alimentarios y COVID-19 en América Latina y el Caribe: Impactos y oportunidades en la producción de alimentos escos*. Recuperado de: <https://doi.org/10.4060/cb0501es>
- Corrales Amaro, J., Suarez Zaira, E., Montalvo Rodríguez, KA., (2017). *Propuesta de un modelo empresarial internacional (mei) que impulse a las pymes en méxico a la comercialización de la empresa nopalitos s.a. de c.v.*”
- Cristancho Triana, G. J., Ninco Hernández, F. A., Cancino Gómez, Y. A., Alfonso Orjuela, L. C., & Ochoa Daza, P. E. (2021). *Aspectos clave del plan de negocios para emprender en el contexto colombiano*. *Suma de Negocios*, 12 (26), 41-51.
- De la Vega, I. *El Plan de negocios: Una herramienta indispensable (2007)*. Madrid: Instituto de Empresas [http://emprendedorxxi.coop/Pdf/plan\\_empresa1.pdf](http://emprendedorxxi.coop/Pdf/plan_empresa1.pdf)
- Fernández Romero, K. E., & León Poma, Y. L. (2020). *Estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de jabones y champús a base de aceite de castaña en los sectores A, B y C1 de Lima Metropolitana*.
- González Molina, P. (2016). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. UF0084. España: Editorial Tutor Formación.

Guerrero Lozada, OR., Sánchez Mendo, JR., (2018). *Plan de negocios para la exportación de prendas de vestir de algodón pima al mercado de Chile de la empresa Shamira S.A.C., Lambayeque 2016.*

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* McGraw-Hill Interamericana.

Hernández, S., & Duana, D. (2020). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos. Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 9(17), 51-53. <https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>.

Herrero, J. (2006). *Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa* (Tercera ed.). Madrid: Thomson Editores.

<https://negociosjag.jimdofree.com/emprendimiento/el-plan-de-negocio/>

<http://empresactualidad.blogspot.com/2012/>

<https://blog.mesa247.pe/castana-amazonica/>

<https://blog.wearedrew.co/gestion-de-resultados/plan-estrategico-en-que-beneficia-a-tu-empresa>

<https://com/centas-definicion/>

<https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=12&sid=de30f77d-05cb-4e98-b59b-83b017a6a3da%40redis>

<https://www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php>

<https://www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php#:~:text=Por%20comercializaci%C3%B3n%20se%20refiere%20al,aquello%20que%20los%20clientes%20desean.>

<https://www.imt.mx/archivos/publicaciones/publicaciontecnica/pt307.pdf>

Islas Rivera, V. Lelis Zaragoza, M. (2008). *Análisis de los sistemas de transporte*.  
<http://www.imt.mx/archivos/Publicaciones/PublicacionTecnica/pt307.pdf>.

Joan Mir Juliá. (2019). *Cómo crear un plan de negocio útil y creíble: Guía para crear un Plan de Negocio Iterativo a través de la escucha activa del mercado*. Libros de Cabecera.

Komić, D., Marušić, S., & Marušić, A. (Julio de 2015). *Research Integrity and Research Ethics in Professional Codes of Ethics: Survey of Terminology Used by Professional Organizations across Research Disciplines*.

La clásica combinación de frutas y frutos secos perfecciona el sabor: *agregar frutas y nueces a los alimentos acentúa beneficios saludables mientras proporciona características de sabor y textura*. (2013, February). *Industria Alimenticia*, 24(2), 32+. <https://link.gale.com/apps/doc/A466519426/IFME?u=univcv&sid=bookmark-IFME&xid=ad965657>

Linaes Muñoz, EC., Huaman Condori, M., Villafuerte Salazar, S., (2020). *Desarrollo de la Exportación de Castaña Pelada de Madre de Dios-Perú al Mercado de Estados Unidos*. Kallpay, N° 3, 139-143.

Mesas, j. (2017). Definición de ventas. Mexico.

Milo, P. L. (2012, June). *Pequeños en tamaño, grandes en nutrición: cuando algo es tan maravilloso como los frutos secos, no se puede mantener en secreto por mucho tiempo*. *Industria Alimenticia*, 23(6), 14+. <https://link.gale.com/apps/doc/A294074399/IFME?u=univcv&sid=bookmark-IFME&xid=44a6bce7>

MINUTOS.ES. (2016). *El ciclo de vida del producto: Como optimizar el desarrollo de sus productos en un mercado*. Primento Publishing.

Ochoa, R., Nava, N., & Fusil, D. (2020). *Comprensión epistemológica del tesista sobre investigaciones cuantitativas, cualitativas y mixtas*. Orbis: revista de

Ciencias Humanas, 15(45), 13-22.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407375>.

Pacyniak, B. (2010, April). Las nueces dan valor y variedad: los frutos secos son un buen aliado del procesador gracias a su connotación de saludables. *Industria Alimenticia*, 21(4), 19+. <https://link.gale.com/apps/doc/A224335172/IFME?u=univcv&sid=bookmark-IFME&xid=443c86e4>

Philip K, Lane Keller, K., (2006). *Dirección de Marketing*

Plan de negocio para producción y comercialización de cerveza artesanal en la ciudad de Bogotá . (2019).

Plan estratégico: en que beneficia a tu empresa

Reyes, A. (2012). *Comercialización* <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos-servicios/comercializacion#:~:text=La%20comercializaci%C3%B3n%20es%20el%20conjunto,lo%20conozcan%20y%20lo%20consuman>.

Ribeiro, M. I. B., Fernandes, A. J. G., & Fernandes, A. P. R. (2023). *Comportamiento del consumidor de castañas: el caso portugués*. (Spanish). *Información Técnica Económica Agraria*, 119(1), 62–80. <https://doi.org/10.12706/itea.2022.007>

Rivadeneira, D (2012, 28 de marzo). *comercialización compra y venta conceptos. financiación funciones gerencia y comercialización productos ramas*. [www.empresactualidad.blogspot.com](http://www.empresactualidad.blogspot.com), 2012.

Rivera herrera, mf, ortega valdez, km, & portillo del campo, fj (2018). *Plan de negocio para la comercialización de productos artesanales huicholes en el mercado alemán*. (Español). *Revista ciencia administrativa*, 392–411.

Rojas Osorio, C. (2005). *El asombro del pensar*. Puerto Rico: Isla negra.

Valdivieso, C., (2017). *Plan de negocios para la exportación de té de hoja de higo en infusión*. México d.f., 2017.

Velasco Gutiérrez, JA., (2019). *Plan de exportación de filete de trucha arcoíris hacia el mercado estadounidense, Piura 2019*.

Vigo Tarrillo, RS., (2017). *Plan de negocio para la producción y comercialización de café orgánico en grano de la hacienda castillo en el distrito el progreso, provincia de san Ignacio, departamento de Cajamarca 2015*.

Villanueva, F. (2022). *Metodología de la investigación*. Vlik Soluciones educativas. <https://n9.cl/5kicg>.

Weinberger Villarán, K. W. (2009). *Plan de negocios. Herramientas para evaluar la viabilidad de un negocio*, USAID Perú y Ministerio de la Producción, Perú.

[www.empresactualidad.blogspot.com](http://www.empresactualidad.blogspot.com), 2012



## ANEXOS

### Anexo 01 Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable independiente (V.I.): PLAN DE NEGOCIO	El plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Acevedo (2021).	características de los productos	Jerarquía de valor para el consumidor	Ordinal
		demanda actual del mercado	Potencial total del mercado	Ordinal
		plan estratégico	Dirección solida	Ordinal
Variable dependiente (V.D.): COMERCIALIZACION	“Por comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean”. Ucha (2009).	transporte	Sistemas de transporte	Ordinal
		Financiación.	Fuentes de financiamiento	Ordinal
		venta	Obtención de ganancia	Ordinal

## **CUESTIONARIO**

**UNIVERSIDAD:** UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**CARRERA:** CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN.

**TEMA:** Plan de negocio y comercialización de confitería de castaña al mercado nacional, Puerto Maldonado, 2023

### **INSTRUCCIONES:**

La respuesta del cuestionario que tiene en sus manos, servirá para conocer la Influencia que tiene el negocio de confitería de castaña en puerto Maldonado. Por eso, es necesario que conteste todas las preguntas.

Se trata de un cuestionario ANÓNIMO, de respuesta VOLUNTARIA. Toda la información se utilizará exclusivamente para los objetivos específicos establecidos en la investigación. Ni en la respuesta, ni en la forma de distribución y de recogida, ni en el informe de resultados podrá ser identificada ninguna persona de forma individualizada. La respuesta es INDIVIDUAL. Por eso le pedimos que responda sinceramente cada una de las preguntas, sin debatir con nadie, y siga las instrucciones de cada una de ellas. Las preguntas tienen diversas opciones de respuesta y tienes que señalar con una "X" la respuesta que considere que describe mejor tu situación.

Esta introducción del cuestionario supone una garantía legal para la persona que trabajará en esta evaluación, por ende, asume y cumple los preceptos legales y éticos de protección de la intimidad y de los datos e información personal. Los cuestionarios se destruirán una vez se coordinen los aspectos correspondientes.

Muchas gracias por su colaboración.

Por favor, lea detenidamente y marque con un “X”.

El significado de cada número es:

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

<b>Variable independiente (V.I.): plan de negocio</b>							
<b>DIMENSIÓN</b>	<b>Nº</b>	<b>ÍTEM</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Características de los productos	1	¿Ha probado usted todos los productos de confitería de castaña?					
	2	¿Compra con frecuencia los productos?					
	3	¿Se hace fácil contactar con la empresa para el pedido de los productos?					
Demanda actual del mercado	4	¿Existe competencia sobre los productos de confitería de castaña?					
	5	¿La plataforma digital genera publicidad sobre todo los productos de confitería de castaña?					
	6	¿La plataforma digital permite exhibir todos los productos?					
	7	¿La plataforma digital permite publicar con detalle los productos?					
	8	¿La plataforma permite interactuar con el cliente?					
Plan estratégico	9	¿Antes de la compra, el cliente puede probar los productos?					
	10	¿Existen todos los medios de pagos necesarios, para que los clientes no tengan ningún inconveniente a la hora de hacer el pago?					
	11	¿La entrega de los productos es accesible y rápido?					
	12	¿La plataforma digital permite el acceso rápido para poder hacer pedidos del producto?					
	13	¿La plataforma digital permite brindar asesorías dinámicas a sus clientes con respuestas rápidas sobre sus productos?					

Variable dependiente (V.D.) : comercialización							
DIMENSIÓN	Nº	ÍTEM	1	2	3	4	5
Transporte	14	¿hay inconvenientes a la hora de la entrega de los productos, gracias al motorizado del reparto?					
	15	¿Hay Comunicacion directa con el motorizado?					
	16	¿El envío de los productos tambien es accessible mediante las agencias de viajes?					
Financiacion	17	¿Los precios son comodoss?					
	18	¿No existe cobro de entrega del producto?					
	19	¿La plataforma digital ofrece opciones para la informacion de los productos?					
	20	¿La plataforma ofrece opciones para diferenciarse de la competencia en el mercado?					
	21	¿El precio al por mayor es muy comodo?					
Venta	22	¿manifiestan que los precios de sus productos son accesibles?					
	23	¿La calidad del producto es Bueno?					
	24	¿La atención ofrecida en la plataforma digital es buena?					

Adaptado de: Herrera (2019)

## ANEXO 3.

Validador 1

### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Plan de negocio y comercialización de confitería de castaña al mercado nacional, puerto Maldonado, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer Psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

Nombre del Juez:	WILIAN QUISPE LAYME
Grado profesional:	Maestría ( )      Doctor ( X )
Área de formación académica:	Clínica ( )      Social ( ) Educativa ( X )      Organizacional ( )
Áreas de experiencia profesional:	
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( ) Más de 5 años ( X )

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	PLAN DE NEGOCIO Y COMERCIALIZACION DE CONFITERIA DE CASTAÑA AL MERCADO NACIONAL, PUERTO MALDONADO, 2023.
Autor:	YUNIOR GUILLERMO GUEVARA PACHERRES
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Dentro de una Institución Pública
Significación:	Está compuesta de dos variables: -La variable 1 contiene 3 dimensiones, de 3 indicadores y 13 ítems en total. El objetivo es medir la relación de las variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 3 indicadores y 11 ítems en total. El objetivo es medir la relación de las variables.

#### 4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable independiente (V.I.): PLAN DE NEGOCIO	El plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. ( <a href="https://negociosjag.jimdofree.com/emprendimiento/el-plan-de-negocio/">https://negociosjag.jimdofree.com/emprendimiento/el-plan-de-negocio/</a> )	características de los productos	Jerarquía de valor para el consumidor	Ordinal
		demanda actual del mercado	Potencial total del mercado	Ordinal
		plan estratégico	Dirección sólida	Ordinal
Variable dependiente (V.D.): COMERCIALIZACIÓN	"Por comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean" ( <a href="http://www.definicionabc.com">www.definicionabc.com</a> , S/f).	transporte	Sistemas de transporte	Ordinal
		Financiación.	Fuentes de financiamiento	Ordinal
		venta	Obtención de ganancia	Ordinal

## 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a clientes que frecuentan a consumir los productos de derivados de castaña en Puerto Maldonado. Elaborado por Yunior Guillermo Guevara Pacherras en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones una modificación muy grande en el uso de palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 <u>No</u> cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

### Dimensiones del instrumento

- Primera dimensión: plan de negocio
- Objetivos de la Dimensión: determinar si el plan de negocio se relaciona con la comercialización de confitería de castaña hacia el mercado nacional



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
jerarquía de valor para el consumidor	¿Ha probado usted todos los productos de confitería de castaña?	4	4	4	NINGUNA
	¿Compra con frecuencia los productos?	4	4	4	NINGUNA
	¿Se hace fácil contactar con la empresa para el pedido de los productos?	4	4	4	NINGUNA
potencial total del mercado	¿Existe competencia sobre los productos de confitería de castaña?	4	4	4	NINGUNA
	¿La plataforma digital genera publicidad sobre todo los productos de confitería de castaña?	4	4	4	NINGUNA
	¿La plataforma digital permite exhibir todos los productos?	4	4	4	NINGUNA
	¿La plataforma digital permite publicar con detalle los productos?	4	4	4	NINGUNA
	¿La plataforma permite interactuar con el cliente?	4	4	4	NINGUNA
<u>dirección</u> <u>solida</u>	¿Antes de la compra, el cliente puede probar los productos?	4	4	4	NINGUNA
	¿Existen todos los medios de pagos necesarios, para que los clientes no tengan ningún inconveniente a la hora de hacer el pago?	4	4	4	NINGUNA
	¿La entrega de los productos es accesible y rápido?	4	4	4	NINGUNA
	¿La plataforma digital permite el acceso rápido para poder hacer pedidos del producto?	4	4	4	NINGUNA
	¿La plataforma digital permite brindar asesorías dinámicas a sus clientes con respuestas rápidas sobre sus productos?	4	4	4	NINGUNA



• Segunda dimensión: comercialización

• Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Transporte	¿hay inconvenientes a la hora de la entrega de los productos, gracias al motorizado del reparto?	4	4	4	NINGUNA
	¿Hay Comunicación directa con el motorizado?	4	4	4	NINGUNA
	¿El envío de los productos también es accesible mediante las agencias de viajes?	4	4	4	NINGUNA
Financiación	¿Los precios son cómodos?	4	4	4	NINGUNA
	¿No existe cobro de entrega del producto?	4	4	4	NINGUNA
	¿La plataforma digital ofrece opciones para la información de los productos?	4	4	4	NINGUNA
	¿La plataforma ofrece opciones para diferenciarse de la competencia en el mercado?	4	4	4	NINGUNA
	¿El precio al por mayor es muy cómodo?	4	4	4	NINGUNA
venta	¿manifiestan que los precios de sus productos son accesibles?	4	4	4	NINGUNA
	¿La calidad del producto es Bueno?	4	4	4	NINGUNA
	¿La atención ofrecida en la plataforma digital es buena?	4	4	4	NINGUNA

  
 Firma del evaluador  
 DNI 43378537

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Plan de negocio y comercialización de confitería de castaña al mercado nacional, puerto Maldonado, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer Psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombre del Juez:</b>	HERLENS JEFFERSON GONZALES ENOKI
<b>Grado profesional:</b>	ABOGADO, MAGÍSTER EN GESTIÓN PÚBLICA Y DOCTOR EN FILOSOFÍA CON ESPECIALIDAD EN ADMINISTRACIÓN
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( ) Social ( X ) Educativa ( ) Organizacional ( )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	GESTIÓN PÚBLICA
<b>Institución donde labora:</b>	UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años ( X )

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	PLAN DE NEGOCIO Y COMERCIALIZACIÓN DE CONFITERÍA DE CASTAÑA AL MERCADO NACIONAL, PUERTO MALDONADO, 2023.
<b>Autor:</b>	YUNIOR GUILLERMO GUEVARA PACHERRES
<b>Procedencia:</b>	Del autor
<b>Administración:</b>	Virtual
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 min
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Dentro de una Institución Pública
<b>Significación:</b>	Está compuesta de dos variables: -La variable 1 contiene 3 dimensiones, de 3 indicadores y 13 ítems en total. El objetivo es medir la relación de las variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 3 indicadores y 11 ítems en total. El objetivo es medir la relación de las variables.

#### 4. Soporte teórico

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable independiente (V.I.): PLAN DE NEGOCIO	El plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. ( <a href="https://negociosjaq.jimdofree.com/emprendimiento/el-plan-de-negocio/">https://negociosjaq.jimdofree.com/emprendimiento/el-plan-de-negocio/</a> )	características de los productos	Jerarquía de valor para el consumidor	Ordinal
		demanda actual del mercado	Potencial total del mercado	Ordinal
		plan estratégico	Dirección sólida	Ordinal
Variable dependiente (V.D.): COMERCIALIZACIÓN	"Por comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean" ( <a href="http://www.definicionabc.com">www.definicionabc.com</a> , S/f).	transporte	Sistemas de transporte	Ordinal
		Financiación.	Fuentes de financiamiento	Ordinal
		venta	Obtención de ganancia	Ordinal

## 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a clientes que frecuentan a consumir los productos de derivados de castaña en Puerto Maldonado. Elaborado por Yuniur Guillermo Guevara Pacherras en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

### Dimensiones del instrumento

- Primera dimensión: plan de negocio
- Objetivos de la Dimensión: determinar si el plan de negocio se relaciona con la comercialización de confitería de castaña hacia el mercado nacional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
jerarquía de valor para el consumidor	¿Ha probado usted todos los productos de confitería de castaña?	4	4	4	NINGUNA
	¿Compra con frecuencia los productos?	4	4	4	NINGUNA
	¿Se hace fácil contactar con la empresa para el pedido de los productos?	4	4	4	NINGUNA
potencial total del mercado	¿Existe competencia sobre los productos de confitería de castaña?	4	4	4	NINGUNA
	¿La plataforma digital genera publicidad sobre todo los productos de confitería de castaña?	4	4	4	NINGUNA
	¿La plataforma digital permite exhibir todos los productos?	4	4	4	NINGUNA
	¿La plataforma digital permite publicar con detalle los productos?	4	4	4	NINGUNA
	¿La plataforma permite interactuar con el cliente?	4	4	4	NINGUNA
dirección solido	¿Antes de la compra, el cliente puede probar los productos?	4	4	4	NINGUNA
	¿Existen todos los medios de pagos necesarios, para que los clientes no tengan ningún inconveniente a la hora de hacer el pago?	4	4	4	NINGUNA
	¿La entrega de los productos es accesible y rápido?	4	4	4	NINGUNA
	¿La plataforma digital permite el acceso rápido para poder hacer pedidos del producto?	4	4	4	NINGUNA
	¿La plataforma digital permite brindar asesorías dinámicas a sus clientes con respuestas rápidas sobre sus productos?	4	4	4	NINGUNA

- Segunda dimensión: comercialización
- Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Transporte	¿hay inconvenientes a la hora de la entrega de los productos, gracias al motorizado del reparto?	4	4	4	NINGUNA
	¿Hay Comunicación directa con el motorizado?	4	4	4	NINGUNA
	¿El envío de los productos también es accesible mediante las agencias de viajes?	4	4	4	NINGUNA
Financiación	¿Los precios son cómodos?	4	4	4	NINGUNA
	¿No existe cobro de entrega del producto?	4	4	4	NINGUNA
	¿La plataforma digital ofrece opciones para la información de los productos?	4	4	4	NINGUNA
	¿La plataforma ofrece opciones para diferenciarse de la competencia en el mercado?	4	4	4	NINGUNA
	¿El precio al por mayor es muy cómodo?	4	4	4	NINGUNA
venta	¿manifiestan que los precios de sus productos son accesibles?	4	4	4	NINGUNA
	¿La calidad del producto es Bueno?	4	4	4	NINGUNA
	¿La atención ofrecida en la plataforma digital es buena?	4	4	4	NINGUNA



FIRMA DEL VALIDADOR

HERLENS JEFFERSON GONZALES ENOKI. PhD.

86. el presente formato debe tener en cuenta Williams y Webb (1994) en su estudio (2002) mencionado que no existe un consenso respecto al número de preguntas a elegir. Por otra parte, el número de juicios que se debe elegir en un juicio depende del nivel de expertise y de la dimensional del conocimiento. Así, mientras Galbra y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Linn (1988) citados en McGettarel et al. (2002) sugieren un rango de 3 hasta 25 preguntas, Hyndle et al. (2002) manifiestan que 10 preguntas brindan una estimación confiable de la calidad de contenido de un instrumento (cantidad recomendable para construcciones de nuevas instituciones). Si un 82 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem este puede ser incorporado al instrumento (Sulaiman, B. Lubnan, 1996, citado en Hyndle et al. (2002). Ver: [http://www.monografias.com/tesis/07/tesis0217\\_03.pdf](http://www.monografias.com/tesis/07/tesis0217_03.pdf)

4. Soporte teórico

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable independiente (V.I.): PLAN DE NEGOCIO	El plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. ( <a href="https://negociosjag.jimdofree.com/emprendimiento/el-plan-de-negocio/">https://negociosjag.jimdofree.com/emprendimiento/el-plan-de-negocio/</a> )	características de los productos	Jerarquía de valor para el consumidor	Ordinal
		demanda actual del mercado	Potencial total del mercado	Ordinal
		plan estratégico	Dirección sólida	Ordinal
Variable dependiente (V.D.): COMERCIALIZACIÓN	"Por comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean" ( <a href="http://www.definicionabc.com">www.definicionabc.com</a> , S/f).	transporte	Sistemas de transporte	Ordinal
		Financiación.	Fuentes de financiamiento	Ordinal
		venta	Obtención de ganancia	Ordinal

## 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a clientes que frecuentan a consumir los productos de derivados de castaña en Puerto Maldonado. Elaborado por Yúnior Guillermo Guevara Pacherras en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones una modificación muy grande en el uso de palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 <u>No</u> cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



## Dimensiones del instrumento

- Primera dimensión: plan de negocio
- Objetivos de la Dimensión: determinar si el plan de negocio se relaciona con la comercialización de confitería de castaña hacia el mercado nacional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
jerarquía de valor para el consumidor	¿Ha probado usted todos los productos de confitería de castaña?	4	4	4	NINGUNA
	¿Compra con frecuencia los productos?	4	4	4	NINGUNA
	¿Se hace fácil contactar con la empresa para el pedido de los productos?	4	4	4	NINGUNA
potencial total del mercado	¿Existe competencia sobre los productos de confitería de castaña?	4	4	4	NINGUNA
	¿La plataforma digital genera publicidad sobre todo los productos de confitería de castaña?	4	4	4	NINGUNA
	¿La plataforma digital permite exhibir todos los productos?	4	4	4	NINGUNA
	¿La plataforma digital permite publicar con detalle los productos?	4	4	4	NINGUNA
	¿La plataforma permite interactuar con el cliente?	4	4	4	NINGUNA
dirección solido	¿Antes de la compra, el cliente puede probar los productos?	4	4	4	NINGUNA
	¿Existen todos los medios de pagos necesarios, para que los clientes no tengan ningún inconveniente a la hora de hacer el pago?	4	4	4	NINGUNA
	¿La entrega de los productos es accesible y rápido?	4	4	4	NINGUNA
	¿La plataforma digital permite el acceso rápido para poder hacer pedidos del producto?	4	4	4	NINGUNA
	¿La plataforma digital permite brindar asesorías dinámicas a sus clientes con respuestas rápidas sobre sus productos?	4	4	4	NINGUNA

- Segunda dimensión: comercialización
- Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Transporte	¿Hay inconvenientes a la hora de la entrega de los productos, gracias al motorizado del reparto?	4	4	4	NINGUNA
	¿Hay Comunicación directa con el motorizado?	4	4	4	NINGUNA
	¿El envío de los productos también es accesible mediante las agencias de viajes?	4	4	4	NINGUNA
Financiación	¿Los precios son cómodos?	4	4	4	NINGUNA
	¿No existe cobro de entrega del producto?	4	4	4	NINGUNA
	¿La plataforma digital ofrece opciones para la información de los productos?	4	4	4	NINGUNA
	¿La plataforma ofrece opciones para diferenciarse de la competencia en el mercado?	4	4	4	NINGUNA
	¿El precio al por mayor es muy cómodo?	4	4	4	NINGUNA
venta	¿manifiestan que los precios de sus productos son accesibles?	4	4	4	NINGUNA
	¿La calidad del producto es Bueno?	4	4	4	NINGUNA
	¿La atención ofrecida en la plataforma digital es buena?	4	4	4	NINGUNA



William Díaz  
1814072

FIRMA DEL VALIDADOR

## Anexo 5. Alfa de Cronbach

Variable 1: plan de negocio

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.819	13

*Nota.* Resultados del procesamiento de datos en el programa IBM SPSS 25.

Variable 2: comercialización

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.741	11

*Nota:* resultados del procesamiento de datos en el programa IBM SPSS 25

**Anexo 6.** Autorización de aplicación del instrumento firmado por la respectiva autoridad de **DERIVADOS DE CASTAÑA D´KHAELITO.**



**SOLICITUD PARA AUTORIZACION DEL USO DE LA INFORMACION DE LA EMPRESA DERIVADOS DE CASTAÑA D´KHAELITO PARA EFECTOS DE INVESTIGACION.**

Autorizo al estudiante **YUNIOR GUILLERMO GUEVARA PACHERRES** identificado con **DNI 71822108**, bachiller de la carrera profesional de administración de empresas, para el uso de la información del área de producción ventas de la empresa derivados de castaña D´KHAELITO en el sector de puerto Maldonado, para fines educativos.

**FIRMA:**

**APELLIDOS Y NOMBRES: PACHERRES CHOTA, DANISELA**

**CARGO: DUEÑA DE LA EMPRESA DERIVADOS DE CASTAÑA D´KHAELITO, PUERTO MALDONADO**

**DNI: 04824850**

## Anexo 7. Matriz de consistencia

“Plan de negocio y comercialización de confitería de castaña al mercado nacional, Puerto Maldonado, 2023.

AUTOR: YUNIOR GUILLERMO GUEVARA PACHERRES

PRBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONE S	INDICADORES
<b>PROBLEMA PRINCIPAL</b>	<b>OBJETIVO PRINCIPAL</b>	<b>HIPOTESIS PRINCIPAL</b>	<b>VARIABLE 1</b>		
¿En qué medida un plan de negocio se relaciona con la comercialización de confitería de castaña al mercado nacional?	determinar si el plan de negocio se relaciona con la comercialización de confitería de castaña hacia el mercado nacional	existe relación significativa entre el plan de negocio y comercialización de confitería de castaña hacia el mercado nacional.	PLAN DE NEGOCIO	características de los productos	-jerarquía de valor para el consumidor
				Demanda actual del mercado	-Potencial total del mercado
				Plan estratégico	dirección solido
<b>PROBLEMAS ESPECIFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>HIPOTESIS SECUNDARIAS</b>	<b>VARIABLE 2</b>		
1. ¿en qué medida las características de los productos se relacionan con la comercialización y sus dimensiones respecto a confitería de castaña? 2. ¿en qué medida la demanda actual	1. Determinar si las características de los productos se relacionan con la comercialización. 2. Determinar si la demanda actual del mercado nacional se relaciona con la comercialización 3. Determinar si el plan estratégico se relaciona con comercialización,	1. existe relación positiva entre las características del producto y comercialización y sus dimensiones 2. existe relación positiva entre la	Comercialización	Transporte  financiación	-sistemas de transportes  -fuentes de financiamiento

<p>del mercado nacional se relaciona con la comercialización y sus dimensiones respecto a confitería de castaña?</p> <p>3. ¿en qué medida el plan estratégico se relaciona con la comercialización y sus dimensiones respecto a confitería de castaña?</p>		<p>demanda actual del mercado nacional y comercialización y sus dimensiones</p> <p>3. existe relación positiva entre el plan estratégico y comercialización y sus dimensiones</p>		<p>venta.</p>	<p>-obtención de ganancia</p>
--	--	---	--	---------------	-------------------------------

**ANEXO 8. Panel fotográfico**

Evidencias de encuestas.







# ANEXO 9.

## Cálculo de Alfa de Cronbach

VI: PLAN DE NEGOCIO

DIMENSIONES	ÍTEM															SUMA	
	CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS				DEMANDA ACTUAL DEL MERCADO					PLAN ESTRATÉGICO							
ENCUESTADOS	1	2	3	MEDIA	4	5	6	7	8	MEDIA	9	10	11	12	13	MEDIA	
E1	5	5	4	4.67	5	5	5	5	4	4.80	3	5	4	4	3	3.80	54
E2	3	3	3	3.67	5	3	4	4	2	3.60	2	5	5	3	3	3.60	44
E3	4	4	5	3.67	5	3	4	3	3	3.60	4	3	4	3	2	3.20	43
E4	4	2	4	3.33	5	3	3	3	4	3.80	3	5	5	5	5	4.60	46
E5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	60
E6	5	5	3	4.33	5	5	5	5	5	5.00	5	4	4	5	5	4.60	56
E7	3	2	1	2.00	2	5	3	2	3	3.00	1	5	4	2	3	3.00	33
E8	3	2	2	2.33	3	3	3	2	2	2.60	3	3	4	3	2	3.00	33
E9	5	5	5	5.00	4	5	4	4	5	4.40	4	4	4	5	5	4.40	54
E10	3	3	5	4.33	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	4	4.80	38
E11	3	3	5	3.67	4	5	5	5	5	4.80	4	4	4	4	4	4.00	51
E12	4	3	5	4.00	5	5	5	5	4	4.80	2	5	4	4	2	3.40	51
E13	4	4	5	4.33	5	3	3	4	3	3.60	3	4	5	3	3	3.60	46
E14	3	3	3	3.00	5	3	5	5	5	4.60	5	5	5	5	3	4.60	52
E15	2	4	5	3.67	5	5	5	5	3	4.60	2	4	3	3	2	2.80	46
E16	3	3	1	2.33	5	4	3	5	3	4.00	3	5	3	3	3	3.40	41
E17	5	4	4	4.33	5	4	4	3	3	3.80	3	4	3	3	3	3.20	45
E18	5	5	4	4.67	5	3	5	4	3	4.00	1	4	4	3	3	3.00	46
E19	5	4	4	4.33	5	3	3	4	3	3.60	2	3	4	4	3	3.20	44
E20	4	4	5	4.33	4	4	4	3	5	4.00	2	3	4	3	2	2.80	45
E21	4	3	3	3.33	5	4	3	3	2	3.40	1	3	4	3	2	2.60	38
E22	5	3	4	4.00	4	3	4	4	3	3.60	2	4	4	3	1	2.80	43
E23	5	5	5	5.00	5	5	5	5	3	4.60	2	3	5	4	3	3.40	52
E24	5	5	5	5.00	4	4	4	5	3	4.00	1	4	4	3	2	2.80	47
E25	3	3	4	3.33	5	4	4	4	3	4.00	2	4	3	3	3	3.00	42
E26	5	4	4	4.33	5	3	4	4	3	3.80	2	4	3	4	2	3.00	45
E27	5	3	4	4.00	5	4	3	3	4	3.80	2	4	4	4	3	3.40	45
E28	4	5	3	4.00	4	3	3	3	3	3.20	2	4	5	3	2	3.20	42
E29	4	3	3	3.33	5	3	4	3	3	3.60	3	4	4	3	3	3.40	42
E30	4	5	4	4.33	5	3	3	3	4	3.60	2	4	4	3	3	3.20	44
E31	5	5	5	5.00	4	4	4	3	3	3.60	3	4	5	5	4	4.20	50
E32	4	4	4	4.00	5	3	4	3	4	3.80	3	5	5	4	3	4.00	48
E33	5	5	5	5.00	4	4	4	4	4	4.00	3	5	4	3	3	3.60	50
E34	4	5	4	4.33	5	5	5	4	4	4.60	4	5	4	5	4	4.40	54
E35	5	3	4	4.00	5	4	4	4	3	4.00	2	5	5	5	2	3.80	49
E36	5	4	4	4.33	4	4	5	5	3	4.20	1	5	5	5	2	3.60	50
E37	5	5	4	4.67	5	5	5	4	3	4.40	3	5	5	4	3	4.00	53
E38	5	5	4	4.67	4	3	3	4	3	3.40	3	4	5	4	3	3.80	47
E39	5	4	4	4.33	3	4	4	4	3	3.60	3	4	4	4	3	3.60	46
E40	5	5	5	5.00	4	4	5	5	4	4.40	2	4	4	4	2	3.20	51

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_r^2} \right]$$

$\alpha$ : coeficiente de confiabilidad del cuestionario  $\rightarrow$  0.919 nuestro instrumento es de excelente confiabilidad  
 $K$ : número de ítems del instrumento  $\rightarrow$  13  
 $\sum_{i=1}^n S_i^2$ : sumatoria de las varianzas de los ítems  $\rightarrow$  9.80875  
 $S_r^2$ : varianza total del instrumento  $\rightarrow$  10.80

ALFA	CONFIABILIDAD
0.95 a mas	Confiable totalmente
0.90 a 0.95	Confiable totalmente
0.80 a 0.90	Confiable
0.66 a 0.75	Muy confiable
0.75 a 0.89	Bastante confiable
1	Confiable perfecta

Alfa de Cronbach	N de elementos
.919	13

Case	Valido	%
Excluidos <sup>a</sup>	0	0.0
Total	40	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

V2: COMERCIALIZACION

DIMENSIONES	ÍTEMES											MEDIA	SUMA
	TRANSPORTE			FINANCIACION				VENTA					
ENCUESTADOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
E1	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4.64	51
E2	2	4	4	4	5	2	3	4	4	5	5	3.91	43
E3	2	3	4	4	1	3	3	4	4	5	4	3.36	37
E4	3	3	5	5	1	3	3	5	5	5	5	3.91	43
E5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4.45	49
E6	1	3	5	5	3	5	5	5	3	5	5	4.09	45
E7	2	1	5	4	2	1	1	5	1	5	2	2.64	29
E8	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2.55	28
E9	3	3	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4.18	46
E10	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4.64	51
E11	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3.45	38
E12	3	3	5	5	1	3	4	3	5	5	5	3.82	42
E13	3	3	3	4	1	3	4	4	4	5	5	3.55	39
E14	3	3	5	5	1	5	5	5	5	5	5	4.27	47
E15	3	3	4	5	3	3	4	5	5	5	5	4.09	45
E16	3	4	4	5	5	3	3	4	5	5	4	4.09	45
E17	2	3	4	5	1	3	4	4	5	5	5	3.73	41
E18	2	2	3	5	1	3	3	4	4	5	4	3.27	36
E19	2	3	4	1	3	2	4	4	4	5	3	3.18	35
E20	1	3	3	5	1	3	3	5	5	5	5	3.55	39
E21	2	3	4	5	1	2	2	4	5	5	5	3.45	38
E22	2	2	4	5	1	3	3	4	5	5	5	3.55	39
E23	2	3	4	5	2	3	4	4	5	5	4	3.73	41
E24	2	3	3	4	2	4	2	4	5	5	4	3.45	38
E25	2	2	4	5	1	3	3	5	5	5	3	3.45	38
E26	2	3	4	4	2	3	3	4	4	5	5	3.55	39
E27	3	3	4	5	2	2	3	4	5	5	5	3.73	41
E28	1	2	4	4	2	4	2	5	5	5	3	3.36	37
E29	2	3	4	4	1	3	3	5	5	5	5	3.64	40
E30	2	3	4	5	2	3	3	5	5	5	5	3.82	42
E31	1	3	3	5	2	3	3	5	4	4	4	3.36	37
E32	3	3	4	5	2	3	3	5	5	4	4	3.73	41
E33	1	3	3	4	3	4	3	5	5	5	5	3.73	41
E34	2	2	3	4	1	3	3	5	5	5	5	3.45	38
E35	2	2	4	5	1	3	3	5	5	5	5	3.64	40
E36	2	3	3	5	2	3	3	5	4	4	4	3.45	38
E37	2	2	3	4	4	4	3	5	5	5	5	3.82	42
E38	2	3	4	5	2	3	3	4	5	5	5	3.73	41
E39	2	3	4	4	2	3	4	4	4	5	4	3.55	39
E40	2	3	4	4	2	4	4	5	5	4	4	3.73	41
<b>VARIANZA</b>	0.638	0.344	0.544	0.699	1.309	0.819	0.89	0.349	0.656	0.194	0.69		
<b>SUMATORIA DE VARIANZAS</b>	7.134272272												
<b>VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ÍTEMES</b>	22.784375												

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

$\alpha$ : coeficiente de confiabilidad del cuestionario  
 $K$ : número de ítems del instrumento  
 $\sum_{i=1}^k S_i^2$ : sumatoria de las varianzas de los ítems  
 $S_T^2$ : varianza total del instrumento

→ 0.716 nuestro instrumento es de excelente confiabilidad  
 → 11  
 → 7.134  
 → 22.78

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 o menor	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
.741	11

**Resumen de procesamiento de casos**

	N	%
Case	40	100.0
Missing*	0	0
Total	40	100.0

\* La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.