



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Estudio de mercado para la comercialización de hongos
comestibles (pleurotus ostreatus), del distrito de San Jerónimo
provincia del Cusco – 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Condori Yupa, Brian Huberth (ORCID: 0000-0003-3517-6690)

Torres Orcon, Yhoseline (ORCID: 0000-0003-2841-0194)

ASESOR:

Dr. Garcia Yovera, Abraham José (ORCID: 0000-0002-5851-1239)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedico esta investigación a mi madre Julia Yupa Quispe por su apoyo incondicional quien me impulso a salir adelante, a mi pareja quien es la persona que comparte los retos junto a mí.

Bach. Condori Yupa Brian Huberth

Dedico esta investigación a mis padres, a mis hermanos que siempre me han apoyado y enseñado a no rendirme, a mi pareja quien me acompaña día a día para ser mejor profesional.

Bach. Torres Orcon Yhoseline.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darnos Salud y Fuerzas cada día para lograr nuestros objetivos.

A la Universidad Cesar Vallejo, por habernos acogido en este trayecto académico para lograr nuestras metas obtener el Grado de Licenciado en Administración.

A la población del Distrito de San Jerónimo de la Región Cusco, por habernos permitido aplicar los instrumentos para el recojo de la información.

A nuestro Asesor Dr. Garcia Yovera Abraham José, por sus sabias enseñanzas que logro influir positivamente en este proceso de investigación.

Índice de contenido

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	ii
Índice de contenido	iii
Índice de Tablas.....	iv
Índice de Figuras	iv
Resumen	v
Abstract.....	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Operacionalización de variables.....	11
3.3. Población, Muestra y Muestreo	13
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	13
3.5. Procedimientos	14
3.6. Métodos de Análisis de Datos	14
3.7. Aspectos Éticos	14
IV. RESULTADOS.....	15
V. DISCUSIÓN	18
VI. CONCLUSIÓN	22
VII. RECOMENDACIÓN	23
VIII. PROPUESTA.....	24
REFERENCIA.....	26
ANEXOS.....	30

Índice de Tablas

1. Variable Estudio de Mercado.....	12
2. Variable Comercialización	12
3. Estadísticas de fiabilidad de la primera variable	14
4. Porcentajes de la dimensión oferta.....	15
5. Porcentajes de la dimensión demanda	15
6. Porcentajes de la dimensión canales de comercialización.....	16
7. Porcentajes de la variable comercialización	17
8. Estrategias por Dimensiones	24

Índice de Figuras

1. Gráfico de la variable comercialización.....	17
---	----

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo proponer un estudio de mercado para la comercialización de hongos comestibles (*Pleurotus Ostreatus*) del distrito de san Jerónimo de la provincia Cusco - 2020; la investigación fue descriptiva, cuantitativa, no experimental, la población estuvo conformada por 47,967. Con una muestra de 196 pobladores del distrito de san Jerónimo. Para la recolección de datos se usó el análisis exploratorio de los pobladores jeronimianos, para evaluar la variable de comercialización se estructuró un instrumento-cuestionario, con su herramienta-encuesta, que constó de 24 interrogantes, de acuerdo a la escala Likert, con dimensiones de oferta, demanda y canales de comercialización. Para el procesamiento de datos se utilizó software IBM SPSS Versión 25, con datos organizados en cuadros simples de doble entrada, con frecuencia relativa y absoluta, cuyos resultados categorizados indicaron que la dimensión oferta se encuentra en un nivel bueno con un 43.9%; la dimensión demanda con un nivel bueno de 59.7%; y finalmente la dimensión canales de comercialización con una categorización bueno con un 31.1%. Concluyendo que la comercialización de hongos comestibles (*Pleurotus Ostreatus*) del distrito de san Jerónimo es buena, así mismo la tercera dimensión (canales de comercialización) se encuentra en un nivel categorizado regular.

Palabras clave: Comercialización, estudio de mercado, distrito de san Jerónimo

Abstract

The present study aimed to propose a market study for the commercialization of edible mushrooms (*Pleurotus Ostreatus*) from the San Jerónimo district of the Cusco province - 2020; the research was descriptive, quantitative, does not experiment, the population consisted of 47,967. With a sample of 196 residents of the district of San Jerónimo. For data collection, the exploratory analysis of the Jeronimian inhabitants was used, to evaluate the marketing variable, an instrument-questionnaire was structured, with its tool-survey, which consisted of 24 questions, according to the Likert scale, with dimensions of supply, demand and marketing channels. For data processing, IBM SPSS Version 25 software was used, with data organized in simple double entry tables, with relative and absolute frequency, whose categorized results indicated that the offer dimension is at a good level with 43.9%; the demand dimension with a good level of 59.7%; and finally the marketing channels dimension with a good categorization with 31.1%. Concluding that the commercialization of edible mushrooms (*Pleurotus Ostreatus*) from the district of San Jerónimo is good, likewise the third dimension (commercialization channels) is at a regular categorized level.

Keywords: Marketing, market study, San Jerónimo district

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente existe limitación sobre la información de mercado para hongos comestibles, especialmente en países latinoamericanos, así como la comercialización de hongos de consumo humano es una actividad reciente e innovadora en el Perú, por ende, es necesario que se realice un estudio de mercado para conocer la respuesta, así como también los gustos y elecciones de los consumidores y competencia ante la comercialización de Hongos Comestibles.

Según Cano & Romero, (2016). En su revista indica que los estudios de los hongos comestibles tienen alrededor de los 250 años, por lo que este grupo de organismos se conocen desde hace cientos de años. Los hongos comestibles son conocido como un variado vegetal mundial, posiblemente existen entre un millón quinientos mil a dos millones quinientos mil, de los cuales solo se tiene por conocidos a siete mil con proximidad. Así mismo realizaron un estudio de mercado de la Venta de Hongos en el Norte del estado de Puebla México, por Contreras, Vásquez & Ruan (2018). Quienes manifiestan que se presentó veinte y uno especies de Hongos silvestres de las cuales cinco son las más requeridas; un 92.1% nos indica que son las mujeres quienes se encargan de la en producción y venta de los hongos comestibles, se indica también que la producción de hongos es heredada de generación en generación a través de la recolección colectiva como miembros de sus familias.

Según Albores & Álvarez, (2015). “La Comercialización de Hongos para el consumo Humano, está comprendido 2 grandes rubros el primero está comprendido por tiendas de autoservicio, y ello tienen como labor el diagnóstico de la reserva de hongos comestibles a nivel local y el desarrollo de base de datos de proveedores que permiten a los cultivadores poder comercializar su producto en la tienda. Así mismo tenemos al segundo rubro los restaurantes, que contactan y compran la mercancía de acuerdo con sus requisitos de limpieza, variedad y tamaño, los restaurantes disponen una carta con gran variedad de platillos a base de los hongos comestibles para ofrecer a sus clientes”. El incremento de la productividad de *Pleurotus Ostreatus* mediante el uso de inóculo suplemento, según Jaramillo (2019). “Indica que el crecimiento de la tasa de inoculación

cambia la productividad y rentabilidad del cultivo de una cepa comercial de hongos comestible *Pleurotus Ostreatus*, por lo que aumenta la producción y comercialización de los hongos logrando un trece por ciento de productividad y duplicando la rentabilidad anual”.

El cultivo y comercialización de hongos comestibles en el Perú inició en el año 1960 con la introducción de *agaricus bisporus* “champiñones”; debido a ello, pero no fue hasta los años 80 los hongos comestibles alcanzaron niveles industriales para el cultivo. Así posteriormente, en 1990 se inserta el cultivo de *pleurotus ostreatus* (Setas) en el mercado, y en el año 2008 se logra, por vez primera, la oferta del hongo comestible de la especie *lentinula edodes* “shiitake”, según (Holgado, Arazabal, Lazarte, Quispe, Pérez, Aguilar & Aguilar, 2019). “Nos menciona que el Perú es país muy diverso y posee riquezas en su clima, sus suelos, las fuerzas productivas y recursos humanos lo único que lo está imposibilitando, es específicamente la falta de apoyo de muchas instituciones financieras y gubernamentales que no perciben ni se solidarizan con las necesidades de los productores” (López, Cunias & Carrasco, 2020).

Según Ayala, (2017). Se ejecutó el plan de negocio para la creación de procesos de producción de hongos comestibles y comercialización, para la asociación de productores de hongos patrón San Jerónimo del distrito San Jerónimo, provincia y región Cusco, teniendo como beneficiarios a 25 productores de Hongos comestibles en el Distrito; por lo que, se aprecia, que las familias productoras de dicho distrito tienen ciertos inconvenientes en la comercialización de hongos comestibles, debido a que no cuentan con el discernimiento de oferta, demanda y canales de comercialización, por ello muchos de los centros de producción son altamente tecnificados, en alguno de los casos los comercializadores tienen limitada la distribución por lo que se tiene un limitado acceso al mercado, por ello los productores y comercializadores necesitan un estudio de mercado; para mejorar la comercialización de hongos comestibles en el distrito de San Jerónimo.

Según lo indicado se hizo la siguiente formulación del problema ¿Cómo es el estudio de mercado para la comercialización de hongos comestibles (*Pleurotus Ostreatus*) del distrito de San Jerónimo provincia Cusco - 2020?, La investigación

se justifica de manera metodológica debido a que permite describir si este estudio de mercado contribuirá a detectar nuevos procedimientos y nuevas disposiciones en el consumo de los hongos comestibles (Pleurotus Ostreatus). En referencia la Justificación Teórica indica que el presente estudio emplea fundamentos teóricos fiables de otros autores, que nos permiten ubicarnos en la existente problemática actual de la comercialización de hongos comestibles. En referencia a la justificación práctica ayudará a resolver las incertidumbres de las familias productoras que comercializan los hongos comestibles (Pleurotus Ostreatus) del distrito de San Jerónimo - Cusco, así mismo servirá como alusión para futuros estudios. Por último, la Justificación Social, nos indica que los resultados obtenidos de esta investigación ayudarán a los comercializadores de hongos comestibles (Pleurotus Ostreatus) del distrito de San Jerónimo a una mejor comercialización.

Referente al **objetivo general**: Nos indica proponer un estudio de mercado para la comercialización de hongos comestibles (Pleurotus Ostreatus) del distrito de san Jerónimo de la provincia del Cusco - 2020. En cuanto a los **objetivos específicos**: El primero sería Analizar la Dimensión Oferta para la comercialización de hongos comestibles (Pleurotus Ostreatus) en el distrito de san Jerónimo en la provincia de Cusco – 2020; el segundo es Analizar la Dimensión Demanda para la comercialización de hongos comestibles (Pleurotus Ostreatus) en el distrito de san Jerónimo en la provincia de Cusco – 2020; el tercero es Analizar la Dimensión Canales de Comercialización para la comercialización de hongos comestibles (Pleurotus Ostreatus) en el distrito de san Jerónimo en la provincia de Cusco – 2020.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se mencionan los principales antecedentes del estudio en su **contexto internacional**: Para Palacio, (2014). “según su estudio de mercado para el producto “granaditas: papas rellenas Gourmet”. Colombia. Tiene como Objetivo analizar la viabilidad del producto “granadita: papas rellenas gourmet” en la ciudad de Medellín. La Metodología, es de tipo cualitativo, exploratorio, la población observada está constituida por clientes de Medellín - Colombia; el grupo total a encuestar es mayor a 400 mil, la herramienta empleada (encuesta - cuestionario); que se aplicó través de correos virtuales y redes sociales; con el objeto de recolectar datos sobre el comportamiento y motivaciones de sus consumidores. Las interrogantes utilizadas fueron preguntas cerradas. Para culminar esta investigación, desde el punto de vista del mercadeo y comercialización, el producto “Granaditas” es viable”.

Así mismo, tenemos a Freire & Vásquez, (2015). Nos indicaron “En su estudio de propuesta de factibilidad para la creación de una organización dedicada a la producción y comercialización de champiñones en la ciudad de Cuenca Ecuador. Su objetivo fue determinar la factibilidad. Metodológicamente enmarca de tipo cuantitativo considerando la herramienta de la encuesta y su instrumento el cuestionario, esta será dirigida a los chefs de los restaurantes registrados en el ministerio de turismo de la zona 6 en específico para los restaurantes de la ciudad de Cuenca, y el segundo grupo de encuestas será aplicada para la población en general ya que forman partes de nuestros clientes potenciales, en su Conclusión, nos hace mención que permite considerar aspectos para la puesta en marcha de una organización Comercializadora de Hongos, teniendo así un 51% de preferencia en los habitantes de la ciudad de Cuenca Restaurantes”.

Así mismo, se tiene como **antecedentes a nivel nacional**: Chirinos & Santa María, (2015). Quienes nos muestran en su estudio propuesta para la producción y comercialización de harina de Hongo Comestible *Suillus Luteos* de la comunidad “San Isidro Labrador” de Marayhuanca para el mercado Local en la Ciudad de Chiclayo – Perú en el año 2015. Tiene como objetivo establecer la viabilidad en la producción y comercialización de harina de hongos comestibles *Suillus Luteos*, elaborados por la comunidad San Isidro Labrador de

Marayhuanca. Se recolectó una serie de datos a través de la encuesta, por ello el estudio es descriptivo, con un diseño no experimental – transversal, ya que se perciben situaciones existentes que no son maniobradas, la población a encuestar son féminas y varones de los Segmentos de estratificación A, B y C de la ciudad de Chiclayo. Concluye en la inclinación en la utilización de productos naturales y orgánicos, procurando que las empresas del rubro alimenticio se encarguen por optimizar la calidad de sus productos ofrecidos al consumidor”.

Patazca, (2019). “En su trabajo el estudio de mercado para la creación de una organización de comercialización de carnes porcionadas Chiclayo. Tiene como objetivo plantear un estudio de mercado para la creación de una organización de comercialización de carnes porcionadas Chiclayo 2019, el tipo de investigación desarrollada es descriptiva. Para la recopilación de datos se recurrió al cuestionario, el principal resultado obtenido fue la factibilidad del presente estudio, se identificó que el ochenta y dos por ciento de los restaurantes encuestados están listos a conseguir carnes porcionadas. Posibilitando el desenlace de la existencia tanto de una demanda actual como la venidera, para este tipo de organización, la cual como ya está reconocida es imprescindible que sea empleada”.

Según Araujo, (2019). En su investigación “Plan de Marketing para mejorar la comercialización de Hongos Comestibles (*Suillus Luteos*) en Amazonas el distrito de Luya viejo en el año 2018, Chachapoyas Perú. Donde indica que su objetivo es Preparar el Plan de Marketing para la comercialización en el mercado regional del hongo comestible (*Suillus Luteos*) en el distrito de Luya Viejo. La investigación tiene un enfoque cuantitativo con un diseño de carácter no experimental, de tipo básico y nivel descriptivo. Se concluye que mejorará la comercialización si se implementa la propuesta de un Plan de Marketing de hongos comestibles, debido a que se tiene un análisis de la situación actual, así como la forma se debe implementar, y el marketing mix”.

Como también, a los **antecedentes a nivel Local:** Abiega, (2019). “En su investigación Estudio de mercado del durazno (*prunus pérsica L.*) Provincia de Chumbivilcas en la cuenca del rio Santo Tomas, en la ciudad imperial del Cusco. Su objetivo es realizar el estudio de mercados del durazno, en la cuenca del rio Santo Tomas, utilizando una metodología descriptiva para la investigación, así

mismo es no experimental, con datos cuantitativos, para determinar el objetivo se presentó un cuestionario, en donde se concluye, que el logro del duraznero de las sustanciales variedades es de 29.2 Kg. De frutas / plantas, la cosecha y oferta total ponderada por campaña es de 431.95 toneladas; por la estacionalidad en los meses de diciembre a mayo se tomará la determinación de la producción y la oferta, la demanda significativa esta principalmente en los mercados de la zona de estudio”.

Para Cáceres & Quispe, (2018). “En su investigación Costos de producción, Comercialización y rentabilidad de la Hoja de Coca en el distrito de Santa Ana la Convención de la región Cusco Año 2016, Perú. Su objetivo es averiguar el costo de comercialización, rentabilidad y producción de los productores de la hoja de coca en el distrito de San Ana la Convención Cusco año 2016, esta sociedad está constituida por (veintinueve) productores activos de la hoja de coca, la técnica de recolección de datos ha sido la encuesta, con el cuestionario como instrumento. Se concluye que los productores de la hoja de coca del distrito de Santa Ana la Convención determinaron equivocadamente lo que efectivamente costaría producir la hoja de coca ya que ellos no consideran muchas etapas del proceso productivo”.

Para Carazas, (2020). “En su investigación sobre la producción y comercialización de naranja y plátano y su incidencia en el nivel de ingresos de los productores en el distrito de Santa Ana – provincia de la Convención – 2018, Perú. Su objetivo es reconocer la producción y la comercialización para su incorporación para que apoyen al nivel de ingresos en el distrito. La población de estudio estuvo concentrada por doscientas cincuenta y seis familias productoras del distrito de Santa Ana, la muestra de ciento veintiocho. Se llega a la conclusión que la producción y comercialización de la naranja y plátano son determinantes y su introducción comercial al mercado, aportará al progreso económico de todos los productores frutícolas del distrito, así mismo el estudio ayudará a los productores ver la realizada del mercado y/o cliente objetivo para la demanda.

A continuación, se presenta las **bases teóricas de nuestra investigación, nuestra primera variable:** Estudio de Mercado, para Enrique, (2015). “El estudio de mercado es el principio de las tareas de toda organización que inicia en un mercado, a la creación de un nuevo Producto o Servicio”.

Así mismo indica Pérez, (2017). En su libro quien define el estudio de mercado es una investigación utilizada por diversas ramas de la industria para permitir la toma de decisiones y entender mejor el panorama del mercado al que se enfrenta al momento de empezar con un nuevo producto.

Como también Kotler, Bloom & Hayes (2004). Indican que consiste en planificar, reunir, analizar e informar de manera sistemática los datos trascendentales para la situación de mercado específicamente por las que pasa una organización.

La **Importancia:** Según PromPerú, (2018). Describe la importancia; Primero: el conocimiento de la oferta actual en los mercados bajo estudio; Segundo: Comprender las Importancias de cada País, así como el valor y volumen; Tercero: Describir la estructura y características de la cadena de comercialización; Cuarto: Conocer el perfil de consumidor; Quinto: identificar oportunidades. En su libro Ferre & Ferre, (1997), hace mención los tipos de estudio Cuantitativo y Cualitativo.

Características: Según Mondragón, (2016). “Detalla las características del estudio de mercado como las siguientes: a.- Basados en sectores: se trata de un solo producto o grupo uniforme de productos; b.- Conciso: se refiere a estar enfocado en las características más importantes y claras; c.- Cobertura geográfica reducida: centrado en un mercado o grupo de mercados; d.- De naturaleza práctica: que permite la toma de decisiones”.

En su libro Núñez (1997). “Donde expresa los alcances del estudio de mercado, a los siguientes enunciados: 1.- La identificación del producto, o servicio; 2.- El tamaño de mercado; 3.- Los Precios; 4.- La oferta; 5.- La demanda; 6.- El balance oferta – demanda; y las tarifas; 7.- Los servicios y apoyos complementarios; 8.- La Comercialización.

Dimensiones de Estudio de Mercado: Según Díaz & Cavazos (2015). Tenemos a la dimensión N° 01: Producto, que es el bien o resultado de un trabajo, en donde en texto hace mención, donde se consideran los siguientes indicadores:

Definición: acción de definir las cualidades, características del producto o servicio a estudiar.

Características: son las distinciones, descripciones de las diversas cualidades, y rasgo del producto o servicio.

Beneficios: es lo mejor de un producto o servicio, el bien que brinda a las personas o una cosa.

Así mismo, tenemos como la dimensión N° 02: Demanda Actual, que comprende los siguientes indicadores:

Segmentación: son características más relevantes que se evalúa de un cliente potencial en grupos.

Expectativa: La anticipación que un comprador experimenta antes de comprar, así como lo que espera percibir de determinado producto o servicio.

Por ultimo tenemos la dimensión N° 03: Demanda Futura, que se ampara en los siguientes indicadores:

Edad: periodo y/o tiempo de vida de un ser vivo, que se utiliza para realizar investigaciones demográficas con aspectos específicos.

Sexo: Diferencias y categorías entre Masculino y Femenino, se usa básicamente para ver las características psicológicas y físicas.

Ocupación: Actividad que realizas o desempeñas, la acción de ocupar una función de trabajo, antigüedad de trabajo y título del trabajo.

Con respecto a la base teórica la segunda variable la comercialización para Feíto, (2020). “menciona a la comercialización como el proceso que va de la tranquera del productor hasta el comprador, a fin de que las unidades económicas puedan desarrollar una gestión comercial que les permita generar valor agregado y satisfacer las necesidades de sus integrantes”. Podemos decir que comprende todo el proceso económico de un producto desde la fabricación del producido hasta que llegue a la mesa del cliente.

Así mismo para Jirón & Ochoa, (2017). “La comercialización es un sistema de actividades empresariales que se enfoca en satisfacer las necesidades de los consumidores, mediante el intercambio de un producto o servicio, a partir de un nivel de oferta y demanda que existe en un mercado, potencializadon los movimientos económicos de un país”.

Por último, tenemos la definición de Kotler & Armstrong, (2013). Quienes mencionan en su libro fundamentos de marketing que es la inserción de un producto nuevo en el mercado.

Importancia: La comercialización es importante debido a que en esta se lleva a cabo las necesidades para el expendio de productos y servicios, siendo necesario las relaciones fluidas con los consumidores, y previendo los recursos con el que se cuenta. (Valdivia, 2015)

Tipos de comercialización: distribución al mayoreo incluyen totalidad de las acciones relacionadas con la transferencia de productos o servicios a aquellos que los obtienen para volver a expenderlos o usarlos en su negocio. Tenemos: a los comerciantes que realizan la venta al por mayor, Así mismo tenemos la distribución al por menor: comprende todas las diligencias asociadas con el expendio directo de productos y servicios al cliente final para utilización personal no comercial, tenemos a). Tienda especializada, b). Supermercado, c) Tienda convencional. (Kotler, & Keller. 2012)

Dimensiones de la comercialización: tenemos las siguientes: Según Fischer & Espejo, (2011). Quien menciona la relación que existe entre la oferta y demanda, en cualquier momento los precios de un producto o un servicio se determina por el mercado, los compradores individuales pueden incidir en el precio que pagan, cuando se dice que los precios están determinados por el mercado, entran en juego la ley de la oferta y demanda.

La primera dimensión Oferta: Según Mankiw, (2007) En su libro define a la Oferta comprende el número de productos que los productores están dispuestos a producir, como también a la fijación de precios del mercado. Mencionando a los siguientes indicadores:

- a. Productores: son los que adquieren bienes y servicios, para continuar con sus procesos productivos;
- b. Precio de Los Insumo: Implica a todos los aquello que se necesita para producir un bien o un servicio.
- c. Cantidad Ofrecida del Bien: Para Cue & Quintana (2014) determina a la cantidad de un producto que los vendedores están dispuestos a producir o vender, también nos sirve para hacer la referencia a la ley de la oferta y la demanda.

Necesidad del Mercado: Se refiere al deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio de un determinado lugar.

La segunda dimensión Demanda: Según Mankiw, (2007) “La Demanda Comprende la cantidad de un producto que los usuarios están dispuestos a adquirir al precio del mercado”. Así mismo se tiene como indicadores:

- a. Precio: es la cantidad de dinero determinado para un bien o un servicio.
- b. Consumidor: se denomina al principal actor que hace uso de un producto o servicio.
- c. Capacidad de producción: se refiere a la accesibilidad y disponibilidad que tiene un producto.
- d. Volumen de Venta: se entiende como la capacidad de la empresa que tiene para vender lo fabrica, más de lo que los clientes quieren que se fabrique. (Kotler & Armstrong. 2013)

La tercera dimensión, tenemos a los canales de comercialización y según Stern, Ansary, Coughlan, & Cruz (1998) se puede considerar como “sociedades interdependientes que implican el proceso por el cual un producto o servicio es accesible para su consumo.

Como también la mención de los indicadores

- a. distribución minorista: Incluye todas las actuaciones implicadas en el expendio directo de un producto o servicios, y a los clientes finales para su uso personal, más no empresarial.
- b. La distribución al mayoreo: Comprende todas las diligencias involucradas en la transacción de bienes y servicios a los distribuidores minoristas o a consumidores industriales, para su reventa o uso de negocios.
- c. Venta Directa: Se refiere a la venta direccionada, sin tener la necesidad de ir a un establecimiento comercial.
- d. Agentes: Representan a los compradores o a los vendedores con un carácter más permanentes que los corredores, así como también se entiende como terceros (Kotler & Armstrong. 2013).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de Investigación: Tipo de Investigación: Es aplicada así mismo, Concytec (2018) Se puede obtener resultados y análisis al estudio, considerando resultados útiles y prácticos en la investigación.

Diseño de Investigación: Es descriptivo propositivo de Nivel no experimental, ya que observa el fenómeno a estudiar en su ambiente natural, así como también es enfoque cuantitativo porque detalla las características, datos o componentes sobre la variable. Según Hernández, (2014). En su libro menciona, “El tipo descriptiva en una investigación busca la especificación de características, propiedades y rasgos de fenómenos que se busca analizar. También menciona que la investigación no experimental, la variable deliberadamente no se manipula, por lo que se observa al fenómeno tal como se muestra en su contexto natural, para después analizarlo.

Así mismo define Bernal, (2016) que el estudio descriptivo es la capacidad de seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clase de ese objeto.

El esquema del diseño es el siguiente:

En dónde:

M= Muestra del estudio.

O = Descripción.

M – O

3.2. Operacionalización de variables

Estudio de Mercado: Pérez, (2017). Define que es una investigación utilizada por diversas ramas de la industria para permitir la toma de decisiones y entender mejor el panorama del mercado al que se enfrenta al momento de empezar con un nuevo producto.

Comercialización: Jirón & Ochoa, (2017). “La comercialización es un sistema de actividades empresariales que se enfoca en satisfacer las necesidades, mediante el intercambio de un producto o servicio, a partir de un nivel de oferta y demanda que existe en un mercado, potencializado los movimientos económicos de un país”.

Operacionalización

Tabla 1.

Variable Estudio de Mercado

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Estudio de Mercado	Pérez, (2017). En su libro define que es una investigación utilizada por diversas ramas de la industria para permitir la toma de decisiones y entender mejor el panorama del mercado al que se enfrenta al momento de empezar con un nuevo producto.	Para la presente investigación se realizara una propuesta de Estudio de Mercado teniendo en consideración las tres dimensiones: Producto, Demanda Actual, Demanda Futura.	Producto	<ul style="list-style-type: none"> Definición. Características. Beneficios. 	Propuesta
			Demanda Actual	<ul style="list-style-type: none"> Segmentación. Expectativas. 	
			Demanda Futura	<ul style="list-style-type: none"> Edad. Sexo. Ocupación. 	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.

Variable Comercialización

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Comercialización	Jirón & Ochoa, (2017). "La comercialización es un sistema de actividades empresariales que se enfoca en satisfacer las necesidades, mediante el intercambio de un producto o servicio, a partir de un nivel de oferta y demanda que existe en un mercado, potencializado los movimientos económicos de un país".	Para realizar la investigación se utilizara el cuestionario que mide los niveles de Comercialización, con una escala de medición de tipo Likert, el cual se evaluara los tres indicadores: Demanda, Oferta y Canales de Comercialización.	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> Precios Consumidor Capacidad de producción Volumen de venta 	Ordinal
			Oferta	<ul style="list-style-type: none"> Productores Precio de los insumos Cantidad ofrecida del bien Necesidad del Mercado 	
			Canales de comercialización	<ul style="list-style-type: none"> Mayoristas Minoristas Venta directa Agentes 	

Fuente: Elaboración propia.

3.3. Población, Muestra y Muestreo

Población: Según Lopez, (2014). Define, como un cumulo de personas u objetos de lo que requiere conocer en una investigación. Así mismo, la población está conformada por todos los habitantes del distrito de San Jerónimo de la Región del Cusco, Inei (2017). En el último censo nacional realizado el Distrito tiene la población de 47,967 habitantes, por lo que son identificados como clientes principales del estudio de mercado para la comercialización de Hongos comestibles.

Muestra: Según Ríos, (2017). Define a la muestra como subconjuntos representativos de la población. También se asume que los resultados encontrados en la muestra son válidos para la población.

$$n = \frac{N * Z^2 * P * q}{(N - 1) * e^2 + z^2 * P * q}$$

Datos:

N= Población, (47,967).

Z= Valor de confianza seleccionado, (90%).

p*q= Éxito & Fracaso probabilidad, (50%).

E= Error admitido, (7%).

n= Tamaño de Muestra.

$$n = \frac{47,967 * 1.645^2 * 0.5 * 0.5}{(47,967 - 1) * 0.7^2 + 1.645^2 * 0.5 * 0.5}$$

n = 196

Por lo tanto, la muestra para el presente trabajo de investigación está constituido por 196 clientes del distrito de San Jerónimo, Cusco.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Según Martínez & Galán, (2014) "Recolectar datos consiste en detallar los tipos específicos de un amplio cumulo de personas, cosas e instituciones, así como la utilización de diferentes técnicas de recolección de datos en un grupo más reducido. En la investigación se utilizará la técnica de la encuesta, utilizando así instrumento cuestionario para la obtención de información, que contiene preguntas y se utiliza la técnica de escala de Likert, también la Observación no participante para ver cómo es el estudio de mercado para la comercialización de Hongos comestibles.

3.5. Procedimientos

La investigación se inició con la descripción del problema utilizando el método de embudo amparados a las revistas científicas indexadas, para la realización del marco teórico se recurrió como antecedentes a Tesis que estudiaron las Variables de Estudio de Mercado y Comercialización, así como en la base teórica se recurrió a fuentes como Libros y Revistas indexadas en donde permite avalar las Variables.

3.6. Métodos de Análisis de Datos

El presente utilizara Alfa de Cronbach para realizar el análisis y validación del instrumento validado por el juicio de 03 expertos Licenciados y Magister en Administración, logrando alcanzar el objetivo General y objetivos específicos. En el trabajo de Investigación se determinará la validez, por ello, el instrumento se someterá a la validación estadística que esta hará uso del estadístico Alfa de Cronbach, según Tuapanta, Duque & Mena, (2017) define que el Alfa de Cronbach es un indicador fiable de test el cual permite conocer si el cuestionario fue debidamente contestado por los encuestados, Para conseguir el resultado del Alfa de Cronbach, se hizo uso del software IBM SPSS versión 25, cuyos resultados fueron:

Tabla 3.
Estadísticas de fiabilidad de la primera variable

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,906	24

Fuente: Elaboración propia

3.7. Aspectos Éticos

La investigación se ampara en guía de elaboración del trabajo de investigación y normas de la Universidad Cesar Vallejo, realizando una investigación basado en principios éticos, veras y confiable, así mismo en su libro Domínguez (2015). Indica que en los países prevalecen los valores que excluyen cualquier vínculo entre labor científica y los problemas sociales, en donde la investigación contribuya el bienestar colectivo y a la igualdad social para mejorar las condiciones en las que vive la mayor población.

IV. RESULTADOS

En este acápite presentaremos el primer objetivo específico del estudio, la cual es Analizar la dimensión oferta para la comercialización de hongos comestible (Pleurotus Ostreatus) en el distrito de san Jerónimo en la provincia de Cusco – 2020.

Tabla 4.

Porcentajes de la dimensión oferta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	41	20.9	20.9	20.9
	Regular	69	35.2	35.2	56.1
	Buena	86	43.9	43.9	100
	Total	196	100	100	

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla 4, se puede apreciar que, del total de encuestados, el 43.9% considera que la dimensión oferta es buena, el 35.2% indicaron que la oferta es regular. Así mismo la información adquirida en la tabla se concluye que los habitantes o pobladores del distrito de San Jerónimo indican que la oferta de los hongos comestibles es buena, debido a que los productores tienen la disposición de producir y vender, esto quiere decir que los hongos comestibles se encuentran al alcance de todos los habitantes.

También presentamos, el segundo objetivo específico del estudio la cual es Analizar la dimensión demanda para la comercialización de hongos comestible (Pleurotus Ostreatus) en el distrito de san Jerónimo en la provincia de Cusco – 2020.

Tabla 5.

Porcentajes de la dimensión demanda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	15	7,7	7.7	7.7
	Regular	64	32.7	32.7	40.3
	Buena	117	59.7	59.7	100
	Total	196	100	100	

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla 5 se puede apreciar que el total de los encuestados, el 59.7% consideran que la dimensión demanda es buena, el 32.7% indicaron que es regular. De los resultados obtenidos en la tabla se infiere que muchos de los habitantes del distrito de San Jerónimo consideran que la demanda de los hongos comestibles es buena, debido a que los consumidores están dispuestos a consumir y comprar los hongos comestibles al precio establecido en el mercado.

El tercer objetivo específico del estudio, se analizará la dimensión canales de comercialización para la comercialización de hongos comestible (*Pleurotus Ostreatus*) en el distrito de San Jerónimo en la provincia de Cusco – 2020.

Tabla 6.

Porcentajes de la dimensión canales de comercialización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	30	15.3	15.3	15.3
	Regular	105	53.6	53.6	68.9
	Buena	61	31.1	31.1	100
	Total	196	100	100	

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla 6 se puede apreciar que del total de encuestados el 53.6% de la dimensión de canales de comercialización es regular, debido a que el proceso de acceso al producto tiene una dificultad y el 31.1% indicaron que son buenos. De la información obtenida se deduce que de acuerdo a la manifestación de los habitantes del distrito de San Jerónimo los canales de comercialización de los hongos comestibles son regulares esto genera que la venta de los hongos disminuya, ya que para generar un crecimiento de las ventas los canales de comercialización deben ser buenos y eficientes.

Estadística descriptiva de la variable comercialización

A continuación, se presentará la tabulación de la variable comercialización donde se mide el nivel de aceptación que se tiene en el distrito e de san Jerónimo de la provincia del cusco.

Tabla 7.
Porcentajes de la variable comercialización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	26	13.3	13.3	13.3
	Regular	76	38.8	38.8	52
	Buena	94	48	48	100
	Total	196	100	100	

Fuente: Elaboración propia

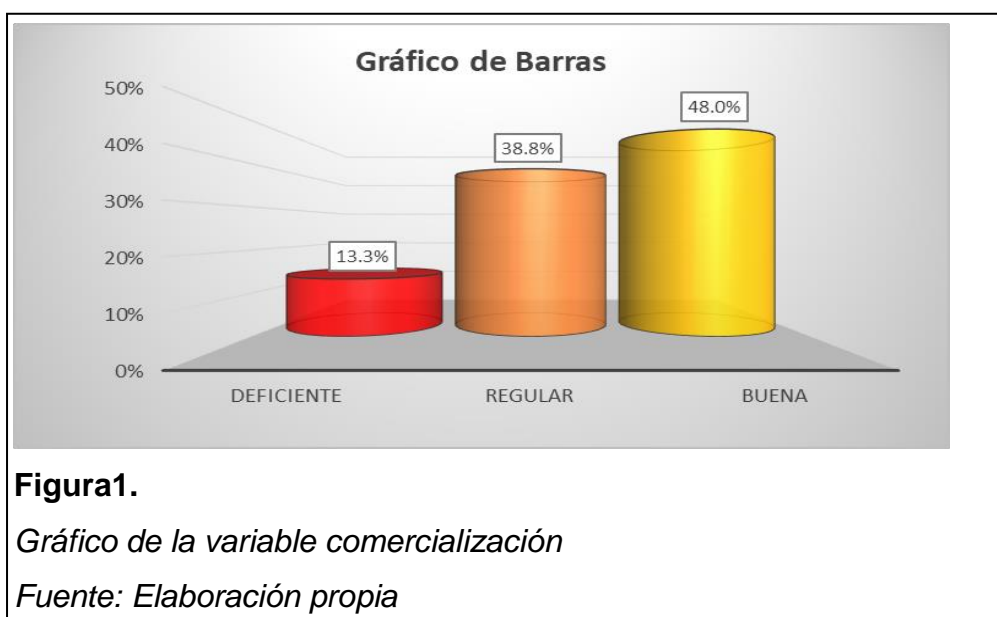


Figura1.
Gráfico de la variable comercialización
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla 7 y figura 1, se aprecia que, en la variable general de la comercialización, el 48% de los encuestados consideran como buena, el 38.8% indicaron que es regular. De los resultados hallados en esta tabla se concluye que los habitantes del distrito de San Jerónimo consideran que los proveedores de los hongos comestibles desarrollan una adecuada comercialización, quiere decir que analizan las necesidades de los consumidores, de esta manera las ventas de los hongos comestibles incrementan.

V. DISCUSIÓN

El presente estudio tiene como objetivo general, proponer un estudio de mercado para la comercialización de hongos comestibles (*Pleurotus Ostreatus*) del distrito de San Jerónimo de la provincia del Cusco – 2020, se desarrollará de manera argumentativa y reflexiva la discusión de los resultados obtenidos, así como los resultados encontrados en la investigación objeto de estudio, las cuales nos servirán para cada objetivo planteado y las variables, dimensiones establecidas por los investigadores.

Por lo que en el siguiente estudio tiene como variable a la comercialización de los Hongos Comestibles (*Pleurotus Ostreatus*) en el Distrito de San Jerónimo Provincia del Cusco – 2020 es buena, ya que el 48% de los habitantes que fueron encuestados consideran que es de esta manera. Aun así, la comercialización de dichos productos debe mejorar analizando las necesidades de los consumidores. Se obtuvieron similares resultados por Carazas, (2020) quien indica que la producción y comercialización de la naranja y plátano y su introducción comercial al mercado, aportará al progreso económico de los productores frutícolas del distrito de Santa Ana”. Dichos resultados coinciden con la literatura de Feíto, (2020) quien menciona que la comercialización es el proceso que va de la tranquera del productor hasta el comprador, a fin de que las unidades económicas puedan desarrollar una gestión comercial que les permita generar valor agregado y satisfacer las necesidades de sus integrantes, como también Chirinos & Santa María, (2015). Se inclina en su tesis de investigación, en la utilización de productos naturales y orgánicos, procurando que las empresas del rubro alimenticio se encarguen por optimizar la calidad de sus productos para luego comercializar los Hongos Comestibles en el mercado local de la ciudad de Chiclayo – Perú, Jirón & Ochoa, (2017). Indica “La comercialización es un sistema de actividades empresariales que se enfoca en satisfacer las necesidades, mediante el intercambio de un producto o servicio, a partir de un nivel de oferta y demanda que existe en un mercado, potencializado los movimientos económicos de un país”.

En base a nuestro objetivo específico N° 01, Analizar la dimensión oferta para la comercialización de Hongos Comestibles (*Pleurotus Ostreatus*) del Distrito

de San Jerónimo Provincia del Cusco – 2020; según los resultados obtenidos a través de las encuestas se encuentra en la categoría buena, ya que el 43.9% de los habitantes que fueron encuestados lo consideran de esta manera. Aun así, la oferta no es totalmente buena ya que los comerciantes de dichos hongos les faltan capacitación para poder generar mayores ventas. Este resultado es similar al resultado de Araujo, (2019) quien halló que se mejorará la comercialización si se implementa la propuesta de un Plan de Marketing de hongos comestibles, debido a que se tiene un análisis de la situación actual, así como la forma como se debe implementar, y el marketing mix”. Además, López, Cunias & Carrasco, (2020). Indica que el Perú es un país diverso posee riquezas en su clima, sus suelos, las fuerzas productivas y recursos humanos lo único que lo está imposibilitando, es específicamente la falta de apoyo de muchas instituciones financieras y gubernamentales que no se solidarizan con las necesidades de los productores de los Hongos Comestibles. También Jaramillo (2019). “Indica que el crecimiento de la tasa de inoculación cambia la productividad y rentabilidad del cultivo de una cepa comercial de hongos comestible *Pleurotus Ostreatus*, por lo que aumenta la producción y comercialización de los hongos logrando un trece por ciento de productividad y duplicando la rentabilidad anual”.

En base a nuestro objetivo específico N° 02, Analizar la dimensión demanda para la comercialización de Hongos Comestibles (*Pleurotus Ostreatus*) del Distrito de San Jerónimo Provincia del Cusco – 2020; según los resultados obtenidos a través de las encuestas se encuentra en la categoría buena, ya que el 59.7% de los encuestados lo consideran de esta manera, además compran estos hongos frecuentemente. Se encontraron resultados similares, a la vez Freire & Vásquez, (2015) permite considerar aspectos para la puesta en marcha de una organización Comercializadora de Hongos, tienen un 51% de preferencia en los habitantes de la ciudad de Cuenca Restaurantes”. Dichos resultados son similares y coinciden con la literatura de Mankiw, (2007) “La Demanda Comprende la cantidad de un producto que los usuarios están dispuestos a adquirir al precio del mercado”. También Albores & Álvarez, (2015). “La Comercialización de Hongos para el consumo Humano, está comprendido por tiendas de autoservicio, y ello tienen como labor el diagnóstico de la reserva de hongos comestibles a nivel local y el desarrollo de base de datos de proveedores que permiten a los cultivadores

poder comercializar su producto en la tienda. Así mismo tenemos a los restaurantes, que contactan y compran la mercancía de acuerdo con sus requisitos de limpieza, variedad y tamaño, los restaurantes disponen una variedad de platillos para ofrecer a sus clientes”. El incremento de la productividad de *Pleurotus Ostreatus* mediante el uso de inóculo suplemento.

En base a nuestro objetivo específico N° 03, Analizar la dimensión Canales de comercialización para la comercialización de Hongos Comestibles (*Pleurotus Ostreatus*) del Distrito de San Jerónimo Provincia del Cusco – 2020; según los resultados obtenidos a través de las encuestas se encuentra en la categoría regular con un porcentaje de 53.6% según los encuestados. Porque no tienen un manejo adecuado del marketing ni manejan una buena publicidad para la comercialización de sus productos. Este resultado es similar al de Patazca, (2019). Quien indica que posibilitando el desenlace de la existencia tanto de una demanda actual como la venidera, para este tipo de organización, la cual como ya está reconocida es imprescindible que sea empleada. Dichos resultados coinciden con la literatura de Stern, Ansary, Coughlan, & Cruz (1998) quienes señalan que se puede considerar como sociedades interdependientes que implican el proceso por el cual un producto o servicio es accesible para su consumo.

A la vez la dimensión Demanda posee los indicadores de precios, consumidor, capacidad de producción y volumen de venta; la dimensión Oferta posee los indicadores productores, precio de los insumos, cantidad ofrecida del bien y necesidad del mercado; por último, la dimensión Canales de comercialización que tiene las siguientes dimensiones como mayoristas, minoristas, venta directo y agentes, haciendo un total de doce indicadores, las cuales integran en los 24 interrogantes establecidas en la variable objeto de estudio.

De acuerdo a lo expuesto hace necesario diseñar una Propuesta de Estudio de Mercado para la Comercialización de Hongos Comestibles (*Pleurotus Ostreatus*), del Distrito de San Jerónimo Provincia del Cusco, lo cual se corrobora con los estudios realizado por Palacio, (2014). según su estudio de mercado para el producto “granaditas: papas rellenas Gourmet” Colombia. Con el Objetivo analizar la viabilidad del producto y lograr de proponer un estudio de mercado

viable de esa manera comercializar el producto en el mercado objetivo. A su vez también Enrique, (2015). Indica que el estudio de mercado es el principio de las tareas de una organización en un nuevo mercado, a la creación de un nuevo Producto o Servicio". A su vez, Pérez, (2017). En su libro define que es una investigación utilizada por diversas ramas de la industria para permitir la toma de decisiones y entender mejor el panorama del mercado al que se enfrenta al momento de empezar con un nuevo producto, también Patazca, (2019) el estudio de mercado para la creación de una organización de comercialización de carnes porcionadas Chiclayo, obtenido fue la factibilidad donde se identificó que el ochenta y dos por ciento de los restaurantes encuestados están listos a conseguir carnes porcionadas. Posibilitando el desenlace de la existencia tanto de una demanda actual como la venidera, para este tipo de organización, la cual como ya está reconocida es imprescindible que sea empleada.

Por lo expuestos en los párrafos arriba podemos manifestar el planteamiento de una Propuesta de Estudio de Mercado para la Comercialización de Hongos Comestibles (*Pleurotus Ostreatus*), del Distrito de San Jerónimo Provincia del Cusco con la finalidad de lograr los siguientes resultados: Primero; Lograr que el cliente objetivo conozca los beneficios y características del producto; segundo: Definir y Satisfacción del mercado y/o cliente objetivo; tercero: Estimar la venta del producto en el periodo futuro. Con el objetivo General: Proponer un Estudio de Mercado para la comercialización de hongos comestibles (*Pleurotus Ostreatus*) del distrito de san Jerónimo de la provincia del Cusco y Objetivos Específicos: a). Señalar las estrategias para la comercialización de hongos comestibles (*Pleurotus Ostreatus*) del distrito de san Jerónimo de la provincia del Cusco; b). Definir la responsabilidad de cada estrategia por dimensiones; c). Definir el Tiempo de ejecución de las actividades por dimensiones; d). Definir el presupuesto en la ejecución de actividades por dimensiones.

VI. CONCLUSIÓN

1. En referencia al objetivo general, se puede concluir que la comercialización de los Hongos Comestibles (*Pleurotus Ostreatus*) en el Distrito de San Jerónimo Provincia del Cusco – 2020, tiene la categoría de buena, Aunque su tercera dimensión Canales de comercialización se encuentra en un Nivel Regular.
2. Al analizar las dimensiones de la Comercialización de Hongos Comestibles (*Pleurotus Ostreatus*) en el Distrito de San Jerónimo Provincia del Cusco – 2020, se aprecia que dos de las tres dimensiones aplicadas (Demanda y Oferta) se encuentran en un nivel bueno y regular, sin embargo, la tercera dimensión Canales de Comercialización con un porcentaje de 53.6% según los encuestados, razón por la cual se deberá tomar estrategias de mejora acorde de la realidad actual y futura, tomando en consideración los indicadores de canales de comercialización.
3. Al describir la comercialización de los Hongos Comestibles (*Pleurotus Ostreatus*) en el Distrito de San Jerónimo Provincia del Cusco – 2020, se verifico que tiene la categoría buena con el 48% de los encuestados, el 38.8% indicaron que es regular. Por el cual se puede demostrar en líneas generales, que los habitantes del distrito de San Jerónimo consideran que los proveedores de los hongos comestibles desarrollan una adecuada comercialización, sin embargo, hay tercio superior que requiere la atención marcando como regular, por lo cual se debe poner mucho énfasis y la atención inmediata.
4. De acuerdo a lo expuesto se hace necesario establecer una propuesta de Estudio de Mercado para la comercialización de hongos comestibles (*Pleurotus Ostreatus*) del distrito de san Jerónimo de la provincia del Cusco, con el objetivo de Elaborar estrategias para la comercialización, Definir la responsabilidad, Definir el Tiempo de ejecución y presupuesto en la ejecución de actividades por dimensiones para llegar al mercado y/o cliente objetivo.

VII. RECOMENDACIÓN

Se recomienda de acuerdo a los elementos encontrados, realizar una propuesta de Estudio de Mercado para la comercialización de hongos comestibles (Pleurotus Ostreatus) del distrito de san Jerónimo de la provincia del Cusco, con el objetivo de Elaborar estrategias para la comercialización, Definir la responsabilidad, Definir el Tiempo de ejecución y presupuesto en la ejecución de actividades por dimensiones para llegar al mercado y/o cliente objetivo.

Se recomienda, en relación a los niveles de las dimensiones de Comercialización, la aplicación de estrategias de mejoras en la Dimensión Canales de Comercialización en donde se encuentra en nivel regular determinado por los encuestados, debiendo plantear estrategias de mejora acorde de la realidad actual y futura, tomando en consideración los indicadores de canales de comercialización.

Se recomienda a los productores de los hongos comestibles que para desarrollar un adecuado canal distribución de los productos deben escoger bien a sus distribuidores mayoristas y minoristas ya que de ellos depende que los productos lleguen a los consumidores de manera apropiada, de esta manera se brindara la venta directa de forma eficiente hacia los consumidores.

Así mismo en merito a las dimensiones aplicadas (Demanda y Oferta) se encuentran en un nivel bueno, sin embargo, hay un tercio superior que indica como regular según las encuestas realizadas, por el cual se recomienda tomar en consideración plantear estrategias de mejora según sus indicadores, así mismo la aplicación de la propuesta de estudio de mercado para la comercialización de Hongos Comestibles en el distrito de San jerónimo.

VIII. PROPUESTA

Propuesta de Estudio de Mercado para la Comercialización de Hongos Comestibles (*Pleurotus Ostreatus*), del Distrito de San Jerónimo - Cusco

El presente trabajo se fundamenta con la necesidad de acceso al mercado de las familias productores del Distrito de San Jerónimo de la Provincia y Región Cusco.

Objetivo General:

Proponer un Estudio de Mercado para la comercialización de hongos comestibles (*Pleurotus Ostreatus*) del distrito de san Jerónimo de la provincia del Cusco.

Objetivos Específicos:

- Elaborar estrategias para la comercialización de hongos comestibles (*Pleurotus Ostreatus*) del distrito de san Jerónimo de la provincia del Cusco.
- Definir la responsabilidad de cada estrategia por dimensiones.
- Definir el Tiempo de ejecución de las actividades por dimensiones.
- Definir el presupuesto en la ejecución de actividades por dimensiones.

Tabla 8.

Estrategias por Dimensiones

Variable	Dimensiones	Resultados esperados	Acciones	Fecha	Responsable
Estudio de Mercado	Producto	Lograr que el cliente objetivo conozca los beneficios y características del producto.	<ul style="list-style-type: none">• Sensibilización de las bondades del producto, Plantear estrategias de Publicidad.• Alianzas estratégicas con Instituciones Públicas y Privadas.	15 de julio del 2021	Investigadores
	Demanda Actual	Definir y Satisfacción del mercado y/o cliente objetivo.	<ul style="list-style-type: none">• Recajo de Información (encuesta, entrevista) e Análisis e interpretación.• Propuesta de Segmentación de Mercado y plan Estratégico.	02 de agosto del 2021	Investigadores
	Demanda Futura	Estimar la venta del producto en el periodo futuro	<ul style="list-style-type: none">• Análisis Micro entorno y Macro entorno.• Planteamiento de estrategias de Fidelización de Clientes.	25 de agosto del 2021	Investigadores

Fuente: Elaboración propia

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE HONGOS COMESTIBLES (PLEUROTUS OSTREATUS) DEL DISTRITO DE SAN JERÓNIMO

OBJETIVO GENERAL

PROPONER UN ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACION DE HONGOS COMESTIBLES

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Elaborar estrategias para la comercialización de hongos comestibles

Definir la responsabilidad de cada estrategia por dimensiones.

Definir el Tiempo de ejecución de las actividades por dimensiones.

Definir el presupuesto en la ejecución de actividades por dimensiones

INDICADORES

Producto.

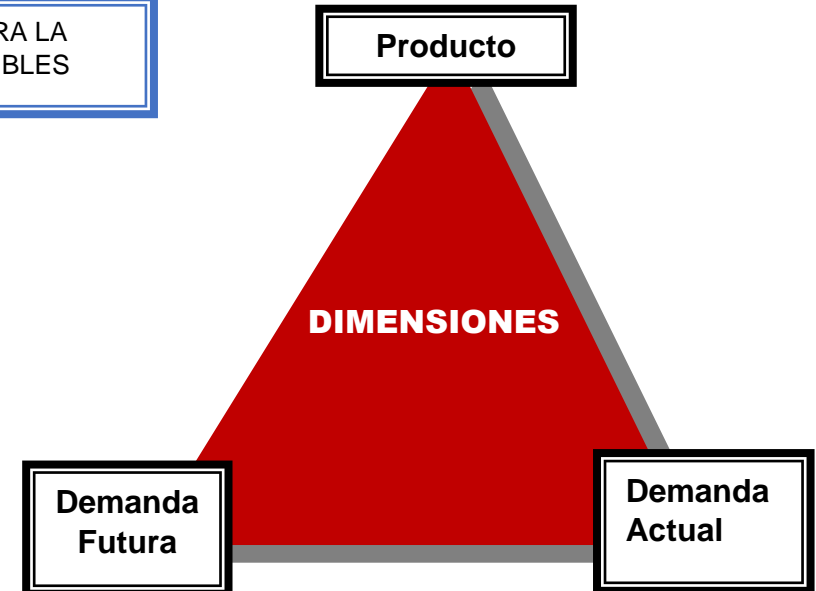
- Definición
- Características
- Beneficios.

Demanda Actual.

- Segmentación.
- Expectativa.

Demanda Futura.

- Edad.
- Sexo.
- Ocupación.



REFERENCIA

- Abiega, D., (2019). *Estudio de mercado del durazno (Prunus pérsica) en la cuenca del río Santo Tomas, Provincia de Chumbivilcas - Cusco*. (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco. Perú. <http://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/UNSAAC/5082>.
- Albores, B., Álvarez, P. (2015). *Análisis de la cadena de valor de producción de setas (Pleurotus spp.) en cuatro municipios de Chiapas*. Acta universitaria, 25(6), 51-58. Disponible en: <https://doi.org/10.15174/au.2015.776>.
- Araujo, K., (2019). *Plan de Marketing para mejorar la comercialización de hongos comestibles (Suillus Luteos) en el distrito de luya viejo - Amazonas, 2019*. (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. Perú. <http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/1666/Araujo%20Alvarado%20Karen%20Elizabeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Ayala, B., (2017). *Plan de Negocio para la creación del proceso productivo y comercialización de Hongos Comestibles (Pleurotus Ostreatus) para la Asociación de Productores de Hongos Patrón de San Jerónimo - Cusco*, Gerencia de Desarrollo Económico Local de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo.
- Arias, J. (2020). *Proyecto de tesis Guía para la elaboración*. Perú. ISBN. Disponible en: <http://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2236/1/AriasGonzalesProyectoDeTesislibro.pdf>.
- Cáceres, S., & Quispe, M., (2018). *Costos de producción, Comercialización y rentabilidad de la Hoja de Coca en el distrito de Santa Ana la Convención – Cusco año 2016*. (Tesis de Pregrado). Universidad Tecnológica de los Andes. Perú. <http://repositorio.utea.edu.pe/bitstream/handle/utea/116/Costos%20de%20producci%3%b3n%2c%20comercializaci%3%b3n%20y%20rentabilidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Cano, A., Romero, L. (2016). *Valor económico, nutricional y medicinal de hongos comestibles silvestres*. Revista Chilena de nutrición, 43(1), 75-80. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-75182016000100011>.
- Carazas, M., (2020). *La Producción y Comercialización de Naranja y Plátano y su incidencia en el nivel de ingresos de los productores en el Distrito de Santa Ana Provincia de la Convención - 2018*. (Tesis de Pregrado). Universidad Andina del Cusco. Perú. <http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/3418/1/RESUMEN.pdf>.
- Chirinos, F., Santa María, E. (2015). *Propuesta para la Producción y Comercialización de harina de Hongos Comestibles Suillus Luteos de la Comunidad “San Isidro Labrador” de Marayhuaca para el Mercado Local en la Ciudad de Chiclayo – Perú 2015*. (Tesis de Pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Perú. http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/654/3/TL_ChirinosRuizFlorSantaMariaGalanEdika.pdf
- Collazos, J., (2004). *El estudio de Mercado en los proyectos de inversión*. Perú. Ed. San Marcos, <http://www.librosperuanos.com/libros/detalle/2192/El-estudio-de-mercado-en-los-proyectos-de-inversion>.

- Contreras, L., Vázquez, A., Ruan, F. (2018). *Etnomicología y venta de hongos en un mercado del Noroeste del estado de Puebla, México*. Sci. fungorum [revista en la Internet]; 47: 47-55. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2594-13212018000100047&lng=es.
- Cue, A & Quintana, L (2014). *Fundamentos de Economía* (1 ed) Grupo Editorial Patria. Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=L-vhBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fundamentos+de+economia&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwir4c3avbbwAhWcILkGHTTMArIQ6AEwAHoECAQQAg#v=onepage&q&f=false>
- Díaz, C. & Cavazos, J. (2015). *Investigación de mercados para pequeñas y medianas empresas*. México. Editorial Universitaria. Disponible en: https://books.google.com.pe/books?id=eznABgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_qe_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.
- Domínguez, J., (2015). *Manual de metodología de la Investigación Científica*. Perú. Edición Grafica Real S.A.C. 3ra edición, Disponible en: https://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2016/01/Manual_metodologia_investigacion_ebevidencia.pdf.
- Feito, M (2020). *Comercialización de la agricultura familiar para el desarrollo rural: feria de la Universidad Nacional de La Matanza*. Revista de Economía e Sociología Rural, 58(1). <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2020.187384>.
- Ferre, J. & Ferre, J., (1997). *Los estudios de Mercado*. España. Ediciones Díaz de Santos, S.A. <https://books.google.com.pe/books?id=bljzSIL6o0kC&printsec=frontcover&dq=libros+de+estudio+mercado&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiK-IPMpfLvAhUxHbkGHeI9C1YQ6AEwAHoECAAAQAg#v=onepage&q=libros%20de%20estudio%20mercado&f=false>.
- Fischer, L & Espejo, J (2004). *Mercadotecnia*. (3, ed) Person Education https://books.google.com.pe/books?id=iJLrAAAACAAJ&dq=mercadotecnia+segun+fischer&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiz_6eBpoPwAhWoK7kGHcA_CgAQ6AEwAXoECAAAQAg.
- Freire, H., Vásquez, W. (2015). *Propuesta de Factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la Producción y Comercialización de Champiñones en la Ciudad de Cuenca. (Tesis de Pregrado)*. Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7796/1/UPS-CT004646.pdf>.
- García, E. (2015). *Comercialización de Productos y Servicios en Pequeños Negocios o Microempresas*. España. Edición Paraninfo, S.A. https://books.google.com.pe/books?id=9ESCgAAQBAJ&pg=PA42&dq=comercializacion+de+productos+y+servicios+en+peque%C3%B1os+negocios+%22estudio+de+mercado%22&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiY276in_fvAhXRHrkGHYAXAPwQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=comercializacion%20de%20productos%20y%20servicios%20en%20peque%C3%B1os%20negocios%20%22estudio%20de%20mercado%22&f=false.

- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México. E.d. MCGRAW HILL, Disponible en: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>.
- Holgado, M., L. Aranzabal, R., Lazarte, R., Quispe, A., A. Pérez, K., Aguilar, F. (2019). *Cultivo de Pleurotus sp. y Lentinula edodes bajo condiciones artesanales en comunidades campesinas de la Región Cusco / Perú*. Ecol. Disponible en: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1726-22162019000200003&lng=es. <http://dx.doi.org/10.21704/rea.v18i2.1331>
- Inei, (2017). *Dirección Técnica de Demográfica e Indicadores Sociales, Instituto Nacional de Estadística e Información*. Perú. Estimaciones y Proyecciones de Población, Censo Nacional 2017, Disponible en: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1541/tomo1.pdf.
- Jaramillo, S. (2019), *Incremento de la productividad de Pleurotus ostreatus mediante el uso de inóculo como suplemento*. Sci. fungorum [revista en la Internet]. e1243. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2594-13212019000100205&lng=es. Epub 29-Jun-2019. <https://doi.org/10.33885/sf.2019.49.1243>.
- Jiron, M., & Ochoa, D. (2017). *Estudio socioeconómico de la comercialización de cacao nacional del cantón el Carmen, provincia de Manabí* (tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil). Repositorio institucional. Disponible en: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/39182>
- Kotler, P., & Keller. K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14.a ed.) México. Person Educacion. <https://books.google.com.pe/books?id=KsiXMQEACAAJ&dq=dirccion+de+marketing+de+kotler+y+keller&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiQ8LrmloPwAhW3ILkGHUp0AmAQ6AEwAAnoECAMQAQ>.
- Kotler, P & Armstrong, G (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11.a ed.) México. Person Educación.
- Kotler, P., Bloom, P., Hayes, T., (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales*. México. Edición Paidós Ibérica S.A., https://books.google.com.pe/books?id=FgSV_iL3pzMC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false.
- López, P. (2014). *Población Muestra y Muestreo*. Punto Cero, 69-74, Disponible en: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012&lng=es&tlng=es.
- López, Y., Cunias, M., & Carrasco, Y. (2020). *El cacao peruano y su impacto en la economía nacional*. Revista Universidad y Sociedad, 12(3), 344-352. Epub 02 de junio de 2020, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000300344&lng=es&tlng=es.
- Mankiw, G. (2007). *Principios de Economía* (4, ed). Paraninfo Cengage Learning <https://books.google.com.pe/books?id=NbCqRf-h3vgC&printsec=frontcover&dq=principios+de+la+economia&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiGv8W4kpDwAhXVppUCHetpA9QQ6AEwAHOECAAQAq#v=onepage&q=principios%20de%20la%20economia&f=false>.
- Martínez, C. & Galán, A. (2014). *Técnicas e Instrumentos de recogida y análisis de datos*. Editorial UNED. España. Disponible en:

- https://books.google.com.pe/books?id=iiTHAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.
- Mondragón, V., (2016). Estructura de un estudio de Mercado. Perú. CAMEX. https://issuu.com/victor-mondragon/docs/estructura_de_un_estudio_de_mercado.
- Núñez, E., (1997). Guía para la Preparación de proyectos de servicios públicos municipales. México. Instituto Nacional de Administración Pública, A.C. <https://biblio.juridicas.unam.mx/bjv/detalle-libro/1430-guia-para-la-preparacion-de-proyectos-de-servicios-publicos-municipales>.
- Palacio, C. (2014). Estudio de Mercado para el producto “Granaditas: papas rellenas Gourmet”. (Tesis de Pregrado). Universidad de Medellín. Colombia, <https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/114/Estudio%20de%20mercado%20para%20el%20producto%20%E2%80%9CGranaditas%20papas%20rellenas%20gourmet%E2%80%9D.pdf?sequence=1>.
- Patazca, M., (2019). *Estudio de mercado para la comercialización de una empresa de comercialización de carnes porcionadas Chiclayo*. (Tesis de Postgrado). Universidad Cesar Vallejo. Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/39698>.
- Prom Perú, (2018). *Estudio de Mercado Exportación de Frutas y Pulpas Congeladas a Alemania y Francia*. Perú. Subdirección de inteligencia y Prospectiva Comercial. <https://issuu.com/promperu/docs/oportunidades-exportacion-frutas-pu>.
- Ríos, R. (2017). *Metodología para la investigación y Redacción*. España. Editorial Servicios Académicos Intercontinentales S.L., Disponible en: <https://www.eumed.net/libros-gratis/2017/1662/index.html>.
- Stern, L., Ansary, A., Coughlan., Anne., Cruz., I. (1998). *Canales de comercialización*. (5 ed). Person educación. <https://books.google.com.pe/books?id=Tzw1JBz0slQC&printsec=frontcover&dq=canales+de+comercializacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiu99Tp-ILwAhV5HbkGHf-WAjkQ6AEwAHoECAAQAq#v=onepage&q=canales%20de%20comercializacion&f=false>.
- Tuapanta, J., Duque, M. & Mena, R., (2017). *Alfa de Cronbach para Validar un Cuestionario de Uso de TIC en docentes Universitarios*. MKT Descubre, ESPOCH FADE. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/234578641.pdf>.
- Valderrama, S. (2019), *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Perú. Editorial San Marcos E.I.R.LTDA, Disponible en: <http://www.sancristoballibros.com/libro/pasos-para-elaborar-proyectos-de-investigacion-cientifica-45757>.
- Valdivia García, J. A. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas* ICEditorial. https://books.google.com.pe/books?id=y8LIBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comercializacion+de+productos+y+servicios+en+peque%C3%B1os+negocios&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi_pqaqs-3vAhXwILkGHbqbAPQQ6AEwAXoECAYQAq#v=onepage&q=comercializacion%20de%20productos%20y%20servicios%20en%20peque%C3%B1os%20negocios&f=false.

ANEXOS

Matriz de Consistencia

“Estudio de Mercado para la Comercialización de Hongos Comestibles (Pleurotus Ostreatus), del Distrito de San Jerónimo Provincia del Cusco – 2020”

Problema	Objetivos	Variable y Dimensiones	Metodología	Población y Muestra
<p>Problema ¿Cómo es el estudio de mercado para la comercialización de hongos comestibles (Pleurotus Ostreatus) del distrito de San Jerónimo provincia Cusco - 2020?</p>	<p>Objetivo General Proponer un estudio de mercado para la comercialización de hongos comestibles (Pleurotus Ostreatus) del distrito de san Jerónimo de la provincia del Cusco - 2020.</p> <p>Objetivo Específico O.E.1. Analizar la Dimensión Oferta para la comercialización de hongos comestibles (Pleurotus Ostreatus) en el distrito de san Jerónimo en la provincia de Cusco – 2020. O.E.2. Analizar la Dimensión Demanda para la comercialización de hongos comestibles (Pleurotus Ostreatus) en el distrito de san Jerónimo en la provincia de Cusco – 2020. O.E.3. Analizar la Dimensión Canales de Comercialización para la comercialización de hongos comestibles (Pleurotus Ostreatus) en el distrito de san Jerónimo en la provincia de Cusco – 2020.</p>	<p>Variable N° 01 Estudio de Mercado Dimensiones - Producto - Demanda Actual - Demanda Futura</p> <p>Variable N° 02 Comercialización Dimensiones - Oferta - Demanda - Canales Comercialización</p>	<p>Tipo de Investigación Básica Nivel de Investigación Descriptivo Propositivo Diseño de Investigación No experimental Enfoque Cuantitativo Método de Investigación - Inductivo. - Análisis. - Síntesis.</p>	<p>Población 47,967 Habitantes del Distrito de San Jerónimo. Muestra 196 Habitantes del Distrito de San Jerónimo. Procesamiento de Datos Estadística inferencial</p>

Fuente: *Elaboración Propia*

Operacionalización de Variables.

Variable Estudio de Mercado

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Estudio de Mercado	Pérez, (2017). En su libro define que es una investigación utilizada por diversas ramas de la industria para permitir la toma de decisiones y entender mejor el panorama del mercado al que se enfrenta al momento de empezar con un nuevo producto.	Para la presente investigación se realizara una propuesta de Estudio de Mercado teniendo en consideración las tres dimensiones: Producto, Demanda Actual, Demanda Futura.	Producto	<ul style="list-style-type: none"> Definición. Características. Beneficios. 	Propuesta
			Demanda Actual	<ul style="list-style-type: none"> Segmentación. Expectativas. 	
			Demanda Futura	<ul style="list-style-type: none"> Edad. Sexo. Ocupación. 	

Fuente: Elaboración propia.

Variable Comercialización

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Comercialización	Jirón & Ochoa, (2017). "La comercialización es un sistema de actividades empresariales que se enfoca en satisfacer las necesidades, mediante el intercambio de un producto o servicio, a partir de un nivel de oferta y demanda que existe en un mercado, potencializado los movimientos económicos de un país".	Para realizar la investigación se utilizara el cuestionario que mide los niveles de Comercialización, con una escala de medición de tipo Likert, el cual se evaluara los tres indicadores: Demanda, Oferta y Canales de Comercialización.	Demanda	Precios Consumidor Capacidad de producción Volumen de venta	Ordinal
			Oferta	Productores Precio de los insumos Cantidad ofrecida del bien Necesidad del Mercado	
			Canales de comercialización	Mayoristas Minoristas Venta directa Agentes	

Fuente: Elaboración propia.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO.

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información real que contribuya a la investigación titula como: **“Estudio de Mercado para la Comercialización de Hongos Comestibles (Pleurotus Ostreatus), del Distrito de San Jerónimo Provincia del Cusco – 2020”** Agradecemos responder marcando con una (x) este breve y sencillo cuestionario:

DATOS GENERALES

1. **Género:** Hombre () Mujer ()
2. **Edad:**
 - a) Menos de 25 años.
 - b) De 26 a 30 años.
 - c) De 31 a 40 años.
 - d) De 41 a más.
3. **Ocupación:**
 - a) Ama de casa.
 - b) Trabajador Dependiente.
 - c) Trabajador Independiente.
 - d) Otros.

Escala Valorativa									
Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca					
4	3	2	1	0					
ESTUDIO DE MERCADO									
PRODUCTO					S	CS	AV	CN	N
					4	3	2	1	0
Definición									
1. ¿Usted ha comprado los Hongos Comestibles (Pleurotus Ostreatus)?									
2. Si este producto se encontrara en el mercado ¿lo comprarías?									
Características									
3. ¿Las características de los Hongos Comestibles (Pleurotus Ostreatus) son relevante para Usted?									
Beneficios									
4. ¿Está satisfecho de los beneficios y/o propiedades de los Hongos comestibles (Pleurotus Ostreatus)?									
5. ¿Esperas que este producto favorezca tu vida en más de una forma?									
DEMANDA ACTUAL					S	CS	AV	CN	N
					4	3	2	1	0
Segmentación									
6. ¿Usted cree que los Hongos comestibles (Pleurotus Ostreatus) son solo para personas Saludables?									
7. ¿Usted cree que los jóvenes consumen a menudo los Hongos comestibles?									
Expectativas									
¿Para usted los Hongos Comestibles (Pleurotus Ostreatus) cumplen todas sus expectativas?									
COMERCIALIZACIÓN									
DEMANDA					S	CS	AV	CN	N

	4	3	2	1	0
Precios					
8. ¿El costo de los hongos comestibles (Pleurotus Ostreatus) es accesible para usted?					
9. ¿Está satisfecho con el Precio de los Hongos comestibles (Pleurotus Ostreatus)?					
Consumidor					
10. ¿Usted cree que los Cusqueños son consumidores de Hongos comestibles (Pleurotus Ostreatus)?					
11. ¿Usted ha consumido los Hongos Comestibles?					
Capacidad de producción					
12. ¿Los supermercados ofrecen los Hongos comestibles (Pleurotus Ostreatus) durante todo el año?					
13. ¿Usted siempre encuentra los hongos comestibles (Pleurotus Ostreatus) en los mercados?					
Volumen de Ventas					
14. ¿Usted cree que los hongos comestibles (Pleurotus Ostreatus) son comerciales en el Distrito de San Jerónimo?					
15. ¿Usted cree que la producción de hongos comestibles son suficientes para satisfacer a toda la población de San Jerónimo?					
OFERTA	S	CS	AV	CN	N
	4	3	2	1	0
Productores					
16. ¿Usted comprar los hongos comestibles (Pleurotus Ostreatus), de los productores del Distrito de San Jerónimo - Cusco?					
17. ¿Usted cree que la producción de Hongos comestibles son 100% orgánicos?					
Precio de los insumos.					
18. ¿El precio de los hongos comestibles (Pleurotus Ostreatus) son iguales en los mercados y supermercados?					
Cantidad ofrecida del bien					
19. ¿Usted compra los hongos comestibles (Pleurotus Ostreatus) por kilos?					
20. ¿Con que frecuencia compra usted los hongos comestibles (Pleurotus Ostreatus)?					
Necesidad del Mercado					
21. ¿Usted consume mensualmente hongos?					
22. ¿Los hongos comestibles por el alto contenido proteico, le motiva comprar el producto?					
CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	S	CS	AV	CN	N
	4	3	2	1	0
Mayoristas					
23. ¿Usted puede encontrar los hongos en todos los mercados?					
24. ¿Usted compra los Hongos Comestibles al por mayor?					
Minoristas					
25. ¿Usted puede encontrar los hongos en todos los Supermercados?					
26. ¿Usted compra los Hongos Comestibles al por menor y/o menudeo?					
Venta Directa.					
27. ¿Usted compra los hongos de los productores?					
28. ¿Usted sabe dónde realizan la venta de Hongos Comestibles los Productores?					
Agentes					
29. ¿Usted sabe si los productores cuentan con diferentes agentes para la producción de los hongos?					

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

CUESTIONARIO DE COMERCIALIZACIÓN

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Estudio de Mercado para la Comercialización de Hongos Comestibles (Pleurotus Ostreatus) en el Distrito de San Jerónimo de la Provincia del Cusco-2020.

1.2 Investigadores:

Bach. Condori Yupa, Brian Huberth.

Bach. Torres Orcon, Yhoseline.

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					90
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

90

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

El instrumento elaborado cumple con los criterios y estándares requeridos para la aplicación teniendo relación con las variables objeto de estudio

4. DATOS DEL EXPERTO:

Nombre y apellidos: **OSCAR DENISSON CAVIEDES MAYORGA**

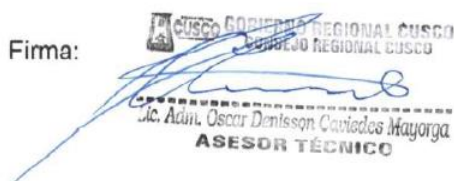
Grado académico: **Licenciado**

Centro de Trabajo: **Gobierno Regional**

Formación profesional: **Lic. en Administración - CLAD N° 23734**

Cusco

Firma:


Lic. Adm. Oscar Denisson Cavedes Mayorga
ASESOR TÉCNICO

Fecha: 12 de mayo de 2021

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

CUESTIONARIO DE COMERCIALIZACIÓN

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título del Trabajo de Investigación:

Estudio de Mercado para la Comercialización de Hongos Comestibles (Pleurotus Ostreatus) en el Distrito de San Jerónimo de la Provincia del Cusco-2020.

1.2 Investigadores:

Bach. Condori Yupa, Brian Huberth.

Bach. Torres Orcon, Yhoseline.

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					90
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

90

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

El instrumento elaborado cumple con los criterios y estándares requeridos para la aplicación teniendo relación con las variables objeto de estudio.

4. DATOS DEL EXPERTO:

Nombre y apellidos: **FRANK SULLCACCORI LEON**

Grado académico: **Licenciado**

Centro de Trabajo: **Gobierno Regional**

Formación profesional: **Lic. en Administración – CLAD N° 29292**

Cusco

Firma:



Lic. Frank Sullcaccori Leon
CLAD. N° 29292

Fecha: 12 de mayo de 2021

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
CUESTIONARIO DE COMERCIALIZACION

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Estudio De Mercado Para La Comercialización De Hongos Comestibles (Plerotus Ostreatus) En El Distrito De San Jerónimo De La Provincia Del Cusco-2020

1.2 Investigador (a) (es):

Bach. Condori Yupa Brian Huberth

Bach. Yhoseline Torres Orcon

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					90
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

90

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

El instrumento elaborado cumple con los cumple con los criterios y estándares requeridos para la aplicación teniendo relación con las variables objeto de estudio

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Abraham José García Yovera DNI: 80270538

Grado académico: Mg. Talento Humano y Dr. Gestión Pública - Centro de Trabajo: UCV

Formación profesional: Lic. Administración


Firma:

Fecha: 11 de mayo de 2021

Cálculo del Tamaño de la Muestra

$$n = \frac{N * Z^2 * P * q}{(N - 1) * e^2 + z^2 * P * q}$$

Datos:

N= Población, (47,967).

Z= Valor de confianza seleccionado, (90%).

p*q= Éxito & Fracaso probabilidad, (50%).

E= Error admitido, (7%).

n= Tamaño de Muestra.

$$n = \frac{47,967 * 1.645^2 * 0.5 * 0.5}{(47,967 - 1) * 0.7^2 + 1.645^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 196$$

Por lo tanto, la muestra para el presente trabajo de investigación está constituido por 196 clientes del distrito de San Jerónimo, Cusco.

Fiabilidad del instrumento aplicado:

Se utilizó la técnica estadística "Alfa de Cronbach" IBM SPSS versión 25, para ello se consideró lo siguiente:

Si es mayor o igual a 0.8 el resultado de Alfa de Cronbach, el instrumento es fiable.

Si es menor a 0.8 el resultado de Alfa de Cronbach, el instrumento no es fiable.

Estadísticas de fiabilidad de la primera variable

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,906	24

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	63,39	167,809	,499	,903
VAR00002	63,11	172,024	,461	,904
VAR00003	63,04	176,214	,114	,910
VAR00004	63,06	173,910	,332	,906
VAR00005	63,73	162,134	,674	,899
VAR00006	63,13	168,321	,613	,902
VAR00007	63,58	158,716	,759	,897
VAR00008	63,45	168,957	,439	,904
VAR00009	63,38	165,159	,637	,901
VAR00010	63,31	161,056	,775	,898
VAR00011	63,79	156,077	,706	,898
VAR00012	64,55	160,618	,520	,903
VAR00013	63,72	156,406	,796	,896
VAR00014	63,06	176,412	,101	,910
VAR00015	63,94	152,997	,841	,894
VAR00016	64,21	155,448	,721	,897
VAR00017	63,59	158,951	,791	,897
VAR00018	65,41	174,663	,149	,910
VAR00019	64,78	159,516	,582	,901
VAR00020	63,12	177,021	,069	,911
VAR00021	63,76	162,645	,645	,900
VAR00022	65,04	168,250	,288	,909
VAR00023	64,66	173,221	,146	,912
VAR00024	63,87	161,726	,712	,899

Propuesta de Estudio de Mercado para la Comercialización de Hongos Comestibles (Pleurotus Ostreatus), del Distrito de San Jerónimo Provincia del Cusco – 2020.

I. Fundamentación:

El presente trabajo se fundamenta con la necesidad de acceso al mercado de las familias productores del Distrito de San Jerónimo de la Provincia y Región Cusco, se permitirá plantear las estrategias por dimensiones, que permitirá el aprovechamiento de la información de los productores de Hongos Comestibles y de los Investigadores recabando información veraz, importantes y oportuna.

Así mismo se tomará en cuenta las estrategias por dimensiones para lograr identificar el mercado y cliente objetivo de los Hongos comestibles, asignando responsables, tiempo, presupuesto para el desarrollo de las estrategias planteadas.

II. Objetivos

Objetivo General:

Proponer un Estudio de Mercado para la comercialización de hongos comestibles (Pleurotus Ostreatus) del distrito de san Jerónimo de la provincia del Cusco.

Objetivos Específicos:

- Elaborar estrategias para la comercialización de hongos comestibles (Pleurotus Ostreatus) del distrito de san Jerónimo de la provincia del Cusco.
- Definir la responsabilidad de cada estrategia por dimensiones.
- Definir el Tiempo de ejecución de las actividades por dimensiones.
- Definir el presupuesto en la ejecución de actividades por dimensiones.

III. Estrategias por Dimensiones

3.1. Producto.

Variable	Dimensiones	Resultados esperados	Acciones	Fecha	Responsable
Estudio de Mercado	Producto	Lograr que el cliente objetivo conozca los beneficios y características del producto.	<ul style="list-style-type: none">• Sensibilización de las bondades del producto, Plantear estrategias de Promoción.• Alianzas estratégicas con Instituciones Públicas y Privadas.	15 de julio del 2021	Investigadores

3.1.1. Estrategias de Promoción:

Nuestra empresa a fin de procurar mantener cautivos a los clientes pondrá un especial cuidado brindando un producto higiénico, fresco, delicioso y desarrollando productos con insumos complementarios, de distintos modelos y envase, y con un alto valor nutricional que le será más atractivo a nuestro público.

Publicidad:

- Publicidad de boca en boca, la cual se efectuará por parte de los mismos clientes que poco a poco vayan consumiendo los Hongos comestibles.
- A través de medios de comunicación y nos enfocaremos más en la publicidad radial, TV, Pagina Web, Facebook.
- Informar de la manera más sencilla, rápida a los clientes acerca de nuestro producto a través del uso de volantes (mosquitos), trípticos impresos y electrónicos para atraer, retener y vender más a los clientes.

Promoción

a fin de fidelizar a los clientes se pondrá mucho énfasis en la calidad del producto (estándares y de primera), para poder así cuidar la salud del cliente.

Una vez que el público tenga conocimiento de la existencia del producto, de sus beneficios, y bondades, ofreceremos las siguientes promociones:

- Campaña por Fechas Festivos.
- Campañas en Ferias.

3.1.2. Alianzas estratégicas con Instituciones Públicas y Privadas.

Nombre de la Institución	Tipo de institución	Actividad	Actividades relacionadas	Compromiso
Sierra Exportadora	Empresa Publica	Articulación Comercial	Desarrollo de Capacitaciones	Apoyo en la Promoción de espacios articulación comercial.
Municipalidad Distrital de San Jerónimo	Institución Publica	Producción y Comercialización	Capacitación técnica, seguimiento acompañamiento, promoción y difusión de las actividades	Implementación de programas de difusión y sensibilización
UNSAAC	Institución Publica	Comercialización	Capacitación	Apoyo en capacitación

3.2. Demanda Actual.

Variable	Dimensiones	Resultados esperados	Acciones	Fecha	Responsable
Estudio de Mercado	Demanda Actual	Definir y Satisfacción del mercado y/o cliente objetivo.	<ul style="list-style-type: none"> Recojo de Información (encuesta, entrevista) e Análisis interpretación. Propuesta de Segmentación de Mercado y plan Estratégico. 	02 de agosto del 2021	Investigadores

3.2.1. Propuesta de Segmento de Mercado y Plan Estratégico.

Segmentación

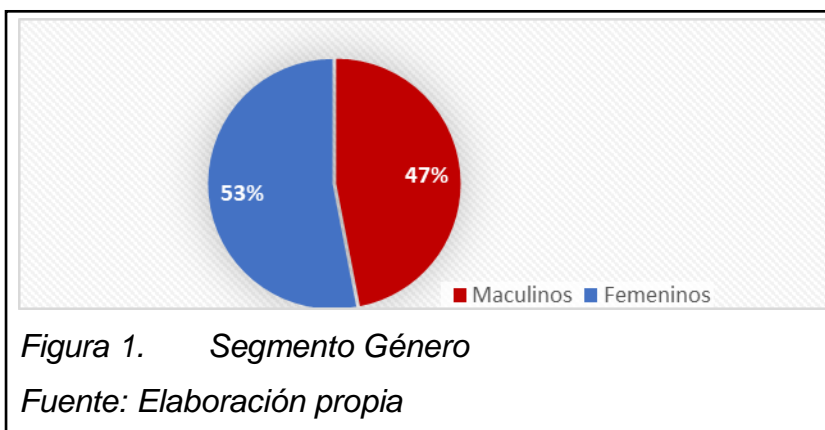
Segmentación Geográfica:

El Distrito de San Jerónimo se ubica en la Provincia y Región de Cusco, Geográficamente está ubicado al oeste de la Cordillera Oriental de los Andes, hacia el sector sur este. Se ubica a 11Km. De la capital de la Provincia de Cusco, con una altitud que varía desde los 3220 m.s.n.m. en Angostura, hasta los 4300 en la C.C. de Huaccoto. Con una población según Inei (2017). En el último censo nacional realizado el Distrito tiene la población de 47,967 habitantes

Según su organización jurídico-territorial el distrito cuenta con 9 comunidades; de los cuales por el último Censo de Población y Vivienda 2007, 2 anexos se ubican en zona rural y uno en zona urbana, Sus límites son:

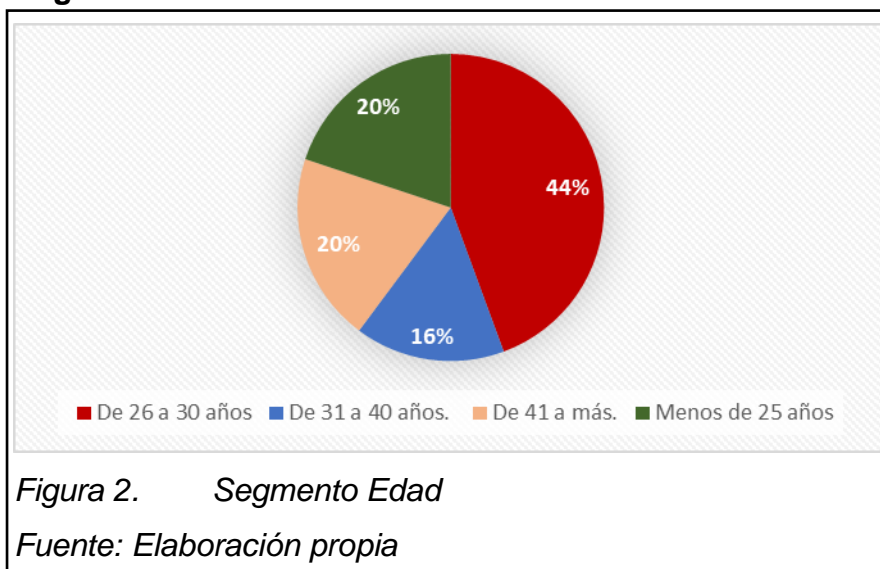
- Por el norte: con los distritos de Taray y San Salvador.
- Por el sur: con el distrito de Lucre
- Por el este: con los distritos de Saylla y Oropesa.
- Por el oeste: con los distritos de San Sebastián, Santiago y Yaurisque.

Segmento Género:



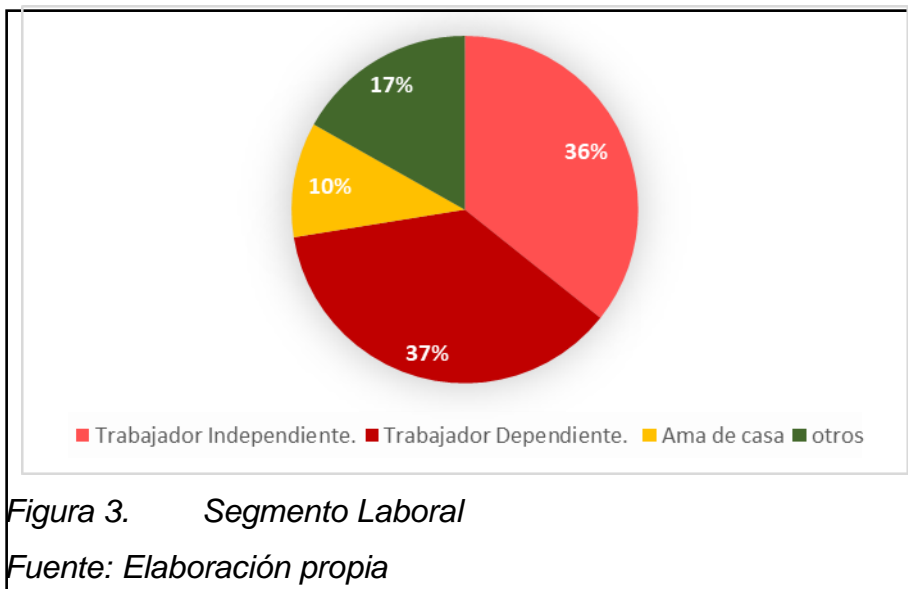
Se halló como muestra a 196 pobladores del Distrito de San Jerónimo, el 53 % corresponde a 104 Clientes del género femenino y el 47% corresponde a 92 Clientes del género masculino, teniendo más relevancia en el mercado las personas de Género Femenino.

Segmento Edad



De las personas encuestadas el 44% se encuentran entre las edades de 26 a 30 años, por lo tanto, este segmento va dirigido a las personas que tienen capacidad de gasto y también son conscientes de la buena alimentación.

Segmento Laboral



Del Segmento Laboral, de las personas encuestados se puede concluir que el mercado de los Hongos comestibles encontrases el 37% a trabajadores Dependientes y 36% de los trabajadores independientes.

Plan Estratégico:

Estrategia de marketing: La estrategia del producto está basado en la calidad, el cual será producido siguiendo las normas técnicas de Indecopi en producción de hongos presentados en envases de 250 gr, debidamente empaquetados con film con todas las condiciones de inocuidad respectivas.

Estrategia de precio: Según el estudio los supermercados, y tiendas de la ciudad del Cusco, expenden los hongos a razón de S/. 30.00 y S/. 35.00 Nuevos Soles. En los mercados de abastos los precios oscilan entre S/. 20.00 y S/. 25.00 Soles., precio que se está considerando para fines del presente plan de negocios.

Estrategia de Plaza (Distribución): Los lugares de distribución se tiene previsto principalmente los súper mercados, cadenas de tiendas, cadenas hoteleras, cadena de restaurantes y demás consumidores la distribución será hasta el lugar solicitado

Estrategia de Promociones: La estrategia de promoción, consiste en contratar anuncios publicitarios, pagina web, capacitar promotoras de ventas, preparar las

muestras cortadas en cubitos de 1.00 cm x 1.00 cm, distribuirlas en los puntos de alto tránsito de la ciudad de Cusco, entregar gratuitamente las muestras a los transeúntes y luego evaluar el impacto o resultado, considerando el lugar de muestreo, la aceptación del consumidor, el grado de satisfacción mostrado, entre otros.

3.3. Demanda Futura:

Variable	Dimensiones	Resultados esperados	Acciones	Fecha	Responsable
Estudio de Mercado	Demanda Futura	Estimar la venta del producto en el periodo futuro	<ul style="list-style-type: none"> Análisis Micro entorno y Macro entorno. Planteamiento de estrategias de Fidelización de Clientes. 	25 de agosto del 2021	Investigadores

La comercialización se realizará en los diferentes Centros de Abastos, Mercados Mayoristas, Mercados Minoristas, Supermercados, hoteles turísticos, restaurantes turísticos, a Familias, estimándose el precio por Kg de hongo comestible de S/.20.00 nuevos soles.

El cultivo de hongos comestibles en el Perú se viene desarrollando gradualmente adquiriendo mayor importancia social, económica y ecológica. Aunque existen experiencias exitosas de producción comercial de hongos comestibles desde los años 30 y una gran demanda por el producto a nivel internacional, se carece de financiamiento estratégico para la investigación, la transferencia de innovaciones tecnológicas, la vinculación academia – empresa y academia – sector social (comunidades rurales).

En la región Cusco se inició el año 2011, con trabajos de investigación realizados en la Escuela profesional de Biología de la UNSAAC, posteriormente en el año 2012 se realiza pruebas piloto en la comunidad campesina de Huayllay, con talleres de sensibilización haciendo ver la factibilidad, las bondades alimenticias y económicas de este producto no convencional.

Actualmente la demanda de hongos tipo ostra refleja las preferencias de los clientes y su capacidad de compra, influyen factores como: precio del producto (bien o servicio), costumbres, necesidades, deseos, gustos, expectativas sobre el futuro, etc.

1.

Demanda de hongos comestibles

Determinacion de la Brecha Demanda – Oferta			
Año	Demanda	Oferta	Brecha
2017	13747.83	6000.00	7747.83
2018	14053.53	6600.00	7453.53
2019	14366.02	7260.00	7106.02
2020	14685.46	7986.00	6699.46
2021	15012.01	8784.60	6227.41

Fuente: *Gerencia de Desarrollo Economico Local de la Municipalidad de San Jeronimo – cusco.*

Por lo que existe una demanda insatisfecha de hongos comestibles las cuales está representada por los consumidores del distrito de San Jerónimo y la Ciudad de Cusco, la misma que cada año asciende la demanda de los hongos comestibles, debido a la ubicación Geográfica y los mercados potenciales como Valle Sagrado, Pisac, Urubamba, Machu Picchu y otros; debido a que nos encontramos en una Ciudad de gran afluencia Turística.

Presupuesto.

Dimensión	Actividad /Acción	Descripción del gasto	del Cant.	Unidad de medida	Costo Unitario	Costo T/U	Rubro presupuestal	Total S/.
Producto	• Sensibilización de las bondades del producto, Plantear estrategias de Publicidad.	•Publicista Diseñador	y 01	Personal	4000.00	4000.00	Financiado por los productores	8,156.00
		•Personal de Apoyo	02	Personal	2000.00	4000.00		
	• Alianzas estratégicas con Instituciones Públicas y Privadas.	•Papel Bond	04	Millar	14.00	56.00		
		•Alquiler de Proyector	01	Unidad	100.00	100.00		
Demanda Actual	• Recojo de Información (encuesta, entrevista) Análisis e interpretación.	Papel bond	04	Millar	14.00	56.00	Financiado por los productores	11,324.00
		Lapiceros	04	Cajas	17.00	68.00		
		Encuestadores	04	Personal	600.00	2400.00		
	• Propuesta de Segmentación de Mercado y plan Estratégico.	Viáticos	04	Unidad	200.00	800.00		
		Especialista	01	Personal	4000.00	4000.00		
		Personal de Apoyo	02	Personal	2000.00	4000.00		
Demanda Futura	• Análisis Micro entorno y Macro entorno.	Especialista	02	Personal	4000.00	8000.00	Financiado por los productores	12,056.00
		Personal de Apoyo	02	Personal	2000.00	4000.00		
	• Planteamiento de estrategias de Fidelización de Clientes.	Papel Bond	04	Millar	14.00	56.00		
TOTAL							S/.31,536.00	

INSTRUMENTO PARA VALIDAR LA PROPUESTA POR EXPERTO

I. DATOS GENERALES Y AUTOEVALUACIÓN DEL EXPERTO

Respetado profesional: Dr. Abraham Jose Garcia Yovera

De acuerdo a la investigación que estamos realizando, relacionada al "Estudio de Mercado para la Comercialización de Hongos Comestibles (Pleurotus Ostreatus), del Distrito de San Jerónimo Provincia del Cusco – 2020" me resultará de gran utilidad toda la información que al respecto me pudiera brindar, en calidad de experto en la materia.

Objetivo: Valorar su grado de experiencia en la temática referida.

En consecuencia, solicito muy respetuosamente, responda a las siguientes interrogantes:

1. Datos generales del experto encuestado:

1.1. **Años de experiencia:** 10 años

1.2. **Cargo que ha ocupado:** Docente

1.3. **Institución donde labora actualmente:** Universidad Cesar Vallejo

1.4. **Especialidad:** Dr.

1.5. **Grado académico alcanzado:** Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad

2. Test de autoevaluación del experto:

2.1 Señale su nivel de dominio acerca de la esfera sobre la cual se consultará, marcando con una cruz o aspa sobre la siguiente escala (Dominio mínimo = 1 y dominio máximo= 10)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

2.2 Evalúe la influencia de las siguientes fuentes de argumentación en los criterios valorativos aportados por usted:

Fuentes de argumentación	Grado de influencia en las fuentes de argumentación		
	Alto	Medio	Bajo
Análisis teóricos realizados por Ud.	x		
Su propia experiencia.	x		
Trabajos de autores nacionales.	x		
Trabajos de autores extranjeros.	x		
Conocimiento del estado del problema en su trabajo propio.	x		
Su intuición.	x		

II. EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA POR EL EXPERTO

Nombres y apellidos del experto	Dr. Abraham Jose Garcia Yovera
---------------------------------	--------------------------------

Se ha elaborado un instrumento para que se evalúe el:

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACION DE HONGOS COMESTIBLES
PLEUROTUS OSTREATUS DEL DISTRITO DE SAN JERONIMO PROVINCIA DEL CUSCO-
2020**

Por las particularidades del indicado Trabajo de Investigación es necesario someter a su valoración, en calidad de experto; aspectos relacionados con la variable: Estudio de Mercado para la comercialización de hongos comestibles.

Mucho le agradeceré se sirva otorgar según su opinión, una categoría a cada ítem que aparece a continuación, marcando con una **X** en la columna correspondiente. Las categorías son:

Muy adecuado (MA)
Bastante adecuado (BA)
Adecuado (A)
Poco adecuado (PA)
Inadecuado (I)

Si Ud. considera necesario hacer algunas recomendaciones o incluir otros aspectos a evaluar, le agradezco sobremanera.

2.1. ASPECTOS GENERALES:

N°	Aspectos a evaluar	MA	B A	A	PA	I
1	Estrategias por dimensiones de estudio de mercado	x				
2	Representación gráfica del Programa.	x				
3	Secciones que comprende.	x				
4	Nombre de estas secciones.	x				
5	Elementos componentes de cada una de sus secciones.	x				
6	Relaciones de jerarquización de cada una de sus secciones.	x				
7	Interrelaciones entre los componentes estructurales de estudio.	x				


2.2. CONTENIDO

N°	Aspecto a evaluar	MA	BA	A	PA	I
1	Estrategias por dimensiones de estudio de mercado	x				
2	Las estrategias están bien elaboradas para el modelo.	x				
3	Programaciones de capacitación con profesionales.	x				
4	Coherencia entre el título y la propuesta de modelo	x				
5	Existe relación entre las estrategias programadas y el tema.	x				
6	Guarda relación el Programa con el objetivo general.	x				
7	El objetivo general guarda relación con los objetivos específicos.	x				
8	Relaciones de los objetivos específicos con las actividades a trabajar.	x				
9	Las estrategias guardan relación con el modelo.	x				
10	El organigrama estructural guarda relación con el modelo.	x				
11	Los principios guardan relación con el objetivo.	x				
12	El tema tiene relación con la propuesta del Modelo.	x				
13	La fundamentación tiene sustento para la propuesta de modelo.	x				
14	El modelo contiene viabilidad en su estructura	x				
15	El monitoreo y la evaluación del modelo son adecuados	x				
16	Los contenidos del modelo tienen impacto académico y social.	x				
17	La propuesta tiene sostenibilidad en el tiempo y en el espacio	x				
18	La propuesta está insertada en la Investigación.	x				
19	La propuesta del modelo cumple con los requisitos.	x				
20	La propuesta del modelo contiene fundamentos teóricos	x				

2.3. VALORACIÓN INTEGRAL DE LA PROPUESTA

N	Aspectos a evaluar	MA	B A	A	PA	I
1	Pertinencia.	x				
2	Actualidad: La propuesta del modelo tiene relación con el conocimiento científico del tema de Investigación.	x				
3	Congruencia interna de los diversos elementos propios del estudio de Investigación.	x				
4	El aporte de validación de la propuesta favorecerá el propósito de la tesis para su aplicación.	x				

Lima Norte, 25 de junio de 2021



Dr. Abraham José García Yovera
DNI: 80270538

Agradezco su gratitud por sus valiosas consideraciones:

Nombres: DR. García Yovera Abraham José

Dirección electrónica: jgarciayov@ucvvirtual.edu.pe

Teléfono: 979405778

Gracias por su valiosa colaboración.