



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
UNIDAD DE POSGRADO**

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD Y COMERCIALIZACIÓN
DE COMIDA CONGELADA PARA JÓVENES DE LIMA
MODERNA 2022**

**PRESENTADA POR
MARCO RAFAEL BARRANTES ZAMBRANO**

**ASESOR
CÉSAR AUGUSTO OSORES MIRANDA**

**TESIS
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN DIRECCIÓN Y
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS - MBA**

**LIMA – PERÚ
2023**



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

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



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
UNIDAD POSGRADO**

TESIS

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD Y COMERCIALIZACIÓN DE COMIDA
CONGELADA PARA JÓVENES DE LIMA MODERNA 2022**

**PARA OPTAR
EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS - MBA**

**PRESENTADO POR
MARCO RAFAEL BARRANTES ZAMBRANO**

**ASESOR
MG. CÉSAR AUGUSTO OSORES MIRANDA**

LIMA, PERÚ

2023

DEDICATORIA

A mis padres, Ramiro y Doris, por su ejemplo y apoyo en mi desarrollo personal y profesional. A mi esposa María por su dedicación, consejos y sacrificios, no solo durante mi dedicación a este estudio, sino también por su emprendimiento y ganas de salir adelante. Finalmente, a mis hijos: Ariana, Gonzalo y Luana, motivo principal de todos mis esfuerzos.

AGRADECIMIENTO

1. A la Magister Zaida Asencios González por sus consejos, dedicación y paciencia en la revisión final de esta investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN	xiv
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	21
1.1 Antecedentes de la investigación.....	21
1.1.1 Internacionales.....	21
1.1.2 Nacionales	22
1.2 Bases teóricas	24
1.2.1 Estudio de prefactibilidad	24
1.2.2. Comercialización	27
1.2.3 Capacidad de producción.....	27
1.2.4 Tecnología	28
1.2.5 Inversión	28
1.2.6. Producto	28
1.2.7 Precio	29
1.2.8 Distribución.....	29
1.2.9 Promoción.....	30
1.3 Definición de términos básicos.....	30
CAPÍTULO 2: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	32
2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas.....	32
2.1.1 Hipótesis principal.....	32
2.1.2 Hipótesis específicas.....	32
2.2 Variables y definición operacional.....	32
2.2.1 Variable Independiente: Estudio de prefactibilidad	33
2.2.2 Variable Dependiente: Comercialización	33
2.2.3 Definición operacional	34
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA.....	37

3.1	Diseño metodológico.....	37
3.2	Población y muestra.....	38
3.3	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	40
3.4	Análisis de datos.....	44
	CAPÍTULO 4: RESULTADOS.....	46
4.1	Enfoque cualitativo	46
4.1.1.	Análisis cualitativo de prefactibilidad (VI)	46
4.1.1.1	Dimensión mercado	46
4.1.1.2	Dimensión capacidad de producción.....	47
4.1.1.3	Dimensión tecnología	48
4.1.1.4.	Dimensión inversión.....	49
4.1.2	Análisis cualitativo de comercialización (VD).....	50
4.1.2.1	Dimensión producto.....	50
4.1.2.2.	Dimensión precio	50
4.1.2.3	Dimensión distribución.....	51
4.1.2.4	Dimensión promoción.....	52
4.2.	Enfoque cuantitativo	53
4.2.1	Análisis descriptivo de prefactibilidad (VI)	53
4.2.1.1.	Dimensión mercado	53
4.2.1.2	Dimensión producto.....	56
4.2.2.	Análisis descriptivo de comercialización (VD).....	57
4.2.2.1	Dimensión producto.....	57
4.2.2.2	Dimensión precio.....	59
4.2.2.3.	Dimensión distribución.....	60
4.2.2.4.	Dimensión promoción.....	60
4.3	Análisis de asociación	61
4.3.1	Asociación de conocimiento de producto (VI) y potencial frecuencia de compra (VD).....	61
4.3.2	Asociación de frecuencia de preparación de refrigerio laboral (VI) y potencial intención de compra (VD).....	62
4.3.3.	Asociación de probabilidad de consumo de alimentos preparados (VI) y potencial frecuencia de compra (VD)...	64

4.3.4 Asociación de potencial frecuencia de compra (VD) con frecuencia de preparación, conocimiento de producto y probabilidad de consumo (VI).....	65
CAPÍTULO 5: DISCUSIÓN.....	67
5.1 Validez.....	67
5.2 Aporte de esta investigación.....	70
5.3 Limitaciones.....	70
CONCLUSIONES.....	72
RECOMENDACIONES.....	73
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	74

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalización de prefactibilidad (Variable Independiente)	35
Tabla 2. Matriz de operacionalización de comercialización (Variable Dependiente)	36
Tabla 3. Variable independiente: Matriz de cuestionario según dimensiones e indicadores para análisis cuantitativo	41
Tabla 4. Variable dependiente: Matriz de cuestionario según dimensiones e indicadores para análisis cuantitativo	42
Tabla 5. Variable dependiente. Matriz de entrevista según dimensiones e indicadores para análisis cualitativo.....	43
Tabla 6. Variable independiente. Matriz de entrevista según dimensiones e indicadores para análisis cualitativo	44
Tabla 7. Cantidad estimada de kilogramos de producto congelado vendido mensualmente por cada empresario.....	47
Tabla 8. Inversión aproximada realizada por cada empresario para la operatividad de sus negocios	49
Tabla 9. Descripción de la dimensión mercado por sus indicadores.....	55
Tabla 10. Descripción de la dimensión producto por sus indicadores ..	56
Tabla 11. Descripción de la dimensión producto por sus indicadores.....	57
Tabla 12. Descripción de la dimensión precio.....	59
Tabla 13. Descripción de la dimensión distribución.....	60
Tabla 14. Descripción de la dimensión promoción	61
Tabla 15. Asociación de conocimiento de producto (VI) y potencial frecuencia de compra (VD).....	62
Tabla 16. Prueba de Chi Cuadrado (Pearson) realizado a valores de la Tabla 15.....	62
Tabla 17. Asociación de frecuencia de preparación de refrigerio laboral (VI) y potencial frecuencia de compra (VD).....	63
Tabla 18. Prueba de Chi Cuadrado (Pearson) realizado a valores de la Tabla 17.....	64

Tabla 19. Asociación de probabilidad de consumo (VI) y potencial frecuencia de compra (VD).....	65
Tabla 20. Prueba de Chi cuadrado (Pearson) realizado a valores de la tabla 19.....	65
Tabla 21. Correlaciones de variable dependiente e independiente.....	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diseño de investigación	37
Figura 2. Fórmula de poblaciones finitas	39
Figura 3. Tecnología empleada por los empresarios para la operatividad de sus negocios.....	48
Figura 4. Margen promedio de ganancia mensual por la venta de productos congelados según cada empresario.....	51
Figura 5. Distritos de Lima moderna donde se comercializa la comida congelada de los empresarios entrevistados.....	52

RESUMEN

El propósito principal de la presente investigación consiste en demostrar la relación que existe entre el estudio de prefactibilidad y la comercialización de comida congelada dirigida a jóvenes en la Lima Moderna durante el año 2022.

Para llevar a cabo esta investigación, se ha adoptado un enfoque mixto que combina métodos cualitativos y cuantitativos. Por un lado, se emplearon métodos cualitativos para analizar información obtenida a través de entrevistas, mientras que, por otro lado, se utilizó metodología cuantitativa para analizar los datos recopilados a través de un cuestionario denominado "Estudio de prefactibilidad - comida criolla preparada y congelada lista para el consumo," aplicado a una muestra de 150 jóvenes de Lima Moderna. Asimismo, se llevaron a cabo entrevistas con 5 personas vinculadas al sector de la comercialización de comida congelada. La posterior manipulación de los datos se realizó utilizando el software estadístico IBM SPSS v.25. El diseño de esta investigación se caracteriza por ser observacional, no experimental, analítico, descriptivo y correlacional, con un enfoque de corte transversal. A través del procesamiento y desarrollo del trabajo descrito, se logra determinar la relación existente entre las variables independientes y dependientes definidas para este estudio. Además, se subraya la necesidad de llevar a cabo un estudio adicional que permita contrastar los resultados obtenidos en esta investigación preliminar. Estos resultados contribuyen de manera eficaz a demostrar el valor de esta evaluación inicial de proyectos.

Palabras claves: prefactibilidad, comercialización, relación entre variables, comida congelada.

ABSTRACT

The main purpose of this research is to demonstrate the relationship between the feasibility study and the commercialization of frozen food targeting young people in Modern Lima during the year 2022.

To carry out this research, a mixed approach combining qualitative and quantitative methods has been adopted. On the one hand, qualitative methods were employed to analyze information obtained through interviews, while, on the other hand, quantitative methodology was used to analyze the data collected through a questionnaire titled "Feasibility Study - Frozen Creole Food Ready for Consumption," applied to a sample of 150 young people from Modern Lima. Additionally, interviews were conducted with 5 individuals connected to the frozen food marketing sector. The subsequent data manipulation was performed using the statistical software IBM SPSS v.25.

The design of this research is characterized as observational, non-experimental, analytical, descriptive, and correlational, with a cross-sectional approach.

Through the processing and development of the described work, it is possible to determine the relationship between the defined independent and dependent variables for this study. Furthermore, the need for an additional study to contrast the results obtained in this preliminary research is emphasized. These results effectively contribute to demonstrating the value of this initial project evaluation.

Keywords: prefeasibility, commercialization, relationship between variables, frozen food.

NOMBRE DEL TRABAJO

1. TESIS MBA - BARRANTES - ASESOR O SORES.docx

RECuento DE PALABRAS

19818 Words

RECuento DE CARACTERES

113286 Characters

RECuento DE PÁGINAS

136 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

3.7MB

FECHA DE ENTREGA

Jan 13, 2023 10:36 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jan 13, 2023 10:38 AM GMT-5**● 10% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 8% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 8% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Cross

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y RECURSOS HUMANOS

OFICINA DE GRADOS Y TÍTULOS

CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO TURNITIN

FECHA	NOMBRE DEL DOCENTE	CORREO DEL DOCENTE
13/01/2022	MG. CÉSAR AUGUSTO OSORES MIRANDA	COSORESM@USMP.PE

NOMBRE DE LA TESIS
ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD Y COMERCIALIZACIÓN DE COMIDA CONGELADA PARA JÓVENES DE LIMA MODERNA 2022

NOMBRE DEL ASESORADO(A)	TELÉFONO Y CORREO	ESCUELA PROFESIONAL
MARCO RAFAEL BARRANTES ZAMBRANO	954775599 m.barrantesz@gmail.com marco_barrantes1@usmp.pe	Facultad de ciencias administrativas y recursos humanos. Unidad posgrado

RESULTADO:

10% (EXCLUYENDO CITAS Y BIBLIOGRAFÍA)

CONCLUSIÓN:

LA TESIS SE ENCUENTRA APTA PARA CONTINUAR CON EL SIGUIENTE TRÁMITE.

MG CESAR AUGUSTO OSORES MIRANDA
NOMBRE Y FIRMA DEL ASESOR
DNI: 10372365

MARCO RAFAEL BARRANTES ZAMBRANO
NOMBRE Y FIRMA DEL ASESORADO
DNI: 10810337

REVISADO POR: MG. CARLOS ANTONIO ESCUDERO CIPRIANI

INTRODUCCIÓN

La pandemia derivada del brote del nuevo coronavirus SARS-CoV-2, globalmente conocida como Covid-19, ha generado problemas de diversa índole en todo el mundo, cuyas repercusiones continúan afectando la vida de las personas hasta la fecha.

El crecimiento económico y la acumulación de riqueza son ejemplos de factores que se han visto afectados en la mayoría de las naciones. Según la *British Broadcasting Corporation*, la recesión causada por esta pandemia se posiciona como la cuarta más severa que la humanidad ha enfrentado en casi 150 años, siendo la más profunda desde el final de la Segunda Guerra Mundial en 1945.

En el contexto latinoamericano, la situación ha sido especialmente grave. La pandemia ha provocado la pérdida de 26 millones de empleos, afectando los ingresos y conduciendo a una reducción de las horas de trabajo, según reportes de la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2020).

Nuestro país también se enfrenta a los desafíos derivados de esta crisis. En el ámbito laboral, por ejemplo, datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) indican que, entre febrero y marzo de 2020, solo en Lima Metropolitana se perdieron más de un millón de puestos de trabajo, lo que resultó en una reducción de la población ocupada al 25% (INEI, 2020).

En lo que respecta al empleo, los niveles socioeconómicos A y B, compuestos principalmente por los distritos de la denominada "Lima moderna", han mantenido una mayor estabilidad en el ámbito laboral, según lo indica el estudio "Emprendedores" desarrollado por la consultora Datum. Sin embargo, a pesar de

que la pandemia parece estar bajo control a nivel global y nacional, y se ha iniciado el proceso de recuperación económica, los indicadores aún no han alcanzado los niveles prepandemia. Durante el trimestre de junio-agosto de 2022, se registró que el 7.3% de la población de Lima Metropolitana seguía desempleada, en comparación con el mismo período en 2019 (5.8%), y la informalidad laboral alcanzó un 75%.

La pandemia también impactó en el ritmo de vida de los peruanos, especialmente durante los meses de aislamiento social. El empleo y la educación se adaptaron para continuar de manera regular desde los hogares, compartiendo tiempo con las responsabilidades domésticas, como la preparación de alimentos. Esto llevó a la incorporación de conceptos como el "home office," el teletrabajo y la educación a distancia en nuestras vidas, los cuales han evolucionado hacia modalidades "híbridas" a medida que se coordinan los retornos al 100% de la presencialidad.

En este contexto, ha surgido un mayor interés en la alimentación y un estilo de vida más saludable. A nivel mundial, por ejemplo, ha cobrado fuerza el concepto de "*fast good*," creado en 2004 por el chef Ferrán Adrià, que implica ofrecer alimentos de preparación rápida y consumo ágil, sin comprometer la calidad y la salud preparación y consumo, pero sin sacrificar la salud y calidad, a diferencia de su contraparte, el *fast food*.

En lo que respecta al mercado gastronómico, la pandemia de Covid-19 impactó de manera significativa en la industria de restaurantes a nivel mundial. Esto se debió a las medidas sanitarias implementadas por los gobiernos, que incluyeron restricciones en la operatividad y en la capacidad de ocupación. En nuestro país, por ejemplo, según la Cámara Nacional de Turismo del Perú (CANATUR), más del

50% de los restaurantes y cafeterías (aproximadamente 100,000 negocios) se vieron obligados a cerrar durante el transcurso del 2020 y el 2021. Este impacto negativo en el sector gastronómico también se reflejó en un estudio de IPSOS (2021), donde se reveló que el 82% de los participantes solía frecuentar restaurantes y locales de comida, pero dejaron de hacerlo desde el inicio de la pandemia.

Sin embargo, no todo fue negativo. La pandemia también trajo consigo nuevas oportunidades de negocio y cambios en diversos sectores. Según un estudio publicado por la consultora Ecommerce (2020), relacionado con los cambios en los hábitos de consumo durante los meses de pandemia, se menciona un informe emitido por la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPACE), que señala que los peruanos aumentaron su consumo a través de medios electrónicos en un 31% en comparación con el año 2019. Este incremento fue uno de los más significativos en América Latina, y el 22% de ese aumento correspondió al rubro de "comidas", siendo Lima la ciudad más representativa en este aspecto.

Además, a nivel de América Latina, según una publicación de Zoom Empresarial (2020), se destaca un estudio realizado por Opinaia (2020) que ubica a la alimentación en el tercer lugar, con un 31% de menciones por parte de los encuestados en cuanto a sus intereses. En Perú, el 82% de los participantes en este estudio afirmó que la comida era uno de sus principales intereses, lo que demuestra el impacto y la relevancia del sector alimenticio en el país.

En consonancia con el auge del comercio electrónico y los cambios en los hábitos de consumo, así como la necesidad de mantener los ingresos y los negocios a flote, han surgido las *dark kitchens*, negocios de venta de comida que atienden al público

a través de servicios de entrega solicitados mediante aplicaciones. Según la consultora Americas Market Intelligence (AMI), hasta el año 2021, el comercio electrónico en Perú experimentó un crecimiento del 91%, alcanzando aproximadamente los 13 mil millones de dólares en ventas, y se proyecta un aumento del 53% para el 2022, con ventas que podrían llegar a los 20 mil millones de dólares.

Ante este panorama, a nivel ciudadano, el surgimiento de emprendimientos de diversas índoles se ha visto impulsado por la necesidad de encontrar un alivio económico para hacer frente a la compleja situación. A comienzos de 2021, Activa Perú publicó un estudio en el que se revela que un 36% de los peruanos optó por iniciar un emprendimiento durante el período de la pandemia. En dicho informe, se destaca que en los segmentos A y B, el 45% de las personas emprendió, mientras que en los segmentos C y D, un 35% y 34%, respectivamente, también tomaron esa decisión. Dentro de este grupo de emprendimientos, surge "Tía Juanita", un servicio de preparación de platos criollos o menús diarios ofrecidos a su base de clientes, creado por las hermanas María y Úrsula Vargas Assen. Tras un tiempo en operación, se han dado cuenta de la necesidad de expandir sus operaciones y ofrecer nuevas alternativas de productos relacionados con su experiencia en el sector.

Por ello, se propone el emprendimiento de la comercialización de comida congelada en formato de kits de insumos o complementos, con el propósito de brindar una alimentación balanceada, casera y accesible para hombres y mujeres jóvenes de los segmentos A y B de la Lima moderna. Sin embargo, en vista del complejo contexto tanto a nivel nacional como global, consideramos que es fundamental llevar a cabo un estudio de prefactibilidad adecuado. Este estudio permitirá, en una

primera instancia de análisis detallado, evaluar la probabilidad de éxito del proyecto. La pregunta que se plantea es la siguiente: ¿Existe una relación entre el estudio de prefactibilidad y la comercialización de comida congelada entre los jóvenes de Lima Moderna?

La realización de un estudio de esta naturaleza se justifica en la necesidad de demostrar sus beneficios, sirviendo como una etapa previa de identificación y exploración para evaluar los factores que podrían afectarlo. Esto permite tomar decisiones informadas sobre la continuación del proyecto, evitando invertir recursos adicionales en una idea o negocio que podría no ser viable, en este caso, la comercialización de comida congelada en el segmento definido.

Para la ejecución de este estudio, se citarán autores que previamente han investigado esta relación a nivel nacional e internacional. Sus aportes son valiosos tanto en términos metodológicos como en el análisis, comparación y discusión de los hallazgos relacionados con las variables y dimensiones de nuestro estudio. En Latinoamérica, encontramos investigaciones de características similares que, a pesar de diferencias culturales, contextuales y sociales, sirven como referencia en este sentido. Lo mismo ocurre a nivel nacional, donde mantenemos un criterio similar hacia los estudios centrados en preparaciones y productos relacionados con la gastronomía peruana.

Otra razón que destaca la importancia de este estudio es el análisis de las preferencias, actitudes y percepciones en relación con un producto como la comida congelada, lista para calentar y consumir, en una población que tiende a elegir alimentos preparados debido a su estilo de vida. Los jóvenes, por su rutina, optan por esta opción debido a su conveniencia y la oferta de una alternativa atractiva en

comparación con alimentos de baja calidad y escasa nutrición. Por este motivo, la muestra está compuesta por hombres y mujeres de entre 23 y 29 años, pertenecientes a los Niveles Socioeconómicos A y B de Lima Moderna. A partir de estos planteamientos, presentamos además los objetivos definidos para este estudio:

Objetivo General

- Determinar la asociación entre la prefactibilidad y la comercialización de comida congelada para jóvenes en Lima Moderna en el año 2022..

Además, también se plantearon los siguientes objetivos específicos:

- OE1: Analizar los indicadores de prefactibilidad y comercialización a través de las entrevistas realizadas a los empresarios.
- OE2: Describir los indicadores de prefactibilidad y comercialización basándose en el reporte de los potenciales clientes.
- OE3: Determinar la asociación entre la probabilidad de consumo de alimentos preparados y listos para calentar y la potencial frecuencia de compra..
- OE4: Determinar la asociación entre la frecuencia de preparación, el conocimiento de los productos y la probabilidad de consumo.

Considerando la envergadura de este proyecto, se empleó métodos cuantitativos y cualitativos para recopilar información esencial para la investigación. Por lo tanto, este estudio se llevó a cabo siguiendo un diseño de investigación observacional no experimental, de carácter analítico-descriptivo y correlacional, con un enfoque de corte transversal. Se aplicó una encuesta a 150 individuos y 5 empresarios, relacionados con el sector, participaron de las entrevistas. Estas herramientas nos

permitieron captar y analizar sus percepciones, ideas y razonamientos en relación a factores determinantes del proyecto, tales como precio, cantidad, distribución, inversión, financiamiento, entre otros.

La investigación se estructura en cinco capítulos de la siguiente manera:

Capítulo I: Marco teórico. Aquí se presentan los antecedentes nacionales e internacionales de la investigación, las bases teóricas fundamentales del estudio, así como los conceptos y terminología utilizados.

Capítulo II: Descripción de la hipótesis y variables del estudio. Se formula la hipótesis general, los objetivos específicos, las variables, la matriz de consistencia y la matriz de operacionalización de las variables independientes y dependientes.

Capítulo III: Metodología. En este capítulo se explica el diseño metodológico, el muestreo, las técnicas de recolección de datos y las estadísticas utilizadas en este estudio, además de abordar los aspectos éticos.

Capítulo IV: Resultados. Presenta los resultados obtenidos de la investigación y desarrollamos las explicaciones correspondientes en relación con su análisis descriptivo y analítico.

Capítulo V: Discusión y comparación de resultados. En este capítulo se comparan los resultados con los antecedentes de la investigación y se analiza la eficacia y eficiencia de la hipótesis.

Finalmente, en la sección de conclusiones, se ofrece un resumen de los hallazgos y las recomendaciones resultantes de este trabajo, junto con las fuentes de información y los anexos pertinentes.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

1.1.1 Internacionales

Londoño y Palma (2018) se propusieron establecer la factibilidad de producir y comercializar productos de pastelería saludable en Palmira, Colombia. Utilizaron una encuesta de 12 preguntas aplicada a una muestra de 150 personas representativas del segmento social al que se enfocaron. El diseño de su estudio fue observacional, no experimental y de carácter analítico-descriptivo. Los resultados estadísticos obtenidos lograron demostrar las principales motivaciones de consumo, así como identificar la aceptación del precio propuesto para cada presentación y cantidad. Otro hallazgo relevante, obtenido mediante un software de simulación, fue la falta de una relación estadística significativa entre la aceptación general del producto y sus componentes. En contraposición a ello, lograron determinar la mezcla ideal de componentes para lograr una mayor aceptación del público.

Rhenals y Begambre (2020) llevaron a cabo su estudio para determinar la factibilidad y ampliación de un negocio en una localidad de Colombia. Para realizar esta investigación, los autores establecieron una muestra de 973 personas con edades comprendidas entre los 18 y los 34 años. Para recopilar información, desarrollaron una encuesta compuesta por 15 preguntas de selección múltiple. El

diseño de la muestra fue no probabilístico, siguiendo una metodología de "bola de nieve" (cuestionario virtual e impulso a los participantes para que lo compartieran). Entre los resultados más destacados del estudio se encuentra el alto grado de aceptación del producto investigado (99% de aceptación en la muestra).

Zambrano (2021) llevó a cabo su estudio con el objetivo general de determinar la factibilidad, rentabilidad y sostenibilidad de su proyecto en Ecuador. Utilizó un método científico descriptivo. La muestra de su investigación estuvo compuesta por 385 personas, y la encuesta fue el instrumento elegido para recopilar información. Los resultados indicaron la aceptación del producto y la viabilidad de su comercialización.

Arboleda y Castro (2020) enfocaron su estudio en una localidad de Cali, Colombia, y plantearon como objetivo general de su investigación determinar la factibilidad de un negocio de comida. Desde el punto de vista metodológico, su estudio fue de carácter descriptivo y consistió en una encuesta realizada a una muestra de 120 personas representativas del segmento al que proyectaban atender en el emprendimiento. De esta manera, obtuvieron información valiosa sobre las percepciones del público en relación con la oferta de productos y la propuesta de valor centrada en la alimentación saludable.

1.1.2 Nacionales

Córdoba y Guadalupe (2017) llevaron a cabo un estudio para determinar la factibilidad de industrializar bebidas alcohólicas mezcladas con jugo de frutas

congeladas en la capital del Perú. Los autores realizaron una investigación cualitativa utilizando la técnica del *Focus Group* para conocer las percepciones y apreciaciones del segmento en cuanto a gustos y preferencias. Además, llevaron a cabo una entrevista a profundidad con un experto en la materia. Como complemento a su estudio, realizaron una investigación cuantitativa utilizando la encuesta como herramienta para recopilar información. Para este propósito, establecieron una muestra de 384 personas, hombres y mujeres de entre 20 y 50 años, que eran potenciales consumidores del producto.

Maravi y Vélchez (2021) estudiaron la prefactibilidad de implementar una planta de alimentos precocidos para microondas en Lima Metropolitana. Los autores se propusieron determinar la viabilidad del proyecto en términos económicos, técnicos y de mercado. Utilizaron la encuesta como instrumento para recopilar las percepciones de 180 personas de los niveles socioeconómicos A y B, con edades comprendidas entre 18 y 55 años. Las conclusiones de su estudio confirmaron la factibilidad del proyecto y proporcionaron información valiosa sobre la muestra y sus percepciones respecto al formato del producto propuesto.

Casuso (2021) desarrolló un plan de negocio para comercializar comida ya preparada en la ciudad de Lima. El análisis del estudio se centró en establecer la viabilidad del proyecto, utilizando la encuesta como instrumento para recopilar información de una muestra representativa de 249 personas adultas de entre 40 y 55 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B de la sociedad. Este instrumento permitió obtener información valiosa sobre las percepciones del segmento en relación con un portafolio de 7 platos de comida casera peruana, incluyendo precio, presentaciones, canales de comercialización y plataformas

digitales para aumentar el conocimiento del producto, por lo tanto, fomentar las ventas.

1.2 Bases teóricas

1.2.1. Estudio de prefactibilidad

Según la Real Academia de la Lengua Española (RAE), la noción de prefactibilidad no se encuentra incluida en sus definiciones. Sin embargo, el término factibilidad sí lo está y hace referencia a todo aquello que es factible o posible de concretar o realizar.

Considerando lo anterior, la prefactibilidad se entiende como una etapa preliminar al análisis de una idea para determinar la posibilidad de llevarla a cabo. El concepto de prefactibilidad tiene una aplicación directa en el mundo empresarial y comercial, donde el estudio de la idea es realizado por un equipo reducido encargado de proporcionar toda la información posible, ofreciendo una descripción amplia de la logística, el capital necesario para invertir, entre otras variables que deben considerarse en la toma final de decisiones.

El valor de la prefactibilidad radica en la posibilidad de reducir el riesgo asociado con la ejecución o realización de una idea o proyecto. Si como resultado del análisis se concluye que la idea no es viable, no se habrán realizado grandes inversiones, por lo tanto, la pérdida será mínima.

Según **Sy (2019)**, el estudio de prefactibilidad se puede llevar a cabo de manera independiente o como parte integral del desarrollo de un proyecto. Un estudio de esta naturaleza ayuda a los inversores a crear una imagen más concreta de los hitos y desafíos de una empresa antes de avanzar.

Por otro lado, **Pérez (2013)** menciona que en la realización del estudio de prefactibilidad se deben tomar en cuenta diversas variables y reflexionar sobre los puntos centrales de la idea o proyecto. Si se concluye que la idea es viable, se transformará en un proyecto que será evaluado en un estudio de factibilidad. El autor destaca que una ventaja de este tipo de estudio radica en la reducción del riesgo: si se determina que la idea no es factible, se puede descartar sin incurrir en pérdidas significativas en inversión o tiempo.

Solarte (2001) señala que la prefactibilidad difiere de la factibilidad en cuanto a su nivel de complejidad. El autor coincide en señalar que esta etapa corresponde a una fase exploratoria en la que se abordan aspectos generales que pueden afectar al proyecto y que podrían llevar a descartarlo por razones justificadas, sin necesidad de gastar recursos adicionales en estudios más complejos. Según Solarte, en este nivel se deben responder tres preguntas:

1. ¿Es factible y conveniente avanzar en el desarrollo del proyecto, o por el contrario, se debe desechar la idea?
2. ¿Qué aspectos se deben tener en cuenta para la puesta en marcha en caso de ser conveniente?
3. ¿Qué aspectos deben ser estudiados con más detalle antes de tomar una decisión definitiva?

Solarte también identifica las implicancias de un análisis de factibilidad que también son aplicables en este nivel de estudio:

- Ambiental
- Legal

- Político
- Técnico
- Mercado
- Financiero
- Social
- Organizacional

En cuanto a la prefactibilidad de mercado, Solarte sugiere un listado de preguntas o cuestionamientos para realizar el análisis de esta dimensión:

- ¿Cuántos compran o utilizan el servicio?
- ¿Quiénes compran?
- ¿Quiénes venden?
- ¿Cuáles son las características que debe tener el producto?
- ¿Cuáles son las características de los compradores potenciales?
- Posibles mecanismos de comercialización y distribución.
- Estimación de precios potenciales.

En relación con la metodología, de acuerdo con Solarte, el estudio de la prefactibilidad se puede realizar usando técnicas exploratorias de mercado, recolección de información mediante técnicas de observación, encuestas, entrevistas, recolección de información secundaria, técnicas de procesamiento y análisis de datos, consultas con expertos e inclusive técnicas de investigación motivacional.

1.2.2 Comercialización

El término tiene múltiples definiciones que buscan aproximarnos al concepto más exacto. Dado que la factibilidad no se puede entender sin explicar este escenario, encontramos que **Lamb, Hair y McDaniel (2002)** buscan definirlo como "gente o empresas con necesidades, deseos, capacidad y voluntad de comprar". Autores como **Kotler y Armstrong (2003)** señalan que es un "conjunto de todos los compradores, actuales y potenciales de un producto o servicio". Se concluye que el mercado es el ámbito o escenario de acción de los fines comerciales de una empresa y donde se relaciona con sus clientes.

De la misma manera, **Gonzales (2002)** define el mercado como el conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de bienes y servicios o en el uso de estos, inclusive, incorpora a esta definición otras variables como el producto o una zona determinada.

1.2.3 Capacidad de producción

Para definir la capacidad de producción, que es la dimensión de la factibilidad que se estudiará, en primer lugar, se debe mencionar que "el objetivo de la producción es la elaboración de bienes y servicios en unas condiciones prefijadas. Esta es la razón de ser de la actividad empresarial" (Carro y González, 2015). En la variable de la prefactibilidad se analizará el hecho de que la producción ocurre con condiciones previas que se infieren en esta investigación, asimismo según **Cajigas, Ramírez y Ramírez (2019)**, sostienen que, para calcular la capacidad de producción de una empresa, se debe tener en cuenta los recursos disponibles, la

cantidad y calidad de los recursos humanos, equipos, la instalación, distribución, el sistema de producción y el capital de trabajo con el que se cuenta.

1.2.4 Tecnología

Según la RAE (2020), la tecnología es un conjunto de teorías y técnicas que permiten el aprovechamiento. Asimismo, menciona que se basa en instrumentos y procedimientos industriales de un sector empresarial o producto. Es decir, que sin tecnología no se podría manejar procesos maximizando beneficios en diversos emprendimientos. En consecuencia, la tecnología es una herramienta imprescindible para ser analizada en los estudios de prefactibilidad y en las formas de comercialización.

1.2.5 Inversión

La dimensión inversión es un término que se menciona en los ámbitos económicos y en la vida diaria. **Gitman y Joehnk (2009)** señalan que es "esencialmente cualquier instrumento en el que se depositan fondos con la expectativa de que genere ingresos positivos y/o conserve o aumente su valor". A través de la actividad empresarial, las inversiones se dan en diversos ámbitos y formas, ya sea mediante dinero o aumento de valor de los recursos con los que se cuenta. La prefactibilidad puede elevar los índices de una inversión segura y con rentabilidad, lo que hará crecer el valor de los activos.

1.2.6 Producto

Stanton, Etzel y Walker (2007) señalan que "un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea". En esta investigación se

relacionarán los aspectos definidos en esta categoría con el desarrollo de la comercialización, es decir, estos componentes creados por especialistas y validados por los consumidores pueden ser el primer paso hacia el éxito en ventas.

1.2.7 Precio

Esta variable tiene diversas definiciones. Según Martínez, Ruiz y Escrivá (2014), el precio es el beneficio que se obtiene por una venta, así como el valor que el cliente le da a un producto y cuánto está dispuesto a pagar por el mismo. Para establecer un precio se tendrá en cuenta qué precios se manejan en el mercado, conocer los beneficios que cubre el producto y a qué tipo de público objetivo se dirige. Este factor es muy importante para la comercialización porque el precio no solo es la expresión de las características del producto, sino que determina la aceptación de este.

1.2.8 Distribución

A diferencia del producto y el precio, la distribución es un componente difícil de controlar. **Mondejar & Esteban (2013)** sostienen que la distribución o plaza es el nexo entre la producción y el consumo. Hablamos de darle la facilidad al cliente de obtener el producto que mejor satisfaga sus necesidades, en el momento que lo necesite y cuando lo necesite. Es decir, la existencia del producto en el mercado dependerá de quien lo distribuye y dónde lo hace. La distribución puede depender directamente de la empresa o tercerizarse. Este concepto es parte de la comercialización y de la prefactibilidad de un producto porque es la forma de hacerlo llegar al mercado.

1.2.10 Promoción

Este concepto rige la comunicación que se tendrá con el consumidor. Según **García, Arias y Bermeo (2017)**, este elemento del marketing comprende varios puntos como el manejo de la publicidad, la promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas y marketing directo. Es una definición muy amplia y que permite una comunicación de ida y vuelta con el público objetivo.

1.3. Definición de términos básicos

Punto de equilibrio: Se define como el momento en que los costos fijos y variables de una empresa están cubiertos o al mismo nivel. Es un indicador empleado para evaluar la rentabilidad de un negocio y permite establecer cuánto es lo que se necesita vender para obtener ganancias.

Benchmark: Es un proceso que consiste en evaluar y analizar los procesos, servicios y productos de un ente competidor para someterlos a evaluación y comparación. La intención es tomarlos como referencia para su aplicación en la estrategia de la compañía, aprendiendo de la experiencia de los demás para usarla en el mejoramiento del desempeño propio.

Empaque: Se trata de una serie de elementos que permiten o facilitan la venta, distribución, comunicación y diferenciación de un producto colocado para su venta en determinado mercado.

Mano de obra: Hace referencia al esfuerzo o conocimiento, ya sea físico o mental, que un individuo puede realizar como parte de la actividad productiva.

Sellado al vacío: Es un proceso mediante el cual se extrae todo el aire de un recipiente para luego ser sellado. En el caso de los alimentos, es un proceso usado para asegurar la frescura del contenido y evitar la presencia de microorganismos, prolongando así su vida.

CAPÍTULO II

HIPOTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de hipótesis principal y derivadas

2.1.1 Hipótesis principal:

El estudio de prefactibilidad se relaciona de manera significativa con la comercialización de comida congelada para jóvenes de Lima moderna – 2022.

2.1.2 Hipótesis específicas:

- Existe asociación significativa entre el conocimiento de producto y la potencial frecuencia de compra.
- Existe asociación significativa entre la probabilidad de consumo de alimentos preparados y listos para calentar y la potencial frecuencia de compra.
- Existe asociación significativa entre la frecuencia de preparación, el conocimiento de los productos y la probabilidad de consumo.

2. 2. Variables y definición operacional

La definición operacional se refiere a la serie de procesos que el investigador debe llevar a cabo al realizar un estudio. En términos simples, implica describir cómo se procesarán y medirán las variables involucradas. Palella y Martins (2010) hacen referencia a la operacionalización de las variables como un procedimiento mediante el cual se identifican los indicadores que describen o caracterizan las variables de

investigación. El propósito es hacer que estas variables sean observables y medibles.

De manera similar, Arias F. (2006) sostiene que la operacionalización de las variables se utiliza en los estudios de investigación científica para determinar el proceso que convierte una variable abstracta en términos concretos, observables y medibles, es decir, en dimensiones e indicadores (p.63).

Dado el enfoque de los estudios, resulta beneficioso desarrollar una definición conceptual. Según Palella y Martins (2010), esto implica explicar el significado de las variables utilizando palabras comprensibles (p.67).

2.2.1. Variable Independiente: Estudio de prefactibilidad

Dimensiones: Mercado, capacidad de producción, tecnología, inversión.

Se elige el estudio de prefactibilidad como variable dependiente ya que, a través de ella y sus dimensiones, se buscará explicar su impacto en la viabilidad del estudio. Para este fin, se identificaron y seleccionaron los indicadores idóneos para medir el comportamiento de las variables y sus dimensiones.

2.2.2. Variable Dependiente: Comercialización

Dimensiones: Producto, precio, distribución, promoción.

Siguiendo la definición anterior, la comercialización (de comida congelada) resulta como variable dependiente, ya que, a través de ella y sus dimensiones, hallaremos el resultado que confirmará la viabilidad de este estudio. De la misma manera que

en el caso anterior, se definieron los indicadores que ayudarán en la evaluación del impacto sobre esta variable.

2.2.3. Definición operacional:

Visto lo planteado en los puntos anteriores, se desarrollan la operatividad de las variables independiente (Tabla 1) y dependiente (Tabla 2).

Tabla 1

Matriz de operacionalización de prefactibilidad (variable independiente)

Variable 1	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD	Análisis que permite determinar hasta cierto nivel, la probabilidad de realizar una idea o proyecto.	Mercado	Conocimiento del producto. Público a quien va dirigido. Cantidad y calidad del producto. Comercialización y distribución. Precio del producto.		Encuesta aplicada a muestra del consumidor potencial. Entrevista a empresarios vinculados al sector de comida congelada. Documentación e información relacionada.
		Capacidad de producción	Producción y mercado Producción y proceso Costo de producción Localización Financiamiento	Cuantitativa y cualitativa.	
		Tecnología	Proceso de producción Condiciones técnicas Insumos Mano de obra Eficiencia económica y técnica		
		Inversión	Tiempo Recursos Obtención de recursos Inversiones Financiamiento		

Tabla 2

Matriz de operacionalización de variable comercialización (variable dependiente)

Variable 2	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
COMERCIALIZACIÓN	<p>Acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones o vías de distribución para su venta). <i>Definiciones:</i> <i>Definición de comercialización</i> <i>(https://definicion.de/comercializacion/)</i></p>	Producto	<p>Empaque Materia prima Envasado Almacenamiento Conservación</p>	<p>Cuantitativa y cualitativa</p>	<p>Encuesta aplicada a muestra del consumidor potencial.</p>
		Precio	<p>Precio de venta Precio de compra Punto de equilibrio Costo de producción Ganancia y rentabilidad.</p>		<p>Entrevista a empresarios vinculados al sector de comida congelada. Documentación e información de fuente secundaria relacionada.</p>
		Distribución	<p>Tiempos de operación del producto Accesibilidad Estudio de mercado Lugares de venta Sistemas de distribución.</p>		
		Promoción	<p>Publicidad Estrategias de compra Presentación del producto Estrategia de posicionamiento, Servicio al cliente.</p>		

CAPÍTULO III

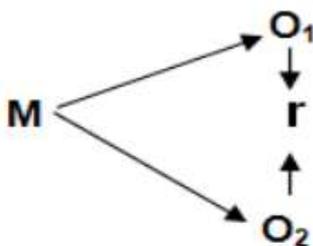
METODOLOGÍA

3.1 Diseño Metodológico

Esta investigación emplea un enfoque mixto, que combina métodos cuantitativos y cualitativos.

En cuanto al enfoque cuantitativo, será de carácter observacional y no experimental, ya que las variables no serán alteradas por el investigador. Su alcance será analítico-descriptivo y correlacional, con un diseño de corte transversal cuyo objetivo es medir la relación entre dos variables: la prefactibilidad (variable 1) y la comercialización (variable 2). Según Vara (2012), los diseños descriptivos correlacionales permiten determinar el grado de asociación entre variables empresariales, ofreciendo pistas que sugieren posibles relaciones causa-efecto. Por lo tanto, se considera que este enfoque es apropiado dada la naturaleza prospectiva de nuestro estudio.

Figura 1
Diseño de investigación



Dónde:

M = Muestra de jóvenes de Lima Moderna

O = Observación

1 = Prefactibilidad

2 = Comercialización

r = Correlación de variables

En lo que respecta al enfoque cualitativo, su alcance será exploratorio-cualitativo de estudio de casos, ya que a través de él se analizará la información compartida por un grupo de empresarios emprendedores con el fin de identificar las necesidades logísticas y de mercado que tuvieron en cuenta al poner en marcha sus emprendimientos.

El diseño tendrá un carácter observacional y no experimental, pues las variables de estudio y su desempeño no serán alterados por el investigador.

3.2 Población y muestra**Enfoque Cuantitativo**

Se tomó en consideración las características de los consumidores potenciales de 23 a 29 años, que laboran en los 12 distritos de Lima Moderna: Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Surco y Surquillo. Según CPI (2022) y basado en las estimaciones del Instituto Nacional de Estadística e Informática, se trataría de una población referencial de 2'000.000 de personas.

Considerando esta población se elige trabajar con la fórmula poblaciones finitas para calcular la muestra:

Figura 2

Fórmula de poblaciones finitas.

$$n = \frac{K^2 p q N}{E^2 (N-1) + K^2 p q}$$

Donde:

N = población

K = nivel de confianza

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad que no ocurra el evento

E = error muestral

n = tamaño de muestra

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.96^2) \times (0.5) (0.5) \times 2,000.000}{(0.05^2) \times (2,000.000 - 1) + 1.96^2 \times (0.5) \times (0.5)}$$

n = 384

La muestra para realizar la investigación es de 384 jóvenes que trabajan en los 12 distritos de Lima moderna. Al no cumplirse con la muestra necesaria, se empleó el muestreo no probabilístico del tipo dirigido o intencional seleccionándose 150

individuos que nos brindaron la información necesaria y se complementó el estudio con las entrevistas realizadas a los empresarios del sector.

Enfoque Cualitativo

Se entrevistó a 5 empresarios propietarios de negocios de venta de comida preparada y lista para consumir.

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Enfoque Cuantitativo

Se usó como técnica de recolección la encuesta, el instrumento fue un cuestionario estructurado de auto reporte donde se aplicó la escala de medición de frecuencia tipo ordinal para evaluar la opinión y percepciones de la muestra.

La encuesta (ver anexo 2) se compartió a la muestra de manera online usando un formulario de *Google Forms*, el cual estaba compuesto por 13 preguntas divididas en 3 secciones:

1. **Información demográfica:** se indago el sexo, edad y distrito donde labora la muestra.
2. **Prefactibilidad - Variable independiente:** Compuesta por 2 dimensiones y sus respectivos indicadores. Las cuales fueron identificadas y agrupadas como se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla 3

Variable independiente: Matriz de cuestionario según dimensiones e indicadores para análisis cuantitativo.

Dimensiones	Indicadores
Mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Público a quien va dirigido: <ul style="list-style-type: none"> - (P1) Sexo - (P2) Edad - (P3) Distrito donde labora. • Conocimiento del producto: <ul style="list-style-type: none"> - (P4) ¿Conoce alguna marca de comida casera congelada (lista para calentar y consumir) ?, ¿la ha consumido alguna vez? • Cantidad y calidad del producto. <ul style="list-style-type: none"> - (calidad) (P6) ¿Qué opinión genera en Ud. la idea de usar y consumir alimentos congelados (precocidos y listos para calentar)? - (cantidad) (P8) ¿Le parece atractivo saber que las preparaciones anteriores vienen en paquetes de 1kg? • Frecuencia de preparación de alimentos <ul style="list-style-type: none"> - (P5) ¿Con qué frecuencia dispone de tiempo para preparar los alimentos que consumirá durante su refrigerio laboral?
Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Modo de preparación <ul style="list-style-type: none"> - (P10) A continuación, se detallan tres formas de preparación de este producto, ¿qué preparación le parece más práctica? Indique el número que más se acerque a su respuesta. <ul style="list-style-type: none"> - Preparación 1: Descongelado por 24 horas a temperatura ambiente. - Preparación 2: Descongelado por 15 min usando microondas. - Preparación 3: Descongelado por 30 min. usando agua caliente.

3. Comercialización: Compuesta por 4 dimensiones y sus respectivos indicadores. Las cuales fueron identificadas y agrupadas como se aprecia en la siguiente Tabla:

Tabla 4

Variable dependiente: Matriz de cuestionario según dimensiones e indicadores para análisis cuantitativo.

Dimensiones	Indicadores
Producto	<ul style="list-style-type: none">• Preferencia de sabor:<ul style="list-style-type: none">- (P7) A continuación, se le presentan un listado de preparaciones, indique con un número de la escala aquella que se acerque más a su preferencia.• Potencial frecuencia de compra:<ul style="list-style-type: none">- (P13) ¿Con qué frecuencia compraría y usaría un producto de este tipo?
Precio	<ul style="list-style-type: none">• Precio de venta:<ul style="list-style-type: none">- (P9) A continuación, se le presenta la posible agrupación de los platos y los precios planteados para cada uno de ellos, indique su respuesta usando la escala de números que más se acerque a ella.<ul style="list-style-type: none">- Línea clásica (S/. 25): Lentejas, frejol panamito, frejoles negros, garbanzos, arvejas, pallares- Línea criolla 1 (S/.28): Ollucos, locro, quinua con queso, trigo con carne- Línea criolla 2 (S/.35): Estofado de pollo, seco de pollo, ají de gallina, seco de carne- Línea gourmet (S/.40): Salsa pesto, salsa roja, pollo con champiñones, risotto primavera, lomo strogonoff.
Distribución	<ul style="list-style-type: none">• Punto de venta<ul style="list-style-type: none">- (P11) ¿Compraría Ud. el producto en alguno de estos establecimientos?<ul style="list-style-type: none">- Directo a la empresa- Supermercado- Bodega
Promoción	<ul style="list-style-type: none">• Promoción<ul style="list-style-type: none">- (P12) ¿Recomendaría comprar un producto de esta naturaleza a alguien de su entorno?

Enfoque Cualitativo

Se usó como técnica de recolección la entrevista, el instrumento fue un cuestionario de 9 preguntas de respuesta abierta compartido de manera online a la muestra de empresarios (ver anexo 3). Se indagó en aspectos del negocio que la muestra tomó en cuenta durante la puesta en marcha de sus respectivos emprendimientos, las respuestas se aplicaron a las dimensiones e indicadores de cada variable de estudio.

1. **Prefactibilidad – Variable independiente:** Compuesto por 4 dimensiones y sus respectivos indicadores. Las cuales fueron identificadas y agrupadas como se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla 5

Variable dependiente: Matriz de entrevista según dimensiones e indicadores para análisis cualitativo.

Dimensiones	Indicadores
Mercado	<ul style="list-style-type: none">• Público a quien va dirigido. - (P1) ¿Cuál es el público objetivo o mercado al que actualmente atienden con el negocio?
Capacidad de producción	<ul style="list-style-type: none">• Producción y mercado - (P5) ¿Qué cantidad o volumen de producto congelado cubren mensualmente?
Tecnología	<ul style="list-style-type: none">• Herramientas, utensilios - (P3) ¿Qué tipo de herramientas tecnológicas fueron necesarias para empezar este negocio?
Inversión	<ul style="list-style-type: none">• Inversión o financiamiento - (P2) ¿Cuál fue la inversión aproximada que se destinó para desarrollar su proyecto?, ¿de dónde provino esta inversión?, fueron fondos propios o se financió el proyecto?

2. Comercialización – Variable dependiente: Compuesto por 4 dimensiones y sus respectivos indicadores. Las cuales fueron identificadas y agrupadas como se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla 6

Variable dependiente: Matriz de entrevista según dimensiones e indicadores para análisis cualitativo.

Dimensiones	Indicadores
Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Empaque - (P7) ¿Tienen algún tipo de empaque o presentación propia?
Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Ganancia y rentabilidad - (P8) ¿Cuál es el margen en promedio de ganancia por la venta del producto?
Distribución	<ul style="list-style-type: none"> • Lugares de venta - (P4) ¿Cuáles son los puntos de venta y / o distribución?
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad - (P6) ¿Hicieron algún tipo de publicidad o promoción para hacer conocida la marca?.

3.4 Análisis de datos

Enfoque cualitativo:

El análisis de la información proporcionada por los entrevistados se procesó y vinculó directamente con las dimensiones e indicadores definidos para este estudio, como se muestra en las Tablas 5 y 6. Esto permitió gestionar la información recopilada durante la investigación y presentar los resultados de acuerdo con los objetivos propuestos.

Enfoque cuantitativo:

El procesamiento de la información recopilada a través de la encuesta en la muestra de 150 posibles consumidores se realizó utilizando el software estadístico SPSS v.25. El análisis se llevó a cabo mediante técnicas estadísticas de tipo descriptivo e inferencial de corte transversal. Dado que nuestras variables y sus dimensiones son de tipo ordinal, se utilizó el coeficiente de correlación de Tau de Kendall. Para llevar a cabo el análisis de asociación entre nuestras variables y comprobar las hipótesis planteadas, empleamos el estadístico de Chi Cuadrado.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Enfoque cualitativo

4.1.1 Análisis cualitativo de prefactibilidad (VI)

4.1.1.1 Dimensión mercado

- **Público a quien va dirigido**

De acuerdo con las respuestas proporcionadas por los entrevistados y que se transcriben líneas abajo, el público al que van dirigidos sus productos congelados está compuesto por personas en un rango de edad de 20 años en adelante. Se comprende que se trata de individuos, tanto hombres como mujeres, con capacidad adquisitiva, que trabajan o disponen de ingresos que les permiten adquirir dicho producto. En esta definición, no se excluye a los adultos mayores y a las familias.

- “Nos consideramos un producto masivo, cualquier persona, hombre o mujer a partir de los 25 años puede comprar nuestro producto. Por lo general son ejecutivos, trabajadores de empresas en esas zonas y familias, por lo general los fines de semana.” (EMP-1).
- “Hombres y mujeres a partir de los 20 años y adultos mayores. Trabajadores de las zonas de reparto y familias”. (EMP-2)
- “Hombres y mujeres a partir de los 25 años. Ejecutivos y familias”. (EMP-3).

- “Hombres y mujeres desde los 25 años. Trabajadores de empresas, también hay jóvenes que viven solos y hasta adultos mayores”. (EMP-4)
- “Atendemos a hombres y mujeres (por lo general más hombres) a partir de los 30 años aproximadamente”. (EMP-5).

4.1.1.2 Dimensión capacidad de producción

- **Producción y mercado**

Según se aprecia en la Tabla 7, estos serían los volúmenes mensuales de producto congelado comercializado por cada empresario.

Tabla 7

Cantidad estimada de kilogramos de producto congelado vendida mensualmente por cada empresario.

Entrevistado	Kg. De producto (estimado)
EMP-1	15 kg mensual
EMP-2	8 kg mensual
EMP-3	3 kg mensual
EMP-4	3 kg mensual
EMP-5	4 kg mensual

Al promediar las cantidades mencionadas por cada entrevistado se obtuvo una media de 6.6 kg de producto comercializado mensualmente.

4.1.1.3 Dimensión tecnología

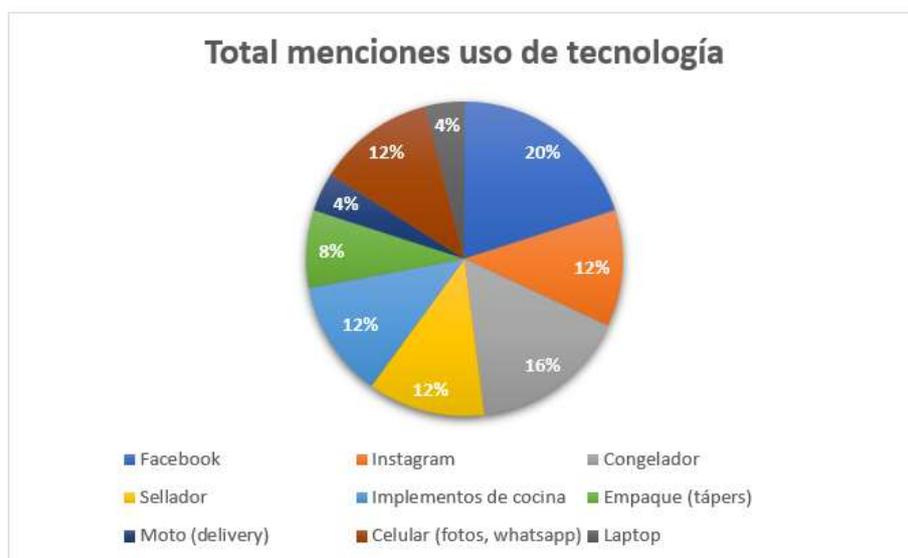
- **Herramientas**

De acuerdo con la figura 3, estas son las herramientas tecnológicas básicas que los empresarios consideran esenciales para iniciar la operación de sus respectivos negocios. Esta información proporciona un punto de partida importante para planificar nuestras inversiones y estar preparados para la operación.

Se cuantificó las menciones de las herramientas tecnológicas que los empresarios utilizan en el funcionamiento de sus emprendimientos, y se observa que *Facebook* (20%) y el sellador de bolsas (16%) son las más mencionadas.

Figura 3

Tecnología empleada por los empresarios para la operatividad de sus negocios.



4.1.1.4 Dimensión Inversión

- **Financiamiento**

En la Tabla 8 se aprecian los variados rangos de inversión aproximada mencionados por los empresarios. Si bien no ofrecieron mayor detalle sobre la distribución de la inversión, es posible inferir que la diferencia entre los montos tiene relación directa con el nivel del negocio: adquisición de herramientas tecnológicas y otras necesidades para la operatividad, en la siguiente Tabla se muestran los montos aproximados, según fueron mencionados por cada uno.

Tabla 8

Inversión aproximada realizada por cada empresario para la operatividad de sus negocios.

Entrevistado	Inversión aproximada
EMP-1	10,000 mil soles
EMP-2	8,000 mil soles
EMP-3	15,000 mil soles
EMP-4	25,000 mil soles
EMP-5	15,000 mil soles

4.1.2 Análisis cualitativo de comercialización (VD)

4.1.2.1 Dimensión Producto

- **Empaque**

Solo uno de los empresarios entrevistados afirmó contar con un empaque para su producto, con lo cual se pretendería incrementar el impacto en la clientela actual, buscando generar la percepción de calidad, diferenciación y credibilidad. Es importante aclarar que el resto de entrevistados realizan compras de empaques genéricos propios del rubro (recipientes de tecnopor u otro material similar), pero que no cuentan con un diseño o elementos diferenciadores.

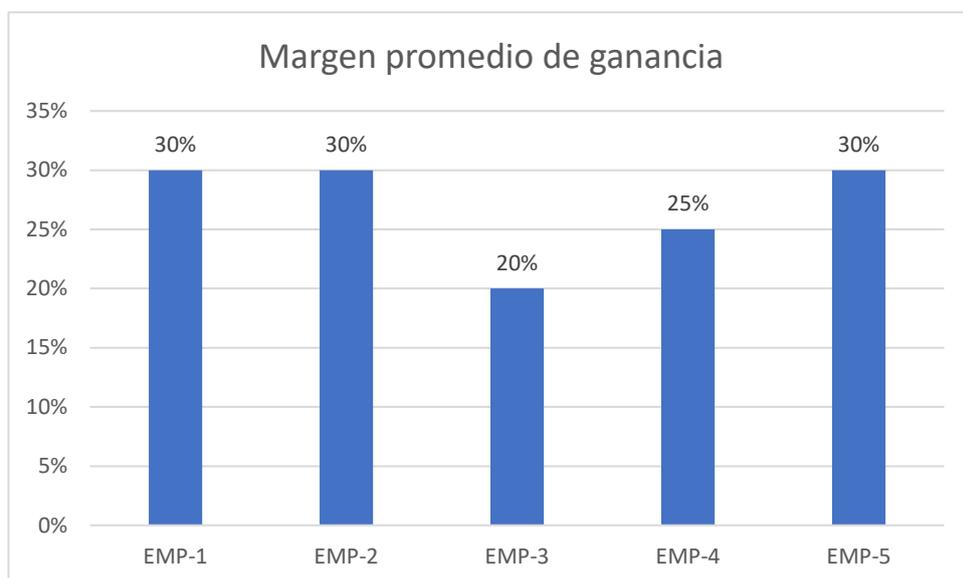
4.1.2.2 Dimensión Precio

- **Ganancia y rentabilidad**

Como se aprecia en el gráfico 4, existe uniformidad en la información brindada por 3 de los 5 empresarios en torno al margen o porcentaje de ganancia promedio por la venta del producto congelado (30%).

Figura 4

Margen promedio de ganancia mensual por la venta de productos congelados según cada empresario.



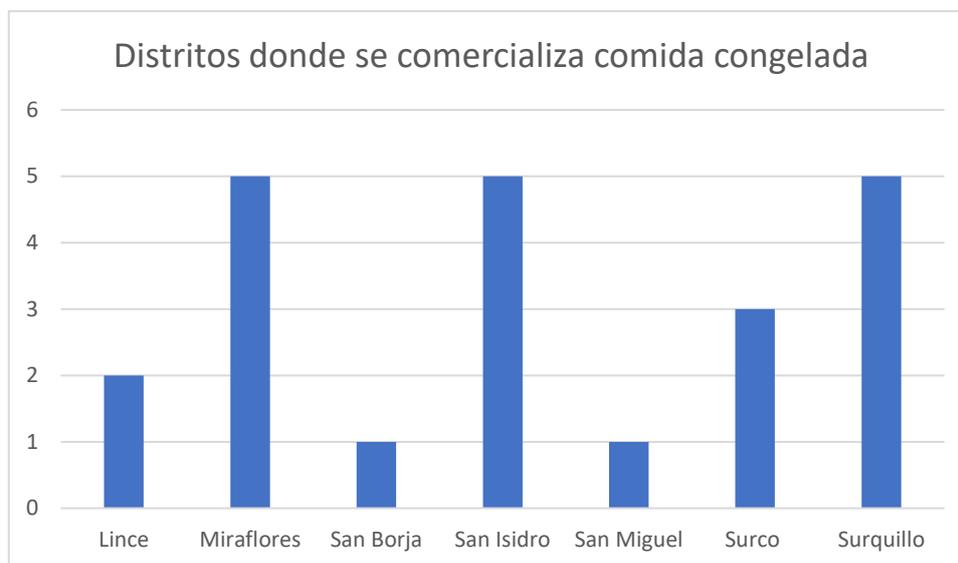
4.1.2.3 Dimensión distribución

- **Lugares de venta**

En la figura 5, se puede observar los distritos donde el producto congelado tiene una mayor presencia comercial, destacando San Isidro, Surquillo y Miraflores. Por otro lado, es interesante notar que distritos como Jesús María, Barranco, entre otros que conforman lo que se conoce como la "Lima moderna," no fueron mencionados por los entrevistados. Es relevante destacar que estos emprendimientos no operan a través de establecimientos físicos de venta, sino que se enfocan en atender a un mercado de consumidores entregando sus productos en sus lugares de trabajo.

Figura 5

Distritos de Lima moderna donde se comercializa la comida congelada según menciones de los empresarios entrevistados.



4.1.2.4 Promoción

- **Publicidad**

En cuanto a la realización de actividades de promoción o publicidad sea pagada o sin costo, se encontró que los empresarios llevan a cabo diversas acciones para dar a conocer sus productos, tal como se indica líneas abajo:

- “Si. Recomendaciones de amigos y presencia en redes sociales, como Facebook e Instagram”. (EMP-1)
- “Enviamos a algunos influenciadores de cocina para recomendación y prueba, también usamos volantes por la zona, y llamamos a nuestros contactos de WhatsApp”. (EMP-2)

- “Si, para que recuerden llamarnos les enviamos fotos por WhatsApp de nuestras ofertas y también hicimos imanes para las refrigeradoras de los comedores de las empresas”. (EMP-3)
- Si. Le pagamos a una persona para que invierta en publicidad en Facebook y también creamos nuestra cuenta en Marketplace conectada a WhatsApp”. (EMP-4).
- “Cada vez que nos compran, entregamos volantes con el pedido donde incluimos las ofertas. También le pagamos a un chico para deje volantes”. (EMP-5)

4.2 Enfoque cuantitativo

4.2.1 Análisis descriptivo de prefactibilidad (VI)

4.2.1.1 Dimensión Mercado

Como se aprecia en la Tabla 9, aproximadamente la mitad de nuestra muestra (52.7%) está compuesta personas el rango de edad de 28 a 32 años, con un predominio significativo del género femenino (51.3%). Los distritos de Lima Moderna donde trabaja la muestra se distribuyen, principalmente, en San Isidro, Miraflores y San Miguel, representando el 14.7%, 13.3% y 12% respectivamente.

Además, es importante destacar que un grupo considerable de participantes tiene conocimiento del tipo de producto en cuestión; el 25.3% está familiarizado con él

pero no lo ha probado, mientras que el 41.3% lo conoce y lo ha consumido en alguna ocasión.

En cuanto a los factores que motivan la compra en términos de calidad y cantidad, se observan tendencias positivas hacia la propuesta del producto, con un 47.3% mostrando interés en la calidad y un 31.3% en la cantidad por envase. Sin embargo, es relevante mencionar que un porcentaje de entrevistados (24%) presenta dudas en relación con la cantidad por envase.

Finalmente, en lo que respecta a la frecuencia de preparación, la mayoría de los entrevistados indica tener una disposición limitada para preparar su refrigerio laboral, con un 20.7% que no lo hace en absoluto y un 24.7% que lo hace solo en contadas ocasiones.

Tabla 9

Descripción de la dimensión mercado a través de sus indicadores.

Indicador	Cantidad	Porcentaje
1. Público a quien va dirigido		
a. Sexo		
i. Mujer	77	51.3
ii. Hombre	73	48.7
b. Edad		
i. 23 a 27 años	71	47.3
ii. 28 a 32 años	79	52.7
c. Principales distritos donde laboran		
i. Miraflores	20	13.3
ii. San Isidro	22	14.7
iii. San Miguel	18	12.0
iv. Surquillo	16	10.7
v. Lince	15	10.0
2. Conocimiento de producto		
a. No conoce /no ha probado	37	24.7
b. Conoce, pero no ha probado	38	25.3
c. Conoce y probó en una ocasión	62	41.3
d. Si conoce, compra regularmente	12	8.0
e. Si conoce, compra siempre	1	0.7
3. Cantidad y calidad de producto		
<i>Opinión acerca de consumir alimentos congelados, precocidos y listos para calentar.</i>		
a. No le gusta	5	3.3
b. Le gusta algo	30	20.0
c. No sabe	19	12.7
d. Me gusta	71	47.3
e. Me gusta mucho	25	16.7
<i>Opinión acerca de cantidad por empaque (1kg).</i>		
a. No es atractivo	1	0.7
b. Es poco atractivo	6	4.0
c. No sé, tengo dudas	36	24.0
d. Es algo atractivo	60	40.0
e. Me atrae	47	31.3
4. Frecuencia de preparación de refrigerio laboral		
a. No preparo	31	20.7
b. Pocas veces	36	24.0
c. Con frecuencia	27	18.0
d. Siempre	25	16.7

4.2.1.2 Dimensión producto

La Tabla 10 presenta un resumen de las opiniones y apreciaciones más destacadas de los encuestados con relación al método de preparación. En ella, se pueden observar valoraciones mayoritariamente positivas para las tres alternativas presentadas, destacándose ligeramente el descongelado en 15 minutos como la opción preferida (45.3%).

Tabla 10

Descripción de la dimensión producto según indicadores planteados.

Indicador	Cantidad	Porcentaje
1. Modo de preparación		
a. Descongelado en 24 horas		
i. Nada práctico	9	6.0
ii. Poco práctico	16	10.7
iii. No sé	6	4.0
iv. Es práctico	61	40.7
v. Muy práctico	58	38.7
b. Descongelado en 15 minutos (microondas)		
i. Poco práctico	10	6.7
ii. No sé	7	4.7
iii. Es práctico	68	45.3
iv. Muy práctico	65	43.3
c. Descongelado en 30 minutos (Temperatura ambiente)		
i. Nada práctico	5	3.3
ii. Poco práctico	14	9.3
iii. No sé	12	8.0
iv. Es práctico	63	42.0
v. Muy práctico	56	37.3

4.2.2 Análisis descriptivo de comercialización (VD)

4.2.2.1 Dimensión producto

La Tabla 11 detalla las preferencias del grupo objetivo sobre la oferta de 18 productos o preparaciones actual. Se observa que gran parte cuenta con aceptación de la muestra, sin embargo, es importante observar las preparaciones con menciones negativas y evaluarlos, posteriormente, (Ollucos 34% no me gusta, quinua con queso 27.3% no me gusta, lomo strogonoff 24% no me gusta y enrollado primavera 24%, respectivamente). La tabla también presenta la potencial frecuencia de compra, siendo 1 y 2 veces a la semana las respuestas con mayor cantidad de menciones (66% y 11.3% respectivamente).

Tabla 11

Descripción de la dimensión producto y sus indicadores planteados.

Indicador	Cantidad	Porcentaje
1. Preferencia de sabor – plato		
a. Lentejas		
i. No me gusta	8	5.3
ii. Me gusta	49	32.7
iii. Me gusta mucho	70	46.7
b. Frejol panamito		
i. No me gusta	18	12.0
ii. Me gusta	44	29.3
iii. Me gusta mucho	47	31.3
c. Garbanzos		
i. No me gusta	40	26.7
ii. Me gusta	44	29.3
iii. Me gusta mucho	23	15.3
d. Pallares		
i. No me gusta	13	8.7
ii. Me gusta	77	51.3
iii. Me gusta mucho	45	30.0
e. Arvejas		
i. No me gusta	16	10.7
ii. Me gusta	60	40.0

Indicador	Cantidad	Porcentaje
iii. Me gusta mucho	34	22.7
f. Ollucos		
i. No me gusta	51	34.0
ii. Me gusta	30	20.0
iii. Me gusta mucho	26	17.3
g. Quinoa con queso		
i. No me gusta	41	27.3
ii. Me gusta	31	20.7
iii. Me gusta mucho	38	25.3
h. Trigo con carne		
i. No me gusta	12	8.0
ii. Me gusta	52	34.7
iii. Me gusta mucho	63	42.0
i. Estofado de pollo		
i. No me gusta	5	3.3
ii. Me gusta	36	24.0
iii. Me gusta mucho	94	62.7
j. Seco de pollo		
i. No me gusta	33	22.0
ii. Me gusta	24	16.0
iii. Me gusta mucho	62	41.3
k. Ají de gallina		
i. No me gusta	2	1.3
ii. Me gusta	18	12.0
iii. Me gusta mucho	114	76.0
l. Seco de carne		
i. No me gusta	32	21.3
ii. Me gusta	23	15.3
iii. Me gusta mucho	52	41.3
m. Salsa pesto (verde)		
i. No me gusta		
ii. Me gusta	7	4.7
iii. Me gusta mucho	78	52.0
n. Salsa boloñesa (roja)	35	23.3
i. No me gusta		
ii. Me gusta	3	2.0
iii. Me gusta mucho	80	53.3
o. Pollo con champiñones	43	28.7
i. No me gusta		
ii. Me gusta	12	8.0
iii. Me gusta mucho	45	30.0
p. Lomo strogonoff	52	34.7
i. No me gusta		
ii. Me gusta	26	24.0
iii. Me gusta mucho	19	12.7
q. Enrollado primavera	26	17.3
i. No me gusta		
ii. Me gusta	36	24.0
iii. Me gusta mucho	19	12.7
	26	17.3
2. Potencial frecuencia de compra		
i. No compraría		
ii. Rara vez compraría	1	0.7
iii. 1 vez a la semana	21	14.0

Indicador	Cantidad	Porcentaje
iv. 2 veces a la semana	99	66.0
v. Compraría 5 para el mes	17	11.3
	12	8.0

4.2.2.2 Dimensión precio

La Tabla 12 presenta la posible agrupación de platos según su línea de producto, junto con sus respectivos precios de venta al público. Se destaca que las líneas clásicas, criolla 1 y criolla 2, muestran evidencias más sólidas de atractividad, con un 27.3%, 24% y 14% de los encuestados indicando que comprarían estos platos con frecuencia. En contraste, la línea gourmet presenta un margen más estrecho entre opiniones negativas y positivas, con un 26% de respuestas negativas (no compraría) y un 23% de respuestas positivas (comprarían con frecuencia).

Tabla 12
Descripción de la dimensión precio.

Indicador	Cantidad	Porcentaje
1. Precio de venta		
a. Línea clásica (S/25)		
i. No lo compraría	7	4.7
ii. Lo compraría a menudo	41	27.3
iii. Lo compraría siempre	18	12.0
b. Línea criolla 1 (S/ 28)		
i. No lo compraría	12	8.0
ii. Lo compraría a menudo	36	24.0
iii. Lo compraría siempre	21	14.0
c. Línea criolla 2 (S/35)		
i. No lo compraría	11	7.3
ii. Lo compraría a menudo	27	18.0
iii. Lo compraría siempre	17	11.3
d. Línea gourmet (S/ 40)		
i. No lo compraría	26	17.3
ii. Lo compraría a menudo	23	15.3
iii. Lo compraría siempre	12	8.0

4.2.2.3 Dimensión distribución

En la Tabla 13 se resumen las preferencias del grupo objetivo con respecto al lugar de preferencia para adquirir el producto congelado. Las bodegas es el punto de venta de menor aceptación (23.3% no compraría) versus comprar el producto directo de la empresa (46%) o de un supermercado (50% si compraría).

Tabla 13

Descripción de la dimensión distribución a través de sus indicadores.

Indicador	Cantidad	Porcentaje
1. Punto de venta		
a. Directo de la empresa		
i. No lo compraría	1	0.7
ii. Si compraría	69	46.0
iii. Compraría siempre	56	37.3
b. Supermercados		
i. No lo compraría	1	0.7
ii. Si compraría	75	50.0
iii. Compraría siempre	64	42.7
c. Bodegas		
i. No lo compraría	35	23.3
ii. Si compraría	25	16.7
iii. Compraría siempre	1	1

4.2.2.4 Dimensión promoción

Como se observa en la Tabla 14, los productos serían altamente recomendados por el grupo objetivo: 66% mencionó que lo haría mientras que el 9.3% lo haría siempre.

Tabla 14

Descripción de la dimensión promoción a través de sus indicadores.

Indicador	Cantidad	Porcentaje
1. Recomendación de producto		
i. No lo haría	1	0.7
ii. Alguna vez	20	13.3
iii. Lo pensaría	16	10.7
iv. Si lo haría	99	66.0
v. Lo haría siempre	14	9.3

4.3 Análisis de asociación

4.3.1 Asociación de Conocimiento de producto (VI) y potencial frecuencia de compra (VD)

Tal como se observan en la Tabla 15, la intención de compra del producto se fortalece a medida que los encuestados indican estar familiarizados con él, ya que un impresionante 71% de ellos afirmó que compraría el producto al menos una vez a la semana.

Es fundamental destacar que, en el contexto de este estudio, resulta relevante considerar la predisposición del potencial consumidor ante la idea de consumir comida congelada lista. Sorprendentemente, los encuestados manifestaron su intención de comprar el producto al menos una vez a la semana, incluso si no lo conocían o no lo habían probado (con un 64.9%), así como cuando tenían conocimiento de él, pero aún no lo habían probado (con un 65.9%). Para validar estas observaciones, se utilizó el estadístico de Chi Cuadrado, encontrándose una asociación significativa entre ambas variables ($X^2=38.463$, $p=0.001$).

Tabla 15

Asociación de Conocimiento del producto y Potencial frecuencia de compra de las dimensiones Mercado (VI) y Producto (VD).

Potencial frecuencia de compra	Conocimiento de producto				
	No conozco / no he probado	Conozco, pero no he probado	Conozco y probé en alguna ocasión	Si conozco, compro regularmente	Si conozco, compro siempre
No compraría	0.0%	2.6%	0.0%	0.0%	0.0%
Rara vez compraría	21.6%	15.8%	11.3%	0.0%	0.0%
1 vez a la semana	64.9%	65.9%	71.0%	50.0%	0.0%
2 veces a la semana	10.8%	10.5%	12.9%	8.3%	0.0%
Compraría 5 para el mes	2.7%	5.3%	4.8%	41.7%	100%

Nota. chi-cuadrado: 38.463; p=0.001

Tabla 16

Prueba de Chi Cuadrado (Pearson) realizado a valores de la Tabla 15.

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi cuadrado de Pearson	38.463	16	0.001

4.3.2 Asociación de frecuencia de preparación de refrigerio laboral (VI) y potencial intención de compra (VD).

Como se refleja en la Tabla 17, se aprecia un aumento en la potencial intención de compra del producto entre aquellos individuos que admiten no preparar sus

refrigerios con frecuencia. En detalle, aquellos que raramente preparan sus refrigerios tienden a considerar la adquisición de este producto en menor medida, con solo un 29.0% mostrando disposición para hacerlo. En contraste, un destacado 58.1% expresó su interés en comprarlo al menos una vez a la semana. Cabe destacar que la oportunidad de adquirir el producto semanalmente, dado que los envases tienen 1 kg y equivalen a 4 porciones, se incrementa aún más en individuos que preparan refrigerios con poca regularidad (66.7%), los que ocasionalmente los preparan (59.3%), y aquellos que siempre lo hacen (73.2%).

Para respaldar estas observaciones, se llevó a cabo un análisis utilizando el estadístico de Chi Cuadrado, que arrojó un valor de $X^2 = 20.256$ y un p-valor de 0.062. Esto indica que existe una relación significativa entre estas variables.

Tabla 17

Asociación de Frecuencia de preparación de refrigerio laboral y Potencial frecuencia de compra de las dimensiones Mercado (VI) y Producto (VD).

Potencial frecuencia de compra	Frecuencia de preparación			
	No preparo	Pocas veces preparo	A veces preparo	Siempre preparo
No compraría	0.0%	0.0%	3.7%	0.0%
Rara vez compraría	29.0%	16.7%	11.1%	5.4%
1 vez a la semana	58.1%	66.7%	59.3%	73.2%
2 veces a la semana	0.0%	11.1%	18.5%	14.3%
Compraría 5 para el mes	12.9%	5.6%	7.4%	7.1%

Nota. chi-cuadrado: 20.256; p=0.062

Tabla 18

Prueba de Chi Cuadrado (Pearson) realizado a valores de la Tabla 17.

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi cuadrado de Pearson	20.256	12	0.062

4.3.3 Asociación de probabilidad de consumo de alimentos preparados y congelados listos para calentar (VI) y potencial frecuencia de compra (VD).

Conforme se observa en la Tabla 19, la potencial frecuencia de compra del producto muestra un incremento notorio a medida que el grupo objetivo responde de manera positiva en cuanto a su disposición a consumir el producto. En concreto, un 73.3% expresó que les gusta algo, un 73.2% indicó que les gusta, y un 64.0% manifestó que les gusta mucho. Estas respuestas son indicativos sólidos de la percepción del potencial consumidor en relación con la calidad percibida del producto.

Para respaldar estas observaciones, se realizó un análisis empleando el estadístico de Chi Cuadrado, y los resultados arrojaron un valor de $X^2= 59.936$, con un p-valor de 0.001. Esto indica que existe una relación significativa entre estas variables.

Tabla 19

Asociación de Probabilidad de consumo de alimentos preparados y congelados listos para calentar y potencial frecuencia de compra de las dimensiones Mercado (VI) y Producto (VD).

Potencial frecuencia de compra	Probabilidad de consumo				
	No me gusta	Me gusta algo	No se	Me gusta	Me gusta mucho
No compraría	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Rara vez compraría	40.0%	23.3%	26.3%	7.0%	8.0%
1 vez a la semana	20.0%	73.3%	42.1%	73.2%	64.0%
2 veces a la semana	0.0%	3.3%	15.8%	15.5%	8.0%
Compraría 5 para el mes	20.0%	0.0%	15.8%	4.2%	20.0%

Nota. chi-cuadrado: 56.936; p=0.001

Tabla 20

Prueba de Chi Cuadrado (Pearson) realizado a valores de la Tabla 19.

Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi cuadrado de Pearson	56.936	16
		< 0.001

4.3.4 Asociación de potencial frecuencia de compra (VD) con frecuencia de preparación, conocimiento de producto y probabilidad de consumo (VI)

Como se aprecia en la Tabla 21, se evidencia una asociación positiva entre la frecuencia de compra, la frecuencia de preparación, el conocimiento y la probabilidad de consumo. Estas relaciones son estadísticamente significativas, lo que significa que la frecuencia de compra del producto congelado, desde una

perspectiva de negocio o marketing (llamada recompra), será mayor a medida que aumente la necesidad de preparar refrigerios laborales en el público objetivo. Esta misma dinámica se observa en la relación con el conocimiento del producto; a medida que más personas conozcan e identifiquen el producto (en términos de marketing y negocios, se refiere a conceptos como posicionamiento de marca o recordación de producto), la frecuencia de compra también se incrementará.

En última instancia, la frecuencia de compra se elevará a medida que más personas consuman el producto. Estos hallazgos destacan la importancia de la preparación de refrigerios, el conocimiento del producto y el consumo en el comportamiento de compra, aspectos cruciales para las estrategias de negocio y marketing relacionadas con productos congelados.

Tabla 21

Tabla de correlaciones entre variable dependiente e independiente

	Frecuencia de compra	
	Tau_B de Kendall	Valor p
Frecuencia de preparación	0.162	0.23
Conocimiento y consumo de alimentos	0.210	0.04
Probabilidad de consumo	0.223	0.02

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Validez

Este estudio emplea una metodología estadística para validar sus resultados, sustentada en un sólido marco conceptual, el uso de instrumentos confiables y la aplicación de indicadores como el estadístico de Chi-Cuadrado, donde se consideran asociaciones con un nivel de significancia del 5%. El objetivo es determinar la relación entre la prefactibilidad, explicada a través de la dimensión mercado, y la comercialización de alimentos congelados, explicada desde la dimensión producto, la cual resulta ser significativa (ver Tabla 21).

Además, este estudio utiliza un enfoque mixto para recopilar y analizar información. Los resultados del enfoque cuantitativo se basan en una muestra de 150 jóvenes de 23 a 29 años que trabajan en Lima Moderna. Aunque el tamaño de la muestra es una limitación (se obtuvo un número mayor a través de la fórmula de poblaciones finitas), la composición final, las características y la información recopilada mediante una encuesta en línea brindan confianza en su representatividad. Respecto a la encuesta, se estructuró cuidadosamente para recopilar la información necesaria para definir las dimensiones y los indicadores de las variables de estudio.

En el enfoque cualitativo, se seleccionó una muestra de 5 empresarios emprendedores del sector gastronómico a quienes se les envió un cuestionario relacionado con aspectos de sus respectivos negocios. Esta herramienta también se centró en la definición de las dimensiones e indicadores de las variables de estudio.

La redacción y gramática de tu texto son en su mayoría adecuadas, pero se pueden hacer algunas mejoras para que el texto sea más claro y fluido. Aquí tienes una versión revisada:

"Este estudio emplea una metodología estadística para validar sus resultados, sustentada en un sólido marco conceptual, el uso de instrumentos confiables y la aplicación de indicadores como el estadístico de Chi-Cuadrado, donde se consideran asociaciones con un nivel de significancia del 5%. El objetivo es determinar la relación entre la prefactibilidad, explicada a través de la dimensión mercado, y la comercialización de alimentos congelados, explicada desde la dimensión producto, la cual resulta ser significativa (ver Tabla 21).

Además, este estudio utiliza un enfoque mixto para recopilar y analizar información. Los resultados del enfoque cuantitativo se basan en una muestra de 150 jóvenes de 23 a 29 años que trabajan en Lima Moderna. Aunque el tamaño de la muestra es una limitación (se obtuvo un número mayor a través de la fórmula de poblaciones finitas), la composición final, las características y la información recopilada mediante una encuesta en línea brindan confianza en su representatividad. Respecto a la encuesta, se estructuró cuidadosamente para recopilar la información necesaria para definir las dimensiones y los indicadores de las variables de estudio.

En el enfoque cualitativo, se seleccionó una muestra de 5 empresarios emprendedores del sector gastronómico a quienes se les envió un cuestionario relacionado con aspectos de sus respectivos negocios. Esta herramienta también

se centró en la definición de las dimensiones e indicadores de las variables de estudio.

El uso del enfoque mixto encuentra respaldo en numerosos casos de referencia. A modo de ejemplo, podemos mencionar los estudios de Vásquez y Núñez (2014) y Jiménez y Marín (2014), quienes abordan la prefactibilidad desde la perspectiva de un plan de negocios, lo que implica un alcance mucho más amplio en comparación con nuestro estudio. Estos autores emplean el enfoque mixto para complementar sus investigaciones y obtener hallazgos relacionados con las preferencias y percepciones de sus públicos objetivos. Por ejemplo, Vásquez y Núñez (2014) investigan la "preferencia de los adultos por probar nuevos productos" y obtienen un resultado del 61% en una muestra de 217 personas encuestadas que afirmaron estar dispuestas a probar nuevos formatos de alimentos tradicionales. En este estudio, en relación al indicador "potencial frecuencia de compra" de la variable dependiente, se obtuvo un 66% de respuestas afirmativas en una muestra de 150 encuestados, lo que indica que comprarían el producto al menos una vez a la semana (ver Tabla 11). En resumen, ambos estudios coinciden en demostrar la disposición del público objetivo (el mercado) a consumir platos tradicionales en formatos novedosos (el producto).

Finalmente, el procesamiento de la información se realizó a través de software estadístico con el que se generaron las tablas de frecuencia de resultados, así como las pruebas de asociación y tablas cruzadas para mayor certeza y confiabilidad.

5.2 Aporte de esta investigación

Esta investigación proporciona evidencias que respaldan la utilidad del estudio de prefactibilidad como herramienta de evaluación de proyectos en una etapa inicial o básica sin requerir una inversión significativa en términos de recursos económicos o tiempo. Aporta la visibilidad de oportunidades de mercado para el desarrollo de nuevos formatos de consumo de platos tradicionales, la cual se visualiza en la Tabla 15 de este estudio y que demuestra que mientras el conocimiento del producto crezca, también lo hará la frecuencia de compra de este.

Finalmente, otro aporte de esta investigación radica en la aplicación del enfoque mixto el cual, según menciona Hernández (2018) les permite a los investigadores mayor amplitud y comprensión del fenómeno de estudio. Tradicionalmente, la proyección del éxito de un producto o proyecto suele observarse desde el punto de vista del consumidor final a través de sus percepciones y consideraciones hacia él. Contrastar la información considerando las apreciaciones del productor (en este caso, los empresarios) permite una visión más holística del tema.

5.3 Limitaciones de este estudio:

A lo largo de esta investigación, se realizaron búsquedas en diversas fuentes, tanto nacionales como extranjeras, en busca de estudios de referencia que presentaran características y resultados similares a los obtenidos en este estudio. Lamentablemente, no se pudo encontrar ninguna fuente que cumpliera con estas condiciones. Aunque los resultados obtenidos son satisfactorios, la falta de estudios comparables representa una limitación para este desarrollo.

Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó una fórmula diseñada para poblaciones finitas, lo que nos llevó a calcular una muestra de 384 jóvenes de Lima moderna que debían ser encuestados. Sin embargo, debido a consideraciones prácticas y a través de un muestreo no probabilístico intencional, ajustamos la muestra final a 150 jóvenes a quienes se les envió el formulario en línea. Se sugiere que en futuras revisiones de este estudio se realice un esfuerzo por obtener una muestra más amplia, lo que podría enriquecer aún más los resultados.

Es importante destacar que este estudio se enfocó principalmente en la información relacionada con el producto a comercializar y en el público objetivo seleccionado. A pesar de nuestros esfuerzos por recopilar información adicional y realizar contrastes de datos, no pudimos desarrollar otros indicadores definidos para ambas variables debido a la complejidad del tema y a la falta de acceso a cierta información. Dado que la viabilidad inicial es una etapa crucial en el análisis y evaluación de un proyecto, se recomienda que futuras revisiones de este estudio consideren la inclusión de estos indicadores para obtener una visión más completa del tema

CONCLUSIONES

- Se ha confirmado la existencia de una relación significativa entre la prefactibilidad y la comercialización de comida congelada para jóvenes de Lima moderna mediante el análisis del estadístico de Chi-Cuadrado, con un nivel de significancia menor al 5%, como se detalla en la Tabla 21 de este estudio.
- Se ha verificado una relación significativa entre los indicadores de conocimiento del producto (VI) y potencial frecuencia de compra (VD), con un nivel de significancia del 5%, como se muestra en la Tabla 16.
- También se ha establecido una relación significativa entre los indicadores de probabilidad de consumo (VI) y potencial frecuencia de compra (VD), con un nivel de significancia del 5%, como se evidencia en la Tabla 20.
- Sin embargo, la información recopilada no ha permitido realizar un contraste de asociación que aclare el tipo de relación existente entre las dimensiones establecidas para este estudio.

RECOMENDACIONES

1. En futuras investigaciones, se recomienda considerar muestras más representativas a fin de obtener resultados mucho más significativos de menor sesgo y mayor profundidad a los obtenidos en este estudio.
2. Indagar en un siguiente estudio los indicadores pendientes de análisis para complementar y enriquecer los resultados obtenidos.
3. Incrementar el nivel de conocimiento del producto en el público objetivo a través de acciones publicitarias y de marketing.
4. Evaluar los platos con poco nivel de aceptación y reestructura el portafolio de productos considerando aquellos con mayores índices de aceptación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acosta, L. V. (2008). *A plan de negocios para producir y comercializar sopas precocidas y congeladas para personas interesadas en alimentarse nutritivamente en un menor tiempo en Bogotá D.C.* [Tesis de grado. Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio. <http://hdl.handle.net/10554/9618>.

Aleph.com. *¿Qué son las pruebas de bondad y ajuste?*. Recuperado del link: <https://aleph.org.mx/que-son-las-pruebas-de-bondad-y-ajuste>

Americas Market Intelligence (2023). *E-commerce en Perú: Datos y estadísticas 2023*. <https://americasmi.com/insights/lo-que-mas-compran-los-peruanos-en-internet/>

Arboleda, M. & Castro, E. (2020). *Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de comida rápida gourmet, en el sector de Ciudad Jardín al sur de Cali*. [Tesis de grado. Institución Universitaria Antonio José Camacho]. Repositorio. <https://repositorio.uniajc.edu.co/handle/uniajc/130>

BBC (2020). *Las 14 recesiones de los últimos 150 años (y por qué la del coronavirus sería la cuarta peor)*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-55802814>

Cajigas, M., Ramírez, E. & Ramírez, D. (2019, diciembre 20). *Capacidad de producción y sostenibilidad en empresas nuevas*. *Revista espacios*. Vol. 40 (N.º 43) 1-14. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n43/a19v40n43p15.pdf>

Casuso, J. (2021). *Plan de negocio para comercialización de comida empacada* [Trabajo de investigación de Máster en Dirección de Empresas. Universidad de Piura. PAD-Escuela de Dirección. Programa Máster para Ejecutivos MEDEX. Lima, Perú]. Repositorio. <https://hdl.handle.net/11042/5318>

- Córdova, F. & Guadalupe, W. (2017). *Estudio de prefactibilidad para la industrialización de chilcano de pisco y congelado de pisco con jugo de frutas*. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/9780>
- Compañía peruana de estudios de mercado y opinión (CPI) (2022). *Market Research. Marzo 2022. Perú Población 2022*. <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>
- DATUM Internacional (2020). *Informe Emprendedores en contexto covid-19*. https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Emprendedores%20en%20contexto%20COVID-19_201216071732.pdf
- Díaz Garay, B. (24 de marzo de 2022). Las 'dark kitchens': ¿una oportunidad de negocio?. *Blog del MBA Ulima*. <https://www.ulima.edu.pe/posgrado/maestrias/mba/blog/las-dark-kitchens>
- Economipedia.com. (2020, junio) *Definiciones. Comercialización*. <https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html>
- Feijoo, I., Guerrero, J & García J. (2018). *Marketing aplicado al sector empresarial*. Ediciones Utmach. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12510/1/MarketingAplicadoEnElSectorEmpresarial.pdf>
- Gitman, L. & Joehnk, J. (2009). *Fundamentos de Inversiones*. Pearson Educación. <https://www.uv.mx/personal/clelanda/files/2016/03/Gitman-y-Joehnk-2009-Fundamentos-de-inversiones.pdf>
- González María. (2002, julio 20). Concepto de mercado y sus tipos. *Gestiopolis*. <https://www.gestiopolis.com/concepto-mercado-tipos/>

Guima, A. & Li, H. (2019). *Estudio de mercado y de localización para la instalación de una planta procesadora de paquetes de pulpa congelada de Euterpe Oleracea (açai)*. [Trabajo de investigación para optar el grado académico de bachiller en Ingeniería Industrial, Universidad de Lima]. Repositorio <https://hdl.handle.net/20.500.12724/9372>

INEI (2020, mayo). El empleo disminuyó 25% en Lima metropolitana en el trimestre febrero-abril de 2020. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/empleo-disminuyo-25-en-lima-metropolitana-en-el-trimestre-febrero-marzo-abril-del-2020-12188/>

INEI (2021, agosto). *La población ocupada de Lima Metropolitana alcanza 4 millones 666 mil personas en el trimestre mayo-junio-julio de 2021*. <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/poblacion-ocupada-de-lima-metropolitana-alcanza-4-millones-666-mil-personas-en-el-trimestre-mayo-junio-julio-de-2021-13057/>

Instituto Peruano de Economía (2021, enero). *Covid-19: ¿cuál es la situación del mercado laboral peruano en tiempos de pandemia?* <https://www.ipe.org.pe/portal/covid-19-cual-es-la-situacion-del-mercado-laboral-peruano-en-tiempos-de-pandemia/>

Jiménez, B. & Marín, A. (2014) *Estudio de factibilidad para la comercialización de comestibles precocidos y congelados, propios de la gastronomía colombiana en la ciudad de Medellín – Antioquia* [Tesis de licenciatura, Institución Universitaria ESUMER]. Repositorio. <http://repositorio.esumer.edu.co/jspui/handle/esumer/2422>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson educación.

Lamb, C., Hair, J. & Mcdaniel C. (2017). *Marketing*. Cengage Learning.

López, J. (29 de marzo de 2019). Estadística no paramétrica *Economipedia.com*. <https://economipedia.com/definiciones/estadistica-no-parametrica.html>

- López, J. (29 de marzo de 2019). Estadística paramétrica. *Economipedia.com*. <https://economipedia.com/definiciones/estadistica-parametrica.html>
- Londoño, W., Palma, E. (2018). *Estudio de factibilidad y plan de negocios para la creación de una empresa de producción y comercialización de productos de pastelería saludable en la ciudad de Palmira*. [Tesis de licenciatura, Universidad del Valle]. Repositorio. <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/19512/0602590.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Maravi Benavides, A. F. y Vílchez Li, A. (2021). *Estudio de prefactibilidad para la implementación de una planta para la producción de arroz con verduras cocido para microondas* [Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial, Universidad de Lima]. Repositorio. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/13757>
- Martínez, A. & Ruiz, C. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. McGraw-Hill.
- Naciones Unidas (2021, junio). *Más pobreza, mayor desigualdad y 205 millones de desocupados en 2022: el saldo del COVID-19 en el mercado laboral*. <https://news.un.org/es/story/2021/06/1492772>
- Ocho de cada 10 emprendimientos fracasan antes de cumplir 5 años de vida. *Gestión* (2017, noviembre). <https://gestion.pe/economia/empresas/ocho-10-emprendimientos-fracasan-cumplir-5-anos-vida-149066-noticia/>
- Organización Internacional del Trabajo (OIT) (2021, abril). *La región perdió 26 millones de empleos en un año de pandemia*. https://www.ilo.org/americas/sala-deprensa/WCMS_779116/lang--es/index.htm
- Pérez Porto, J.& Merino, M. (25 de junio de 2013). *Prefactibilidad - Qué es, definición y concepto*. <https://definicion.de/prefactibilidad/>

Quintero, D. (7 de octubre de 2021).: Dark kitchens: un brillante negocio que nace desde la oscuridad. *EITrinche.com*.
<http://www.eltrinche.com/datos-calientes/dark-kitchens-un-brillante-negocio-que-nace-desde-la-oscuridad/>

RAE (2020). Diccionario del término tecnología. <https://dle.rae.es/tecnolog%C3%ADa>

Rhenals, M. & Begambre, A. (2020). *Estudio de factibilidad para la expansión de un restaurante de comidas rápidas saludables "Burger Brothers" en la ciudad de Montería, Colombia*. [Tesis de pregrado, Universidad de Córdoba, Departamento de Salud Pública. Programa de Administración en Salud]. https://docplayer.es/199243365-Estudio-de-factibilidad-para-la-expansion-de-un-restaurant-de-comidas-rapidas-saludables-burger-brothers-en-la-ciudad-de-monteria.html#show_full_text

Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente* (2a. ed. --.). México D.F.: McGraw-Hill.

Ruiz, L (28 de mayo de 2019). Prueba de Kolmogorov – Smirnov. *Psicologiyamente.com*. *Miscelánea*.
<https://psicologiyamente.com/miscelanea/prueba-kolmogorov-smirnov>

Stanton, W., Etzel, M & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill.

Solarte, L. (2001). Gestión de proyectos. Notas del curso. *Grupo de Investigación en Gestión y Evaluación de Programas y Proyectos (GyEPRO)*. Facultad de Ciencias de la Administración. Universidad del Valle. Colombia.
<http://gyepro.univalle.edu.co/documentos/gestion/factibilidad.pdf>

Vásquez, R. (2022, junio 22). El modelo de negocio *dark kitchen* permite ahorrar hasta un 40% a emprendedores. *Ecommercenews*.
<https://www.ecommercenews.pe/ecosistema-ecommerce/2022/modelo-de-negocio-dark-kitchen-permite-ahorrar-hasta-un-40-a-emprendedores.html>

Tipán, D. (2013). *Proyecto de factibilidad para la producción y venta de comida precocida congelada tipo almuerzo en el norte de la ciudad de*

Quito. [Tesis de grado, Universidad Equinoccial, Facultad de Ciencias Económicas y Negocios]. Repositorio. <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/8764>

Zambrano, A. (2021). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa para la comercialización de vegetales picados y congelados, dirigido al mercado retail del Distrito Metropolitano de Quito*. [Tesis de maestría, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/20393>

Valdez, C. (2018). *Estudio de prefactibilidad de una planta agroindustrial para la comercialización de papa prefrita congelada en la ciudad de Trujillo*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/15173?show=full>

Vásquez, C. & Núñez, J (2014). *Estudio de pre-factibilidad de un fast-food de comida peruana en Lima Metropolitana*. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/5412>