



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Viabilidad de mercado para la creación de un aplicativo móvil que mida el grado de concurrencia de público en Piura, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

**AUTOR:**

Peña Rodríguez, Bruno Darío (ORCID 0000-0001-9149-8905)

**ASESOR:**

Castillo Palacios, Freddy William (ORCID 0000-0001-5815-6559)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Marketing

PIURA – PERÚ

2021

## **DEDICATORIA**

A Dios por darme el conocimiento y motivo para seguir aprendiendo lo que más me gusta. A todos mis familiares en especial a mi madre por darme la oportunidad de educarme tanto en el ámbito profesional como personal, y tener siempre la necesidad de búsqueda constante de información en todos los aspectos de la vida.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por concederme salud y darme la bendición de seguir adelante cumpliendo mis metas y objetivos. A mis padres y hermanos por su apoyo incondicional que me ha brindado a diario. Por último, agradezco a nuestros docentes que han sido durante 5 años la pieza de aprendizaje impartiéndonos su conocimiento y experiencias.

## ÍNDICE

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
ÍNDICE.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS .....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2. Variables, Operacionalización .....	12
3.3. Población, muestra y muestreo .....	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	14
3.5. Procedimientos .....	15
3.6. Métodos de análisis de datos .....	15
3.7. Aspectos éticos .....	15
IV. RESULTADOS.....	17
V. DISCUSIÓN .....	29
VI. CONCLUSIONES.....	33
VII. RECOMENDACIONES .....	34
VIII. PROPUESTA.....	35
REFERENCIAS .....	46
ANEXOS.....	48

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Aspectos relacionados a la demanda del aplicativo móvil.....	17
Tabla 2 Características que a los pobladores les gustaría tenga el aplicativo móvil.....	19
Tabla 3 Características de la oferta de aplicativos móviles .....	20
Tabla 4 Características demográficas del potencial consumidor de aplicativos móviles .....	22
Tabla 5 Características laborales del potencial consumidor de aplicativos móviles .....	24
Tabla 6 Actividades que los pobladores realizan en sus tiempos libres .....	25
Tabla 7 Uso de medios de comunicación por parte de los potenciales consumidores del nuevo aplicativo móvil .....	26
Tabla 8 Balance entre oferta y demanda .....	27

## RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo determinar la viabilidad de mercado para la creación de un aplicativo móvil que mida el grado de concurrencia de público en Piura 2021, por lo cual se presenta un tipo de estudio, se empleó un diseño de investigación descriptivo no experimental, debido a que no hubo manipulación de las variables. Asimismo, las técnicas de recolección de datos empleados en la investigación estuvieron dirigidas a pobladores de los distritos de Piura, Castilla y Veintiséis de Octubre, que oscilen en las edades de 18 a 64 años, de los niveles socioeconómicos A, B, y C. Así también se realizó un focus group a personas entre 18 a 50 años de edad. En cuanto a la encuesta estuvo conformada por las personas de los distritos de Piura, Castilla y Veintiséis de Octubre con una muestra de 384 personas dentro del intervalo de edades y con respecto al focus group estuvo dirigida a 12 personas de dichos distritos. Se tomó en cuenta el muestreo probabilístico aleatorio simple. Se llegó a la conclusión que sí existe viabilidad de mercado para la creación de un aplicativo móvil que mida el grado de concurrencia de público en Piura.

**Palabras claves:** viabilidad de mercado, demanda, oferta, perfil del consumidor, aplicativo móvil.

## ABSTRACT

This research aims to determine the market viability for the creation of a mobile application that measures the degree of public attendance in Piura 2021, for which a type of study is presented, a non-experimental descriptive research design was used, due to because there was no manipulation of the variables. Likewise, the data collection techniques used in the research were aimed at residents of the districts of Piura, Castilla and Veintiséis de Octubre, ranging in age from 18 to 64 years, from socioeconomic levels A, B, and C. Thus, a focus group was also held for people between 18 and 50 years of age. As for the survey, it was made up of people from the districts of Piura, Castilla and Veintiséis de Octubre with a sample of 384 people within the age range and with respect to the focus group it was directed at 12 people from said districts. Simple random probability sampling was taken into account. It was concluded that there is market viability for the creation of a mobile application that measures the degree of public attendance in Piura.

**Key words:** market viability, demand, supply, consumer profile, mobile application.

## I. INTRODUCCIÓN

Debido a la coyuntura actual de la pandemia Covid-19 en la que estamos viviendo a nivel mundial, se ha visto muy afectada nuestra salud, en nuestro país el estado de emergencia no ha sido respetado de manera correcta, por esta razón, es que se debió tomar medidas mucho más drásticas para todos los peruanos para evitar aglomeraciones y contagios a causa de esta pandemia, esto conlleva a evitar realizar de manera cotidiana algunas actividades primordiales que se venían haciendo. Existen mayormente personas que evitan realizar sus actividades como hacer las compras en establecimientos de primera necesidad, realizar pagos o depósitos en establecimientos financieros, entre otras actividades que se realicen en lugares públicos. Una opción que ha tomado la población es el comercio electrónico para realizar las actividades antes mencionadas.

Es indudable que el comportamiento del consumidor y los estilos de vida han cambiado, esta situación de pandemia también permite que se cree oportunidades de negocio a partir de las nuevas necesidades, para ello es necesario realizar estudios de mercado para determinar la viabilidad del negocio. El aislamiento social para evitar el contagio del virus ha generado la idea de crear un aplicativo cuyo objetivo es medir el grado de aglomeración de los diversos establecimientos de la ciudad y a su vez brindar la información necesaria de los mismos, para una mejor toma de decisión de salir de casa a realizar actividades cotidianas, cuidando de la salud y minimizando los tiempos; el aplicativo contara con un nivel alto de interacción de los usuarios. El aplicativo es una idea innovadora y está enfocada a un mercado que por el momento no existe competencia directa lo que ayuda al momento de poder generar clientes.

We Are Social (2020), a través de su informe determina a la población peruana en un estimado de 32,74 millones de habitantes, existiendo unos 38 millones de líneas en teléfonos móviles, sobrepasando el total de la población en 16%. Hay unos 24 millones de personas con acceso a internet, además es necesario tener conocimiento en qué dispositivos tienen acceso a internet,



obteniendo que el 25,6% se conectan a través de teléfonos móviles, 73,8% proviene de computadoras y laptops, 0,6% desde Tablet y 0,03% otros equipos.

Hoy en día en nuestro país habitan 130,000 familias peruanas que cuentan con equipos conectados a internet, siendo un 27% mayor comparación del año anterior(2019), invirtiéndose en total unos 32 millones de dólares estadounidenses repartidos en: US\$ 4 millones en dispositivos de control conectados, US\$ 13 millones en electrodomésticos y mueblería, US\$ 7 millones en sistemas dedicados a la seguridad, US\$5 millones en centros de entretenimiento, US\$2 millones en iluminación y US\$1 millón en sistemas dedicados a la energía eléctrica casera; esto quiere dar a entender que gradualmente los usuarios adaptan estos equipos inteligentes a fin de realizar actividades que mejorará su estilo de vida e incorporarse en nuevas necesidades.

Todos estos datos mencionados anteriormente dan señales que el Perú está creciendo constantemente en lo que se refiere a la utilización de aparatos tecnológicos tanto para el cuidado de la salud en estos tiempos de pandemia como para la realización de sus actividades diarias, así como la publicidad que se originan en estos. Observamos como los hábitos y el comportamiento de los usuarios va cambiando a través del tiempo y como se originan nuevas oportunidades, el mercado es muy amplio el cual explotar, generando valor agregado y obteniendo rentabilidad. El presente trabajo de investigación consiste en creación de un aplicativo móvil que mida el grado de concurrencia del público en la ciudad de Piura y decida asistir a los lugares de menor afluencia para realizar sus compras y todo tipo de actividad y así evitar el contagio del COVID-19, para ello se formula la pregunta de investigación ¿Existe viabilidad de mercado para la creación de un aplicativo móvil que mida el grado de concurrencia de público en Piura 2021?

El trabajo de investigación tiene justificación práctica porque se aspira determinar el progresivo éxito o fracaso de la creación del aplicativo móvil, es de suma importancia pues el global y veloz desarrollo empresarial ha puesto en marcha que los inversionistas busquen nuevas oportunidades de negocios para poder asegurar o mantener su propia viabilidad. Esto hace más importante el proponer estudios de viabilidad de mercado para la creación de nuevos negocios.

Tiene justificación social, debido a la pandemia la población evita acudir a lugares de mayor concurrencia para evitar el contagio, con este aplicativo las personas podrán conocer los lugares de menor afluencia para que puedan realizar sus gestiones sin temor y así asegurar no llevar el virus a sus hogares, también este nuevo negocio generará fuentes de trabajo para la sociedad que en estos momentos de crisis económica se requiere el impulso de creación de nuevas empresas. La justificación económica ya al inversionista le proporcionará ingresos y rentabilidad a su inversión.

La investigación presenta un objetivo general que consiste en determinar la viabilidad de mercado para la creación de un aplicativo móvil que mida el grado de concurrencia de público en Piura 2021, así mismo se disgregaron los objetivos específicos, determinar la demanda del mercado del aplicativo móvil que mida el grado de concurrencia de público, identificar la oferta de aplicativos móviles que midan la concurrencia de público y analizar el perfil del consumidor para la creación del aplicativo móvil que mida la concurrencia de público.

La hipótesis general de la investigación es que existe viabilidad de mercado para la creación del aplicativo móvil que mida la concurrencia de público en Piura 2021, las hipótesis específicas son: Existe demanda potencial para la creación del aplicativo móvil que mida la afluencia de público, No existe oferta directa de aplicativos móviles que mida la concurrencia de público, El nuevo perfil del consumidor permite hacer viable la creación del aplicativo móvil que mida la concurrencia de público.

## II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se presentan estudios de nivel internacional destacando a: Brito y Pinzón (2016), Diseño de una aplicación móvil para la oferta de servicios de información (tendencias, precios y ubicación) enfocado a las prendas de vestir, accesorios y calzado en la ciudad de Bogotá D.C, tesis para obtener el título de Especialista en Gerencia de Mercadeo y Estrategia de Ventas, realizado en la ciudad de Bogotá–Colombia, estableció como objetivo tener conocimiento y realizar análisis de las valoraciones y opiniones de los consumidores al momento de ir de compras, se aplicó una entrevista para recoger información de las marcas, en tanto a los resultados obtenidos se definen tres factores relevantes para los consumidores al momento de ir de compras: Tendencias, Precios y Ubicación, siendo estos los puntos bases para el diseño de la interfaz del aplicativo.

La investigación servirá como guía en el uso de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, tomando como referencia los indicadores que utilizó para medir el comportamiento del consumidor. Asimismo, las conclusiones a las que llegan serán usadas en la discusión de los resultados.

De acuerdo con Soroa (2014), Estudio de Viabilidad de una Empresas de Aplicaciones Móviles, tesis de la Universidad de Sevilla- España, su objetivo fue determinar la creación de empresa de aplicativos tecnológicos siguiendo los criterios técnicos que conduzcan a una alta actividad empresarial, dentro de sus conclusiones más importantes se tiene que invertir en una empresa de aplicaciones móviles, los resultados de la investigación muestran ser un negocio rentable, además del alza en el mercado de las aplicaciones móviles, pues aún no se conoce límite alguno. Con previa corroboración de distintos estudios de marketing se concluye que el m-commerce es un canal de desarrollo en los mercados globales para la mayoría de organizaciones que lo implantan. El trabajo constituye un aporte muy valioso para la presente investigación, como se puede apreciar el objetivo es muy similar al que se persigue, así mismo el procedimiento para recopilar la información también es un gran aporte.

Según Quintero y Osorio (2017), Estudio de viabilidad para el diseño de una aplicación móvil para la dosificación de medicamentos en pacientes adultos, tesis para obtener el grado de magister en gestión de proyectos, realizado en Bogotá – Colombia, el propósito de la investigación es evaluar el desarrollo de un aplicativo móvil basado en formular la dosis médica a pacientes de mayor edad para los medicamentos existentes del mercado farmacéutico, actualmente las aplicaciones móviles médicas aportan al campo de la salud ayudando profesionalmente en el área de la medicina, siendo un apoyo diferenciado para la gran variedad de procesos automatizados o manuales, como conclusión si existe viabilidad de mercado con gran porcentaje en la ciudad de Bogotá, gracias a su cantidad de población y los diferentes centros especializados en salud de dicho territorio.

Otra conclusión según el cálculo efectuado se determinó la viabilidad del proyecto financiado, con VPN de COL\$ 58,310,940 y TIR estimado en 68,38%, obteniéndose COL\$1.97 como retorno de inversión por cada peso colombiano invertido. El trabajo sirve de guía en cuanto a la metodología usada para probar la viabilidad del mercado de los aplicativos móviles.

Así también se ha considerado los antecedentes nacionales: según Trillo (2018), Plan de negocios para la implementación de un aplicativo de servicios domésticos para amas de casa en Lima- Metropolitana, trabajo de investigación para optar el grado de magister en administración de empresas en Lima–Perú, se planteó como objetivo proponer un Aplicativo de Requerimientos de Servicio domésticos para amas de casa en Lima Metropolitana, tomando en cuenta aspectos del sector del servicio que en la actualidad se ha modernizado por medio de dispositivos con plataformas web y aplicativos móviles considerándose como un nuevo medio de comunicación y publicidad entre organizaciones e individuos.

La conclusión a la que llegó el actor es que el plan de negocio es una atractiva oportunidad de inversión, que podrá expandirse a otros distritos donde exista una fuerte concentración de los sectores socioeconómicos que demande el abastecimiento de este servicio. El trabajo aporta en la metodología para determinar la viabilidad de mercado en el sector servicio, el cual se relaciona con esta investigación.

Por su parte Castro et al. (2018), Plan de negocios para DepApp, trabajo de investigación presentado para optar al Grado Académico de Magíster en Administración, el objetivo es identificar las necesidades de las personas en cuanto al servicio de limpieza en sus hogares que brinde seguridad y sea más dinámico brindando a dichas personas un personal de servicio eficiente y seguro, proponiendo el desarrollo de un negocio digital a través de un aplicativo móvil para poder realizar pedidos inmediatos y pagos en línea.

Como conclusión se llegó a demostrar que es cada vez más común el uso de aplicativos móviles. El 94% de los hogares de Lima Metropolitana tiene una persona al menos un celular y hasta el 2015 hay 14,5 millones de cibernautas en redes sociales. El aporte de los autores servirá para confrontar los resultados que se obtengan de la investigación, debido a que existe una similitud en la búsqueda de satisfacer una necesidad de servicio.

Alfaro et al. (2018) en su trabajo titulado Plan de negocio para una aplicación móvil que ofrece servicios de limpieza de hogar en lima moderna para el periodo de 2018 – 2022, para obtener el grado de magister en Ciencias Empresariales con Mención en Gestión de Proyectos, el objetivo es determinar la viabilidad de implementar un servicio de limpieza a través del uso de aplicaciones móviles, para recopilar la información se usó las técnicas del focus group, entrevistas y encuestas, los resultados de la viabilidad de mercado dentro del nivel socio económico A y B, segmentado en hogares donde el jefe de hogar oscile su edad entre 25 y 39 años, y siendo usuario activo de smartphones, compras online y redes sociales.

En la conclusión general se prueba la viabilidad del plan de negocio con indicadores de rentabilidad significativos, según los flujos económicos medidos con una tasa de oportunidad de 16.28% arrojan un VAN de 256,278.91 y un TIR de 47.08%. Esta investigación sirve de guía para la selección de las técnicas de recolección de datos, específicamente en los focus group y la encuesta.

En cuanto al nivel local, se tiene a Yarlequé (2019), Viabilidad de mercado para la instalación de un restaurante en Piura - Año 2019, para obtener la licenciatura en administración Piura – Perú. El objetivo planteado fue determinar si

existiría demanda potencial para crear el restaurante, para ello se eligió una muestra con un total de 384 personas de sexo masculino y femenino entre las edades de 18 a 60 años. Para proyectar la oferta se realizó el uso de la entrevista y una guía de observación a los distintos negocios gastronómicos dentro de la región Piura, obteniendo datos respecto al volumen de ventas y el nivel de precios de los restaurantes. Para la demanda se realizó el uso de un cuestionario a la muestra ya mencionada, dando como resultados las preferencias, gustos y el nivel de ingresos. El trabajo de investigación logró determinar que, si existe una demanda no satisfecha en la región Piura, por lo tanto, si existe viabilidad de mercado para establecer la instalación de un restaurante. El trabajo permite tomar como referencia la metodología que utilizó en todo el proceso de recopilación de los datos.

También tenemos a Saucedo (2015), Creación de una aplicación de realidad aumentada para mejorar las ventas en la empresa Importaciones Laban SAC-Huancabamba, tesis para optar el Título de ingeniero informático de la universidad Nacional de Piura, su objetivo fue implementar una aplicación basada en realidad aumentada para mejorar las ventas, esta aplicación de realidad aumentada permite tomar decisiones más efectivas en relación a los clientes. Como conclusión se tiene que la aplicación de realidad aumentada es aceptada siendo vista por los miembros de la empresa Importaciones Laban SAC, pues el 70% compraría con solo observar el producto a través de la aplicación. El aporte de este trabajo servirá para diseñar el aplicativo móvil.

Teniendo en cuenta a Floreano (2018), Estudio de Prefactibilidad para la puesta en marcha de una empresa criadora y exportadora de peces ornamentales amazónicos, en la ciudad de Piura, trabajo para optar el grado de maestro en administración de negocios y relaciones internacionales en la Universidad César Vallejo-Piura. La investigación tiene como objetivo realizar un estudio de prefactibilidad que pruebe la viabilidad económica y comercial para la implementación de una empresa que realice la crianza y exportación de peces ornamentales amazónico, se analizó el mercado y se determinó la rentabilidad, la metodología considera un estudio descriptivo - transversal, se comprobó que existe mercado al cual ingresar, y en cuanto al beneficio invertido dio como resultado un

TIR de 3 años = 161% y un VAN de 3 años = S/1,750.67. En conclusión, posee mercados activos y sin cubrirse como también una actividad rentable. El estudio aporta a la investigación en el método de probar la viabilidad comercial.

A continuación, se describe la teoría de las variables de estudio, según Baca (2015), señala que el estudio de mercado es una investigación bien realizada y minuciosa si se contesta a la pregunta ¿Hay viabilidad de mercado para que el producto o servicio por elaborar en el proyecto?, si la respuesta es afirmativa el proyecto sigue en pie, caso contrario se detiene toda la investigación. Esto permite apreciar la probabilidad de éxito o fracaso en el lanzamiento de un nuevo producto o servicio.

Según Córdova (2017), indica que el estudio de mercado busca predecir la cantidad de bienes y servicios que una comunidad va a adquirir a un valor monetario establecido. También engloba una serie de elementos teóricos a considerar dentro del contexto integral para un exitoso análisis del mercado desde la producción y consumo de los bienes y servicios a ofrecerse.

Desde la posición de Morales (2015), el estudio de mercado va a determinar si el bien o servicio será aceptado fielmente en el mercado por parte del consumidor. No obstante, los bienes o servicios suelen ser modificados porque los usuarios prefieren características adicionales de las que ya se tiene; por ello, se debe tener en cuenta lo que verdaderamente se demanda. Esto se alcanza por medio del análisis del mercado siendo lo más importante que debe efectuarse por parte del inversionista o investigador.

Los presentes autores Kinnear y Taylor (2015), mencionan que la investigación de mercado une al consumidor, cliente y público con el comercializador por medio de la información. Todo ello comienza por cuál la necesidad de información, posteriormente explicar la situación facilitando la toma de decisiones de forma gerencial.

Dentro del estudio de mercado para probar su viabilidad se debe determinar la demanda de bienes o servicios que se desee ofertar, la dimensión de la demanda según Carbonel (2015), la define como la cantidad de bienes y servicios que requiere un mercado para complacer una necesidad estudiada a un precio dado.

Su fin es determinar la necesidad de dicho mercado relacionada al bien o servicio, cantidad de productos y servicios consumidos.

Morales y Morales (2015) indican que hay dos tipos de demanda: demanda real y potencial. Siendo la demanda potencial como la cuantificación de necesidades de todos los bienes o servicios requeridas de una población o comunidad para satisfacer sus necesidades determinadas independientemente de que puedan o no adquirirse. El otro tipo de demanda es la cantidad de bienes o servicios adquiridas según el nivel de ingresos de la población, dado que le otorga el poder de compra. Asimismo, menciona el autor que la demanda también se clasifica de acuerdo a las necesidades de la población, se tiene la demanda de productos necesarios de forma social para su supervivencia y la demanda de productos no necesarios que no son básicos para la sociedad, en este rubro estaría los demandantes que usan aplicativos móviles para realizar sus actividades diarias.

La demanda también se mide por el mercado y es así que Romero (2014), considera que el mercado es el espacio que une vendedores y compradores, en donde se ofertan productos y servicios valorizados, es la demanda agregada brindada por los potenciales compradores de un bien o servicio y es el lugar donde se reúnen personas con necesidades por satisfacer.

Kotler (2016), indica que “el mercado está formado por todos los consumidores o compradores actuales y potenciales de un producto determinado, en cuanto al tamaño del mercado debe guardar relación con el número de compradores que deberían existir para una determinada oferta”.

La otra dimensión, la oferta, Carbonel (2015) manifiesta que es vista como competencia, son las organizaciones o individuos los que ofrecen productos o servicios en el mercado siendo iguales o sustitutos tomando en cuenta la calidad de productos, volumen de producción, entre otros, los ofertantes pueden ser importadores, comerciantes o productos teniendo la mayor ventaja competitiva quién tiene ofrece una mayor calidad del producto o servicio.

Para Morales (2015) define la oferta como la cantidad de bienes o servicios a disposición de los usuarios para satisfacer sus necesidades que los



productores, fabricantes o prestadores de servicios ofrecen en un determinado mercado.

Dentro de los indicadores de la oferta se han determinado la competencia actual, competencia potencial y el precio, para el primer indicador Vallet et al. (2016) define a la competencia actual como todo aquel que tienen como objetivo satisfacer la misma necesidad a los consumidores dentro del mercado en donde se encuentran los demás competidores.

El segundo indicador según Quiroa (2016) es la competencia potencial, siendo esta cualquier ofertante que actualmente no está implícitamente dentro del mismo mercado o entorno, sin embargo, estos son los más peligrosos ya que pueden ingresar porque no los conocen y no se tienen datos sobre ellos, por lo tanto, es difícil cómo enfrentarse a dichos competidores.

El tercer indicador relacionado al precio, el autor Grasset (2015) lo define como la estrategia de estimación del valor monetario o precio en base a los que ya tiene la competencia para que este se establezca un precio similar al de dicha competencia de un mismo mercado. Esta práctica se basa en la idea que los competidores ya elaboraron dicha estrategia.

La dimensión perfil del consumidor es definida por Vallet et al (2016) los actores manifiestan que el comportamiento del consumidor enlaza al consumidor y organizaciones desde la sección, compra, evaluación y uso de los bienes o servicios para satisfacer sus deseos y necesidades, existen diversos tipos de perfil del consumidor y se clasifican según la intención de compra, el perfil geográfico es aquel donde los compradores están concentrados en un determinado lugar de manera habitual, las estrategias para impulsar la compra estaría relacionada con la cultura de esa localidad.

El perfil demográfico está integrado por características como la edad, género, ingresos, ocupación, educación, vida familiar, grupos de referencia, amigos que determinan en el comportamiento del usuario para adquirir un producto o servicio. El grupo por excelencia más importante que es decisivo en el factor de compra es la familia, pues este tiene mayor influencia sobre el consumidor.

El perfil psicográfico, abarca características personales como estilos de vida, la personalidad y la clase social, estos estilos permiten segmentar diversas agrupaciones de consumidores según sus intereses, opiniones y actividades. Entre los diferentes tipos de segmentación se aprecia una hecha para describir a los usuarios que usan la tecnología en base a su capacidad para consumir tecnología y deseos (Armstrong et at., 2011). Los progresistas son los que más gastan en tecnología, tienen poco tiempo libre e interesados en su carrera profesional; los creadores de la nueva eran también suelen gastar mucho en tecnología para su uso doméstico y familiar; los adictos a la tecnología están interesados por la tecnología y adquieren lo último en innovación y los tradicionales son aquellos que no confían en la tecnología.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

Lozada (2014) manifiesta que la investigación aplicada busca la creación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad o el sector productivo, según la definición el trabajo de investigación será de tipo aplicada porque se pretende resolver problemas haciendo uso de teorías ya establecidas, en este caso el diseño de un dispositivo móvil para medir la afluencia de público en tiempo de pandemia.

De acuerdo a Hernández y Mendoza (2018) el enfoque de la investigación es no experimental, debido a que no se va a manipular la variable, tendrá un diseño descriptivo porque solo se pretende describir el fenómeno tal cual se encuentra en la realidad. Será de corte transversal porque la información se recopilará en un solo momento en este caso se aplicará el cuestionario al público objetivo solo una vez.

#### **3.2. Variables, Operacionalización**

##### **Variable 01: Viabilidad de mercados**

De acuerdo con Baca (2013), define a la viabilidad de mercado como el estudio de la primera parte de la investigación formal de la viabilidad de un proyecto. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización.

Dimensiones (subvariables)

- Demanda
- Oferta
- Perfil del Consumidor

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

##### **3.3.1. Población:**

Para Hernández et al. (2014) la población es un conjunto de elementos que comparten las mismas características, para la presente investigación la población estará constituida por los pobladores de los distritos de Piura, Castilla y Veintiséis

de Octubre, que oscilen en las edades de 18 a 64 años, de los niveles socioeconómicos A, B, y C.

### **3.3.2 Criterios de inclusión:**

Se incluirá a los pobladores pertenecientes al segmento A, B, C y D dentro del rango de las edades de 18 a 64 años.

### **3.3.3 Criterios de exclusión:**

Se excluirá de la investigación al segmento E y a los menores de 18 años y mayores de 64 años.

### **3.3.4 Muestra**

Según Otzen et al. (2017) mencionan que la muestra es la porción o subgrupo de la población, ésta a su vez puede comprender una serie de características o cualidades que muestra una relación entre los sujetos de estudio. Para el cálculo de la muestra se utilizó la formula infinita en donde se consignó una probabilidad del 50% y un nivel de confianza del 93%, la muestra es de 384 personas.

### **3.3.5 Muestreo**

Para Hernández et al. (2014) el muestreo comprende una serie de técnicas que permiten cuantificar la muestra que abarcará el estudio, ésta a su vez se categoriza en función a una población conocida o desconocida, para la determinación del tipo de muestreo. En concordancia a este lineamiento teórico, se utilizará un Muestreo Probabilístico Aleatorio Simple.

### **3.3.6 Unidad de análisis**

La unidad de análisis estará conformada por los pobladores de los distritos de Piura, Castilla y Ventaseis de Octubre cuyas edades oscilan entre los 18 a 64 años de los sectores socioeconómicos A, B y C.

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

#### **3.4.1 Técnicas**

Para López y Fachelli (2016) la encuesta es una técnica de recolección de datos cuya finalidad es obtener información a partir de preguntas que se realizan a varias personas. En este caso será aplicado a las personas que realizan actividades diarias y temen contagiarse con el COVID 19.

El focus group es una técnica cualitativa que permite obtener información a través del dialogo de un grupo de personas que fluctúan entre 8 a 12 integrantes, el objetivo es conocer su percepción y opiniones de un producto o servicio, se utilizará esta técnica en la investigación para conocer la intención de la aceptación del aplicativo móvil.

#### **3.4.2 Instrumentos**

El cuestionario es el instrumento que permite recoger la información de parte de la unidad de análisis a través de un conjunto de preguntas estructuradas relacionadas con la variable de estudio, en esta investigación los pobladores de los distritos antes mencionados responderán a estas interrogantes.

La guía de pautas contiene preguntas no estructuradas y sirve de guía al modelador para obtener información del grupo seleccionado.

En tanto a la validez de instrumentos, según Hernández y Mendoza (2018) es validar el constructo a través de expertos, su finalidad es determinar la solidez, coherencia y claridad de los ítems de acuerdo a cada uno de los indicadores que componen las dimensiones. Para ello el cuestionario será evaluado por jueces especialistas en el tema de la investigación, los cuales verificarán las preguntas del cuestionario dirigidos a la población piurana.

Es el grado de confianza que tiene un instrumento cuando sus preguntas llevan a respuestas en escala de Liket, para la presente investigación no será necesario aplicar el Alfa de Cronbach, las preguntas en el cuestionario llevan a respuestas diferentes muchas de ellas en escala nominal.

### **3.5. Procedimientos**

Para el recojo de la información se ha elaborado un cuestionario con respuestas múltiples el cual se aplicará a las personas que concurran a los centros comerciales, mercado de abastos y entidades financieras y públicas, abarcará los distritos de Piura, Castilla y Veintiséis de Octubre, se seleccionará la muestra y se utilizará el Google Forms para obtener las respuestas, el tiempo promedio es de 15 días, luego se procesarán los resultados para analizar y presentarlos en cuadros estadísticos. La información de los grupos focos se obtendrá a través de la realización de tres focos, se seleccionarán por el segmento socioeconómico y las edades, se usará la plataforma zoom, los resultados serán analizados y presentados en un informe.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

Los datos serán procesados y analizados con el Software Microsoft Excel, posteriormente serán exportados al software estadístico IBM SPSS. v. 26, para efectuar un análisis descriptivo e inferencial. Partiendo de estadísticas descriptivas, se emplearán frecuencias simples y absolutas, así mismo mediciones porcentuales, para conocer los niveles de cada variable. En cuanto a la información del focus group será procesada y presentada en un informe donde se plasma de manera integral lo expresado por parte de los tres grupos focos seleccionados.

### **3.7. Aspectos éticos**

La realización del informe científico, comprenderá una serie de aspectos o criterios éticos, la cual regirá todo el desarrollo del estudio, siendo éste en la que se reconocerá las fuentes y autorías, bajo las Normas APA 7° Edición, así mismo bajo el principio de honestidad y veracidad de la información, puesto que cada cita textual directa o indirecta será estructurada de acuerdo a las normas actualizadas, no se realizará manipulación de manera deliberada, considerando los hechos o datos tal como se presente, basado al respecto y anonimato de los grupos de interés o participantes, al momento de la aplicación de los instrumentos, reservando sus datos personales y manteniendo una reciprocidad en la participación de cada

pregunta realizada, finalmente no se realizará práctica alguna que genere una menor fiabilidad durante la culminación de la investigación.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Informe de aplicación del cuestionario

#### 4.1.1 Demanda del mercado del aplicativo móvil que mida el grado de concurrencia de público

Tabla 1

*Aspectos relacionados a la demanda del aplicativo móvil*

Aspectos		Nº	%
1. ¿Qué lugares visita con mayor frecuencia para realizar sus actividades?	Centros comerciales	244	63,5%
	Mercado de abastos	54	14,1%
	Bancos y/o financieros	52	13,5%
	Entidades públicas	9	2,3%
	Otros	25	6,5%
	Total	384	100,0%
2.- ¿Con qué frecuencia sales de casa para hacer alguna actividad en tiempos de COVID-19?	Diario	76	19,8%
	Inter-diario	89	23,2%
	Semanal	127	33,1%
	Quincenal	52	13,5%
	Mensual	40	10,4%
	Total	384	100,0%
3.- Teniendo en cuenta la situación actual del COVID-19, ¿Qué tan riesgoso crees que es el contagio dentro de un local público?	Alto	285	74,2%
	Intermedio	93	24,2%
	Bajo	6	1,6%
	Total	384	100,0%
4.- ¿Procura evitar lugares con aglomeración de gente para evitar el contagio a pesar que necesita realizar sus actividades cotidianas?	Si	359	93,5%
	No	25	6,5%
	Total	384	100,0%
5.- ¿Sería útil usar una aplicación que pueda indicar los establecimientos que se encuentren con altos niveles de aglomeración de público?	Si	373	97,1%
	No	11	2,9%
	Total	384	100,0%
7.- ¿Su teléfono móvil es inteligente (smart)?	Si	376	97,9%
	No	8	2,1%
	Total	384	100,0%

Cuestionario aplicado a los pobladores de Piura, Castilla y Veintiséis de Octubre

De acuerdo a los resultados del estudio, los centros comerciales son los lugares que mayormente visitan los pobladores encuestados, según lo indica el 63.5%; luego se encuentra el mercado de abastos y los bancos y/o financieras, que son visitados tan solo por el 14.1% y 13.5% respectivamente. Sólo el 2.3% visita



las entidades públicas, mientras que el 6.5%, visita otros lugares. Por otro lado, los resultados indican que los pobladores salen más de casa para realizar alguna actividad (en tiempo de COVID) en forma semanal, según lo refiere el 33.1%; luego hay otra cifra importante, 23.2%, que sale interdiario; los que salen a diario suman un poco menos, 19.8%, y los que lo hacen en forma quincenal y mensual, mucho menos aún, 13.5% y 10.4%.

El estudio muestra que el público encuestado es consciente del riesgo de contagio que corren cuando visitan un lugar público; el 74.2%, considera que el riesgo es alto y el 24.2% cree que el riesgo es intermedio; sólo el 1.6%, cree que el riesgo es bajo. Dicho riesgo se ve reflejado en la actitud que asume la mayoría de la población; el 93.5% procura evitar lugares con aglomeración de gente para evitar el contagio, aunque necesite realizar sus actividades cotidianas; también hay un 97.1% que considera que sería útil usar una aplicación que pueda indicar a los establecimientos que se encuentran con altos niveles de aglomeración de público. El uso de estas aplicaciones se vería facilitado porque la gran mayoría, 97.9%, tiene un teléfono móvil inteligente.

La demanda de aplicativos móviles es cada vez mayor y tiene que ver con las cantidades que los pobladores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus intereses y necesidades; ésta depende de muchos factores, algunos relacionados al consumidor y otros son factores externos que condicionan las compras. Dentro de estos últimos se puede incluir el contexto, que en la actualidad toma relevancia, por el riesgo que significa salir a comprar o a realizar actividades recreativas. El estudio indica que la población mayormente acude a los centros comerciales, aunque también hay una cifra importante que va al mercado de abastos y a los bancos y/o financieras. La frecuencia con la que los pobladores mayormente acuden a estos lugares es en forma interdiaria o semanal; estas salidas se dan aun cuando los pobladores saben que hay un alto riesgo de contagio dentro de un lugar público, pero tratan de evitar los lugares donde hay aglomeración de gente.

Esta situación motiva a que casi la totalidad de los pobladores consideran que sería útil usar una aplicación que pueda indicar si los establecimientos se encuentran con altos niveles de aglomeración; la adquisición de dicha aplicación se facilita porque la mayoría cuenta con un teléfono inteligente (Smart).

**Tabla 2**

*Características que a los pobladores les gustaría tenga el aplicativo móvil*

Características	N <sup>a</sup>	%
Brindar alternativas de lugares similares con poca aglomeración de personas	312	81,3%
Dar alternativas de compra	209	54,4%
Conectar con aplicaciones delivery	196	51,0%
Beneficios por puntos para reclamar cupones	90	23,4%
Preguntas frecuentes	41	10,7%
Total	384	100,0%

Cuestionario aplicado a los pobladores de Piura, Castilla y Veintiséis de Octubre

En opinión de los investigados, el nuevo aplicativo para teléfonos móvil debería en primer lugar brindar alternativas de lugares similares con poca aglomeración de personas, según lo refiere el 81.3%, luego hay un 54.4% y 51%, que cree que dicho aplicativo debe dar alternativas de compra y conectar con aplicaciones delivery. Una cifra mucho menor, 23.4%, considera que la aplicación debe contar con beneficios por puntos para reclamar cupones y el 10.7% cree que debe ser capaz de responder preguntas frecuentes.

Los pobladores son conscientes de la utilidad que tendría una aplicación que informe del nivel de concentración de la gente para evitar dichos lugares; en ese sentido, el estudio indica que la aplicación debería brindar información sobre lugares similares con poca aglomeración de personas, así como dar alternativas de compra o conectar con aplicaciones delivery. Otras características deseables, aunque por mucho menos de los encuestados, es que brinde beneficios para reclamar cupones o que permita responder preguntas frecuentes.

#### 4.1.2 Oferta de aplicativos móviles que midan la concurrencia de público

**Tabla 3**

*Características de la oferta de aplicativos móviles*

Características		Nº	%
8.- ¿Tiene conocimiento si actualmente existe una empresa que ofrece este tipo de aplicativo?	Si	65	16,9%
	No	319	83,1%
	Total	384	100,0%
9.- ¿Tiene conocimiento si una empresa pretende ofrecer este tipo de aplicativo?	Si	74	19,3%
	No	310	80,7%
	Total	384	100,0%
10.- ¿Pagaría por una versión Premium de la aplicación para recibir mayores beneficios?	Si	238	62,0%
	No	146	38,0%
	Total	384	100,0%
11.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar al mes por una versión premium con mayores beneficios?	S/ 3.90 (sin anuncios)	250	65,1%
	S/ 9.90 (sin anuncios + notificaciones por Whatsapp, correo electrónico y Messenger)	116	30,2%
	S/ 19.90 (sin anuncios + notificaciones por Whatsapp, correo electrónico y Messenger, mayor probabilidad de obtener pun	18	4,7%
	Total	384	100,0%

Cuestionario aplicado a los pobladores de Piura, Castilla y Veintiséis de Octubre

La investigación da cuenta que son muy pocos los pobladores encuestados que tienen conocimiento de que actualmente existe una empresa que ofrece aplicativos móviles que mida la concurrencia de público y de que hay empresas que pretenden ofrecer este tipo de servicio, según se deduce de la opinión del 16.9% y 19.3%. Por otro lado, el estudio indica que el 62% de los encuestados estaría dispuesto a pagar por una versión premium de la aplicación para recibir mayores beneficios; el monto que mayormente estarían dispuestos a pagar es de S/. 3.90 (sin anuncios) según se deduce de la opinión del 65.1%; también hay otro 30.2%, que estaría dispuesto a pagar S/. 9.90, sin anuncios, pero con notificaciones por WhatsApp, correo electrónico y Messenger. Una cifra muy reducida, 4.7%, estarían

dispuestos a pagar S/ 19.90 (sin anuncios + notificaciones por Whatsapp, correo electrónico y Messenger, mayor probabilidad de obtener puntos).

La oferta de aplicativos móviles que midan la concurrencia de público, es aún incierta en nuestro medio; son relativamente pocos los pobladores que refieren tener conocimiento que actualmente existe en el mercado una empresa que ofrezca este tipo de aplicativo y que ésta les haya hecho llegar alguna oferta. No obstante, el estudio indica que más del 50% de los investigados estarían dispuestos a pagar por una aplicación premium con mayores beneficios, los que estarían dispuestos a pagar S/. 3.90 por ella; aunque lo que estarían dispuestos a pagar es relativamente poco, sin embargo, cerca de la tercera parte estarían pagar un poco más, S/ 9.90, por la aplicación sin anuncios, pero con notificaciones de WhatsApp, correo electrónico y Messenger.

### 4.1.3 Perfil del consumidor para la creación del aplicativo móvil que mida la concurrencia de público.

**Tabla 4**

*Características demográficas del potencial consumidor de aplicativos móviles*

Características		Nº	%
Sexo	Femenino	192	51,5%
	Masculino	181	48,5%
	Total	373	100,0%
Edad	18 - 24 años	195	52,3%
	25 - 34 años	78	20,9%
	35 - 44 años	36	9,7%
	45 años a más	64	17,2%
	Total	373	100,0%
12.- Nivel de Estudio alcanzado	Primaria	2	0,5%
	Secundaria	22	5,9%
	Técnico	28	7,5%
	Universitario	321	86,1%
	Total	373	100,0%

Cuestionario aplicado a los pobladores de Piura, Castilla y Veintiséis de Octubre

El estudio indica que los potenciales clientes para la compra del aplicativo móvil que mida la concurrencia de público, son de ambos sexos; 51.5% de sexo femenino y 48.5% de sexo masculino. En relación a las edades, el grupo que tiene preferencia por dicho aplicativo, mayormente son los jóvenes de 18 a 24 años, según la indica el 52.3%; luego hay otra 20.9% de potenciales clientes de 25 a 34 años, a los que también les gustaría adquirir dicho aplicativo. Los que tienen preferencia por dicho aplicativo son mayormente los clientes universitarios, según se deduce de la opinión del 86.1%; el resto tienen un nivel educativo más bajo.

En relación al perfil del consumidor del nuevo aplicativo, el estudio indica que éste es preferido tanto por mujeres como por los hombres, con edades de 18 a 24

años y con un nivel educativo superior. El mercado de Smartphones, se ha dinamizado que ha transformado los hábitos de la población y de manera particular en los jóvenes, porque son éstos, los que encuentran más fácil su uso y se adaptan más fácilmente a los cambios que éstos sufren. En consecuencia, el aplicativo en referencia podría tener alta aceptación en este grupo, porque además es el grupo de menos riesgo y los que más frecuentan los centros donde se presenta mayor aglomeración de gente.

**Tabla 5***Características laborales del potencial consumidor de aplicativos móviles*

Características		Nº	%
13.- Modalidad de Trabajo	Dependiente	226	60,6%
	Independiente	147	39,4%
	Total	373	100,0%
14.- Ingreso mensual aproximado en soles	S/ 300 – 800	91	24,4%
	S/ 810 – 1500	87	23,3%
	S/ 1510 – 3000	115	30,8%
	S/ 3010 a más	80	21,4%
	Total	373	100,0%
15.- Número de miembros en el hogar	1 a 3 personas	125	33,5%
	4 a 6 personas	211	56,6%
	7 a 10 personas	34	9,1%
	11 a más personas	3	0,8%
	Total	373	100,0%
16.- Lugar de residencia	Urbanización	234	62,7%
	Asentamiento humano	114	30,6%
	Centro de la ciudad	25	6,7%
	Total	373	100,0%
17.- Distrito al que pertenece	Piura	236	63,3%
	Veintiséis de Octubre	74	19,8%
	Castilla	63	16,9%
	Total	373	100,0%

Cuestionario aplicado a los pobladores de Piura, Castilla y Veintiséis de Octubre

En relación a los aspectos laborales, la mayoría de potenciales clientes, 60.6%, tienen un trabajo dependiente, a diferencia del 39.4% que son independientes; en relación al ingreso de este grupo, éste es bastante disperso, aunque hay una cifra ligeramente mayor, 30.8%, que ganan de 1510 a 3000 soles;

luego hay un 24.4% que gana de 300 a 800 soles y un 23.3% que gana de 810 a 1500 soles. Los que ganan más de 3000 soles suman 21.4%.

El estudio muestra asimismo que en la mayoría de los hogares de los encuestados hay entre 4 y 6 personas, según se desprende de la opinión del 56.6%, mientras que en el 33.5%, hay de 1 a 3 personas. Los hogares numerosos, con 7 personas o más, son relativamente pocos, 9.9%. El estudio muestra asimismo que la mayoría de encuestados provienen de urbanizaciones y pertenecen al distrito de Piura, según se deduce de la opinión del 62.7% y 63.3%.

La aceptación del aplicativo y en consecuencia su adquisición por parte de la población encuestada tiene un gran mercado potencial, porque la mayoría cuenta con un trabajo como dependiente o independiente, aunque predomina el primero.

Los investigados también cuentan con ingresos variados, aunque más de la mitad gana un poco más de 1500 soles. Otro de los aspectos que favorecen la adquisición del aplicativo es que la mayoría provienen de familias relativamente pequeñas que viven en urbanizaciones, lo que facilita el acceso a dichos aplicativos, porque además en estos lugares es donde se ubican los lugares con mayor aglomeración de público.

**Tabla 6**

*Actividades que los pobladores realizan en sus tiempos libres*

Actividades (n=373)	Nº	%
Entretenimiento	191	51,2%
Visitar a la familia	157	42,1%
Deporte	155	41,6%
Salir con amigos	155	41,6%
Shopping	118	31,6%
Viaje	113	30,3%
Gimnasio	59	15,8%
Salón y Spa	52	13,9%

Cuestionario aplicado a los pobladores de Piura, Castilla y Veintiséis de Octubre



El estudio muestra que la actividad que mayormente realizan los pobladores encuestados es el entretenimiento, de acuerdo a la opinión del 51.2%; luego hay un 42.1% que en sus tiempos libres visita a sus familiares, el 41.6% realiza deportes o sale con sus amigos; luego una cifra menor, 31.6%, se va de shopping, el 30.3% sale de viaje y cifras mucho menores, 15.8% y 13.9%, van al gimnasio a un salón y Spa.

El aplicativo es de mayor utilidad en los lugares donde hay mayor congestión de gente, como son los centros comerciales, aunque también hay otros lugares, como los lugares de entretenimiento, lugares donde se hace deporte, así como los gimnasios, salón y spa, que son los lugares a donde los investigados suelen ir, lo que garantiza su adquisición por gran parte de esta población.

### **Tabla 7**

*Uso de medios de comunicación por parte de los potenciales consumidores del nuevo aplicativo móvil*

Aspectos		Nº	%
19.- ¿Suele utilizar medios de comunicación para enterarse de nuevos productos?	No	42	11,3%
	Sí	331	88,7%
	Total	373	100,0%
20.- Seleccione el medio de publicidad en dónde vea más anuncios	Redes sociales	335	89,8%
	Televisión	32	8,6%
	Radio	6	1,6%
	Total	373	100,0%

Cuestionario aplicado a los pobladores de Piura, Castilla y Veintiséis de Octubre

El estudio da cuenta asimismo que sólo el 11.3% utiliza los medios de comunicación para enterarse de nuevos productos, pero la mayoría, 89.8% usa las redes sociales, en las cuáles los pobladores ven más anuncios. La televisión y la radio prácticamente son usadas por muy pocos, según se evidencia en las respuestas del 8.6% y 1.6%.

El estudio deja en evidencia que los medios de comunicación que mayormente usan los encuestados son las redes sociales, dejando en un lugar

secundario a los medios tradicionales como la radio, televisión o periódicos. Es importante resaltar el uso de las redes sociales, porque permiten la interacción con las empresas vendedoras y facilitan conocer con bastante detalle las prestaciones de la aplicación en referencia.

#### 4.1.4 Viabilidad de mercado para la creación del aplicativo móvil que mida la concurrencia de público.

**Tabla 8**

*Balance entre Oferta y Demanda*

DEMANDA	OFERTA	BALANCE
97,1%	16,9%	80,2%

Cuestionario aplicado a los pobladores de Piura, Castilla y Veintiséis de Octubre

El estudio deja en evidencia que existe demanda del 97,1% a través de la pregunta N°5 de la Tabla 1, así mismo por medio de la pregunta N°8 de la Tabla 3 se obtuvo una oferta del 16,9% obteniendo como resultado un balance positivo del 80,2% siendo esta la demanda potencial del aplicativo móvil que mida la concurrencia de público, por lo tanto, el estudio muestra que existe viabilidad de mercado para la creación de dicho aplicativo.

#### 4.2. Informe de aplicación del focus group

La guía de pautas fue aplicada a un grupo de 12 personas de hombres y mujeres entre 18 a 50 años de edad originarios de la ciudad de Piura a través de la plataforma de videollamadas Zoom, brindando así información relevante para la investigación cuyo objetivo es determinar la aceptación de un aplicativo móvil que mida el grado de concurrencia del público de las personas de Piura.

En tanto al primer objetivo de la investigación siendo determinar la demanda del mercado del aplicativo móvil que mida el grado de concurrencia de público, todas las personas respondieron que sí sería útil usar una aplicación que pueda indicar los establecimientos que se encuentren con altos niveles de aglomeración de público puesto que cuentan con teléfono inteligente y suelen visitar con mucha

frecuencia lugares públicos como centros comerciales, por lo que prefieren evitar contacto alguno en este tipo de sitios con alta densidad de gente demostrando así que hay demanda del mercado.

Con respecto al segundo objetivo de la investigación que fue identificar la oferta de aplicativos móviles que midan el grado de concurrencia de público, la mitad del grupo desconoce si actualmente existe una empresa que ofrece este tipo de aplicativo y el resto ya conoce algunos servicios similares ofrecidos por Google y otros aplicativos del extranjero; la mayoría sí estaría dispuesta a pagar por una versión premium del aplicativo desde S/ 3.90 para obtener mayores beneficios como quitar los anuncios dentro de la aplicación.

El tercer y último objetivo específico relacionado a analizar el perfil del consumidor para la creación del aplicativo móvil que mida el grado de concurrencia de público, la mayoría de personas en sus tiempos libres hacen deporte, realizan compras y salen con amigos y familiares a lugares públicos los cuáles se informan de cualquier publicidad por medio de redes sociales.

## V. DISCUSIÓN

Respecto al objetivo específico 1, siendo determinar la demanda del mercado del aplicativo móvil que mida el grado de concurrencia de público en Piura, Carbonel (2015) define la demanda como la cantidad de bienes y servicios que requiere un mercado para complacer una necesidad estudiada a un precio dado. En este contexto los resultados del análisis en tanto a la demanda del mercado del aplicativo móvil que mida el grado de concurrencia de pública en Piura, demuestran que el público en general es consciente de los riesgos de contagio que enfrentan cuando visitan lugares públicos, el 93.5% intenta evitar las zonas concurridas para evitar la transmisión del COVID-19, incluso si tienen que realizar sus actividades diarias. Además, el 97.1% consideró conveniente utilizar una aplicación que pueda mostrar qué instalaciones se encuentran con alto nivel de aglomeración de público. La gran mayoría del 97.9% posee teléfonos móviles inteligentes, lo que facilita el uso de estas aplicaciones. Según mostraron los resultados, la mayoría de las personas encuestas encuentran conveniente usar una aplicación que les permita saber si los establecimientos se encuentran con gran afluencia de personas.

Situación similar se presenta a lo anteriormente descrito la investigación de Yarleque (2019) en su tesis Viabilidad de Mercado para la instalación de un restaurante en Piura – Año 2019 en donde llega a la conclusión que sí existe una demanda no satisfecha en la región Piura en base a las preferencias, gustos y el nivel de ingresos con el uso de un cuestionario a una muestra de 384 personas para la instalación de dicho restaurante. Así también, en la guía de pautas la mayoría de personas señalaron conveniente el uso de un aplicativo móvil capaz de medir el grado de público de un lugar debido a que desean evitar cualquier tipo de contagio.

Por lo anteriormente analizado, se deduce que existe demanda ya que los pobladores son conscientes de la utilidad que tendría una aplicación que informe del nivel de concentración de la gente para evitar dichos lugares a la hora de realizar sus actividades cotidianas.

En cuanto al objetivo específico 2, referido a identificar la oferta de aplicativos móviles que midan el grado de concurrencia de público, Morales (2015) define la oferta como la cantidad de bienes o servicios ofrecidos a un usuario para satisfacer las necesidades de un productor, productor o proveedor de servicios en un mercado en particular. En cuanto a los resultados de la investigación se logró evidenciar que son muy pocas las personas que saben de qué actualmente existe una empresa que ofrece aplicativos móviles que mida la concurrencia de público y de que hay entidades que pretenden ofrecer este tipo de servicio, según se deduce de la opinión del 16.9% y 19.3%. Por otro lado, la investigación indica que el 62% de los encuestados estaría dispuesto a pagar por una versión premium de la aplicación para recibir mayores beneficios. Los resultados son muy favorables ya que los usuarios al no percibir oferta de servicios similares y que estarían dispuestos a usar dicha herramienta es probable que el uso del aplicativo móvil para medir la concurrencia de público sea viable en el mercado.

En este sentido la investigación realizada difiere con el trabajo hecho por Alfaro et al. (2018), Plan de negocio para una aplicación móvil que ofrece servicios de limpieza de hogar en lima moderna para el periodo de 2018 – 2022, probando que existe viabilidad del plan de negocio con indicadores de rentabilidad significativos a pesar de la alta oferta por parte de servicios similares de limpieza de hogar. Así mismo, en la guía de pautas la mitad de las personas del focus group mencionaron que sí existen servicios similares como el de Google y aplicativos del extranjero que también pueden medir el grado de afluencia de personas de un establecimiento en específico.

Por lo anteriormente expresado, se deduce que la oferta de aplicativos móviles que midan la concurrencia de público no se conoce con exactitud puesto que son pocas las personas que refieren saber que en el mercado hay empresas que ofrezcan este tipo de servicio y que éstas les hayan dado alguna oferta en particular, pero que algunos no dudarían en realizar pagos dentro del aplicativo para así obtener mayores beneficios.

Respecto al objetivo específico 3, que consiste en analizar el perfil del consumidor para la creación del aplicativo móvil que mida el grado de concurrencia de público. Vallet et al. (2016) manifiestan al perfil del consumidor como el enlace

entre el consumidor y organizaciones desde la sección, compra, evaluación y uso de los bienes o servicios para satisfacer sus deseos y necesidades, se clasifican según la intención de compra tal como el perfil demográfico, psicográfico y geográfico.

Los resultados del cuestionario muestran asimismo que en la mayoría de los hogares de los encuestados hay entre 4 y 6 personas, según se desprende de la opinión del 56.6%, mientras que en el 33.5%, hay de 1 a 3 personas. Los hogares numerosos, con 7 personas o más, son relativamente pocos, 9.9%. El estudio muestra asimismo que la mayoría de encuestados provienen de urbanizaciones y pertenecen al distrito de Piura, según se deduce de la opinión del 62.7% y 63.3%. También muestra que la actividad que mayormente realizan los pobladores encuestados es el entretenimiento, de acuerdo a la opinión del 51.2%; luego hay un 42.1% que en sus tiempos libres visita a sus familiares, el 41.6% realiza deportes o sale con sus amigos; luego una cifra menor, 31.6%, se va de shopping, el 30.3% sale de viaje y cifras mucho menores, 15.8% y 13.9%, van al gimnasio a un salón y Spa. Así mismo, la guía de pautas muestra que también la mayoría de personas en sus tiempos libres hacen deporte, realizan compras y salen con amigos y familiares a lugares públicos.

Así también, se presenta una situación que guarda relación con esta investigación, es el caso de Brito y Pinzón (2016), Diseño de una aplicación móvil para la oferta de servicios de información (tendencias, precios y ubicación) enfocado a las prendas de vestir, accesorios y calzado en la ciudad de Bogotá D.C, concluye que en tanto a los resultados obtenidos se definen tres factores relevantes para los consumidores al momento de ir de compras: Tendencias, Precios y Ubicación, siendo estos los puntos bases para el diseño de la interfaz del aplicativo.

Después de lo expuesto, se deduce que la aceptación y adquisición del aplicativo tiene un gran mercado potencial pues la mayoría cuenta con un empleo provenientes de urbanizaciones, ya que en dichos lugares se ubican los lugares con mayor aglomeración de público y en donde los investigados suelen realizar sus actividades como los gimnasios, centros comerciales, salón y spa.

Respecto al objetivo general, determinar la viabilidad de mercado para la creación de un aplicativo móvil que mida el grado de concurrencia de público en Piura. Baca (2015) define la viabilidad de mercado como el estudio de la primera parte de la investigación formal de la viabilidad de un proyecto. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. Por otro lado, Córdova (2017), indica que el estudio de mercado busca predecir la cantidad de bienes y servicios que una comunidad va a adquirir a un valor monetario establecido. También engloba una serie de elementos teóricos a considerar dentro del contexto integral para un exitoso análisis del mercado desde la producción y consumo de los bienes y servicios a ofrecerse.

Los resultados muestran que existe demanda del 97,1%, así mismo por se obtuvo una oferta del 16,9% obteniendo como resultado un balance positivo del 80,2% siendo esta la demanda potencial del aplicativo móvil que mida la concurrencia de público, por lo tanto, el estudio muestra que existe viabilidad de mercado para la creación de dicho aplicativo.

En este contexto se presenta el informe de Soroa (2014) en su proyecto de investigación Estudio de Viabilidad de una Empresas de Aplicaciones Móviles, tesis de la Universidad de Sevilla- España, donde se concluye que se tiene que invertir en una empresa de aplicaciones móviles pues estas son un negocio rentable con desarrollo sin límites, además del auge en el mercado global de las aplicaciones móviles. Al respecto, la presente investigación guarda similitud ya que ambas presentan viabilidad de mercado para la creación de aplicativos móviles.

## VI. CONCLUSIONES

1. El estudio deja como resultado un balance positivo del 80,2% del total de los pobladores encuestados, siendo esta la demanda potencial del aplicativo móvil que mida la concurrencia de público, por lo tanto, el estudio muestra que existe viabilidad de mercado para la creación de dicho aplicativo.
2. El estudio muestra que la mayoría de los pobladores encuestados consideran que sería útil usar una aplicación que pueda indicar si los establecimientos se encuentran con altos niveles de aglomeración; la adquisición de dicha aplicación se facilita porque la mayoría cuenta con un teléfono inteligente (Smart).
3. El estudio indica que la oferta de aplicativos móviles que midan la concurrencia de público, es aún incierta en nuestro medio; son relativamente pocos los pobladores que refieren tener conocimiento que actualmente existe en el mercado una empresa que ofrezca este tipo de aplicativo y que ésta les haya hecho llegar alguna oferta.
4. El estudio deja como resultado que el aplicativo en referencia podría tener alta aceptación por las personas entre 18 y 24 años, porque además es el grupo de menos riesgo y los que más frecuentan los centros donde se presenta mayor aglomeración de gente.
5. El estudio muestra asimismo que la mayoría de pobladores provienen de familias relativamente pequeñas que viven en urbanizaciones, lo que facilita el acceso a dichos aplicativos, porque además en estos lugares es donde se ubican los lugares con mayor aglomeración de público.



## VII. RECOMENDACIONES

1. Evaluar todos los factores y requisitos que implican poder lanzar el aplicativo móvil a través de la investigación de mercados con el objetivo de que este sea escalable a nivel nacional
2. Realizar estudios de mercado acerca de las posibles características que pueda tener el aplicativo por medio de las opiniones, gustos y aportaciones del grupo segmentado.
3. Seguir investigando sobre competidores potenciales que puedan surgir a lo largo del tiempo, sobre todo en el extranjero para que el aplicativo pueda diferenciarse de su competencia.
4. Estimular el uso del aplicativo a las personas entre 18 y 24 años por medio de redes sociales a través del marketing digital, siendo este el canal en donde se promocionaría mejor la aplicación móvil.
5. Promocionar de forma personalizada por medio de campañas publicitarias el uso del aplicativo en las zonas urbanas ya que es uno de los sitios con más afluencia de personas.

## VIII. PROPUESTA

### 1. Introducción

Toda empresa nace de una idea, una idea acerca de la fabricación de un producto o la prestación de un servicio que permita satisfacer la necesidad de alguien, es decir, nace con el propósito de satisfacer una necesidad de los futuros clientes.

La idea es la semilla que dará fruto una empresa. Sin embargo, es preciso que el proyecto se pueda llevar a la práctica: que la persona o personas promotoras sean capaces de implantarla, que proporcione los ingresos suficientes para cubrir todos los gastos e inversión necesarios para su realización, y que genere un beneficio que compense el esfuerzo y la dedicación.

Antes de poner en práctica la idea de negocio se tiene que realizar una serie de pasos para tener un excelente lanzamiento, el cual traiga consigo usuarios fieles y así generar las ganancias estimadas. Los requerimientos son un punto de mucha importancia antes de lanzar una idea de negocio, pues nos muestra los posibles problemas que se puedan obtener y nos permite darle una solución previa en conjunto con todos los socios involucrados en el negocio.

El presente informe muestra el desarrollo del aplicativo “Épa App” que mide el grado de concurrencia de público, sus fases administrativas y como se desarrollará de manera financiera.

### 2. Objetivos

#### Objetivo general

Lograr satisfacer las necesidades de los usuarios, con un servicio de calidad e innovación, dando cumplimiento a todas sus expectativas con el fin de generar rentabilidad y a su vez contribuir a la prevención de contagios de COVID-19 y otras enfermedades de contagio masivo en la comunidad.

#### Objetivos específicos

- Extender a Épa app en las redes sociales usando herramientas de tecnología de información y comunicación.

- Mantener el aplicativo a la vanguardia de las necesidades de la comunidad.
- Contar con trabajadores capacitados, que estén dispuestos asumir retos.
- Brindar una atención rápida, amable y confiable.
- Brindar promociones de consumo periódicas.
- Diseñar paquetes de descuentos y ofertas enfocadas a atraer a nuevos clientes, sin descuidar los intereses de los clientes actuales y generando interés en el público.
- Lograr precios competitivos
- Contar con instalaciones seguras y atractivas al cliente.
- Crear una experiencia única para los clientes.
- Satisfacer las expectativas del usuario.
- Incrementar las utilidades, disminuyendo costos y aumentando usuarios Premium, negocios posicionados en las búsquedas y perfiles patrocinados.

### **3. Justificación**

Existen mayormente personas que evitan realizar sus actividades como hacer las compras en establecimientos de primera necesidad, realizar pagos o depósitos en establecimientos financieros, entre otras actividades que se realicen en lugares públicos. Una opción que se ha venido dando es que se realicen las actividades antes mencionadas con un intermediario de manera que se evite salir para el bienestar de cada uno de nosotros, cuidando tanto nuestra salud como a los nuestros, pero sabiendo las inseguridades que se puedan presentar con este servicio hacen que las personas no se sientan satisfechas y así no volver a solicitar este servicio.

Épa es una aplicación móvil creada con la finalidad de ayudar a visualizar en tiempo real la cantidad de personas en cada uno de los establecimientos públicos y así evitar aglomeraciones al momento de salir a realizar alguna actividad. Además, evitaremos que las personas formen largas colas durante muchas horas en diferentes situaciones climáticas.

## **4. Análisis Situacional**

### **4.1. Fuerzas de Porter**

#### **4.1.1 Rivalidad entre los competidores**

La aplicación no cuenta con competidores actuales para el servicio que se quiere brindar, ya que es una aplicación innovadora, respondiendo a la necesidad de los usuarios ayudándolos a encontrar los servicios con menos población para realizar sus compras donde nos podemos encontrar en un océano azul, facilitando a aquellas personas que no desean salir de sus casas debido a la pandemia que se vive actualmente.

También debemos tener en cuenta que, al ser una aplicación innovadora, esta es muy fácil de imitar y tener competencia sobre este modelo de negocio.

#### **4.1.2 Poder de negociación con proveedores**

Épa App, sirve de intermediario entre los clientes y proveedores, donde el cliente pueda decidir ante una amplia variedad de proveedores, cabe mencionar que el poder de decisión de los proveedores es bajo, debido a que se cuenta con un buen número de estos y al final el que va a decidir es el cliente, esto va a depender mucho de la capacidad de los proveedores de ofrecer un excelente servicio a un costo considerable para que sus clientes se fidelicen y opten por contar con sus servicios. Épa app contará con el servicio de Google Maps, base de datos a través de empresas externas y el equipo desarrollador de la aplicación.

#### **4.1.3 Poder de negociación con compradores**

Los usuarios van a gozar de nuestro aplicativo Épa App con los servicios que brindan, facilitando así lugares seguros para que nuestros clientes realicen sus

compras, pagos o depósitos en los diferentes establecimientos, facilitando a los clientes al momento de realizar sus actividades fuera de casa.

#### 4.1.4 Nuevos competidores

La aplicación soluciona el problema de una gran cantidad de usuarios, por ahora ingresa al mercado ofreciendo este servicio, el cual es susceptible de ser copiado, ya que no existen restricciones ni exclusividades, además del modelo de negocio, por lo que pueden aparecer aplicaciones similares o iguales que entren a tallar como competencia directa y hasta con mejoras sustanciales de nuestra aplicación.

#### 4.1.5 Productos sustitutos

Épa App se presenta como un servicio de solución a un problema de los usuarios que deben salir de casa, pero no desean estar en contacto con grupos grandes de personas en lugares públicos y al ser un producto innovador no podemos considerar productos sustitutos.

### 4.2 Análisis Matriz EFI

<b>Factores internos</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Calificación Ponderada</b>
<b>Fortalezas</b>			
1. Épa App controla una lista de establecimientos que cumplen las normas del gobierno.	0.25	4	1.0
2. Aplicación única e innovadora sin ninguna competencia directa.	0.15	3	0.45
3. Aplicación ofrece servicios de menor aglomeración de personas y/o delivery.	0.05	2	0.1
4. Aplicación tiene una estructura baja en costos.	0.1	3	0.3
<b>Suma parcial de fortalezas</b>	0.55		1.85
<b>Factores internos</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Calificación Ponderada</b>
<b>Debilidades</b>			
1. Modelo de negocio Fácil de Imitar.	0.2	1	0.2
2. Aplicación es un modelo de negocio sólo para Perú.	0.05	4	0.2
3. Aplicación no controla el 100% la atención dentro de los establecimientos recomendados.	0.1	2	0.2
4. Aplicación puede desprogramarse en cualquier momento.	0.1	3	0.3
<b>Suma parcial de debilidades</b>	0.45		0.9
<b>Calificación total</b>	1		2.75

Matriz EFI: El valor total de la calificación ponderada en la matriz EFI es 2.75 lo que significa que la empresa está por encima del valor promedio ponderado que es 2.5. En la empresa las fortalezas son favorables a la organización con un peso ponderado total de 1.85 contra 0.9 de las debilidades y debe buscar incrementar más este valor.

#### 4.2 Análisis Matriz EFE

<b>Factores externos</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Calificación Ponderada</b>
<b>Oportunidades</b>			
1. Crecimiento constante en medio de la pandemia.	0.25	4	1
2. Seguridad de que puedan salir y regresar a casa de manera rápida.	0.1	2	0.2
3. Establecimientos dispuestos a garantizar la seguridad de los clientes.	0.2	3	0.6
4. Ayudar a personas a salir de casa de manera segura.	0.15	1	0.15
<b>Suma parcial de oportunidades</b>	0.7		1.95
<b>Factores externos</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Calificación Ponderada</b>
<b>Amenazas</b>			
1. Posibles cambios en las restricciones dadas por el gobierno.	0.09	1	0.09
2. Desconfianza generada por la inseguridad y posibles contagios.	0.05	2	0.10
3. Desaceleración económica e inestabilidad de la moneda.	0.06	4	0.24
4. Cambio de horarios de atención de los establecimientos afiliados a la aplicación.	0.15	3	0.45
<b>Suma parcial de amenazas</b>	0.3		0.88
<b>Calificación total</b>	1		2.83

Matriz EFE: El valor total de la calificación ponderada en la matriz EFI es 2.83 lo que significa que la empresa está por encima del valor promedio ponderado. En la empresa las oportunidades son favorables a la organización con un peso ponderado 1.95 contra 0.88 de las amenazas.

## **5. Mercado meta**

El aplicativo móvil que mida el grado de concurrencia de público en Piura está dirigido a hombres y mujeres entre 18 a 60 años que cuenten con smartphone y acceso a internet, los cuáles realizan actividades fuera de sus hogares que desean evitar contagios en los diferentes establecimientos públicos.

## **6. Desarrollo de estrategias**

En base al análisis situacional, se determinó una estrategia inicial a seguir, con el fin de ser evaluada de acuerdo a distintos criterios que se definirán a continuación.

- Buscar un proveedor para el desarrollo de la plataforma interactiva con el usuario, creando personajes de animales característicos a nuestra cultura peruana como el perro peruano, gallito de las rocas, vicuña, oso de anteojos, gato andino, zorro de Sechura; con la finalidad de promocionar subliminalmente la cultura y la identificación con nuestra nación.
- El desarrollo de la aplicación de acuerdo con el diseño que tenemos establecidos es una de las estrategias más importantes, porque esto brindara nuestra cara de presentación con los usuarios. Ofrecerles un diseño distinto y entretenido ayudara a que se contribuya en el aumento de descargas.
- Ofrecer Épa app de forma gratuita para masificar su uso, teniendo en cuenta la alta penetración del uso de Smartphone.

Es mucho más atractivo para los usuarios una app gratuita que permita su descarga inmediata sin pago, esto nos permitirá obtener la mayor cantidad de usuarios que posteriormente ayudaran a difundir la aplicación con más usuarios.

- Ofrecer diferentes planes Premium con distintos beneficios de acuerdo de las necesidades del usuario y los convenios que mantengamos con distintos establecimientos.

Estos planes nos permitirán solventar a la vez los costos de actualización de la misma app, así como la creación de fidelización del usuario.

- Búsqueda de proveedores de servidores virtuales, para la reducción de costos en el almacenamiento de datos.

Los servidores virtuales deben ser de gran capacidad para poder soportar la información periódica que va ser almacenada, es por ello que se debe realizar una búsqueda adecuada de un proveedor que nos brinde la capacidad necesaria para mantener los datos históricos y que no exceda en el costo presupuestado.

- Realizar un filtro de la información ingresada por los usuarios como control de calidad.

Como la manera de monetizar la App será a través de la venta de base de datos, la información proporcionada debe ser de calidad, por lo que es necesario establecer controles y filtros para asegurar que no haya datos errados o información que no se adecue a la necesidad del cliente.

- Buscar otros medios para difundir el aplicativo, como televisión abierta, redes sociales, radio, streaming, periódicos, etc.

Esta estrategia busca promocionar el aplicativo a fin de masificar su descarga y uso por parte de nuestros usuarios potenciales, a través de los medios más utilizados por ellos.

- Buscar alianzas de diferentes rubros que nos permita reforzar la publicidad con los usuarios como: agencias de viajes, empresas de taxi, hoteles, restaurantes, universidades, institutos, etc.

Esto a fin de llegar a más usuarios potenciales en menor tiempo, la idea es generar alianzas con estrategias ganar – ganar. Por un lado, nosotros podemos llegar a más usuarios y las instituciones aliadas pueden ingresar cierta publicidad en el aplicativo.

- Interactuar con el usuario para mejoras en el aplicativo que permitan atraer al uso del aplicativo.

Se pedirá al usuario cada cierto tiempo que evalúe el aplicativo y se le brindará información de contacto para que pueda ingresar cualquier recomendación que desea hacer respecto al diseño, información, periodicidad de avisos, etc.



## **7. Plan de Marketing**

Se pedirá al usuario cada cierto tiempo que evalúe el aplicativo y se le brindará información de contacto para que pueda ingresar cualquier recomendación que desea hacer respecto al diseño, información, periodicidad de avisos, etc. Kotler (2011) menciona que el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

- Estrategias de marketing

Para la visualización de las estrategias se realizarán las 4Ps de la mezcla de marketing, donde se combinarán herramientas para producir una respuesta deseada por parte de los usuarios.

- MARKETING MIX

### **7.1 Estrategia de Producto**

Según Kotler & Armstrong (2012), la estrategia de producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.

Épa app ofrecerá servicios de acorde a las necesidades de los usuarios y clientes, los cuales se detallan a continuación:

- Adquirir información desde la practicidad de un celular.
- El usuario tendrá acceso al menú principal y podrá visualizar los datos de los lugares al que desee acudir.
- El usuario podrá escoger entre las categorías que le ofrece de acuerdo a sus necesidades (Premium).
- La forma del pago será a través de tarjetas de débito, crédito y otros medios de pago como PayPal.

- El usuario podrá elegir un Avatar desde el momento en que ingrese al aplicativo, este notificará de forma personalizada los sitios que el usuario suele ir a menudo.

Aplicativo móvil: Épa App es una aplicación que permite conocer el registro de personas que concurren a ciertos lugares elegidos donde desean acudir los usuarios, detallando el lugar, cantidad de personas, hora de poca concurrencia, entre otras: las mismas que los usuarios podrán visualizar.

a) Marca

El nombre del aplicativo es “Épa” proveniente del quechua que significa “bastante, mucho, demasiado”. La idea de este nombre surge con el fin de generar que los usuarios del servicio puedan identificarse y da alusión a su función.

Este fue el nombre que más gusto a los socios, ya que se sintieron identificados y así se puede conocer su significado dentro de la empresa.

b) Logotipo

Al tener el nombre con buena aceptación, se procedió a generar el logo con el que se identificara la empresa.

La idea principal es demostrar a través del logo su principal atributo del servicio.

- Símbolo de ubicación: Demostrando información del lugar al que se desea acudir.

## **7.2 Estrategia de precio**

En términos de la estrategia de precio, los autores mencionan que es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto o servicio (Kotler & Armstrong, Marketing., 2012).

Usuarios: Para asegurar el uso y la difusión del aplicativo, se decidió que la descarga sea gratuita de la misma para los usuarios, a través del modelo freemium.

Con esto buscamos que la captación hacia los usuarios se dé de manera rápida y al interactuar con ella sea de forma rápida y no genere ningún gasto para estos; ya que mientras interactúen con la App, se obtendrá más información y de mejor calidad.

### **7.3 Estrategia de distribución**

En este sentido, Kotler & Armstrong (2012) afirman que la estrategia de distribución incluye las actividades de la compañía, que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores. Para este caso, Épa App podrá ser descargada por Google Play, App Store y Gallery App.

### **7.4 Estrategia de Promoción y publicidad**

Para el plan de negocios la publicidad persuasiva combina bien ya que lo que deseamos es crear presencia de marca al público objetivo que se está orientando.

- Las personas podrán publicar reseñas de los diversos lugares visitados, generando interacción dentro de la comunidad.
- La promoción del aplicativo será de manera masiva por medio de redes sociales, contando con publicidad dirigida a todo nuestro público objetivo.
- Las ventajas de publicitar la marca en redes sociales es que la selectividad del perfil potencial es alta, el costo es bajo, el impacto es inmediato, lo cual es muy beneficioso porque la plataforma comenzará a indicarnos las horas pico de aglomeración de personas, lo cual nos sirve para estudiar bien al consumidor y lo que espera del servicio.

## 7-8 Presupuesto de Marketing

Nro	Descripción	Presupuesto mensual	Duración meses	1	2	3	4	5
1	Redes sociales							
	Publicidad en Facebook	S/ 500.00	12	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00
	Publicidad en Instagram	S/ 500.00	12	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00
2	Afiches publicitarios							
	Colocación de afiches	S/ 200.00	6	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
	Pago por derecho de colocación	S/ 200.00	6	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
3	Eventos							
	Anfitriónaje	S/ 2,200.00	1	S/ 2,200.00	S/ 2,200.00	S/ 2,200.00	S/ 2,200.00	S/ 2,200.00
	Tablet para mostrar aplicativo	S/ 500.00	1	S/ 500.00				
4	Merchandising							
	Impresión de broucher	S/ 400.00	1	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00
	Impresión de afiches	S/ 200.00	1	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00
5	Apps							
	Anuncios	S/ 500.00	12	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00
<b>TOTAL</b>				S/ 23,700.00	S/ 23,200.00	S/ 23,200.00	S/ 23,200.00	S/ 23,200.00

## REFERENCIAS

- Alfaro Chuquisengo, A. R., Jiménez León, G. C., & Meza Barrenechea, C. M. (2018). Plan de negocio para una aplicación móvil que ofrece servicios de limpieza de hogar en Lima moderna para el periodo de 2018–2022. Recuperado de <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/8458>
- Baca Urbina, G. (2015). Evaluación de Proyectos (Séptima ed.). México: McGrawHill Companies, Inc. Recuperado de <http://documents.mx/documents/bacaurbina-gabriel-evaluacion-de-proyectos-7ma-edicion-2013pdf.html#>
- Brito Lubo, M. B., & Pinzón Doncel, Á. C. (2016). Diseño de una aplicación móvil para la oferta de servicios de información (tendencias, precios y ubicación) enfocado a las prendas de vestir, accesorios y calzado en la ciudad de Bogotá DC. Recuperado de <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/10462>
- Carbonel, J. (2015) Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión (1era ed). Lima- Perú: Editorial Macro E.I.R.L.
- Castro Yáñez, E., Esquirva Rivas, D. J., & Sheen Ventocilla, M. L. (2018). Plan de negocios para DepApp. Recuperado de <https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/2146>
- Córdova, T. (2017). Formulación y evaluación de proyectos. Segunda edición. Bogotá: Ecoes ediciones.
- Floreano Arévalo, F. F. (2018). Estudio de Prefactibilidad para la puesta en marcha de una empresa criadora y exportadora de peces ornamentales amazónicos, en la ciudad de Piura. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/30622>

- Grasset, G. (2015). Fijación de precios basados en la competencia. Recuperado de <https://www.lokad.com/es/definicion-de-fijacion-de-precios-basados-en-la-competencia>.
- Kinncar, T. y Taylor, S. (2015). Investigación de mercados. México: Editorial Mc Graw Hill
- Kotler, P. (2016). Dirección de marketing. México: Editorial Hard Cover
- Osorio Mora, S. A., & Quintero González, J. A. Estudio de Viabilidad para el Diseño de una Aplicación Móvil para la Dosificación de Medicamentos en Pacientes Adultos. Recuperado de <http://repository.udistrital.edu.co/handle/11349/7612>
- Saucedo Garcia, E. F. (2015). Creación de una aplicación de realidad aumentada para mejorar las ventas en la empresa Importaciones Laban SAC, Huancabamba. Recuperado de <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/693>
- Soroa, P. (2014). Estudio de viabilidad de una empresa de aplicaciones móviles. Proyecto Fin de Carrera. Universidad de Sevilla. España. Recuperado de [http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/12173/fichero/Pablo\\_Soroa\\_PFC.pdf](http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/12173/fichero/Pablo_Soroa_PFC.pdf)
- Trillo Rivera, G. (2018). Plan de negocios para la implementación de un aplicativo de servicios domésticos para amas de casa en Lima Metropolitana. Recuperada de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/623980>
- Vallet-Bellmunt, T., Vallet Bellmunt, A. J., Vallet-Bellmunt, I., Casanova Calatayud, E., del Corte Lora, V., Estrada Guillén, M., ... & Monte Collado, P. (2015). Principios de marketing estratégico. Universitat Jaume I. Recuperado de [http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/116262/s98\\_impresora.pdf](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/116262/s98_impresora.pdf)
- Yarlequé Chunga, P. (2019). Viabilidad de mercado para la instalación de un restaurante en Piura-año 2019. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43500>

# **ANEXOS**

## ANEXOS

### Anexo 01. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Viabilidad de Mercados</b>	<i>De acuerdo con Baca (2013), define a la viabilidad de mercado como el estudio de la primera parte de la investigación formal de la viabilidad de un proyecto. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización.</i>	Se medirá a través de las dimensiones de la demanda, oferta y perfil del consumidor con sus respectivos indicadores, se obtendrá la información por medio de la técnica de encuestas, focus group y entrevista,	Demanda	Mercado	Nominal
				Necesidad del servicio	Nominal
				Cantidad de personas que usan aplicativos	Nominal
			Oferta	Competencia actual	Nominal
				Competencia potencial	Nominal
				Precio	Nominal
			Perfil del consumidor	Perfil Demográfico	Nominal
				Perfil Psicográfico	Nominal
				Perfil Geográfico	Nominal



## Anexo 02. Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
TEMA	PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	MÉTODO
VIABILIDAD DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN APLICATIVO MÓVIL QUE MIDA EL GRADO DE CONCURRENCIA EN PIURA 2021	<p>Problema General:</p> <p>¿Existe viabilidad de mercado para la creación de un aplicativo móvil que mida el grado de concurrencia de público en Piura 2021?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar la viabilidad de mercado para la creación de un aplicativo móvil que mida el grado de concurrencia de público en Piura 2021</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>Existe viabilidad de mercado para la creación del aplicativo móvil que mida la concurrencia de público en Piura 2021</p>	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Aplicada</p> <p>Enfoque:</p> <p>Mixto</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental transversal descriptiva.</p> <p>Población:</p> <p>Distrito de Piura, Castilla y Veintiséis de Octubre</p> <p>Muestra:</p> <p>384 personas</p> <p>Técnica/Instrumento:</p> <p>Encuesta/Cuestionario Focus Goup/Guía de pautas</p>
	<p>Problemas específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Existe demanda potencial para la creación del aplicativo móvil que mida la afluencia de público?</li> <li>• ¿Existe oferta de aplicativos móviles que mida la concurrencia de público?</li> <li>• ¿Cuál es el nuevo estilo de perfil del consumidor que permita la creación del aplicativo móvil?</li> </ul>	<p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar la demanda del mercado del aplicativo móvil que mida el grado de concurrencia de público.</li> <li>• Identificar la oferta de aplicativos móviles que midan la concurrencia de público.</li> <li>• Analizar el perfil del consumidor para la creación del aplicativo móvil que mida la concurrencia de público</li> </ul>	<p>Hipótesis Específica:</p> <p>Si existe demanda potencial para la creación del aplicativo móvil que mida la afluencia de público.</p> <p>La oferta directa de aplicativos móviles que mida la concurrencia de público es nula</p> <p>El nuevo perfil del consumidor permite hacer viable la creación del aplicativo móvil que mida la concurrencia de público</p>	

### Anexo 03. Matriz de Instrumentos

Variables	Dimensiones	Indicadores		Instrumento (Cuestionario)		
				N° de ítems	Ítems	
Viabilidad de mercado	Demanda	X1.1	Mercado	2	1. Qué lugares visita para realizar sus actividades	
					2. Con qué frecuencia sales de casa para hacer alguna actividad en tiempos de COVID-19	
				2	3. Teniendo en cuenta la situación actual del COVID-19, ¿Qué tan riesgoso crees que es el contagio dentro de un local público?	
		X1.2	Necesidad del servicio	2	4. Procura evitar lugares con aglomeración de gente para evitar el contagio a pesar que necesita realizar sus actividades cotidianas	
					3	5. Sería útil usar una aplicación que pueda indicar los establecimientos que se encuentren con altos niveles de aglomeración de público
						6. De las siguientes alternativas, ¿qué te gustaría que tenga la aplicación?
	X1.3	Cantidad de personas que usan aplicativos	3	7. Su teléfono móvil es inteligente (smart)		
				8. Tiene conocimiento si actualmente existe una empresa que ofrece este tipo de aplicativo		
Oferta	X2.1	Competencia actual	1	9. Tiene conocimiento si una empresa pretende ofrecer este tipo de aplicativo?		
				X2.2	Competencia potencial	1

		X2.3	Precio	2	10. Pagaría por una versión Premium de la aplicación para recibir mayores beneficios
					11. Cuánto estaría dispuesto a pagar al mes por una versión premium con mayores beneficios
	Perfil del consumidor	X3.1	Perfil Demográfico	4	12. Nivel de Estudio alcanzado
					13. Modalidad de Trabajo
					14. Ingreso familiar mensual aproximado en soles
					15. Número de miembros en el hogar
		X3.2	Perfil Psicográfico	3	18. ¿Qué actividades realiza en sus tiempos libres? Puede marcar más alternativas
					19. ¿Suele utilizar medios de comunicación para enterarse de nuevos productos?
					20. Seleccione el medio de publicidad en dónde vea más anuncios
		X3.3	Perfil Geográfico	2	16- Lugar de residencia
					17. Distrito al que pertenece

#### Anexo 04. Matriz de instrumentos

Variables	Dimensiones	Indicadores		Instrumento (Focus Group)	
				N° de ítems	Ítems
Viabilidad de mercado	Demanda	X1.1	Mercado	2	1. ¿Cuáles son los lugares que visitan para realizar sus actividades?
					2. ¿Con qué frecuencia los visita?
		X1.2	Necesidad del servicio	1	3. ¿Procura evitar lugares con aglomeración de gente para evitar el contagio a pesar que necesita realizar sus actividades cotidianas?
	X1.3	Cantidad de personas que usan aplicativos	2	4. ¿Sería útil usar una aplicación que pueda indicar los establecimientos que se encuentren con altos niveles de aglomeración de público?	
				5. ¿Su teléfono móvil es inteligente (smart)?	
	Oferta	X2.1	Competencia actual	1	6. ¿Tiene conocimiento si actualmente existe una empresa que ofrece este tipo de aplicativo?
		X2.3	Precio	2	7. ¿Pagaría por una versión Premium de la aplicación para recibir mayores beneficios?
	8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar al mes por una versión premium con mayores beneficios?				
	X3.2	Perfil Psicográfico	2	9. ¿Qué actividades realiza en sus tiempos libres?	
				10. ¿Cuáles son los medios de comunicación que utilizan para informarse de una publicidad?	

## Anexo 05: Instrumentos de recolección de datos

n= Muestra necesaria

Z = nivel de confianza 95%

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de no éxito

e = Error muestral

Reemplazando tenemos: z= 1.96 p= 0.5 q=0.5 e=0.05

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 384$$

## Anexo 06. Formato de Cuestionario



### ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Cordiales Saludos El siguiente cuestionario, es de carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recabar información necesaria que servirá de soporte a la investigación que se realiza en cuanto a "Viabilidad de mercado para un aplicativo móvil". Agradeciendo su colaboración, lea cuidadosamente cada pregunta y marque con una (x) su respuesta:

#### DEMANDA

1.- Qué lugares visita con mayor frecuencia para realizar sus actividades

- Bancos y/o financieras.....
- Centros Comerciales.....
- Mercado de abastos.....
- Entidades públicas.....
- Otros.....

Especifique.....

2.- ¿Con qué frecuencia sales de casa para hacer alguna actividad en tiempos de COVID-19?

- Diario.....
- Inter-diario.....
- Semanal.....
- Quincenal.....
- Mensual.....

3.- Teniendo en cuenta la situación actual del COVID-19, ¿Qué tan riesgoso crees que es el contagio dentro de un local público?

- Alto.....
- Intermedio.....
- Bajo.....

4.- ¿Procura evitar lugares con aglomeración de gente para evitar el contagio a pesar que necesita realizar sus actividades cotidianas?

- Si.....
- No.....

5.- ¿Sería útil usar una aplicación que pueda indicar los establecimientos que se encuentren con altos niveles de aglomeración de público?

- Si.....
- No.....

6.- ¿De las siguientes alternativas, ¿qué te gustaría que tenga la aplicación? Se puede marcar más de una

- Dar alternativas de compra .....
- Brindar alternativas de lugares similares con poca aglomeración de personas.....
- Preguntas frecuentes.....
- Conectar con aplicaciones de delivery.....
- Beneficios por puntos para reclamar cupones de descuento en tiendas afiliadas.....
- Notificaciones a través de WhatsApp, Correo electrónico, Messenger.....

11.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar al mes por una versión premium con mayores beneficios?

- S/ 3.90 (sin anuncios).....
- S/ 9.90 (sin anuncios + notificaciones por Whatsapp, correo electrónico y Messenger)....
- S/ 9.90 (sin anuncios + notificaciones por Whatsapp, correo electrónico y Messenger, mayor probabilidad de obtener puntos).....

#### PERFIL DEL CONSUMIDOR

12.- Nivel de Estudio alcanzado

- Primaria.....
- Secundaria.....
- Técnico.....
- Universitario.....

13.- Modalidad de Trabajo

- Independiente.....
- Dependiente.....

14.- Ingreso familiar mensual aproximado en soles 300 – 800.....

- 810-1500.....
- 1510-3000.....
- 3010 a más .....

15.- Número de miembros en el hogar

- 1 a 3 personas.....
- 4 a 6 personas.....
- 7 a 10 personas.....
- 11 a más personas .....

16.- Lugar de residencia

- Urbanización.....
- Asentamiento Humano.....
- Centro de la ciudad.....

Especifique.....

17.- Distrito al que pertenece

- Piura.....
- Castilla.....
- Veintiséis 26 de Octubre.....

<p>Otros..... <input type="checkbox"/></p> <p style="padding-left: 40px;">Especifica.....</p> <p>7.- ¿Su teléfono móvil es inteligente (smart)?</p> <p>Si ..... <input type="checkbox"/></p> <p>No..... <input type="checkbox"/></p> <p><b>OFERTA</b></p> <p>8.- ¿Tiene conocimiento si actualmente existe una empresa que ofrece este tipo de aplicativo?</p> <p>Si ..... <input type="checkbox"/></p> <p>No..... <input type="checkbox"/></p> <p>Si su respuesta es si especifique el nombre .....</p> <p>9.- ¿Tiene conocimiento si una empresa pretende ofrecer este tipo de aplicativo?</p> <p>Si ..... <input type="checkbox"/></p> <p>No..... <input type="checkbox"/></p> <p>Si su respuesta es si especifique el nombre .....</p> <p>10.- ¿Pagaría por una versión Premium de la aplicación para recibir mayores beneficios?</p> <p>Si ..... <input type="checkbox"/></p> <p>No..... <input type="checkbox"/></p>	<p>18.- ¿Qué actividades realiza en sus tiempos libres? Puede marcar más alternativas</p> <p>Deporte..... <input type="checkbox"/></p> <p>Viaje..... <input type="checkbox"/></p> <p>Shopping..... <input type="checkbox"/></p> <p>Gimnasio..... <input type="checkbox"/></p> <p>Salir con amigos..... <input type="checkbox"/></p> <p>Visitar a la familia..... <input type="checkbox"/></p> <p>Entretención..... <input type="checkbox"/></p> <p>Salón y Spa ..... <input type="checkbox"/></p> <p>19.- ¿Suele utilizar medios de comunicación para enterarse de nuevos productos?</p> <p>Si..... <input type="checkbox"/></p> <p>No..... <input type="checkbox"/></p> <p>20.- Seleccione el medio de publicidad en dónde vea más anuncios</p> <p>Radio..... <input type="checkbox"/></p> <p>Televisión..... <input type="checkbox"/></p> <p>Periódico..... <input type="checkbox"/></p> <p>Redes sociales ..... <input type="checkbox"/></p> <p>Otros..... <input type="checkbox"/></p> <p style="padding-left: 40px;">Especifique.....</p> <p style="text-align: center;"><b>MUCHAS GRACIAS.</b></p>
<p><b><u>DATOS GENERALES</u></b></p> <p>1. Sexo: <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino</p> <p>2. Edad: <input type="checkbox"/> 18 - 25 <input type="checkbox"/> 25 – 35 <input type="checkbox"/> 35 – 45 <input type="checkbox"/> 45 – más</p>	

## Anexo 07. Formato de Guía de Pautas



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Dirigido a:** Grupos focos

**Fecha:** \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

**Objetivo:** Determinar la aceptación de un aplicativo móvil que mida el grado de concurrencia del público de las personas de Piura

1. ¿Cuáles son los lugares que visitan para realizar sus actividades?
2. ¿Con qué frecuencia los visita?
3. ¿Procura evitar lugares con aglomeración de gente para evitar el contagio a pesar que necesita realizar sus actividades cotidianas?
4. ¿Sería útil usar una aplicación que pueda indicar los establecimientos que se encuentren con altos niveles de aglomeración de público?
5. ¿Su teléfono móvil es inteligente (smart)?
6. ¿Tiene conocimiento si actualmente existe una empresa que ofrece este tipo de aplicativo?
7. ¿Pagaría por una versión Premium de la aplicación para recibir mayores beneficios?
8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar al mes por una versión premium con mayores beneficios?
9. ¿Qué actividades realiza en sus tiempos libres?
10. ¿Cuáles son los medios de comunicación que utilizan para informarse de una publicidad?



## Anexo 08: Validaciones de instrumentos



### **CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Freddy William Castillo Palacios con DNI N° 02842237 Doctor en Ciencias Administrativas con mención en Dirección de Empresas N° ANR: A 202528, de profesión Licenciado en Ciencias Administrativas desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Completo en UCV Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

**Viabilidad de mercado para la creación de un aplicativo móvil que mida el grado de concurrencia de público en Piura, 2021**

Cuestionario y Guía de Pautas

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

Guía de pautas	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUEÑO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 20 días del mes de mayo del Dos mil Veintiuno.



Dr. : Freddy William Castillo Palacios

DNI 02842237

Especialidad: Administración

E-mail : [fwcastillop@ucvvirtual.edu.pe](mailto:fwcastillop@ucvvirtual.edu.pe)

**“VIABILIDAD DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN APLICATIVO MÓVIL QUE MIDA EL GRADO DE CONCURRENCIA DE PÚBLICO EN PIURA, 2021”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO Y GUÍA DE PAUTAS**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																		90			
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																		90			
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		90			
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		90			
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																		90			





## **CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, **ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO** con DNI N°**45361468** Magister en

**GESTION PUBLICA** N° ANR: **13374**, de profesión **LICENCIADA EN**

**ADMINISTRACION**, desempeñándome actualmente como **DTC** en **UCV PIURA**.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Guía de Pautas Para Jóvenes Universitarios de la UCV-Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

Cuestionario Para Jóvenes Universitarios de la UCV-Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 20 días del mes de Mayo del Dos mil Veintiuno.

*Ericka J. Suysuy Ch*  
  
**Mg. Suysuy Chambergo, Ericka**  
 CLAD - 13374

Mgtr. : Ericka Julissa Suysuy Chambergo DNI45361468

Especialidad: Lic. Administración

E-mail : [Esuysuyc@ucvvirtual.edu.pe](mailto:Esuysuyc@ucvvirtual.edu.pe)







### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga con DNI N° 03490490, Mgtr. en Administración, N° ANR: A078552, de profesión Licenciada en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como docente en Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Questionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Questionario aplicado al público en la ciudad de Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 23 días del mes de mayo del Dos mil Veintiuno.

Mgtr. Cecilia Gómez Zúñiga  
CLAD. 15719

Mgtr. : Cecilia Gómez Zúñiga  
DNI : 03490490  
Especialidad : Administración  
E-mail : [pcomezzu@ucvvirtual.edu.pe](mailto:pcomezzu@ucvvirtual.edu.pe)

**“Viabilidad de mercado para la creación de un aplicativo móvil que mida el grado de  
conurrencia de público en Piura, 2021”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	5	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				100	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				100	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				100	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				100	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				100	

  
 Mgtr. Cecilia Gomez Bariga  
 OLAD-15719

