



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Viabilidad de mercado para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de paletas de frutas congeladas en la ciudad de Sullana 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Dioses Castro, Enzo Antonio (ORCID: 0000-0002-5478-3982)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

PIURA - PERÚ

2019

DEDICATORIA

A Dios por tener misericordia de mí y darme los motivos y la inspiración de seguir adelante en mis proyectos para buscar con mucha fe mi felicidad día a día.

A mis padres por ser el motivo y fuerza para lograr mis metas, por apoyarme siempre en mis decisiones y perdonar mis equivocaciones, los amo.

En memoria a mi hermano Leo Mirko por darme ese ejemplo de lucha para mí fue un mártir por todo su legado y que viajo al cielo para cuidar de mí y mi familia.

AGRADECIMIENTO

A Dios porque me permite vivir y contar un logro más en mi vida; a cada uno de los profesores que he tenido en esta prestigiosa Universidad César Vallejo que gracias a sus enseñanzas me encaminan al éxito.

A mis padres y hermanos por su apoyo y confianza juntos hemos luchado en este proyecto que se llama vida, a ti Maryury por amarme, acompañarme y celebrar mis logros como tuyos y cada una de las personas especiales que me brindan sus consejos y las ganas de seguir con la frente en alto hacia adelante.

ÍNDICE

| | |
|--|------|
| Carátula..... | i |
| Dedicatoria..... | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Índice | iv |
| Índice de tablas..... | v |
| Índice de figuras | vi |
| RESUMEN..... | vii |
| ABSTRACT | viii |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO..... | 4 |
| III. METODOLOGÍA..... | 8 |
| 3.1. Diseño de Investigación | 8 |
| 3.2. Variables, Operacionalización..... | 8 |
| 3.3. Población y Muestra..... | 8 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad | 10 |
| 3.5. Métodos de análisis de datos | 11 |
| 3.6. Aspectos éticos | 11 |
| IV. RESULTADOS | 12 |
| V. DISCUSIÓN..... | 26 |
| VI. CONCLUSIONES..... | 29 |
| VII. RECOMENDACIONES..... | 30 |
| VIII. PROPUESTA | 31 |
| REFERENCIAS..... | 36 |
| ANEXOS | 39 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Población de Sullana | 09 |
| Tabla 2 Determinación de la demanda con proyección a 5 años..... | 23 |
| Tabla 3 Datos poblacionales..... | 24 |
| Tabla 4 Datos socioeconómicos | 24 |
| Tabla 5 Determinación del mercado..... | 25 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 Proporción de encuestados que consume helado | 12 |
| Figura 2 Frecuencia de consumo..... | 13 |
| Figura 3 Distribución de consumo de helados..... | 13 |
| Figura 4 Conoce la paleta de fruta congelada | 14 |
| Figura 5 Cantidad de consumo | 15 |
| Figura 6 Frecuencia de consumo por temporada | 15 |
| Figura 7 Marcas más conocidas y demandadas en el mercado..... | 16 |
| Figura 8 Ubicación de la planta de fabricación | 17 |
| Figura 9 Monto de compra del producto | 17 |
| Figura 10 Frecuencia del consumo del producto semanalmente | 18 |
| Figura 11 Puntos de ventas del producto | 19 |
| Figura 12 Gustos y preferencias del producto | 19 |
| Figura 13 Características del producto | 20 |
| Figura 14 Presentación del producto..... | 20 |
| Figura 15 Factores que condicionan la compra del producto..... | 21 |
| Figura 16 Factores en el consumo de helados | 21 |
| Figura 17 Medios de comunicación | 22 |
| Figura 18 Imagen de las paletas de frutas congeladas | 32 |
| Figura 19 Imagen del logotipo del producto | 33 |
| Figura 20 Imagen de Google y fotos de Av. Grau en Sullana | 34 |
| Figura 21 Edad de los encuestados | 49 |
| Figura 22 Nivel de ingresos..... | 49 |
| Figura 23 Lugar de residencia | 50 |
| Figura 24 Grado de instrucción | 51 |

RESUMEN

El objetivo general de las tesis fue determinar la Viabilidad de Mercado para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de paletas de frutas congeladas en la ciudad de Sullana 2019, el tipo de estudio de la investigación según la finalidad fue aplicada; según el nivel o alcance fue una investigación descriptiva y según la temporalidad fue transversal; mediante un diseño no experimental, ya que no existió manipulación deliberada de las variables por consecuencia se hizo el análisis de la viabilidad de mercado a través del estudio de la demanda, de la oferta, gustos y preferencias. La demanda es positiva, haciendo posible el consumo de paletas de frutas congeladas en casi un 100% según los resultados de una compra del producto en el mercado de Sullana, por consecuente se observa un alto consumo de helados en la región y por ser un producto similar es favorable para el proyecto ingresar al mercado cuyos resultados del estudio demostraron que la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de paletas de frutas congeladas es viable, y con ello se lograría atender a una demanda que a la fecha no está siendo satisfecha en la localidad.

Palabras claves: Demanda, oferta, viabilidad, mercado, preferencias.

ABSTRACT

The general objective of the theses was to determine the Market Viability for the creation of a company dedicated to the production and commercialization of frozen fruit pallets in the city of Sullana 2019. The type of study of the research according to the purpose was applied; according to the level or scope it was a descriptive investigation and according to the temporality it was transversal; by a non-experimental design, since there was no deliberate manipulation of the variables. To do this, the analysis of market viability was made through the study of demand, supply, tastes and preferences. The demand is positive, making possible the consumption of frozen fruit pallets in almost 100% according to the results of a purchase of the product in the Sullana market, as a result of which a high consumption of ice cream is observed in the region and because it is a product similar is favorable for the project to enter the market, the results of the study showed that the creation of a company dedicated to the production and commercialization of frozen fruit pallets is viable, and with this it would be possible to meet a demand that to date is not being met in the locality.

Keywords: Demand, supply, viability, market, preferences.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad se puede mencionar que la paleta congelada es oriunda de las paletas cumbres de México y que entonces eran hechas lógicamente de forma artesanal, siendo que ahora con la ayuda de la tecnología se pueden ampliar los índices de producción.

En nuestro país los helados tienen su origen en el siglo XVIII siendo de preferencia de los indígenas como forma de refrescarse luego de una siesta, estos productos eran llevados a la capital del Perú desde la zona andina. Luego el helado se convirtió en una tradición y empezaron a ser vendidos en cafés y otros establecimientos.

A nivel nacional la demanda de helados es alta generando niveles de ingresos interesantes en empresas como D'Onofrio, Ártica y Lamborghini (15%). Siendo D'Onofrio la que mayor cobertura de mercado posee en el país.

Sullana se ubica en el norte del país y tiene una población de 317443 personas, de las cuales más del 50% son mujeres, siendo una localidad con una población mayormente juvenil y con menor densidad en cuanto a pobladores mayores a 40 años.

Esta localidad posee un clima caluroso de alrededor de 25 grados, situación que obliga a los pobladores a buscar productos fríos. Siendo estos productos mayormente bebidas alcohólicas gasificadas o carbonatadas las cuales emplean únicamente saborizantes artificiales que pueden ser dañinos a la salud.

Ingresar al mercado sullanero con paletas congeladas de fruta posibilitará la competencia directa con ofertantes tradicionales de helados tanto nacionales como de alcance regional. Cuyos productos son fabricados mayormente con insumos artificiales conteniendo altos niveles de azúcares y grasas.

Por otra parte, Sullana es un gran productor de frutas y en muchos casos se incurre en sobreproducción teniendo que desechar o eliminar muchas veces ciertas cantidades de estos productos.

Estás paletas de fruta además de refrescantes y deliciosas se constituyen en una alternativa sana para competir frente a las marcas líderes del mercado en helados, en este sentido cabe resaltar que el peruano promedio consume alrededor de 20 helados anualmente siendo el consumo durante el verano el que llega a copar más del 50% de su consumo en el año.

De continuar esta situación en el mercado sullanero se estaría dejando de lado una oportunidad muy buena que podría ser aprovechada por los demás ofertantes de productos similares o sustitutos existentes en la localidad. Es por ello que resulta necesario desarrollar el presente estudio de viabilidad que permita determinar si es conveniente crear una empresa que produzca y comercialice las paletas de frutas.

Por consiguiente, el planteamiento de la siguiente pregunta general que direcciona la investigación: ¿Es viable la creación de una empresa productora y comercializadora de paletas de frutas congeladas en Sullana 2019?

Y preguntas específicas como: ¿Es viable desde el enfoque de demanda del mercado la creación de una empresa productora y comercializadora de paletas de frutas congeladas en Sullana 2019?; ¿Es viable desde la óptica de la oferta del mercado la creación de una empresa productora y comercializadora de paletas de frutas congeladas en Sullana 2019? y ¿Es viable desde el punto de vista de los gustos y preferencias de los consumidores la creación de una empresa productora y comercializadora de paletas de frutas congeladas en Sullana 2019?

En lo que respecta a la justificación del estudio, existe una justificación de carácter económico ya que se pretende lograr la satisfacción de las diversas necesidades de los consumidores de la localidad de Sullana distribuidos en distintos grupos etarios, con la finalidad de convertirlos en clientes leales al

producto y de esta manera alcanzar beneficios de carácter económico, dado que la misma naturaleza del presente proyecto permite cuantificar los beneficios económicos financieros del negocio a implementar.

El motivo principal para la creación de la mencionada empresa viene a ser la importante oportunidad de mercado, la cual se basa en el alto consumo de helados en la localidad, motivado por las altas temperaturas existentes en el ámbito regional, constituyendo esto un principal atractivo para la futura oferta, así como su sostenibilidad en el tiempo.

Por otra parte, la realización de esta investigación permitirá la comprobación de la hipótesis general: Si es viable la creación de una empresa productora y comercializadora de paletas de frutas congeladas en Sullana 2019. Así como de las hipótesis específicas: Si es viable desde el enfoque de demanda del mercado la creación de una empresa productora y comercializadora de paletas de frutas congeladas en Sullana 2019; La oferta de mercado hace viable la creación de una empresa productora y comercializadora de paletas de frutas congeladas en Sullana 2019 y Los gustos y preferencias de los consumidores hacen viable la creación de una empresa productora y comercializadora de paletas de frutas congeladas en Sullana 2019.

Finalmente se ha definido un objetivo general que orienta el desarrollo de esta tesis: Evaluar la viabilidad de mercado para la creación de una empresa productora y comercializadora de paletas de frutas congeladas en Sullana 2019. Así también los objetivos específicos: Establecer si la demanda de mercado hace viable la creación de una empresa productora y comercializadora de paletas de frutas congeladas en Sullana 2019; Comprobar si la oferta de mercado hace viable la creación de una empresa productora y comercializadora de paletas de frutas congeladas en Sullana 2019 y Determinar si los gustos y preferencias de las personas de Sullana hacen viable la creación de una empresa productora y comercializadora de paletas de frutas congeladas en Sullana 2019.

II. MARCO TEÓRICO

Es así que se han tomado en cuenta estudios internacionales que permiten desarrollar esta investigación, entre los cuales destacan: Arroyave (2017). “Plan de mercadeo para venta de helados de yogurt en Pereira”. Concluye demostrando que toda estrategia de mercadeo exitosa debe incluir las cuatro “p”, así como mantener una excelente comunicación con el mercado. Resalta asimismo la importancia de la marca y un empaque de calidad que preserva un producto saludable para el consumidor.

Bravo y Guajala (2014). “Factibilidad de la marca “Mr. PAILA” en Guayaquil”. Se concluye que la ubicación de cualquier negocio es sumamente estratégica al igual que las actividades promocionales realizadas para posicionar la marca. Este negocio cuenta mayormente con aportes de los propietarios logrando un VAN y una TIR rentables lo cual indica la viabilidad económica de la empresa.

Heras (2013). “Evaluación económica y técnica para la venta de helados nutritivos”. Se concluyó demostrando que casi el 100% de encuestados ha probado alguna vez helados hechos de manera artesanal. En el presente estudio se determinó una TIR de cerca del 40% en un período recuperativo de 36 meses, siendo un proyecto altamente rentable.

Escalera (2010). “Plan de negocios para una Heladería”. Este proyecto concluyó con la determinación estándares de calidad y las especificaciones pormenorizadas de las máquinas y equipos a emplear. Por otro lado, existe una proyección financiera muy positiva y determinante para concluir en que el proyecto tiene un alto nivel de viabilidad y debe ser implementado.

También estudios nacionales entre los que se menciona a: Sandoval y Tancayllo (2017). “Plan de negocio para la venta de helados andinos en Arequipa, 2017”. En este proyecto se concluyó con la determinación del segmento potencial de mercado constituido por los estratos A, B y C de la localidad, determinándose una TIR del 40% y un PRK veintiséis meses. Asimismo, se verificó la insatisfacción de la demanda arequipeña en lo que respecta al consumo de paletas.

Altamirano (2017) "Implementación de una microempresa productora y comercializadora de helados de hielo con fruta". Se concluyó con un periodo de recuperación de capital de 36 meses, siendo considerado un proyecto con alta factibilidad, con un VAN altamente positivo y la inversión de alrededor de 3000 soles.

Rodríguez y Vigo (2016). "Evaluación de la Competitividad en el rubro paletas de hielo en Iquitos, 2016". Se concluyó determinando la alta exigencia de los clientes respecto a los productos que adquieren. Asimismo, se estableció la importancia para el éxito empresarial de ofrecer un excelente servicio satisfaciendo a los consumidores y constituyéndose estos como el mejor medio de publicidad de la organización.

Campodónico (2015). "Pre Factibilidad para la implementación de una planta productora de helados". Se concluyó determinando la viabilidad del futuro negocio en el ámbito tecnológico y económico, constituyendo una excelente oportunidad para invertir y lograr positivos resultados en un plazo mediano de tiempo. Asimismo, las máquinas, implementos e insumos son viables de adquirirse en el mercado local.

Y finalmente como estudio nacional: León, et. al. (2014). "Diseño de una línea de helados de licor en Piura". Se concluye determinando el segmento de mercado constituido por consumidores de más de 18 años. El VAN es de S/. 3129 238.16 y la TIR es 1098.72%. Además, indica que es necesario disponer de las máquinas propias que garanticen la calidad del producto, las cuales deberán estar en un excelente estado de operatividad.

Entre las teorías que contribuyen al estudio de esta investigación de mercado para su desarrollo se puede incluir a Sobrero (2009) quien indica que el término viabilidad es empleado como "Evaluación de proyectos" para determinar la factibilidad del desenvolvimiento financiero de un emprendimiento, esto es una TIR aceptable, de lo cual se deriva el concepto de rentabilidad.

Baca (2010) indica que para llevar a cabo una inversión en un emprendimiento determinado se requiere realizar la evaluación de factores indispensables para el futuro negocio enfatizando en el empleo de información de tipo primario y secundario, tal es el caso de los estudios de mercado y los análisis económicos financieros.

Sapag y Sapag (2014) así mismo refiere que este estudio permite la evaluación del futuro negocio tales como las viabilidades de carácter comercial, técnico, organizativo, del medio ambiente, legales, financieros y sociales, siendo que el análisis de estas viabilidades simulará lo que puede suceder de llevarse a cabo el proyecto en el futuro cercano.

Es así que los estudios de viabilidad comprenden el análisis de diferentes dimensiones, entre ellas las siguientes: viabilidad de mercado, la cual pretende demostrar si el mercado será favorable al producto a introducir o servicio a brindar de acuerdo al proyecto, esto significa analizar el grado de aceptación para su futuro consumo. (Sapag y Sapag, 2014)

Para ello es necesario analizar cinco elementos: la demanda y los consumidores, la oferta y los competidores, la comercialización del bien a ofertar, la disponibilidad de los proveedores y los costos de insumos, así como el mercado en general.

Moyano (2015) indica que un estudio de esta naturaleza posibilitará recolectar, realizar el procesamiento, informar y evaluar los datos recogidos del entorno y el mercado, los cuales harán posible la identificación de oportunidades y problemas específicos que permitan una mejor decisión comercial.

Según Carbonel (2015) la demanda es la cuantificación de bienes que requiere un determinado mercado para lograr la satisfacción de sus necesidades a determinados precios. El fin es conocer a ciencia cierta las necesidades del mercado respecto a los productos o servicios que se pretenden introducir en este.

Según Sapag & Sapag (2014) el nivel de demanda de un bien dependerá de los precios establecidos, los cuales a su vez dependen de los ingresos promedio de los clientes, el precio de los productos sustitutos, la ley de oferta y demanda, entre otros.

Carbonel (2015) indica que la oferta está por los oferentes de bienes sustitutos o similares en el mercado y de los cuales se debe estudiar volúmenes producidos, calidad y otros factores. Estos oferentes podrían ser fabricantes o comercializadores únicamente siendo muy importante conocer las ventajas competitivas de estos productos.

Sapag y Sapag (2014) indican diversas clases de clientes de quienes se debe identificar sus preferencias, necesidades, gustos y deseos, así como los hábitos de consumo y sus ingresos promedio. Entre estas clases de clientes destaca el comprador institucional el cual basa su decisión en aspectos racionales como la calidad, forma de entrega, los precios, etcétera. Asimismo, se tiene al comprador individual quien basa sus motivaciones de compra en factores más emocionales como la exclusividad, la moda, las marcas, entre otros.

III. MÉTODOLOGÍA

3.1. Diseño de Investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2014) refieren que los estudios no experimentales se caracterizan por la ausencia de manipulación de variables, observándose únicamente los fenómenos tal cual se desarrollan de manera original.

Este estudio empleó asimismo un diseño no experimental dado que no se llevó a cabo ninguna forma de manipulación de la variable estudiada, Asimismo fue transversal dado que la recolección de datos se llevó a cabo en un único periodo de tiempo.

Finalmente se aplicó un estudio descriptivo ya que se buscó caracterizar las dimensiones de estudio a fin de proponer determinadas estrategias comerciales.

3.2. Variables, Operacionalización.

3.2.1. Viabilidad de Mercado.

Este tipo de viabilidad demuestra si el mercado tendrá buena receptividad al producto que se va a ofertar, lo cual incluye el nivel de aceptación o acogimiento para su consumo futuro, con las consecuencias económico financieras derivadas de dicha aceptación. (Sapag y Sapag, 2014).

3.3. Población y Muestra

3.3.1. Población.

La población estuvo conformada por los habitantes del distrito de Sullana con edades comprendidas entre los 15 a 64 años, siendo la cifra de 116,482 personas (INEI 2015):

Tabla 01 Población de Sullana

| GRUPOS DE EDAD | HABITANTES |
|----------------|----------------|
| 15-19 | 16,964 |
| 20-24 | 16,253 |
| 25-29 | 15,196 |
| 30-34 | 13,892 |
| 35-39 | 12,879 |
| 40-44 | 11,625 |
| 45-49 | 9,538 |
| 50-54 | 7,891 |
| 55-69 | 6,973 |
| 60-64 | 5,271 |
| TOTAL | 116,482 |

Fuente: INEI (2015)

3.3.2. Muestra

Fórmula para población infinita:

$$\eta = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Dónde:

n: Tamaño de muestra

N: Población total

Z: Nivel de confianza al 95%

e: Margen de error con un 5%

p: probabilidad de éxito

q: probabilidad de fracaso (0.5)

Desarrollo:

$$\eta = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.05)^2}$$

n = 384 personas

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

3.4.1. Técnicas.

Encuesta: Se aplicó con la finalidad de recoger de una manera más efectiva los datos estadísticos.

Focus Group: Se contó con la activa participación directa de personas voluntarias, las mismas que proporcionaron información de sumo interés para el estudio.

Observación: Orientada a conocer más acerca de la competencia, así como su perfil.

3.4.2. Instrumentos.

Cuestionario: Fue importante su aplicación entre la muestra constituida por personas de 15 a 64 años residentes en Sullana, ya que permitió conocer de cerca y con un importante alcance las necesidades, deseos, gustos y preferencias de estas personas.

Guía de pautas: Compuesta por una serie de interrogantes que fueron respondidas activamente por los participantes quienes interactuaron, degustando además el producto y dando a conocer alcances complementarios de mucho interés para los objetivos del estudio.

Guía de observación: Aplicada específicamente a los ofertantes de helados de la localidad a fin de determinar sus características, tanto fortalezas como debilidades.

3.4.3. Validez

Se buscó la participación de tres expertos en la variable de investigación y las respectivas dimensiones, el mismo que verificaron que el instrumento poseía los ítems relacionados con los indicadores a evaluar, así como su correcta definición y planteamiento.

3.4.4. Confiabilidad

En cuanto al empleo del Alfa de Cronbach, no fue necesario ya que los ítems no presentaron la propiedad de la aditividad, por lo que no se prestaban para la aplicación de dicho indicador estadístico, no obstante, se verificó la idoneidad del cuestionario.

3.5. Métodos de análisis de datos

Se empleó el software SPSS v. 22.0 a efecto de realizar un adecuado procesamiento de los datos obtenidos en el estudio de campo. Asimismo, estos resultados se presentaron en figuras interpretadas en su totalidad.

En cuanto a datos de naturaleza cualitativa, fueron analizados de manera literal, codificando la información y dándole sentido desde la perspectiva del investigador.

3.6. Aspectos éticos

Se consideró el respeto a la autoría original de cada una de las fuentes tomadas en la investigación, consignando a cada una de ellas tal como lo establece la Norma APA sexta edición. Por otro lado, se cumplió con respetar la privacidad y anonimato de las personas que participaron brindando datos y respondiendo a las distintas interrogantes de la investigación de campo. Finalmente se cumplió con procesar los datos obtenidos de manera honesta y auténtica, evitando manipulaciones de cualquier clase.

IV. RESULTADOS

- 4.4. Determinar la viabilidad para la creación de la empresa desde el enfoque de demanda de mercado.

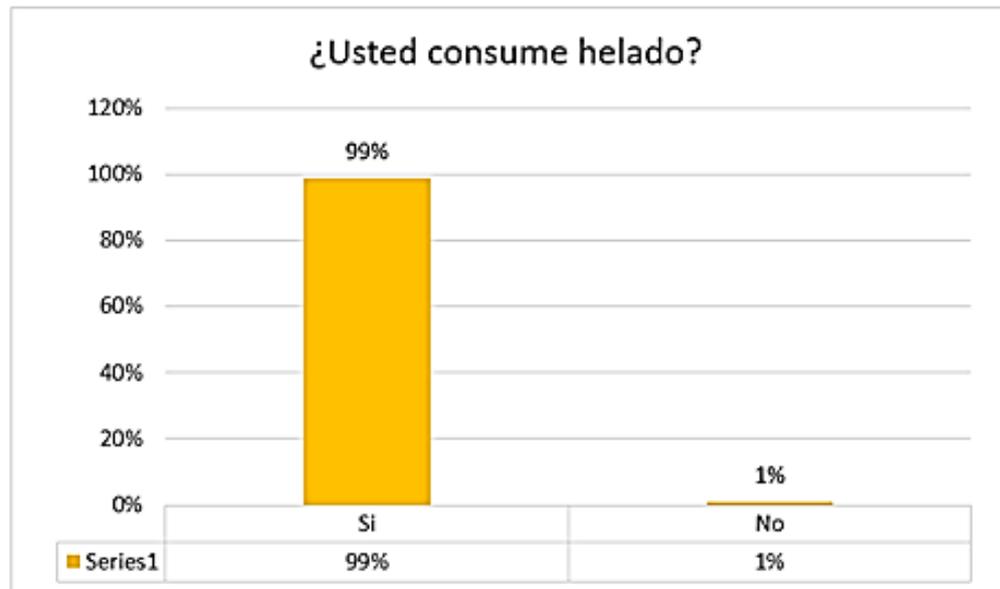


Figura 1. Proporción de encuestados que consume helado

Fuente: Cuestionario aplicado.

La figura demuestra que el 99% de encuestados consume helados, lo que significa un alto índice de consumo en la población de Sullana. Este resultado es positivo para el proyecto a realizar, dado que la paleta de fruta congelada está dirigida al mismo segmento mercado y con similares necesidades.

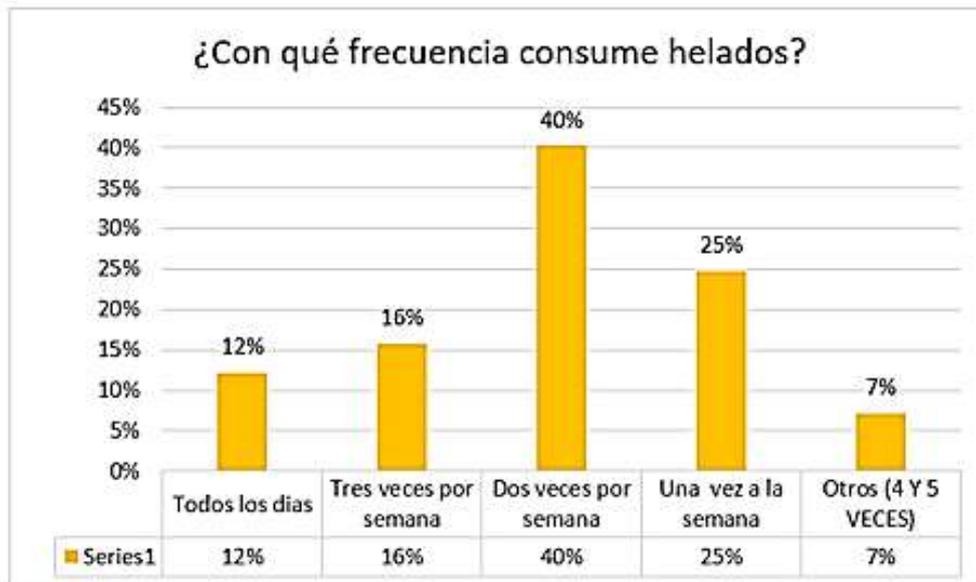


Figura 2. Frecuencia de Consumo.

Fuente: Cuestionario aplicado

La figura demuestra que la población consume helados en distintas frecuencias, teniendo que un 40% encuestado consume helado dos veces por semana y un 25% una vez cada semana, siendo éstos los datos más representativos y que ayudarán a determinar la demanda de paleta de frutas congeladas en Sullana.

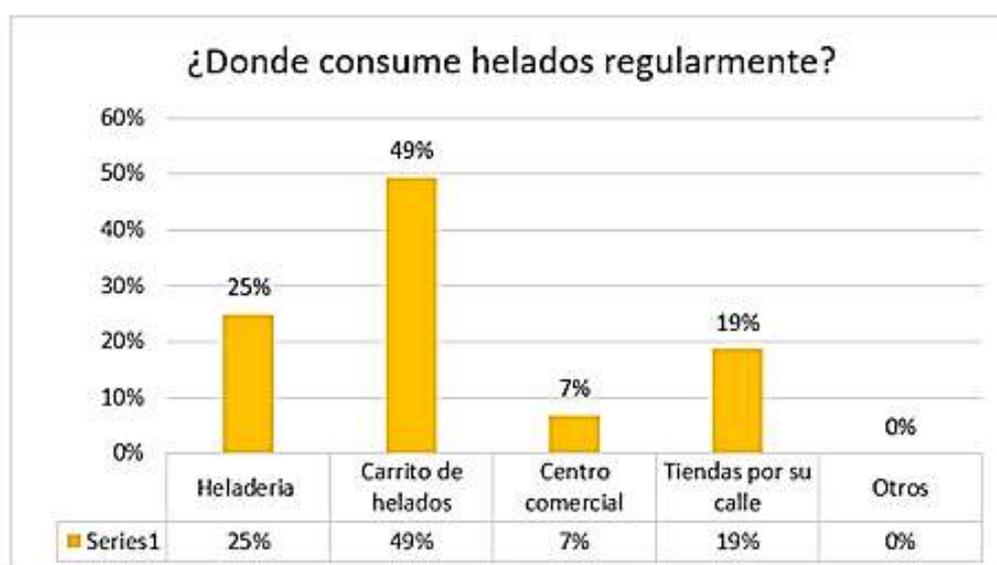


Figura 3: Distribución de Consumo de Helados

Fuente: Cuestionario aplicado

Se ha logrado conocer que el 49% de los encuestados consume helado en los carritos distribuidores mientras que un 25% lo hace en heladerías de la ciudad. Esto permite inferir que la distribución en carritos es una opción de preferencia mayor en los consumidores de Sullana.

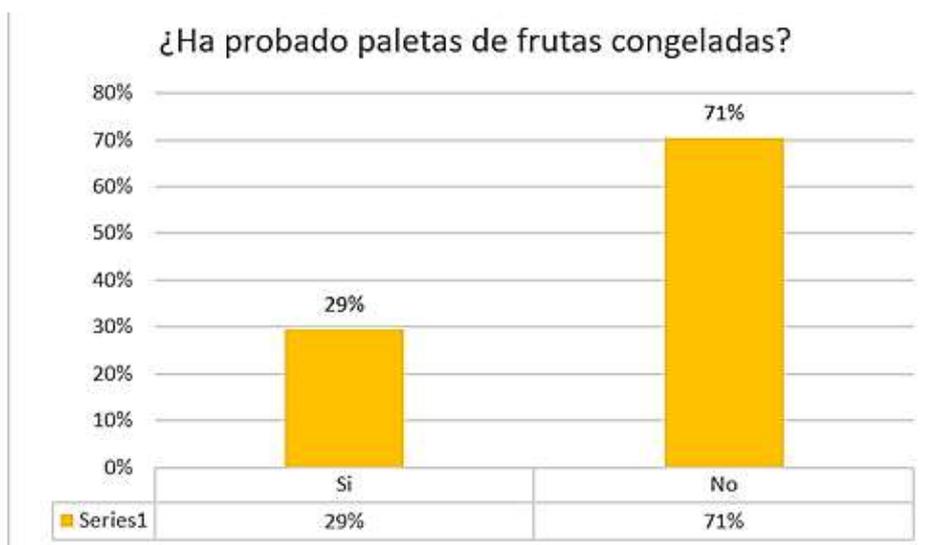


Figura 4: Conoce la paleta de fruta congelada.

Fuente: Cuestionario aplicado

El 29% de los encuestados manifestó conocer las paletas congeladas mientras que un mayoritario 71% indica no conocerlas. Este producto es nuevo en el mercado de Sullana por lo que el porcentaje que afirma conocerlo lo ha consumido en la ciudad de Piura, siendo por tanto un producto innovador para la mayoría de potenciales consumidores sullaneros.

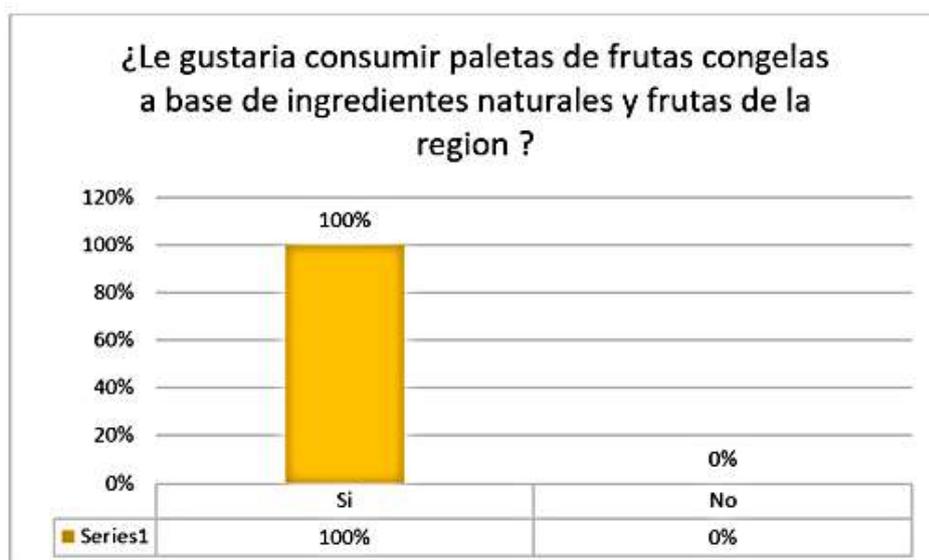


Figura 5: Cantidad de consumo.

Fuente: Cuestionario aplicado

La figura muestra que el 100% de encuestados estaría dispuesto a consumir paleta de frutas congeladas, esto significa una importante oportunidad del mercado de Sullana dada la potencia la aceptación de este producto.

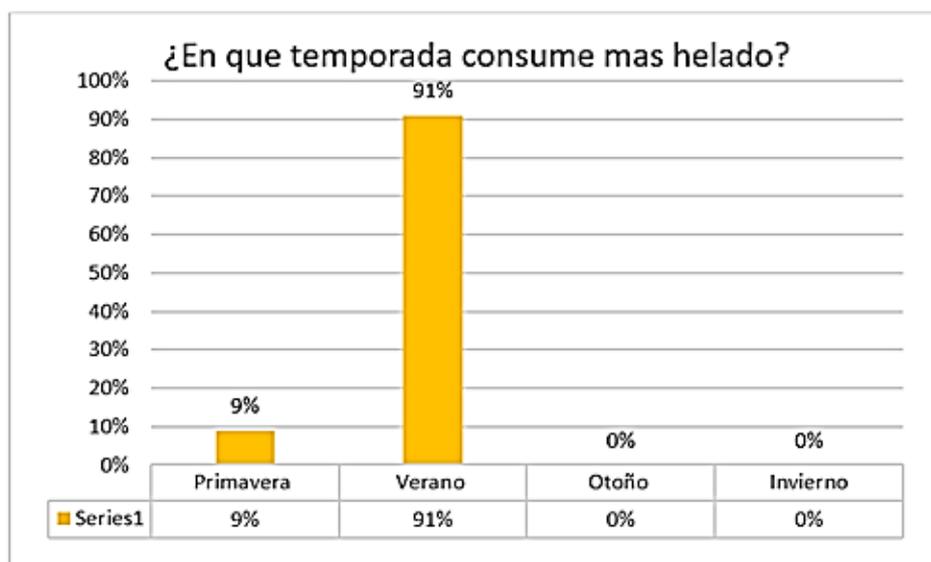


Figura 6: Frecuencia de consumo por temporada.

Fuente: Cuestionario aplicado.

La figura permite apreciar que 91% de los encuestados consume helados en la estación de verano mientras que un 9% no consume en primavera, estos datos permiten tomar decisiones respecto a la producción de las paletas de frutas congeladas.

4.5. Determinar si la oferta de mercado hace viable la creación de la empresa productora y comercializadora de paletas de frutas.

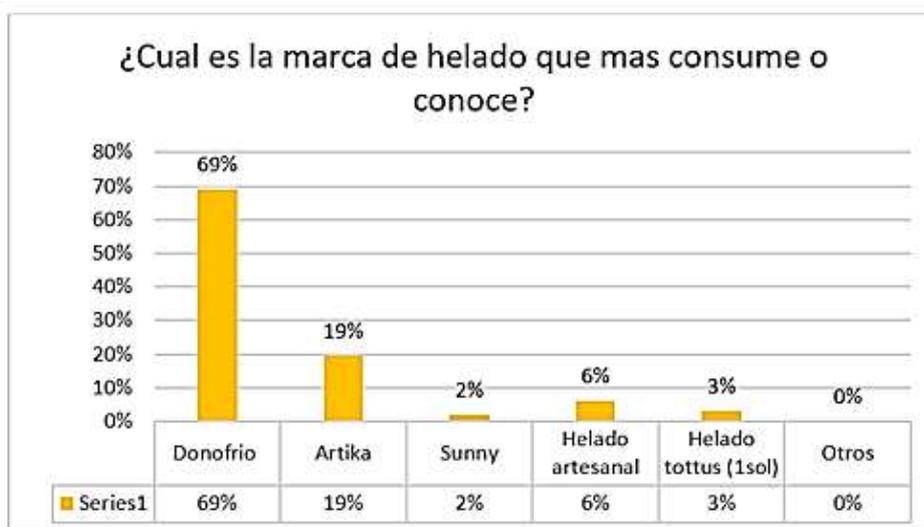


Figura 7: Marcas más conocidas y demandadas en el mercado

Fuente: Cuestionario aplicado.

La figura demuestra que las marcas con mayor reconocimiento y demanda en cuanto a helados en el mercado de Sullana son D'Onofrio con un 69% y Ártica con un 19%, lo cual prueba el elevado consumo de los productos D'Onofrio en la localidad.



Figura 8. Ubicación de la planta de Fabricación.

Fuente: Cuestionario aplicado

La figura indica que el 97% de las personas encuestadas está de acuerdo con la instalación de una planta para la fabricación de paletas en la ciudad de Sullana cumpliendo con estándares de calidad y las normas estatales que rigen en el sector.

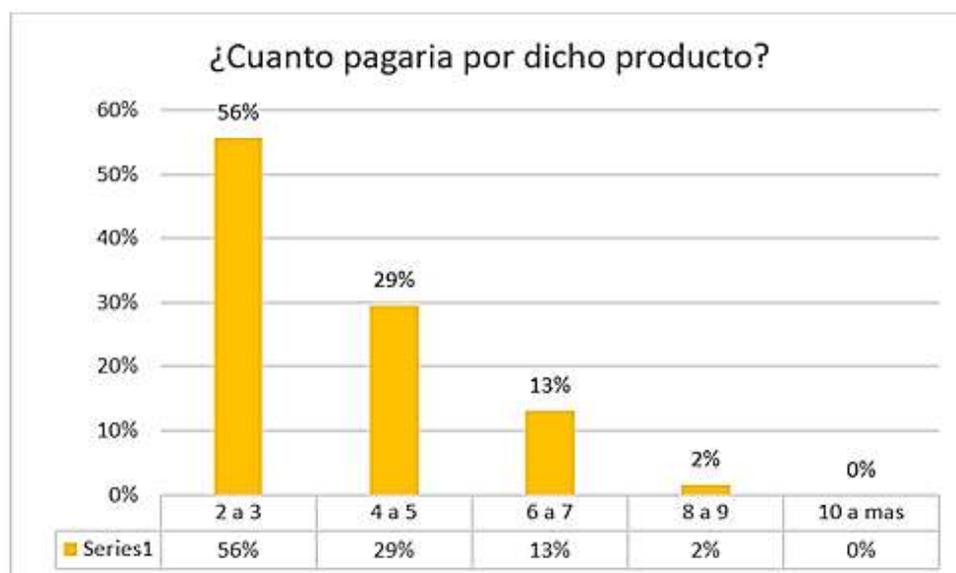


Figura 9. Monto de compra del producto

Fuente: Cuestionario aplicado

La figura se demuestra que El 56% varía entre 2 a 3 soles por cada paleta, mientras que un 29% estaría dispuesto a cancelar entre 6 a 7 soles siendo éstos los datos más representativos. Asimismo, estos datos permiten realizar la evaluación de costos y su correspondiente proyección el horizonte temporal del proyecto.

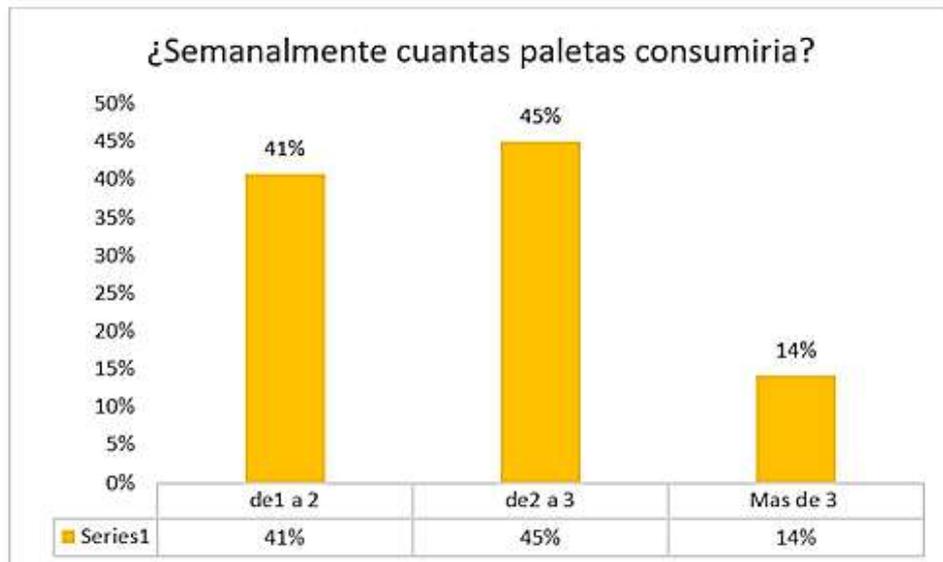


Figura 10. Frecuencia del consumo del producto semanalmente.

Fuente: Cuestionario aplicado

Se ha logrado determinar que el 45% de las personas encuestadas consumiría de dos a tres paletas de fruta congelada por semana mientras que un 41% consumiría de 1 a 2 paletas. Estos resultados indican una potencial viabilidad en cuanto a la aceptabilidad futura del producto en el mercado local.

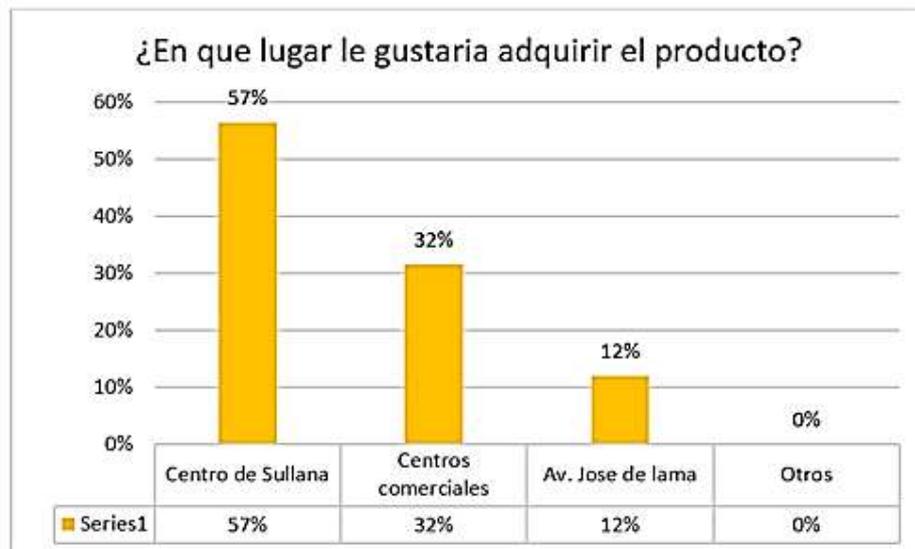


Figura 11. Puntos de ventas del producto.

Fuente: Cuestionario aplicado

En la figura se aprecia que el 57% de las personas prefiere que el punto de venta se encuentra en el centro de la ciudad de Sullana mientras que un 32% lo preferiría en centros comerciales. Esta información es importante para determinar los potenciales puntos de venta de las paletas de frutas congeladas.

4.6. Determinar si los gustos y preferencias de las personas de Sullana hacen viable la creación de la empresa productora y comercializadora de paletas de frutas.

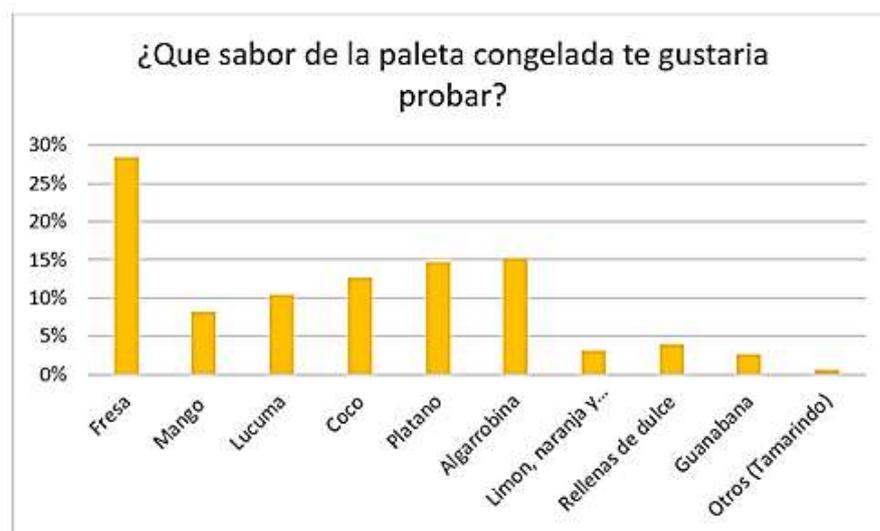


Figura 12. Gustos y preferencias del producto

Fuente: Cuestionario aplicado

La figura demuestra que los sabores preferidos en el mercado local para las paletas de fruta congelada son: fresa con 28%, algarrobina con un 15% y plátano 15%. Siendo estas frutas las que deben priorizarse en la oferta del producto en la localidad.

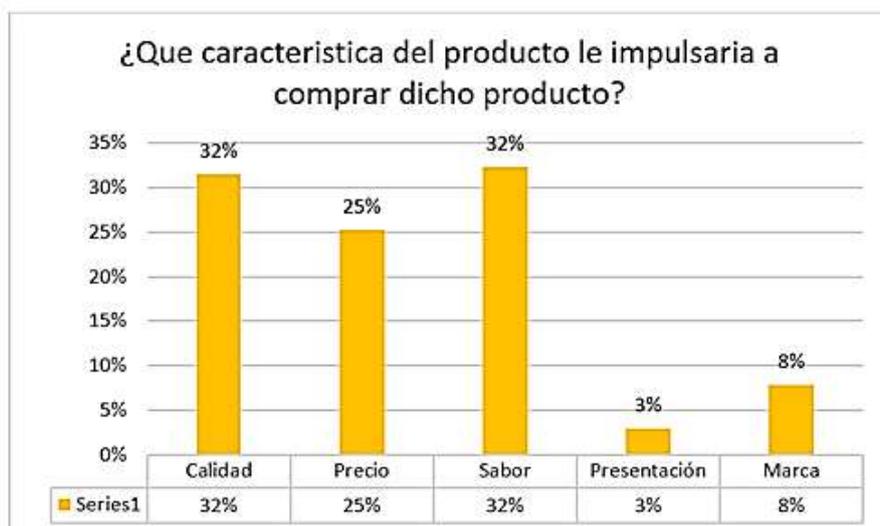


Figura 13. Características del producto.

Fuente: Cuestionario aplicado

Se logró determinar que las principales características del producto a ofrecer por orden de preferencia en el mercado Sullana son; calidad con un 32% sabor con 32% y precio con 25%. lo cual nos da a conocer cuáles son las características que podrían constituirse en principales ventajas competitivas de la nueva oferta.

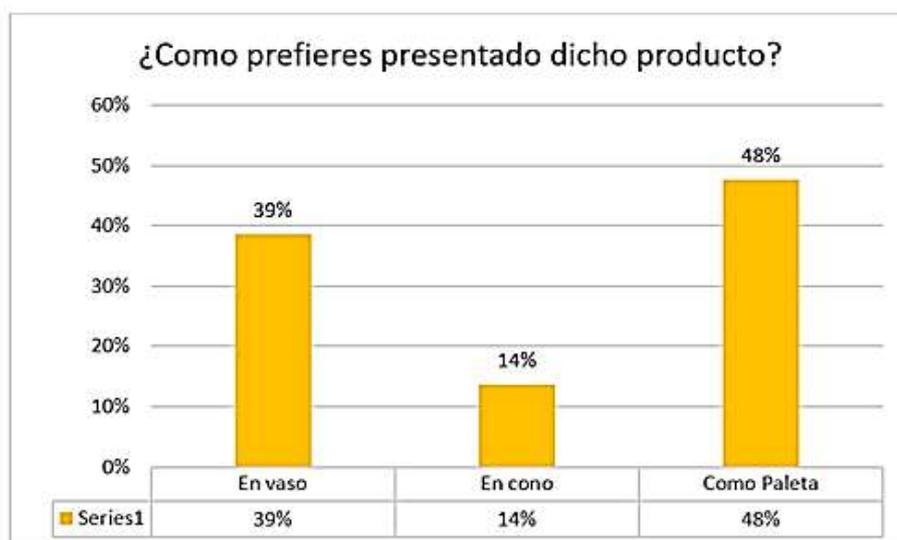


Figura 14. Presentación del producto.

Fuente: Cuestionario aplicado.

Se puede apreciar en la figura que la forma de presentación más preferida es la paleta con 48% y el vaso con un 39%. Demostrándose que la población sullanera preferiría la presentación en forma de paleta, la cuál sería una presentación original para la localidad.



Figura 15. Factores que condicionan la compra del producto.

Fuente: Cuestionario aplicado.

Entre los principales factores que motivan la compra se pudo determinar que el de mayor incidencia es el clima con 33% seguido de antojos con un 26%.

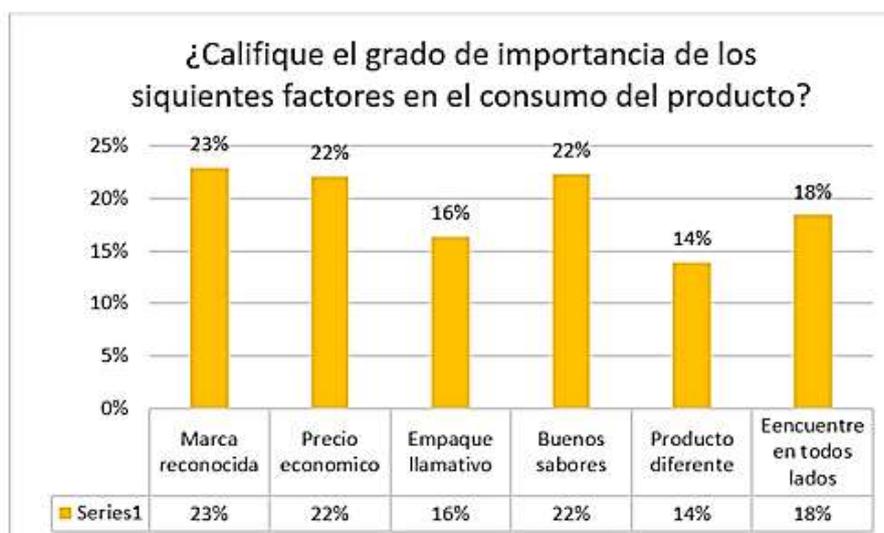


Figura 16. Factores en el consumo de helados

Fuente: Cuestionario aplicado.

En cuanto a los factores de consumo de helado se conoció que el 23% de los encuestados prefiere que sea una marca reconocida mientras que un 22% prefiere los precios económicos e igual porcentaje para el caso de los sabores. Esto permite determinar la importancia de lograr posicionar una marca en el mercado que sea relacionada por el consumidor con características ventajosas sobre la competencia.

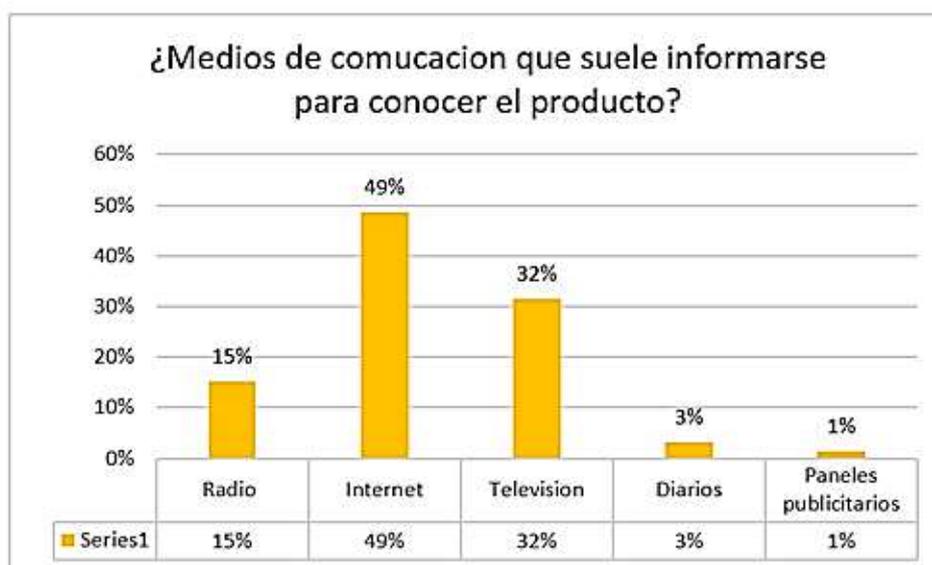


Figura 17. Medios de comunicación.

Fuente: Cuestionario aplicado.

En cuanto a los medios preferidos por informarse respecto al producto, el medio de mayor preferencia es el internet con un 49% seguido de la televisión con un 32%.

4.7. Análisis de viabilidad de mercado.

4.7.1. Determinación de la demanda. (Mercado del proyecto D-O).

En la siguiente tabla se muestra la demanda potencial con proyección a cinco años entre el 2019 y el 2023. Considerando la tasa de crecimiento poblacional del 2% y la población de 15 a 64 años, tomando una tasa de 61.6%.

Tabla 2. Determinación de la demanda con proyección a 5 años.

| Determinación de la demanda potencial de paletas en la ciudad de Sullana. 2019-2023. 5 años | | | | | | |
|--|---------------------------|-------------------------------|--|---|---|--------------------------------|
| Año (X) | Población Distrito | Población de la Ciudad | Población por edades (15-64 años) | Población por N.S.E (AB y C) 35% | Población Demandante Potencial (97%) | Demanda Potencial (uu.) |
| 019 | 189,658 | 156,488 | 96,397 | 33,739 | 32,727 | 3,681,229 |
| 020 | 193,015 | 159,258 | 98,103 | 34,336 | 33,306 | 3,746,387 |
| 021 | 196,431 | 162,077 | 99,839 | 34,944 | 33,895 | 3,812,698 |
| 022 | 199,908 | 164,945 | 101,606 | 35,562 | 34,495 | 3,880,183 |
| 023 | 203,447 | 167,865 | 103,405 | 36,192 | 35,106 | 3,948,862 |

Fuente: Cuestionario aplicado

Tabla 3. Datos poblacionales.

| | |
|------------------------------|--------------|
| Año Base | 2,015 |
| Distrital | 176,804 |
| Ciudad | 145,882 |
| Tasa De Crec. Pob. 1996-2007 | 2% |
| % Edades De 15 A 64 Años | 61.6% |

Fuente: INEI (2018)

Para calcular la población por nivel socioeconómico se consideró:

Tabla 4. Datos socioeconómicos.

| Nivel Socio económico | |
|------------------------------|--------------|
| NIVEL AB | 9.2% |
| NIVEL C | 25.8% |
| TOTAL | 35% |

Fuente: APEIM (2017)

Para determinar la población demandante potencial el resultado del cuestionario indicó que el 97% de los encuestados tenía disposición al consumo, lo que se aplicó a los niveles AB y C.

4.7.2. Análisis de Oferta.

Tabla 5. Determinación Del Mercado.

| MERCADO DEL PROYECTO DE PALETAS EN SULLANA | | | | |
|--|------|-------------------------|------------|--------------------------------|
| o | Año | Demanda Potencial (UU.) | Oferta. UU | Mercado del Proyecto (D-O).UU. |
| | 2019 | 3,681,229 | 0 | 3,681,229 |
| | 2020 | 3,746,387 | 0 | 3,746,387 |
| | 2021 | 3,812,698 | 0 | 3,812,698 |
| | 2022 | 3,880,183 | 0 | 3,880,183 |
| | 2023 | 3,948,862 | 0 | 3,948,862 |

Fuente: Cuestionario aplicado.

Es importante indicar que en Sullana no se presenta competidores de paletas de frutas congeladas, en cuya situación no se puede analizar el comportamiento de la oferta.

4.7.3. Análisis del entorno del mercado.

Oferta Indirecta: Las paletas de fruta están orientadas al mercado sullanero y a la población general. En este mercado se tiene como competencia principal a D'Onofrio y Ártica los cuales mayormente emplean diversas estrategias de distribución como los principales centros comerciales de la localidad, así como pequeñas tiendas de barrio, finalmente a través de carritos que ofertan sus productos en toda la localidad. Asimismo, existen establecimientos como las heladerías El Chalán, Pibe. Por tanto, estos negocios son la competencia indirecta del proyecto.

V. DISCUSIÓN

Respecto al primer objetivo específico relacionado con la demanda del mercado local, según Carbonel (2015) la demanda es el volumen de productos que requieren en un mercado para lograr la satisfacción de una necesidad a un determinado costo. En dicho contexto, en el estudio efectuado se estableció que la totalidad de los encuestados en Sullana tienen la disponibilidad para el consumo de paletas de frutas.

Según Sapag y Sapag (2014) refiere que el nivel de demanda guarda cierta relación con los precios establecidos en el mercado, esto repercutirá en los ingresos de los clientes, costos de productos sustitutos y la ley de oferta y demanda.

Por su parte, Altamirano (2017) estableció la factibilidad de la creación de una microempresa productora y comercializadora de helados de hielo con fruta. En el estudio realizado en Sullana se determinó una potencial alta acogida a la nueva oferta, donde el 56 % de personas pagarían de 2 a 3 soles por paleta, siendo el ingreso de los potenciales consumidores de entre S/ 1000 a S/ 2000 en un 38 %.

De acuerdo a lo planteado en esta investigación, la hipótesis específica 1 SE ACEPTA.

En el segundo objetivo específico relacionado a la oferta de mercado, Carbonel (2015) indica que está constituida por la competencia que ofrece el mismo o similar producto considerando factores como calidad, producción, etc.

Rodríguez y Vigo (2016) concluyeron que los clientes de paletas de helado en Iquitos indagan siempre por los productos de mayor calidad. Por ello es de mucha importancia destacar que la calidad del bien ofrecido le brindará ventajas competitivas, en dicho contexto se tiene como competidor principal al helado (99 %) con la marca D'Onofrio que representa el 69 %.

De acuerdo a lo planteado en esta investigación, la hipótesis específica dos SE ACEPTA.

En el tercer objetivo específico referido a los gustos y preferencias de las personas en Sullana, Sapag & Sapag (2014) refiere que es necesario conocer las clases de clientes para estar en las condiciones de identificar preferencias, gustos, necesidades y deseos.

Se comprobó que el sabor a fresa es el más preferido por el mercado local llegando a alcanzar el 28% de aceptación, mientras que le sigue el sabor a plátano y algarrobina, los cuales son de rápida obtención en la zona. Asimismo, es muy importante la buena presentación del producto, siendo que la aplicación del cuestionario demostró que el 48 % de los encuestados preferiría la presentación como paleta seguido por la presentación en vaso, lo cual motiva la iniciativa empresarial para innovar las presentaciones de los productos.

La atención a los gustos y preferencias es un factor indispensable para el éxito de cualquier actividad empresarial emprendedora dado que de ello dependerá la satisfacción de esta demanda. Por tal motivo, a lo largo del presente estudio se pudo conocer la preferencia de los potenciales clientes.

De acuerdo a lo planteado, la hipótesis específica tres SE ACEPTA.

Con respecto al objetivo general referido a la viabilidad de mercado para el futuro negocio de paletas de frutas, según (Sapag y Sapag, 2014) está viabilidad demuestra la percepción y aceptación de un segmento respecto a un producto o servicio, así como su potencial consumo efectivo.

Arroyave (2017) concluyó que un producto efectivo debe ser diferenciado de la competencia, en base a experiencias novedosas de quienes consumen estos productos. Por otro lado, en el estudio realizado en Sullana se verificó que existe una alta aceptación hacia el producto de paletas de frutas (100% de encuestados), lo que significa que existe una alta oportunidad de negocio, siendo que en esta

localidad todavía no se comercializan las paletas de frutas y la competencia es básicamente la oferta de helados, los cuales tienen diferentes características. Los proveedores de frutas locales son diversos, lo cual viabiliza desde el punto de vista de la producción al negocio. Finalmente, se conoció que el medio de preferencia para conocer la oferta del producto es el internet (49% de los encuestados).

De acuerdo a lo planteado en la hipótesis general referida a la existencia de viabilidad de mercado la creación de una empresa productora y comercializadora de paletas de frutas congeladas en Sullana 2018. SE ACEPTA

VI. CONCLUSIONES

1. Se comprobó una demanda positiva en el mercado local, alcanzado el 100% para el caso del consumo de paletas de frutas, asimismo, se pudo evidenciar un alto potencial de consumo de helados en la región, siendo un hábito el consumo de productos refrescantes en Sullana.
2. No existe competencia actual en el rubro de paletas de frutas congeladas en la localidad de Sullana, siendo esto favorable en cuanto a representar un factor destacado para la oportunidad de negocio, con un gran potencial para consolidar la marca en el mercado. Asimismo, cerca del 57% de las personas encuestadas prefieren un lugar ubicado en el centro de Sullana para el expendio de estos productos por lo que se considera la ubicación en la Av. Grau y en segundo lugar la Av. José de Lama.
3. Existe una alta frecuencia de consumo de helados en la localidad sullanera, siendo en promedio de dos veces a la semana (40% de aceptación), infiriendo de esto que existe una favorable demanda para el nuevo producto, cuyos sabores preferidos serían fresa, algarrobina y plátano, etc.
4. La población de Sullana está de acuerdo en un 97% respecto a la creación de una nueva empresa productora y comercializadora de paletas de fruta congeladas, lo cual permite visualizar la oportunidad existente para entrar en el mercado local.

VII. RECOMENDACIONES

1. Llevar a la práctica estrategias de promoción y publicidad a efecto de hacer conocido el producto y sus beneficios para los consumidores, compitiendo de esta forma con efectividad frente a la oferta actual de helados.
2. Determinar el nivel de producción acorde a la demanda del mercado local, buscando asimismo el mejor sistema de proveeduría de insumos y con las mejores condiciones de calidad y costos.
3. Poner en marcha estrategias de degustación de paletas a efecto de relacionar con mayor efectividad a los potenciales consumidores con las paletas, estas actividades se pueden desarrollar en los principales centros de comercio de la localidad.
4. Entrenar constantemente al personal en el empleo de equipos y calidad de servicio al cliente, haciendo que la experiencia de atención y compra del producto sea una experiencia agradable, mejorando continuamente las estrategias de servicio y de comercialización.

VIII. PROPUESTA

Es importantes para la investigación elaborar una propuesta que aporte aspectos decisivos y positivos en la intención de compra del consumidor, es decir ofrecer un producto que despierte sentimientos de satisfacción en los consumidores y que lo motiven a seguir demandando la paleta de frutas congeladas en sus diversas presentaciones.

8.4. Objetivos

Ingresar al mercado con las paletas de frutas, y lograr que la marca sea reconocida y demandada por la población de Sullana.

8.5. Estrategias mix del producto

8.5.1. Producto.

El producto será elaborado con frutas escogidas y no tendrá preservantes, azúcares o edulcorantes que puedan dañar la calidad de la paleta.

Dentro de estos productos elaboraremos la paleta fresa con leche, la paleta de arándanos, la paleta de plátano con almendra, la paleta de limón y naranja, paleta de algarrobina y maní, la paleta de mango, paleta de chocolate, paleta de maracuyá y granadilla entre otros, que en su mayoría son productos el cual su materia prima es de fácil obtención y abundante en la región la estrategia de marketing propone competir en el mercado proporcionándole una buena marca y un buen slogan que genere clientes que posteriormente se conviertan en fans del producto y como principal característica incentivar la calidad, el sabor y lo saludable del producto.



Figura 18: Imagen de las paletas de frutas congeladas.

Fuente: Imagen de tienda Buena Vida. Trujillo- Perú.

8.5.1.1. Marca.

La marca será “Fruits ice” denominación con la que se buscará ingresar al mercado de manera diferenciada a la competencia, buscando la familiarización del consumidor con la denominación de la marca. Este nombre hace reseña a la paleta de fruta congelada y su composición, tratando de lograr la afinidad del mercado.

“Fruits ice”

8.5.1.2. Logotipo.

El logotipo pretende crear un impacto visual con un diseño que genere una identidad en los consumidores, esta será nuestra marca corporativa en el mercado e intenta comunicar confiabilidad y buena calidad en los consumidores intentando el reconocimiento y fidelización, así como volverlos fans a la marca con la finalidad de generar beneficios financieros posteriores.

“Salud y placer, en una paleta”



Figura 19: Imagen del logotipo del producto.

Fuente: Visualizador de fotos Windows.

8.5.1.3. Eslogan.

El eslogan seleccionado de nuestro producto será:

“Fruits Ice, salud y placer en una paleta”.

Trata de describir la composición de las paletas en pocas palabras a efecto de proyectar un concepto de bienestar en el cliente e impactar en su percepción, predisponiéndolos a consumir las paletas con seguridad y preservando la salud por los insumos naturales.

8.5.2. Precio.

De acuerdo a las proyecciones y cálculos financieros el precio de venta será de S/ 1.50 a S/2.00 y de acuerdo a las encuestas aplicadas el precio aceptable por parte del consumidor es S/ 3.70 promedio de dicho producto por lo tanto es aceptable y definido el precio de venta obteniendo un margen de ganancia del 20 % por producto vendido.

8.5.3. Plaza o puntos de comercialización.

Para comenzar se hará uso de un canal de distribución directa y de acuerdo a los resultados de la investigación, el negocio se ubicará en el centro de Sullana (Av. Grau N° 770- Sullana), ya que tiene un 57 % de aceptación en lugares de compra del producto, ideal para la comercialización de paletas dado que es un lugar bastantes accesible y concurrido por la población de diferentes edades y niveles socio económicos. Luego de un tiempo se buscará aplicar estrategias de distribución indirecta (autoservicios, tiendas de barrio, etc.) a efecto de lograr coberturar ampliamente el mercado considerando que se trata de un producto masivo.

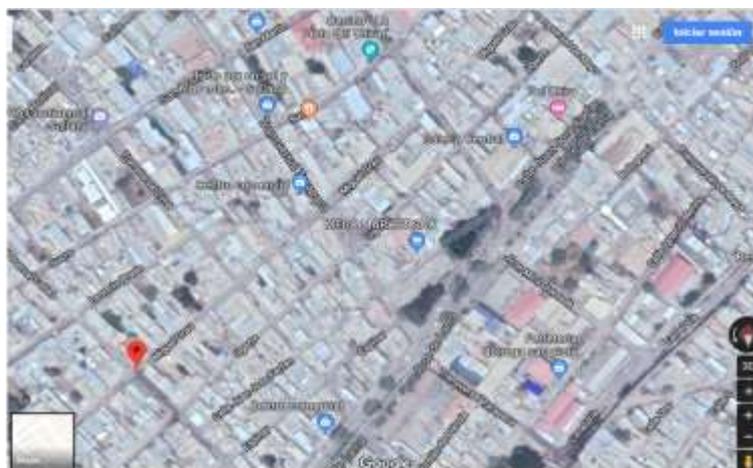


Figura 20: Imagen de Google y fotos de Av. Grau en Sullana
Fuente: Google Mapas.

8.5.4. Publicidad y promoción.

Las estrategias de publicidad que se tomarán en cuenta para el lanzamiento de este producto serán:

- Se dispondrá de un banner electrónico de tamaño grande para poder ser visualizado a distancia de forma nítida y atractiva por todas las personas.
- Se empleará una cuenta de Facebook con publicidad constante de promociones y beneficios, permitiendo la interacción con los clientes, así como las preferencias y tendencias locales.
- Se emplearán revistas de reconocimiento local, las cuales tienen tarifas de S/. 200 soles en promedio para publicitar un negocio.
- Distribuir material impreso en el formato de volantes, en las principales avenidas y calles de Sullana, asimismo, emplear tarjetas de presentación personal con los distintivos del negocio, esto tienen un costo aproximado de 200 soles.
- Realizar degustaciones en los principales establecimientos comerciales de la ciudad haciendo familiar el producto y los beneficios al público en general.

REFERENCIAS

- Arroyave, J. (2017) *Diseño de un plan de mercadeo para una estación móvil para venta de helados de Yogur en la ciudad de Pereira*. (Tesis Profesional de Ingeniero Industrial). Facultad de Ingeniería Industrial. Universidad Tecnológica de Pereira – Colombia. Obtenido de:
<http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/7559/65881A779.pdf?sequence=1>.
- Altamirano, M. (2017) *Diseño e implementación de una microempresa de producción y comercialización de helados de hielo con pura fruta*. (Tesis Profesional de Ingeniero Industrial). Facultad de Ingeniería Industrial. Universidad de San Marcos- Lima. Obtenido de:
http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/7024/Altamirano_mm.pdf?sequence=1&isAllowed.
- Bravo, C., & Guajala, M. (2014) Estudio de Factibilidad, Producción y Comercialización de la marca “MR. PAILA” en la ciudad de Guayaquil. (Tesis profesional de Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de:
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2379/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-69.pdf>.
- Baca, G. (2010) Evaluación de proyectos (6ta ed). Obtenido de:
<https://librosparaestudiantesuniversitarios.blogspot.com/2015/12/evaluacion-de-proyectos-gabriel-baca.html>.
- Bernal, C. (2010) Metodología de la Investigación (3era ed) Bogotá- Colombia: Editorial E-Book.
- Carbonel, J. (2015) Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión (1era ed). Lima- Perú: Editorial Macro E.I.R.L.
- Campodónico, F. (2015) *Estudio de Pre Factibilidad para la instalación de una planta de producción de Helado de Fresa enriquecido con Fito esteroides y Omega ácidos*. (Tesis profesional Ingeniero Industrial). Facultad de Ingeniería. Universidad de Lima. Obtenido de:
http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/3215/Campodonico_Valcarcel_Fiorella.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Centro Nacional de Alimentación y Nutrición, Informe ejecutivo, Sullana – Situación nutricional. Obtenido de:

http://www.ins.gob.pe/repositorioaps/0/5/jer/resu_sist_cena/SULLANA.pdf

Escalera, F. (2010) *Plan de negocios para una Heladería*. (Tesis Profesional de Ingeniero Industrial). Facultad de Ingeniería, de la Universidad Nacional Autónoma de México. Obtenido de: <http://studylib.es/doc/8366802/plan-de-negocios-para-una-helader%C3%ADa>.

Estimaciones y Proyecciones de Población total y edades quinquenales, según Departamento, Provincia y Distrito, 2005-2015 (INEI), obtenido de: <http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib1010/index.htm>

Heras. C. (2013) *Estudio técnico económico para producción y comercialización de helados nutritivos*. (Tesis profesional de Ingeniero Industrial) Facultad de ingeniería Industrial. Universidad de Guayaquil – Ecuador. Obtenido de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/3947/1/TESIS%20DE%20GRADO%20PREVIO%20A%20LA%20OBTENCION%20DEL%20TITULO%20DE%20INGENIERO%20INDUSTRIAL>.

Hernández R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación (6ta ed.). México: Editorial Mc Graw Hill Editores S.A

León, J., Maticorena, L., Ludeña, R., Farfán, R., & Montoya, P. (2014) *Diseño de una línea de producción de helados de crema a base de licor en Piura*. Informe Final de proyectos. Facultad Ingeniería Industrial y de Sistemas. Universidad de Piura. Obtenido de: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2031/PYT_Informe_Final_Licohelado.pdf?sequence=1.

Moyano, L. (2015) *Plan de negocios* 1era edición. Obtenido de: <https://books.google.com.pe/books?id=j7wtDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+negocios>.

Rodríguez, N., & Vigo, J. (2016) *Estudio estratégico de Competitividad del Sector de paletas de Hielo, Ciudad de Iquitos, 2016*. (Tesis profesional de Contador Público). Facultad de Negocios. Universidad Científica del Perú – Iquitos. Obtenido de:

<http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/321/RODRIGUEZ-VIGO-1-Trabajo-Estudio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Sandoval, D., & Tancayllo, M. (2017) *Plan de negocio para la producción y comercialización de helados a base de frutos y cereales andinos de la región Arequipa, 2017*. (Tesis profesional de Licenciado de administración y marketing y Licenciado de Administración de Empresas). Facultades Administración y Marketing, Administración de empresas. Universidad Tecnológica del Perú – Arequipa. Obtenido de:

http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/974/1/Dayana%20Sandoval_Mahynca%20Tancayllos_Trabajo%20de%20Suficiencia%20Profesional_Titulo%20Profesional_2017.

Sapag, N., Sapag, R., & Sapag, J. (2014) Preparación y evaluación de proyectos (6ta ed.). México: Editorial Mc Graw Hill Editores S.A.

Santana, M., Rymshina, I., & Chávez, S. (2011) *Empresario .com: Red Empresarial para la Formulación de Proyectos y Su Vinculación Con Inversionistas (1era ed.)*. Lima- Perú: Universidad ESAN Ediciones.

Sobrero, F. (2009) Análisis de viabilidad: La cenicienta en los proyectos de inversión. Obtenido de: <http://www.asociacionag.org.ar/pdfcap/5/Sobrero>.

Varela, R. (2008) *Innovación empresarial – Arte y ciencia de la creación en la empresa (3era edición)*. Bogotá-Colombia: Editorial Pearson educación. Obtenido de:

<https://s49fcc581ae900b19.jimcontent.com/.../231047690-Innovacion-Empresarial.pdf>.

Weinberger, K. (2009) *Plan de Negocios (1era edición)* Perú: Editorial Nathan Associates. Obtenido de:

http://www.uss.edu.pe/uss/eventos/JovEmp/pdf/LIBRO_PLAN_DE_NEGOCIOS.ppd

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Operacionalización de Variables

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DIMENSIONES | DEFINICIÓN | INDICADORES | ESCALAS |
|-----------------------------------|--|--------------------------|---|--|----------------|
| Viabilidad de mercado | Este tipo de viabilidad demuestra si el mercado tendrá buena receptividad al producto que se va a ofertar, lo cual incluye el nivel de aceptación o acogimiento para su consumo futuro, con las consecuencias económico financieras derivadas de una buena aceptación. | - Demanda | Se midió la demanda del producto a través de la aplicación de un cuestionario y una guía de focus group. | - Cantidad de personas que consumen helados. | Nominal |
| | | | | - Frecuencia de consumo de helados. | Ordinal |
| | | | | - Precio de producto. | Ordinal |
| | | - Oferta | Se midió la oferta actual del producto a través de un cuestionario, una guía de focus group y una guía de observación | - Marcas de competidores en el mercado. | Nominal |
| | | | | - Lugares de expendio del producto. | Nominal |
| | | - Preferencia de mercado | Se midió la preferencia del mercado a través de un cuestionario y una guía de focus group | - Gustos y preferencias del producto | Nominal |
| - Distribución y puntos de ventas | Nominal | | | | |

Anexo 02: Matriz de consistencia

| Tema | Problema de la investigación | Hipótesis de investigación | Objetivos de la investigación | Método |
|--|--|---|--|--|
| “Viabilidad de mercado para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de paletas de frutas congeladas en la ciudad de Sullana 2019” | Problema General ¿Es viable la creación de una empresa productora y comercializadora de paletas de frutas congeladas en Sullana 2019? | Hipótesis General Si es viable la creación de una empresa productora y comercializadora de paletas de frutas congeladas en Sullana 2019. | Objetivo general Evaluar la viabilidad de mercado para la creación de una empresa productora y comercializadora de paletas de frutas congeladas en Sullana 2019. | Tipo de Investigación: Aplicada Diseño de la Inv. Descriptivo, no experimental, de corte transversal. Enfoque: Cualitativo. Población: 116,482 personas Muestra: |
| | Preguntas específicas ¿Es viable desde el enfoque de demanda del mercado la creación de una empresa productora y comercializadora de paletas de frutas congeladas en Sullana 2019? | Hipótesis específicas Si es viable desde el enfoque de demanda del mercado la creación de una empresa productora y comercializadora de paletas de frutas congeladas en Sullana 2019 | Objetivos específicos Establecer si la demanda de mercado hace viable la creación de una empresa productora y comercializadora de paletas de frutas congeladas en Sullana 2019 | |

| | | | | |
|--|---|--|--|---|
| | <p>¿Es viable desde la óptica de la oferta del mercado la creación de una empresa productora y comercializadora de paletas de frutas congeladas en Sullana 2019?</p> <p>¿Es viable desde el punto de vista de los gustos y preferencias de los consumidores la creación de una empresa productora y comercializadora de paletas de frutas congeladas en Sullana 2019?</p> | <p>La oferta de mercado hace viable la creación de una empresa productora y comercializadora de paletas de frutas congeladas en Sullana 2019</p> <p>Los gustos y preferencias de los consumidores hacen viable la creación de una empresa productora y comercializadora de paletas de frutas congeladas en Sullana 2019.</p> | <p>Comprobar si la oferta de mercado hace viable la creación de una empresa productora y comercializadora de paletas de frutas congeladas en Sullana 2019</p> <p>Determinar si los gustos y preferencias de las personas de Sullana hacen viable la creación de una empresa productora y comercializadora de paletas de frutas congeladas en Sullana 2019.</p> | <p>384 personas</p> <p>Técnicas de investigación: Encuesta, Focus Group y Observación.</p> <p>Método de Análisis de datos: SPSS 22 y análisis literal en el caso de los datos cualitativos.</p> |
|--|---|--|--|---|

Anexo 3A: Cuestionario



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Instrumento A. Cuestionario aplicado a hombres y mujeres entre 15 y 64 años de edad

N° de cuestionario _____

Cordiales saludos, se está realizando esta encuesta para llevar a cabo un proyecto de investigación de la universidad César Vallejo agradecemos nos conceda unos minutos de su tiempo para realizar esta encuesta, lea cuidadosamente cada ítem y marque con X la respuesta que considere sea la correcta. Se agradece de antemano su valiosa colaboración.

1. ¿Ud. Consume helado?

- a) SI
- b) No

2. ¿Con qué frecuencia consume helados?

- a) Todos los días
- b) tres veces por semana
- c) Dos veces por semana
- d) Una vez a la semana
- e) Otros (especifique) _____

3. ¿Cuál es marca de helado que más consume o conoce?

- a) D'Onofrio
- b) Artika
- c) Sunny
- d) Helado artesanal
- e) Helado tottus (1sol)
- f) Otros _____

4. ¿Dónde consume helados regularmente?

- a) Heladería
- b) Carrito de helados
- c) Centro comercial
- d) Tienda por su calle
- e) Otros (especifique) _____

5. ¿Ha probado paletas de fruta congelada?

- a) SI
- b) No

6. ¿Le gustaría consumir paletas de fruta congelada, a base de ingredientes naturales y frutas de la región?

- a) SI
- b) No

7. ¿Si se Instalaría en Sullana una empresa que ofrezca paletas de frutas congeladas a base de ingredientes naturales y frutas de la región, estaría dispuesto a consumir?

- a) SI
- b) No

8. ¿Qué característica del producto le impulsaría a comprar la paleta de fruta congelada?

- a) Calidad
- b) Precio
- c) Sabor
- d) Presentación
- e) Marca

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por dicho producto?

- a) 2- 3 soles
- b) 4- 5 soles
- c) 6- 7 soles
- d) 8- 9 soles
- e) 10 soles a más

10. ¿Qué sabor de la paleta de fruta congelada le gustaría probar?

- a) Fresa
- b) Mango
- c) lucuma
- d) Coco
- e) Plátano
- f) Algarrobina
- g) Limon, naranja o mandarina
- h) Rellenos de dulce
- i) Guanabana
- j) Otros especifique _____

11. ¿En qué temporada consume más helado?

- a) Primavera
- b) Verano
- c) Otoño
- d) Invierno

12. ¿Semanalmente cuantas paletas consumiría?

- a) De 1 a 2
- b) De 2 a 3
- c) Más de 3

13. ¿Si se le presentase un nuevo producto de paletas de frutas congeladas como lo prefiere?

- a. En vaso
- b. En cono
- c. Como paleta

14. ¿Qué factores cree usted que condicionaría la compra de su paleta de fruta congelada?

- a) El clima
- b) Antojos repentinos
- c) Ofertas ofrecidas
- d) Presentación del empaque
- e) Publicidad generada por la marca

15. Califique el grado de importancia de los siguientes factores a la hora de consumir una paleta de fruta congelada

- a) Nada importante = N.I
- b) Poco importante = P.I
- c) Más o menos importante = M/M.I
- d) Importante = I
- e) Muy importante. = M.I

16. ¿A través de qué medios de comunicación suele informarse para la compra de este tipo de productos?

- a) Radio
- b) Internet
- c) Televisión
- d) Diarios
- e) Paneles publicitarios

| | /I | .I | /M.I | M | .I |
|---------------------------------|----|----|------|---|----|
| Que sea una marca conocida | | | | | |
| Que el precio sea económico | | | | | |
| Que el empaque sea llamativo | | | | | |
| Que tenga buenos sabores | | | | | |
| Que sea un producto diferente | | | | | |
| Que se encuentre en todos lados | | | | | |

**DATOS
GENERALES**

1. Edad: 15 – 25 26 – 35 36 – 45 46 – 55 - 64
2. Nivel de ingresos: menos de S/.850 S/. 851 – 1000 S/.1001 – 2000 S/.2000 a más
3. Lugar de Residencia: Avenida Urbanización Asentamiento Humano
4. Grado de Instrucción: Secundaria completa Estudios superiores Post-Grado

Anexo 3b: Guía De Focus Group

Fecha :
Lugar : Calle Bolívar N°498- Sullana
Objetivo : Determinar, el nivel de satisfacción de las personas de entre 15 y 65 años con el producto paletas de frutas congeladas en la ciudad de Sullana 2019.

Número de participantes : 32 clientes (8 clientes en 4 sesiones)

Moderador : Enzo Antonio Dioses Castro

Datos del participante : 8 Clientes

Nombre y Apellido:

Edad: Ciudad:

Saludo :

Estimados presentes, reciban un cordial saludo y el agradecimiento por su asistencia y tiempo para la ejecución de este evento. Mi nombre Enzo Antonio Dioses Castro, alumno de la especialidad de Administración de la Universidad Cesar vallejo y estoy gustoso de poder compartir con ustedes un producto nuevo paletas de frutas congeladas elaborado en nuestra ciudad y lo pongo a su disposición para lograr obtener datos de sus gustos y preferencias sirviendo de gran utilidad para nuestro estudio.

Tiempo estimado : 4 minutos

Presentación :

Compartimos con ustedes este producto paletas de frutas congeladas a base de ingredientes naturales y frutas de la región como una alternativa deliciosa completamente saludable en su consumo para ustedes los presentes, donde no solo degustara del rico sabor de la paleta, pues también aprovechara todos los nutrientes de las frutas ya que la elaboración de la paleta es completamente natural sin preservantes que puedan poner en riesgo su salud y la de su familia en un futuro próximo.

Es por ello que el desarrollo de esta actividad permitirá conocer su sensación y gusto que deja en usted los sabores ofrecidos de nuestro producto paletas de frutas congeladas para así valorar su nivel de satisfacción con el producto brindado en la ciudad de Sullana 2019.

Tiempo estimado : 6 minutos

Degustación del producto:

Le presentamos a continuación las paletas de frutas congeladas de los siguientes sabores paleta de fresa con leche, paleta de arándanos, paleta de plátano con almendra, paleta de crema de leche con kiwi, fresa y mango, paleta de chilcano de maracuyá, para su degustación procediendo a captar los distintos sabores ofrecidos y así responder las siguientes preguntas:

Actividad : Se iniciará con la sesión de preguntas

1. ¿Conoce usted paleta de frutas congeladas?
2. ¿Usted consumiría paleta de frutas congeladas?
3. ¿Qué opinión le merece la paleta de Fresa con leche?
4. ¿Qué opinión le merece la Paleta de limón y naranja?
5. ¿Qué opinión le merece la Paleta de Plátano con almendra?
6. ¿Qué opinión le merece la Paleta de crema de leche con kiwi, fresa y mango?
7. ¿Qué opinión le merece la Paleta de chilcano de maracuyá?
8. ¿Cuál de las paletas degustadas por usted, le pareció más rica?
9. ¿Cuál de las paletas degustadas por usted, le pareció menos agradable?
10. ¿En qué lugar prefiere adquirir este producto?
11. ¿Ustedes qué opinan de la variedad de nuestros productos?
12. ¿Qué cree usted del diseño de presentación, llama la atención o algo debería cambiar?
13. ¿Qué aspecto debería mejora el producto?
14. ¿Recomendarían algún sabor nuevo? ¿Cuál sería?
15. ¿Cuánto estaría dispuesto(a) pagar por este producto?
16. ¿Usted relacionaría la paleta con un producto de confianza y natural?
17. ¿A través de qué medios de comunicación suele informarse para la compra de este tipo de productos?

Tiempo estimado : 80 minutos

Despedida

Quedo muy agradecido con ustedes por haber compartido este tiempo; es muy valiosa su opinión para poder mejorar nuestro producto y así lograr su total satisfacción y preferencia con nuestro producto paletas de frutas congeladas.

Tiempo estimado : 4 minutos

Materiales :

- Folder de instrucción
- Lapiceros
- Trípticos, otros
- Cámaras de video
- Laptops para publicidad
- Platos
- Servilletas
- Vasos descartables.
- Las paletas de frutas.

Incentivo :

- Degustación del producto totalmente gratis

Anexo 3c: Guía De Observación

Nombre del observador:

Empresa:

Fecha:

| DESCRIPCIÓN | NUNCA | A VECES | SIEMPRE | CASI SIEMPRE | NECESITA MEJORAR |
|--|-------|------------|---------|-----------------|---------------------|
| ➤ OFERTA | | | | | |
| Ofrece productos de calidad y de distintos sabores a los consumidores | | | | | |
| Ofrece presentaciones nuevas vistosas, utiliza presentaciones nuevas constantemente | | | | | |
| Presenta promociones nuevas al producto que presenta Es concurrente el consumo de helados de los carritos que pasan por las calles | | | | | |
| ➤ DEMANDA | | | | | |
| Es frecuente el ingreso de los consumidores a los locales de helados en la ciudad de Sullana | | | | | |
| La asistencia de los consumidores a las heladerías en Sullana las determina el precio del producto | | | | | |
| La asistencia de los consumidores a las heladerías en Sullana se determina por el servicio ofrecido. | | | | | |
| La asistencia de los consumidores a las heladerías en Sullana las determina la ubicación e infraestructura de los locales donde venden el producto | | | | | |
| La asistencia de los consumidores a las heladerías en Sullana las determina el sabor del helado ofrecido | | | | | |
| ➤ NIVEL DE SATISFACCIÓN | | | | | |
| Las empresas que comercializan helados en Sullana mejoran constantemente su atención e infraestructura con el tiempo de vida en el mercado | | | | | |
| Existen más clientes satisfechos en el tiempo con las tiendas que ofrecen helados en Sullana | | | | | |

Anexo 04: Datos Generales

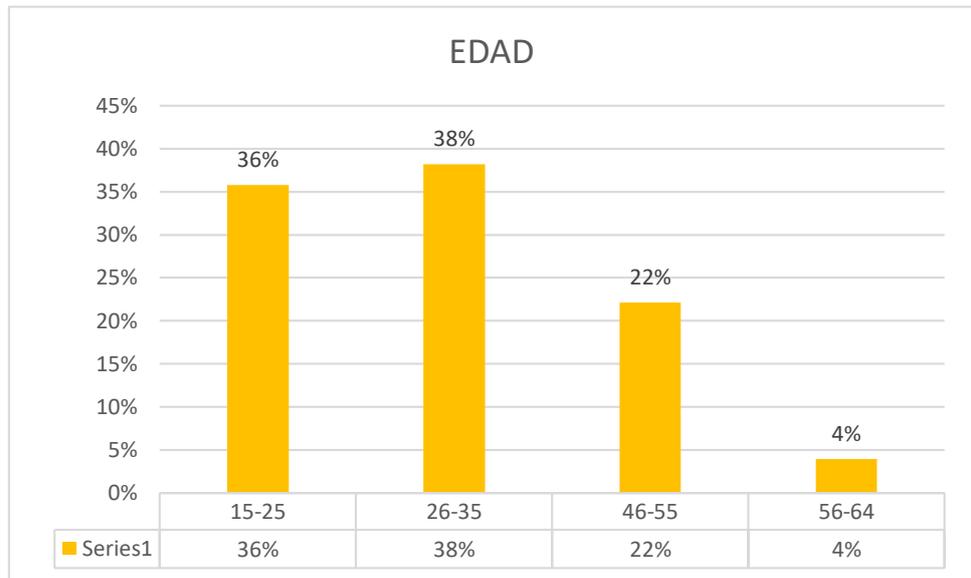


Figura 21: Edad de los encuestados

Fuente: Cuestionario aplicado.

La edad de los encuestados muestra los siguientes porcentajes de 15 a 25 años 36%, 26 a 35 años 38%, 46 a 55 años 22% y de 56 a 64 años 4%.

Los resultados obtenidos nos muestran que la población de comprar con mayor afluencia es de 26 a 35 años es una población joven mencionada en la realidad problemática.

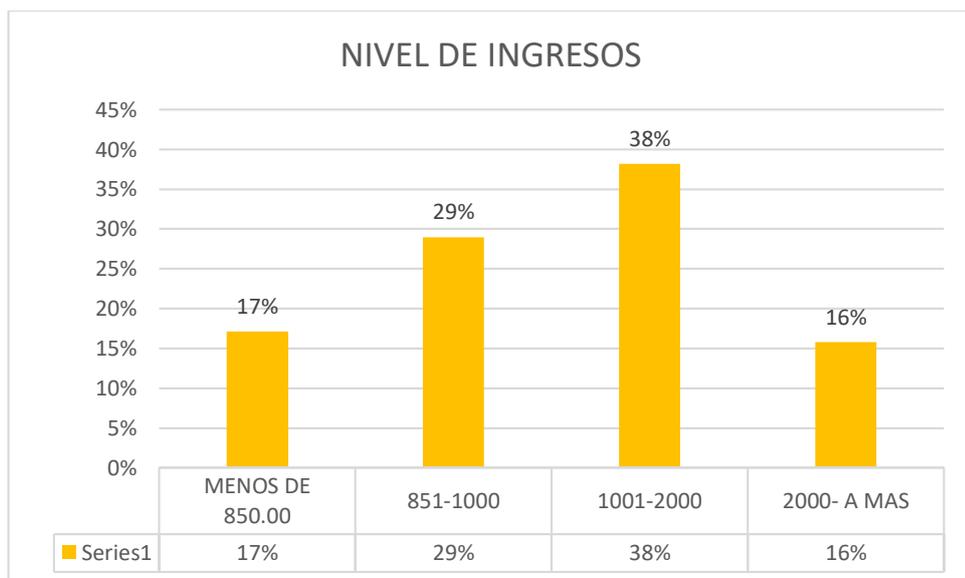


Figura 22: Nivel de ingresos.

Fuente: Cuestionario aplicado.

El ingreso económico de los encuestados muestra los siguientes porcentajes de menos de S/ 850.00 soles 17%, S/ 851.00 a S/ 1000.00 soles 29 %, de S/1001.00 a s/2000.00 soles 38% y S/ 2000.00 a más 16%

Los resultados obtenidos nos muestran que la población encuestada percibe sueldos de S/ 1001.00 a s/ 2000.00 soles siendo de clase media.

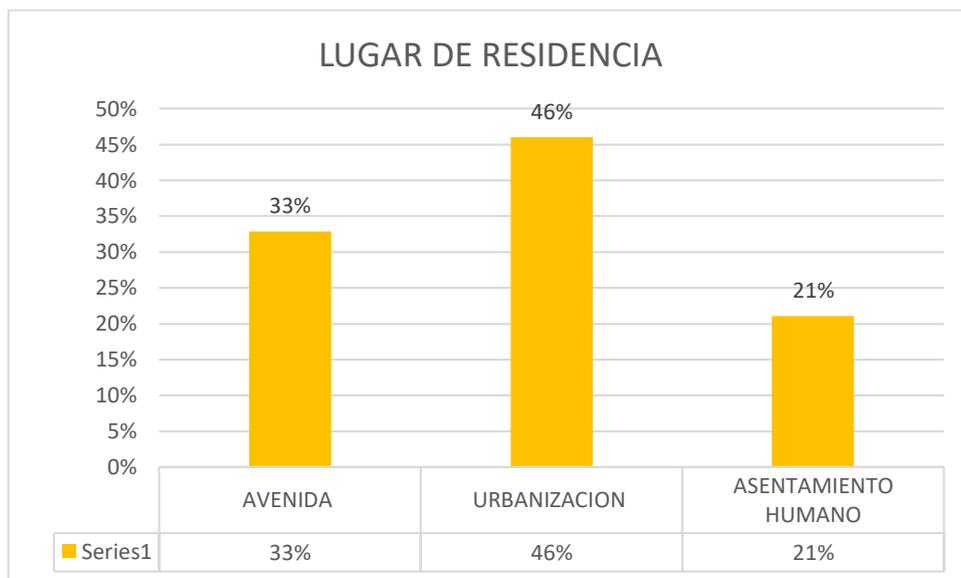


Figura 23: Lugar de residencia.

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Sullana.

El lugar de residencia de los encuestados muestra los siguientes porcentajes de Avenida 33%, urbanización 46% y asentamiento humano 21%.

Los resultados obtenidos nos muestran que hay un mayor consumo en la parte urbana de Sullana.

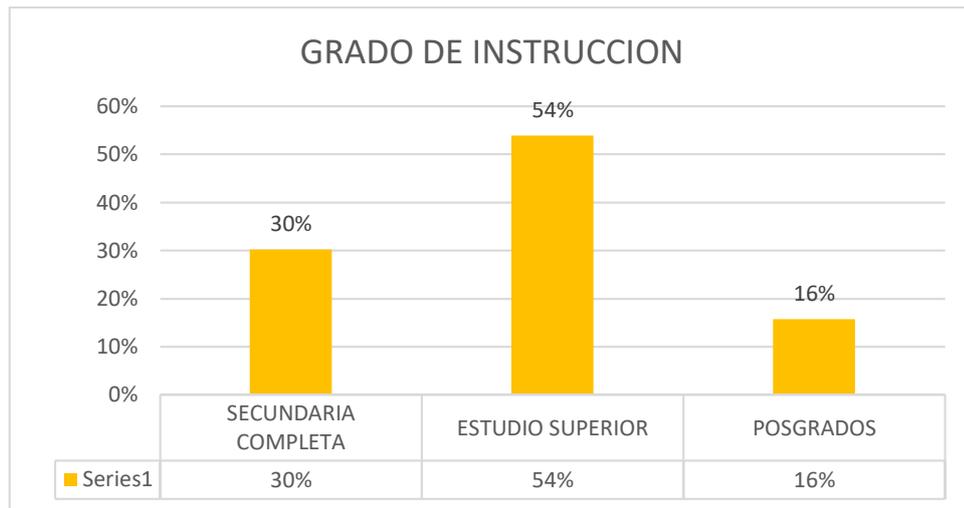


Figura 24: Grado de instrucción.

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Sullana.

El grado de instrucción de los encuestados nos muestra los siguientes porcentajes secundaria completa 30%, estudio superior 54%, y posgrados 16%.

Los resultados obtenidos observamos mayor participación por parte de personas profesionales, de la cual percibe mayores ingresos económicos.

Anexo 05: Informe de Focus Group aplicado a las personas de la ciudad de Sullana

Como parte del estudio se llevaron a cabo tres Focus group, de los cuales se informa a continuación los siguientes resultados.

Lugar de Residencia:

Los participantes viven en la ciudad de Sullana, en distintas zonas de la ciudad como asentamientos humanos, urbanizaciones y centro de Sullana.

Conocimiento del producto paletas de frutas congeladas:

La amplia mayoría de los participantes señaló que el producto era nuevo para ellos y una minoría dijo que había probado en Piura un producto similar por lo tanto esto me indica que en Sullana no se comercializa las paletas congeladas.

Consumo del producto paletas de frutas congeladas:

Todos los participantes luego de probar el producto quedaron satisfechos con el sabor teniendo una respuesta positiva de la paleta y acotaron que de venderse en la ciudad consumirían el producto.

Opinión le merece la paleta Fresa con Leche:

Fue uno de los sabores que más destacaron según sus opiniones, señalaron que era agradable y el toque de la leche condensada le daba buen sabor a la paleta y en la encuesta que se realizó se reafirma la opción dominante de la fresa.

Opinión le merece la Paleta de arándanos:

A los participantes les gustó mucho el producto el sabor tuvo aceptación en los participantes.

Opinión le merece la Paleta de Plátano con almendra:

Este sabor fue el que más les agrado a todos los participantes quedaron muy satisfechos con su sabor pues el relleno con leche condensaada y almendras le daba una buena combinación

al producto e hicieron la recomendación de presentarlos en vaso y paleta por lo q se derretía rápido.

Opinión le merece la Paleta de limón y naranja:

Fue el sabor que menos les gusto a los participantes porque le parecía muy cítrico dicho producto teniendo como conclusión mejorarle algunos aspectos en su preparación o tratar de combinar el cítrico con alguna fruta más dulce para compensar su sabor.

Lugar donde desea adquirir el producto:

Los participantes mencionaron que les gustaría adquirir el producto en todos los puntos de la ciudad llámese centros comerciales, centro de la ciudad, tiendas pequeñas y carritos de distribución.

Variedad del producto:

Los participantes mencionaron que era un producto muy rico y les gustaría probar las diferentes combinaciones de frutas provenientes de nuestra región sugirieron diferentes frutas para su combinación

Presentación del producto:

Los participantes mencionaron que les gusto la presentación de la paleta de fruta congelada como paleta, aunque también sugirieron la opción de vaso para los más pequeños y si observamos en el resultado de las encuestas podemos observar un porcentaje aceptable a la presentación de vasito.

Relacionaría la paleta de fruta como un producto natural:

Los participantes quedaron sorprendidos con el sabor de las paletas y pensaron que eran los helados convencionales, se le explico que era un producto completamente natural libre de preservantes y mencionaron que sentían mucho el sabor a las frutas lo que nos da como resultado el reconocimiento de las personas por dicho producto como natural.

Anexo 06: Validaciones del cuestionario

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy William Castillo Palacios con DNI N° 02842237 Doctor en Ciencias Administrativas N° ANR: 202528, de profesión Licenciado desempeñándome actualmente como: Docente a tiempo completo en la U.C.V. Piura

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

Cuestionario

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 |

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 28 días del mes de octubre del Dos mil Diecinueve.



Dr. Freddy W. Castillo Palacios
I. G. UNID DE CUELLA, N° 943

Dr. : Freddy William Castillo Palacios
DNI : 02842237
Especialidad : Administración
E-mail : fwcastillo@ucvvirtual.edu.pe

“Viabilidad de mercado para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de paletas de frutas congeladas en la ciudad de Sullana 2019”

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 | 6 | 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 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 95 | | |
| 2. Objetividad | Esta expresado en conductas observables | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 95 | | |
| 3. Actualidad | Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 95 | | |
| 4. Organización | Existe una organización lógica entre sus ítems | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 95 | | |
| 5. Suficiencia | Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 95 | | |

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, José Martin Lazo Sánchez con DNI N° 02778943 Magister en Ciencias Administrativas, de profesión Licenciado desempeñándome actualmente como: Docente a tiempo completo en la U.C.V. Piura

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

Cuestionario

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 |

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 28 días del mes de octubre del Dos mil Diecinueve.



Jos. Adm. José Martin Lazo Sanchez
REG. UNIC. DE COLEG. N° 23792

Mgtr. : José Martin Lazo Sánchez
DNI : 02778943
Especialidad : Administración
E-mail : milazo@hotmail.com

“Viabilidad de mercado para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de paletas de frutas congeladas en la ciudad de Sullana 2019”

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 | 6 | 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 | | | | | | | | | | | | | | | | | | 90 | | | |
| 2. Objetividad | Esta expresado en conductas observables | | | | | | | | | | | | | | | | | | 90 | | | |
| 3. Actualidad | Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 95 | | |
| 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, Nelida Rodríguez de Peña con DNI N° 02872139 Magister en Ciencias Administrativas, de profesión Licenciada en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como: Docente a tiempo completo en la U.C.V. Piura

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

Cuestionario

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 |

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 28 días del mes de octubre del Dos mil Diecinueve.



UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Dra. NELIDA RODRIGUEZ DE PEÑA
Directora de la Escuela de Administración

Dra. : Nelida Rodríguez de Peña
DNI : 02872139
Especialidad : Administración
E-mail : nelly_rodri@hotmail.com

“Viabilidad de mercado para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de paletas de frutas congeladas en la ciudad de Sullana 2019”

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 | 6 10 | 11 15 | 16 20 | 21 25 | 26 30 | 31 35 | 36 40 | 41 45 | 46 50 | 51 55 | 56 60 | 61 65 | 66 70 | 71 75 | 76 80 | 81 85 | 86 90 | 91 95 | 96 100 | |
| ASPECTOS DE VALIDACION | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 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 | | | | | | | | | | | | | | | | | | 95 | | | |
| 4. Organización | Existe una organización lógica entre sus ítems | | | | | | | | | | | | | | | | | 90 | | | | |
| 5. Suficiencia | Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad. | | | | | | | | | | | | | | | | | 90 | | | | |

