

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



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

**ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD COMERCIAL
DEL CONSUMO DE MAZAMORRA DE MAIZ MOTE COMO MEZCLA EN
POLVO EN EL DISTRITO DE PIURA EN EL AÑO 2020**

Línea de Investigación:

Marketing

Autor (es):

Br. Cacñahuaray Puescas, Mabel Julissa.

Br. Sernaque Infante, Astrid Yolanda.

Asesor:

Mg. Chuecas Wong, Efraín

PIURA, PERÚ

2020

Fecha de sustentación: 2020/10/08

DEDICATORIA

A Dios, por haberme acompañado en esta etapa y ser guía de todo el proceso de mi carrera universitaria hasta la finalización de la tesis.

A mis padres por ser el apoyo incondicional a lo largo de mi carrera universitaria.

Br. Sernaque Infante, Astrid Yolanda

A Dios por ser el quien me da la sabiduría y la dirección para alcanzar mis metas personales y profesionales.

A mi mamá, mi incondicional, quien está en todo momento conmigo apoyándome y animándome a ser mejor cada día.

Br. Cacñahuaray Puestas, Mabel

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser la guía en el proceso de nuestra etapa universitaria, por habernos permitido llegar al logro de esta tan ansiada meta que es el obtener el título profesional en la carrera de Administración.

A nuestro asesor Efraín Chuecas por brindarnos sus conocimientos y experiencia para poder culminar satisfactoriamente nuestra investigación, por su apoyo constante.

A nuestros padres quienes han sido nuestro apoyo incondicional en esta larga pero satisfactoria travesía.

Las autoras

RESUMEN

En el presente trabajo se realizó un estudio de mercado para determinar la viabilidad comercial del consumo de mazamorra de maíz mote como mezcla en polvo en el distrito de Piura en el año 2020.

Para llevar a cabo el objetivo de la investigación se realizó el estudio de mercado en una muestra de 320 personas, las cuales forman parte de la población del distrito de Piura, se utilizó la técnica de la encuesta para la recolección de datos a través de un cuestionario previamente analizado por tres expertos en la materia, quienes validaron las preguntas para determinar el fin de la encuesta, se analizó cada pregunta del cuestionario por lo que se puede evidenciar información altamente confiable ya que el tipo de investigación lo ameritaba, siendo aplicada y descriptiva.

En el estudio de mercado se determinó que la mazamorra de maíz mote como mezcla en polvo es aceptada en el mercado por el nivel de innovación, ofreciendo una amplia visualización para la comercialización porque se evidencia la preferencia por el lugar de compra siendo supermercados y bodegas de esta manera el producto se posiciona de manera rápida en el mercado, se realizaron propuestas y estrategias para su rápida comercialización después de concluir viabilidad comercial existente en el mercado.

Palabras clave: estudio de mercado, viabilidad comercial, maíz mote, comercialización.

ABSTRACT

In the present work, a market study was carried out to determine the commercial viability of the consumption of mazamorra of mote corn as a powdered mixture in the district of Piura in 2020.

To carry out the objective of the research, the market study was carried out in a sample of 320 people, who are part of the population of the district of Piura. The survey technique was used to collect data through a questionnaire previously analyzed by three experts in the matter, each question of the questionnaire was analyzed so highly reliable information can be evidenced since the type of research warranted it, being applied and descriptive.

In the market study it was determined that the mazamorra of mote corn as a powdered mixture is accepted in the marketplace due the level of innovation, offering a wide visualization for commercialization because the preference for the place to obtain the product is evidenced, being supermarkets and warehouses of in this way, the product is quickly positioned in the market, proposals and strategies were made for the quickly commercialization after concluding a commercial viability in the marketplace.

Keywords: market study, commercial viability, mote corn, commercialization

PRESENTACIÓN

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

Según las resoluciones pactadas en el Reglamento de Grados y Títulos de la facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego, para la obtención del título profesional de Licenciado en Administración, presentamos ante ustedes para determinar su aprobación, la tesis titulada:

ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD COMERCIAL DEL CONSUMO DE MAZAMORRA DE MAIZ MOTE COMO MEZCLA EN POLVO EN EL DISTRITO DE PIURA EN EL AÑO 2020.

Para la realización de la presente investigación se tuvieron como herramientas principales aspectos teóricos y prácticos obtenidos a lo largo de la carrera de administración, los mismos que fueron empleados para el desarrollo de la investigación.

Se espera que la aprobación de esta tesis sirva para próximas investigaciones dentro de nuestra facultad, para ser desarrollada como antecedentes para nuestros futuros colegas y de la misma manera sea satisfactoria para aspectos académicos.

Atentamente,

Las autoras

INDICE

DEDICATORIA.....	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTO	¡Error! Marcador no definido.
RESUMEN.....	¡Error! Marcador no definido.
ABSTRACT	¡Error! Marcador no definido.
PRESENTACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
INTRODUCCION	11
Realidad problemática.....	11
Formulación del problema.....	¡Error! Marcador no definido.
Justificación.....	¡Error! Marcador no definido.
Objetivos	¡Error! Marcador no definido.
Objetivo general.....	¡Error! Marcador no definido.
Objetivos específicos.....	¡Error! Marcador no definido.
MARCO DE REFERENCIA	¡Error! Marcador no definido.
Antecedentes.....	¡Error! Marcador no definido.
A nivel internacional	¡Error! Marcador no definido.
A nivel nacional	¡Error! Marcador no definido.
A nivel local.....	21
Marco teórico.....	¡Error! Marcador no definido.
Estudio de mercado	¡Error! Marcador no definido.
Mercado.....	¡Error! Marcador no definido.
Oferta.....	¡Error! Marcador no definido.
Demanda.....	¡Error! Marcador no definido.
Segmentación de mercado	¡Error! Marcador no definido.
Posicionamiento de mercado	¡Error! Marcador no definido.
Marketing mix.....	¡Error! Marcador no definido.
Producto.....	¡Error! Marcador no definido.
Atributos del producto.....	¡Error! Marcador no definido.
Precio.....	¡Error! Marcador no definido.
Plaza	¡Error! Marcador no definido.
Promoción.....	¡Error! Marcador no definido.
Estrategia de comercialización.....	¡Error! Marcador no definido.
Viabilidad comercial	¡Error! Marcador no definido.
Marco conceptual.....	¡Error! Marcador no definido.
Sistema de Hipótesis	¡Error! Marcador no definido.
Hipótesis general.....	¡Error! Marcador no definido.
Hipótesis específicas	¡Error! Marcador no definido.
Variables.....	¡Error! Marcador no definido.

METODOLOGIA EMPLEADA	¡Error! Marcador no definido.
Tipo y nivel de investigación:.....	¡Error! Marcador no definido.
Población y muestra de estudio	¡Error! Marcador no definido.
Población	¡Error! Marcador no definido.
Marco de muestreo	¡Error! Marcador no definido.
Unidad de análisis	¡Error! Marcador no definido.
Muestra.....	¡Error! Marcador no definido.
Técnicas e instrumentos de investigación	¡Error! Marcador no definido.
Técnica	¡Error! Marcador no definido.
Instrumento	¡Error! Marcador no definido.
Diseño de investigación.....	¡Error! Marcador no definido.
PRESENTACION DE RESULTADOS.....	¡Error! Marcador no definido.
Propuesta de investigación	¡Error! Marcador no definido.
Estudio de mercado	¡Error! Marcador no definido.
Comportamiento y perfil del consumidor	¡Error! Marcador no definido.
Segmentación del mercado	¡Error! Marcador no definido.
Posicionamiento de mercado	¡Error! Marcador no definido.
Matriz EFE: Oportunidades y Amenazas	¡Error! Marcador no definido.
Empaque	¡Error! Marcador no definido.
Precio	¡Error! Marcador no definido.
Precio del producto	¡Error! Marcador no definido.
Políticas de descuento	¡Error! Marcador no definido.
Plaza.....	¡Error! Marcador no definido.
Canales de distribución.....	¡Error! Marcador no definido.
Puntos de venta	¡Error! Marcador no definido.
Cobertura	¡Error! Marcador no definido.
Promoción	¡Error! Marcador no definido.
Estrategias	¡Error! Marcador no definido.
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	¡Error! Marcador no definido.
Análisis e interpretación	¡Error! Marcador no definido.
CONCLUSIONES	¡Error! Marcador no definido.
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	¡Error! Marcador no definido.
ANEXOS.....	¡Error! Marcador no definido.

INDICE DE TABLAS

Tabla n° 01 :Operacionalización de las variables	¡Error! Marcador no definido.
Población del Distrito de Piura según el Rango de Edades	¡Error! Marcador no definido.
Genero de los encuestados	¡Error! Marcador no definido.
Edad de los encuestados	40
Preferencia Marcas de Mazamorra	41
Conocimiento de la Existencia de Mazamorra de Maíz Mote	42
Primera Impresión de los Encuestados Hacia el Producto	42
Puntos de Venta	¡Error! Marcador no definido.
Necesidad del Cliente por el Producto	¡Error! Marcador no definido.
Poder Adquisitivo del Cliente.....	¡Error! Marcador no definido.
Poder de Compra del Cliente.....	¡Error! Marcador no definido.
Características del producto	¡Error! Marcador no definido.
Forma de Presentación de una Mazamorra	¡Error! Marcador no definido.
Packing del Producto	¡Error! Marcador no definido.
Innovación del Producto	¡Error! Marcador no definido.
Valor agregado del Producto	¡Error! Marcador no definido.
Frecuencia de Consumo de Mazamorra	¡Error! Marcador no definido.
Consumo Maíz Mote.....	¡Error! Marcador no definido.
Mazamorra de Maíz Mote en el Mercado	¡Error! Marcador no definido.
Consumo Mazamorra de Maíz Mote en el Mercado.....	¡Error! Marcador no definido.
Promoción del producto	¡Error! Marcador no definido.
Matriz Efe.....	53
Tabla Nutricional	54
Verificación del Producto.....	¡Error! Marcador no definido.
Envase de Productos	¡Error! Marcador no definido.
Modelo de Etiqueta	¡Error! Marcador no definido.

INDICE DE FIGURAS

Empaque del Producto	¡Error! Marcador no definido.
Canales de Distribucion	¡Error! Marcador no definido.

I. INTRODUCCION

1.1. Realidad problemática

La innovación forma parte del cambio en cuanto a negocios y rentabilidad se trata, el mercado de los productos hechos a base de insumos con alto valor nutricional forma parte de un nuevo estilo de vida que cada día se vuelve más demandante. El producto que se propone en esta investigación busca satisfacer un mercado en tiempo de crecimiento en la actualidad; ofreciendo un producto único en el mercado de postres instantáneos con un ingrediente de valor nutricional muy alto siendo este el maíz de mote. El consumo de productos saludables ha generado una tendencia creciente en el mercado al ser poco ofertada en la ciudad de Piura.

A nivel internacional se incrementa la tendencia por generar productos de consumo cotidiano a base de productos netamente de la ciudad, en este caso se plantea la combinación de diferentes ingredientes naturales para la obtención de un solo producto hecho mezcla en polvo desarrollando así una mezcla alimenticia en polvo y a bajo costo en un mercado insatisfecho por la baja demanda de estas mezclas nutritivas. (Aylas, R. 2017).

A nivel nacional la tendencia de los nuevos estilos de vida demanda actualmente innovación en la preparación de productos que toman tiempo en ser preparados, generando de esta manera demanda insatisfecha para alimentos casi listos para su consumo inmediato, por este motivo se generó la mazamorra de maíz morado instantánea ofreciendo valor agregado a la materia prima. (Nolasco, 2014)

El Perú posee una gran diversidad genética de maíz, uno de ellos es el maíz de mote que resalta por su alto contenido en hidratos de carbono de fácil digestión; presenta también un alto valor en carbohidratos polisacáridos complejos que aportan una buena cantidad de energía y nutrientes, satisfacen la sensación de hambre de una forma eficaz e instantánea.

A nivel local se deseó mejorar de manera constante el consumo de alimentos saludables con insumos netamente peruanos, estos productos son aceptados por parte de la población al encontrar en ellos innovación con productos poco usados para la elaboración de postres generando de esta manera nuevas formas de ingreso, dando hincapié al reconocimiento de las materias primas de la región, satisfaciendo un mercado que busca innovación constante. (Maza, A. y Miranda, B. 2018)

Actualmente en el mundo se vive una situación que ha afectado de manera económica a todos los países por tratarse de una pandemia mundial, dejando un gran porcentaje de desempleo y a su vez una tasa de mortalidad alta; científicamente no se ha determinado una cura o un tratamiento en específico para combatirla. Sin embargo, es una realidad que conlleva a ser vista como una oportunidad de innovación en el tema referido a los emprendimientos.

Los consumidores ante esta pandemia mundial se han concientizado aún más por cuidar su salud lo que conlleva a que el público objetivo será aún más consistente, viendo así no solo una oportunidad de negocio sino también crear un hábito por consumir productos nativos y brindar nuevas opciones de consumo, en este caso una mazamorra en polvo hecha a base

de mote, un maíz oriundo del Perú con un alto valor nutricional que aporte a la salud de los consumidores y a la vez genere nuevas fuentes de ingreso.

Esta investigación considera que el insumo anteriormente mencionado forma parte de la innovación en un postre netamente tradicional del país, asimismo su facilidad de preparación y acceso para que no solo se obtenga un postre tradicional sino también un postre fácil de preparar con un alto valor nutricional le añade la característica de valor agregado, que seguirá impulsando y manteniendo en curva creciente.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo determinar la viabilidad comercial del consumo de mazamorra de maíz mote como mezcla en polvo en el distrito de Piura en el año 2020?

1.3. Justificación

Teórica

La presente investigación abordará información en base a las variables que se quieren estudiar (estudio de mercado y viabilidad comercial), que son temas primordiales en el desarrollo de una empresa , con información que ha sido recopilada y seleccionada en investigaciones sobre el tema, orientadas a buscar resultados en el ámbito general del mercado, a la toma de decisiones y resolución de problemas en el desarrollo de la investigación y así poder comprobar la viabilidad del producto (mazamorra de maíz mote en polvo).

Práctica

Desde el punto de vista práctico se justifica porque realizando un estudio de mercado se definirá la viabilidad comercial de la mazamorra de maíz mote en polvo, de esta manera se podrá determinar el nivel de aceptación de un producto nuevo en el mercado para su posterior producción y comercialización dentro del distrito de Piura. Teniendo como consecuencia generar y ampliar la reactivación económica del país.

Metodológica

Según la finalidad de la investigación, se justifica por la utilización del tipo de investigación (aplicada y descriptiva) en relación a la técnica de contrastación porque busca describir la realidad de un grupo de consumidores a través de un estudio de mercado siendo aplicado para concluir si existe viabilidad comercial del producto. El instrumento a utilizar es un cuestionario orientado a recoger información sobre el nivel de aceptación del producto por parte de los habitantes del distrito de Piura.

Social

La investigación se orienta a brindar una alternativa para generar fuentes de empleo de una manera estable, trabajos de manera independiente para el desarrollo de microempresas que aporten al desarrollo del país. El producto que se propone pretende satisfacer un mercado altamente potencial de una manera saludable, rápida y económica. La mazamorra es altamente demandada por la población piurana porque es un postre tradicional; en este sentido con la investigación se busca la innovación dentro de un sector de consumidores fijos, se introduce el producto hecho a

base de ingredientes naturales teniendo el tan demandante estilo de vida saludable y nutritiva.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Elaborar un estudio de mercado para determinar la viabilidad comercial del consumo de mazamorra de maíz mote como mezcla en polvo en el distrito de Piura en el año 2020.

1.4.2. Objetivos específicos

- Evaluar el mercado de mazamorra de maíz mote como mezcla en polvo en el distrito de Piura en el año 2020.
- Estipular el perfil del consumidor de mazamorra de maíz mote como mezcla en polvo el distrito de Piura.
- Establecer los recursos necesarios para la ejecución del proyecto de mazamorra de maíz mote como mezcla en polvo en el distrito de Piura en el año 2020.
- Establecer la estrategia comercial para la puesta en marcha del producto en el distrito de Piura en el año 2020.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

A nivel internacional

Fernandez Guaqueta (2013) en su investigación “Estudio de mercado para maquinas cosechadoras y su viabilidad comercial”. Universidad de la Salle. Bogotá, Colombia plantea como objetivo realizar un estudio de

mercado que promueva la viabilidad comercial de máquinas cosechadoras de frutos pequeños, para que los agricultores tengan la facilidad de acceder a una de ellas y de esta manera producir ventajas competitivas en la cosecha de frutas variadas. Para esta investigación se utilizó el método de investigación deductivo, utilizando una fórmula de muestreo aleatorio simple. Se concluye una considerable oportunidad comercial, aunque el autor plantea que se deben conocer los riesgos que conlleva este tipo de inversión poniendo como ejemplo clave las malas cosechas, que son situaciones eventuales que no son predecibles sin embargo se generará una economía más dinámica porque se crearan nuevas fuentes de trabajo para los medianos y pequeños cultivadores. El aporte de esta investigación es que la innovación forma parte del éxito de un proyecto que es previamente evaluado.

Olaya y Rendón (2015) en su tesis titulada: “Viabilidad para el incremento de la participación de mercado mediante la elaboración de estudio de mercado de la empresa Nuevas operaciones comerciales de la marca “On The Run”, de la estación Córdova de Guayaquil en el 2015”. Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. El tipo de investigación utilizada fueron tres: cuantitativa, cualitativa y de campo. Se utilizó una muestra de 384 personas para ser aplicadas en ellas una encuesta como instrumento de recolección, aplicándola a los consumidores de On The Run durante las horas más concurridas en donde se genera un alto nivel de ventas, detectando de forma directa la opinión acerca del servicio que brinda la empresa antes mencionada. El aporte de esta investigación radica en el

instrumento de recolección de datos al ser la mas utilizada en este tipo de investigaciones.

Morales, Palacios y Victoria (2016) en su investigación “Elaboración de un estudio de mercado a nivel de factibilidad, para determinar la viabilidad del montaje de una empresa productora y comercializadora de productos de origen vegetal, en la Sabana centro de Bogotá”, plantearon determinar la viabilidad para realizar el montaje de una empresa productora y comercializadora de productos de origen vegetal, para realizar el objetivo de manera confiable, utilizaron el modelo desarrollado por la Escuela Colombiana de Ingeniería que comprenden: estudio de oferta, estudio de demanda, proyección de la demanda, estrategia de comercialización, entre otros. La muestra de esta investigación se definió en el trabajo de campo porque se quiso conocer el número de establecimientos que ofrecían los mismos productos con características orgánicas. Para el estudio de la oferta y demanda se utilizó técnicas de recolección de información, entre ellas: observación y cliente oculto correspondientes a la oferta y para la demanda se realizaron simulacros, grupos focales y encuestas. Con el estudio realizado se concluyó que existe un aumento en el consumo por este tipo de productos, existe intención de adquisición en aumento y por consiguiente existe una viabilidad de mercado para los productos ofrecidos.

Santacruz (2011) en su tesis titulada “Investigación de mercado para determinar la viabilidad de una nueva marca de producto de la empresa Adriana Santacruz para los estratos medio y alto de Bogotá” realizaron una investigación de tipo exploratoria y descriptiva porque se analizó el comportamiento del consumidos ante la marca Adriana Santacruz también

un estudio mixto: cuantitativo – cualitativo, teniendo una muestra de 80 personas entre los 20 y 60 años de edad usando el tipo de muestreo aleatorio estratificado, los instrumentos de recolección de datos fueron: encuesta y grupo focal. Finalmente se llegó a la conclusión de que Adriana Santacruz al ofrecer exclusividad en sus diseños genera un valor agregado al consumidor, también cabe mencionar que realiza responsabilidad social por lo que hace de esta empresa una compañía preparada para seguir desarrollándose y lanzar productos nuevos. El estudio mencionado anteriormente sirve de respaldo para esta y futuras investigaciones al presentar la idea de producir más productos en base al producto principal, generando proyectos innovadores de fácil introducción al mercado.

A nivel nacional

Florian y Silva (2016) en su trabajo de investigación “Estudio de mercado para determinar la viabilidad comercial de la creación de un bazar de prendas de vestir RED APPLE S.A.C en la ciudad de Juanjuí, San Martín 2015”. Trujillo, Perú. Plantearon como objetivo elaborar un estudio de mercado para determinar la viabilidad comercial de un bazar de prendas de vestir, utilizando así el método analítico para poder interpretar las tablas estadísticas, para la interpretación de la introducción se utilizó el método sintético así mismo para las conclusiones y resumen. Utilizaron el método científico para el desarrollo de toda la investigación porque se presentó un enfoque interrelacionado y unitario. En la muestra se consideraron mujeres entre 15 y 49 años de edad en la ciudad de Juanjuí. El cuestionario formó parte de su instrumento de recolección de datos y la encuesta fue la técnica utilizada por esta investigación. Finalmente se concluyó que se evidencian

limitaciones para llevar a cabo el proyecto antes mencionado porque indican la falta de condiciones necesarias. Esta investigación refleja la importancia de realizar un previo estudio de mercado antes de llevar a cabo un proyecto, evaluando tanto las oportunidades como las amenazas del entorno, y el nivel de rentabilidad del proyecto, por esta razón al tener viabilidad comercial se puede poner en marcha el proyecto.

Ramos (2014) en su tesis "Estudio de mercado para determinar la viabilidad comercial del consumo de helados de quinua en la ciudad de Trujillo". Realizó un estudio con la finalidad de determinar la viabilidad comercial del consumo de helados de quinua en la ciudad de Trujillo. El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario aplicando la técnica de la encuesta, en la muestra participaron 323 personas, residentes de la ciudad de Trujillo, los mismos que se encuentran registrados en las páginas amarillas. El autor utilizó cinco métodos, siendo científico, analítico, deductivo, sintético y comparativo para la interpretación de resultados y según el diseño de contrastación se utilizó el No experimental – transversal de una sola casilla planteando como consecuencia inferencias con relación a la variable. La información recolectada de esta investigación sirve de guía para la innovación de productos de consumo cotidiano, pero elaborados con insumos poco usuales para este tipo de producto.

Pita Labán (2016) en su investigación "Viabilidad comercial de chocolate orgánico para consumo directo en la ciudad de Chiclayo". Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Planteó como objetivo principal determinar la viabilidad comercial de chocolate orgánico para consumo directo en la ciudad de Chiclayo. Presentando un enfoque de

tipo descriptivo y diseño mixto. La demanda potencial fue determinada utilizando la encuesta como método de recolección de datos a potenciales consumidores entre 22 y 60 años de edad. Finalmente se dedujo que el proyecto presentado es viable de manera comercial. También se concluyó que las más conocidas chocolaterías en la ciudad de Chiclayo están interesadas en ofrecer este chocolate que presenta características nuevas para el consumo humano haciendo aún más potencial su comercialización e introducción del producto al mercado. El trabajo mencionado anteriormente plasma de manera clara viabilidad comercial para aquellos productos que son elaborados con insumos netamente de la ciudad de donde se producen, brindando de esta manera un aporte significativo para el estudio que se realizó es este trabajo, evidenciando rápida aceptación del mercado por este tipo de productos.

Castillo y Núñez (2016) llevaron a cabo una investigación con el objetivo de realizar un estudio de mercado para determinar la viabilidad comercial del consumo de ropa ecológica de bebe en la ciudad de Trujillo, donde el acceso a la muestra, fue limitada por ser madres gestantes de quienes se requería para llevar a cabo la recolección se acudió a consultorios ginecológicos, participantes de baby shower obteniendo un mínimo de 30 participantes para poder concluir con la investigación, siendo una cantidad representativa, la técnica de investigación fue la encuesta utilizando como instrumento de recolección de datos el cuestionario, adicional a ello también se aplicó la entrevista a través de una guía de entrevista no estructurada. El tipo de investigación fue no experimental – transversal de una sola casilla porque se recolecto y analizo en un

determinado periodo de tiempo con el objetivo de realizar inferencias respecto a la variable. Los autores, al iniciar esta investigación probaron que se está generando una tendencia de manera favorable por el consumo de productos ecológicos, siento la ropa ecológica de bebe un producto que satisface esa necesidad porque uno de los atributos más relevantes expuestos por los encuestados, fue la calidad. Se concluyó que por un producto con las características que tiene el mismo, el público está dispuesto a pagar el precio propuesto por la empresa. Como se mencionó anteriormente, el aporte de esta investigación brinda información a cerca de uno de los factores de compra, el precio, evidenciando que es un factor poco influyente para el mercado al que se dirigen con un producto innovador, de esta manera aporta a la presenta investigación para evaluar las características de un nuevo mercado, que sin importar el precio están dispuestos a pagar por un producto de calidad.

A nivel local

Maza (2018) en su tesis “Business Plan para la producción y comercialización del postre envasado: Mazamorra de quinua”, tuvo como uno de sus objetivos específicos realizar un estudio de mercado para determinar la viabilidad comercial y disminuir el riesgo que comprende su implementación. El diseño de la investigación fue exploratoria y descriptiva, siendo el focus group fue la metodología que se utilizó en esta investigación, una entrevista a conocedores del tema y la observación a las personas que participaron de esta técnica de investigación planteada por el autor. La investigación descriptiva aplico el método “door to door” a la muestra formada por 378 personas. Se concluyó que el producto es comercialmente

viable y a la vez rentable por ser un producto innovador presentando una competencia indirecta. Esta investigación tiene un significativo aporte para el presente estudio porque se utiliza un insumo netamente del Perú, de esta manera se evidencia el interés del mercado por el consumo de productos innovadores con insumos naturales, con altos valores nutritivos, el mercado objetivo presenta una inmediata y evidente aceptación por este tipo de productos.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Estudio de mercado

El enfoque teórico que guía esta investigación se prueba en la metodología de estudio de mercado resuelto por Philip Kotler, Bloom y Hayes (2004), dichos planteamientos se presentan a continuación, el estudio de mercado consiste en recabar, planificar, analizar y divulgar de forma sistemática los cambios o datos de importancia que afronta la organización en el ámbito de un mercado determinado. La investigación de mercados por consiguiente es parte fundamental del marketing, pues ayudará a tomar y analizar información verídica que será usada para identificar y establecer las oportunidades que se tienen en el mercado, así como la elaboración de las estrategias comerciales.

Por lo tanto, el fin de todo estudio de mercado se sustenta en examinar la oferta y demanda de un producto o servicio en sí, de esta manera se extraerá una lista de conclusiones que van a intervenir de manera idónea en la toma de decisión y la reducción de riesgos en el proyecto.

Siguiendo lo señalado por Kotler, Bloom y Hayes (2004) un estudio de mercado tiene cuatro etapas primordiales: la primera, consiste en definir los objetivos de estudio y el problema; es de mucha importancia descubrir el verdadero problema pues marca el éxito de la investigación. La segunda, se centra en el desarrollo de la investigación exploratoria: con anterioridad a iniciar un estudio puntual, los indagadores con frecuencia analizan datos secundarios preguntando de manera informal a la mayoría de grupos para tener conocimiento de la realidad presente. La tercera presenta el seguimiento de la información primaria que se realiza a través de la investigación basada en la información, entrevistas cualitativas, entrevistas grupales, investigación fundada en encuestas y la investigación experimental.

Finalmente, la última, el análisis de datos y exposición del informe: es la parte concluyente del proceso de estudio de mercado, que consiste en el display de la información y el resultado revelador para aplicar la estrategia comercial y las decisiones a tomar en el marketing.

2.2.1.1. Objetivos del estudio de mercado

El objetivo esencial del estudio de mercado es conseguir información que otorgue soporte para hacer frente a las condiciones del mercado y de esta forma tomar iniciativas para anticipar la transformación del mismo, con esto se refiere a tener una meta establecida acerca del producto que se quiere insertar en el mercado.

Con el resultado que se obtenga del estudio se probará que existe un mercado de consumidores para el producto, una prueba de la demanda real

respecto al producto y que además cubrirá sus necesidades; contando con el soporte necesario para establecer la estrategia de comercialización idónea y la determinación de un precio conveniente que pueda competir en el mercado.

2.2.2. Mercado

Kotler (2001, p. 9) define al mercado como el “conjunto de todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a tener la capacidad para realizar un intercambio para satisfacer esa necesidad o deseo”.

Serán los consumidores que a través de sus diferentes estilos de vida, necesidades, intereses, hábitos y valores hacen posible encontrar una necesidad para poder satisfacer creando productos o servicios específicos, permitiendo de esta manera a la empresa capitalizar todas las oportunidades que estos mercados puedan brindar enfocándose particularmente en satisfacer necesidades específicas de un mercado previamente seleccionado.

2.2.2.1. Oferta

Según Kotler (2003) la oferta de un producto se define como la capacidad total que los distintos productores están dispuestos a vender en una zona determinada, de acuerdo a un tiempo establecido, en un posible precio de mercado, de tal forma concretar el marketing.

2.2.2.2. Demanda

Se define la demanda como el conjunto de los bienes y/o servicios que los distintos consumidores comprarían en un mercado determinado, de esta manera encuentran satisfacción a sus necesidades.

2.2.2.3. Segmentación de mercado

Según Best (2007) las estrategias de segmentación hacen referencia a la diversidad de opciones que tienen las empresas para poder dividir el mercado en una serie de grupos homogéneos, reconociéndolos por características que los hacen únicos aplicando en ellos una estrategia de segmentación, se deben analizar cada una de las características de los segmentos encontrados, en términos de potencial de rentabilidad y recursos disponibles de la empresa.

Por tanto, cuando una empresa no segmenta el mercado corre el riesgo de no tener la capacidad de satisfacer a un número y a la diversidad de futuros clientes de manera eficaz. Así también, se puede deducir que la empresa tiene la capacidad de satisfacer las necesidades de manera individual, adaptando el producto y su estrategia de marketing a cada consumidor.

2.2.2.4. Posicionamiento de mercado

Según Kotler y Armstrong (2007) el posicionamiento de mercado significa causar en la mente del consumidor una imagen acerca del producto, con relación a cualidades valiosas. Continuando con lo señalado con el autor en esta etapa es importante que el producto se posicione por encima de la competencia, un acertado posicionamiento hace que el producto se tome como exclusivo, de esta manera el consumidor lo va a emplear para su favor.

2.2.3. Marketing mix

Dado a los cambios abruptos que atraviesa el mercado, cada vez se hace más arduo llegar con un producto que satisfaga de lleno las necesidades del consumidor, por tal motivo es necesario estudiar su

comportamiento y de esta forma tener en claro las mismas antes de ofrecerle cualquier producto o servicio. En consecuencia el marketing mix tendrá como objetivo clave captar y fidelizar al consumidor, teniendo en cuenta las cuatro P's, producto, precio, plaza y promoción. Conforme al autor Philip Kotler, define al marketing mix como el instrumento tradicional que ayudará a planificar que ofrecer a los consumidores y cómo hacerlo exitosamente.

2.2.3.1. Producto

La razón de ser de las empresas inicia con la creación de un producto y/o servicio, por lo tanto, este se convierte en el componente esencial de la oferta de mercado, con esto se consigue tener un núcleo en el cual se genere la conexión rentable con el consumidor.

Teniendo así que para Kotler (2007) un producto se fija como el conjunto que se puede ofrecer en el mercado para su interés, compra y gasto y de esta manera complazca el deseo o necesidad.

De acuerdo a Mullins (2007) un producto es el bien, prestación o pensamiento compacto en un total de cualidades tangibles o intangibles, que sacian al consumidor y perciben de intercambio dinero u otras unidades de valor.

2.2.3.1.1. Atributos del producto.

Los atributos son aquellas peculiaridades que posee el producto, de esta forma se consigue la diferenciación sobre los rivales competidores.

El comprador será quien otorgue valor a todos los aspectos que conforman el producto y con esto se desencadenará el triunfo o el fracaso en el mercado.

Entre los atributos propios del producto se tienen en cuenta:

- Características físicas del producto: cuando se decide el desarrollo de un producto se tiene en cuenta las características innatas y extras que este pueda tener así conseguiremos un valor agregado y la parte distintiva con respecto a la competencia.
- Al producto principal se le puede añadir nuevas características y convertirlo en algo de nivel más sofisticado, hay que tener en cuenta que si se decide incluir una nueva característica son necesarios tomar los costes que este implica para la empresa de tal manera que los ingresos sean mayores este.
- Precio: es el valor pecuniario que el cliente deberá pagar por el producto.
- Marca: se refiere a precisar y distinguir al producto en el mercado, consiguiendo así su reconocimiento por el consumidor.
- Envase: es un atributo del producto que el cliente aprecia al instante de comprar, es un punto fundamental pues de este depende que vaya acorde a la necesidad del cliente o con la expectativa que este desee, esto significa que esté relacionado al estilo de vida actual, conforme avance el tiempo los envases se convierten en más funcionales y con mejores presentaciones.
- Diseño: cuando hablamos de diseño debemos tener en cuenta la perspectiva del entorno de hoy y utilizar las tecnologías que nos ofrece, de este modo conseguiremos la creación de producto nuevos con mejores materiales que estén acorde a la perspicacia actual y el ser diario.
- Garantía y calidad del producto: es uno de los atributos más importantes del producto, pues se usa como recurso diferenciador en la competencia, así la palabra calidad será aquello que satisface las exigencias de los consumidores y la garantía es el instrumento que ratifica el compromiso con el cliente.

2.2.3.2. Precio

Conforme a Kotler y Armstrong (2003) el precio se define como el total del valor que los compradores otorgan en intercambio del beneficio de obtener o utilizar el producto o servicio. Esta variable del marketing mix es la única que genera ingresos, ya que las otras representan costes.

2.2.3.3. Plaza

Es necesario contener un plan eficiente para distribuir el producto o servicio hasta el consumidor, por eso interviene la plaza que se entiende como el canal que atravesará el producto hasta llegar a las manos del cliente final, con esto se espera que llegue en las cantidades requeridas, óptimas condiciones y en el lugar más adecuado para el cliente.

2.2.3.4. Promoción

De manera general la promoción es un instrumento fundamental que enlazada con los otros tres componentes, producto, precio y plaza resolverán la respuesta positiva o negativa del consumidor acerca del producto que se oferta en el mercado. De acuerdo con Kotler (2007) la promoción se define como el cuarto componente del marketing mix, el cual engloba las diferentes acciones que realizarán las empresas para anunciar los méritos de sus productos e inducir a su mercado meta para que adquieran el mismo.

2.2.4. Estrategia de comercialización

Para Laura Fischer y Espejo (2017) la estrategia de comercialización o mercadotecnia se entiende por la distinción y separación del mercado lo que significa realizar la disyuntiva y estudio sobre el grupo de personas al

que se desea llegar, así como establecer las estrategias que las empresas desarrollaran para el logro de sus objetivos a través de:

- La selección del mercado objetivo
- Precisar el posicionamiento que se quiere conseguir en los consumidores
- Unión de la mercadotecnia para satisfacer las necesidades
- Resolución de los niveles de gastos de la mercadotecnia

2.2.5. Viabilidad comercial

Es viable comercialmente un proyecto si se demuestra la presencia de un mercado objetivo para el producto, bien o servicio, de esta manera las ventas estimadas son realistas con la formulación de la estrategia de la empresa

La Viabilidad Comercial trata de precisar cuál será la aceptación y uso del producto y o servicio, es decir determinar el mercado. (www.efn.uncor.edu, 2003)

Teniendo en cuenta la demanda se debe saber las determinantes que convergen en el proceso tales como el precio, precios de sustitutos, ingresos per cápita y la cifra de los clientes.

Teniendo en cuenta la oferta se debe saber las determinantes que convergen en el proceso tales como el precio, costes de producción, y la cifra de los ofertantes.

Finalmente, el estudio oficializará, testificará y confirmará la idea del proyecto, con esto se disminuirá el riesgo al que está expuesto cuando se toma la decisión de invertir.

2.3. Marco conceptual

Mercado: Total de consumidores reales y potenciales de un producto o servicio que comparten una necesidad según Philip Kotler y Armstrong (2017).

Consumidor: es una persona que satisface una de sus necesidades utilizando hasta su término y destruyendo un producto o un bien según Philip Kotler (2017).

Comercialización: Es la ejecución de las actividades comerciales que guían el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor, con la finalidad de su satisfacción y así concretar los objetivos de la organización, según Jerome Mc. Carthy (2001)

Posicionamiento: Ubicación en una determinada posición o nivel de acuerdo a objetivos y planes Kotler (2001)

Viabilidad comercial: La Viabilidad Comercial trata de precisar cuál será la aceptación y uso del producto y o servicio, es decir determinar el mercado Florián y Silva (2016)

Estudio de mercado: El estudio de mercado consiste en recabar, planificar, analizar y divulgar de forma sistemática los cambios o datos de importancia que afronta la organización en el ámbito de un mercado determinado según Philip Kotler, Bloom y Hayes (2004).

2.4. Sistema de Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

El estudio de mercado evidencia la viabilidad comercial del consumo de mazamorra de maíz mote como mezcla en polvo en el distrito de Piura por ser un producto reciente.

2.4.2. Hipótesis específicas

Se determina un mercado que muestra interés en el producto al ser altamente aceptado, se determina un mercado por satisfacer puesto que conocen y consumen mazamorra de mote, por lo que lo consideran un producto innovador.

El perfil del consumidor se determinará en base a los resultados que se obtienen de la encuesta, evidenciando que la mazamorra de maíz mote como mezcla en polvo tiene un alto nivel de aceptación por parte del mercado objetivo al ser un mercado accesible que consideran la calidad y sabor como factores determinantes para su compra.

Los recursos para la ejecución del proyecto son determinados después de la aceptación evidente del mercado conformado por los pobladores del distrito de Piura, realizando un plan de marketing para la puesta en marcha del producto tras evidenciar que existe viabilidad comercial.

La estrategia comercial es determinada por el nivel de aceptación, puntos de venta, factor determinante para la compra, nivel de adquisición del mercado, estableciendo la estrategia comercial más accesible al perfil de los futuros consumidores del producto para poder ser efectiva.

2.4.3. Variables

Estudio de mercado: El estudio de mercado consiste en recabar, planificar, analizar y divulgar de forma sistemática los cambios o datos de importancia que afronta la organización en el ámbito de un mercado determinado según Philip Kotler, Bloom y Hayes (2004).

Viabilidad comercial: La Viabilidad Comercial trata de precisar cuál será la aceptación y uso del producto y o servicio, es decir determinar el mercado Florián y Silva (2016)

Tabla 1

Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION	INSTRUMENTOS
VARIABLE 1: ESTUDIO DE MERCADO	Randal (2003) define estudio de mercado como la recopilación, análisis y presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones del marketing.	Mecanismo de estudio de mercado que se sustenta en sus dimensiones	Oferta del producto	Puntos de venta del producto	Continua	Encuesta
			Demanda del producto	Poder de compra	Continua	
			Desarrollo del producto	Atributos del producto	Continua	
VARIABLE 2: VIABILIDAD COMERCIAL	Florián y Silva (2016) Herramienta que comprueba las posibilidades de venta y desarrollo en el mercado de un bien o servicio, trata de precisar cuál será la aceptación y uso del mismo.	Mecanismo para probar la viabilidad del producto	Posibilidades de venta	Total de ventas del producto por mes	Continua	Encuesta
			Aceptación del producto por el cliente.	Nivel de aceptación el producto por el cliente	Ordinal	

Fuente: Investigación Propia.

III. METODOLOGIA EMPLEADA

3.1. Tipo y nivel de investigación:

Murillo (2008) define a la investigación aplicada como aquella que utiliza la aplicación de conocimientos en base a la implementación y sistematización de la práctica para obtener más conocimientos sobre ella, es decir es el tipo de investigación que solo considera estudios que explotan teorías científicas que han sido validadas previamente para solucionar problemas prácticos. También afirma que la mayoría de estudios son en base a la investigación aplicada, porque toda investigación requiere problemas teóricos y prácticos.

Hernández (2014) define a la investigación descriptiva como aquella que busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice, describe tendencias de un grupo de población, es decir, únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o a las variables a las que se refieren. Por lo tanto, el tipo de investigación descriptiva es útil para mostrar de manera precisa las dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación

En la investigación que se realizó, se utilizó la investigación aplicada y descriptiva porque a través de conocimientos previamente validados se generó el análisis de la población del distrito de Piura a través de un estudio de mercado, analizando en base a resultados la viabilidad comercial de la mezcla en polvo para la elaboración de mazamorra de mote.

3.2. Población y muestra de estudio

3.2.1. Población

Según Tamayo (2012) la población es el total de un factor de estudio, que incorpora la suma de unidades de análisis que conforman el mismo y

deben ser cuantificables para un estudio concreto, un grupo N de sociedades que tienen una determinada característica. La investigación se realizará en el distrito de Piura. La población elegida para llevar a cabo la investigación son personas entre 18 y 44 años, teniendo una población de 69,302 personas según el INEI con datos tomados del año 2020.

Tabla 2

Población del Distrito de Piura según el Rango de Edades

RANGOS DE EDAD	POBLACIÓN	%
18-19 AÑOS	5782	8
20 - 24 AÑOS	14798	21
25 - 29 AÑOS	14519	21
30 - 34 AÑOS	12645	18
35 – 39 AÑOS	10898	16
40 – 44 AÑOS	10660	15
TOTAL	69,302	100

Fuente: Oficina general de tecnologías de la información, 2019

3.2.2. Marco de muestreo

Conformada por una parte del total de la población, se obtendrá a través de la fórmula de poblaciones finitas.

3.2.3. Unidad de análisis

Se tomó como unidad de análisis a la población del distrito de Piura, que es representada por 69,302 personas del rango de edades de 18 – 44 años.

3.2.4. Muestra

Se utilizó la fórmula para poblaciones finitas, dándonos una muestra de 320 personas.

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

Donde:

N: Población : 69,302

Z: Nivel de confianza: 1.96

P: Probabilidad de confianza: 0.50

q: Constante : 0.50

E: Error máximo: 0.05

n: Muestra: 320

$$n = \frac{1.96^2 (0.5) (0.5) (69,302)}{0.05^2 (69,302 - 1) 1.96^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{3.842 (0.25) (69,302)}{0.003 (69,301) + 3.842 (0.25)}$$

$$n = \frac{66564,57}{207.90 + 0.9605}$$

$$n = \frac{66564,57}{207,99}$$

$$n = 320$$

3.3. Técnicas e instrumentos de investigación

3.3.1. Técnica

La técnica utilizada fue la encuesta, debido a que se trabaja con una muestra y por la coyuntura de la pandemia no se pueden realizar entrevistas de forma presente.

3.3.2. Instrumento

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, conformado por una serie de preguntas que permitieron obtener la información necesaria para la investigación, el cuestionario estuvo conformado por 19 preguntas.

3.4. Diseño de investigación

El diseño de investigación es “No experimental – Transversal”, ya que los datos se recolectaron en un periodo establecido, con la finalidad de hacer inferencias respecto a la variable.

Hernández (2003), define a la investigación no experimental como aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de investigación donde no se realiza variación en forma intencionada sobre las variables independientes, simplemente se observan los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Así mismo, un diseño no experimental de tipo transversal, según Hernández (2003), son aquellos que recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único.

Su propósito es describir variables y analizar su incidencia en un momento determinado.

Se representa gráficamente:

M..... O

Dónde:

M = Representa muestra de estudio de la población del distrito de Piura

O = Representa la observación e información extraída de la muestra que servirá de base para demostrar la viabilidad comercial.

IV. PRESENTACION DE RESULTADOS

4.1. Propuesta de investigación

Tema: Estudio de mercado para determinar la viabilidad comercial del consumo de mazamorra de maíz mote como mezcla en polvo en el distrito de Piura en el año 2020.

4.1.1. Estudio de mercado

4.1.1.1. Análisis del entorno

Con el estudio de mercado se pretende saber si la mazamorra de maíz mote como mezcla en polvo, cuenta con aceptación en el mercado, considerando los gustos y preferencias de los consumidores del distrito de Piura, puesto que el producto aún no se encuentra a la venta. Además, se determinará el segmento al que ira dirigida, los puntos de venta y distribución, así como los clientes potenciales, consecuentemente se establecerá la estrategia de comercialización.

4.1.1.2. Entorno demográfico

El distrito de Piura forma parte de los nueve distritos que conforman la provincia de Piura ubicada en el departamento de Piura al Norte del Perú.

Es esta área la que alberga más desarrollo comercial y poblacional dentro de la provincia, con esto se pretende lograr la mayor demanda de mazamorra de maíz mote como mezcla en polvo, pues representa el 62% de la población de la provincia.

4.1.1.3. Población

Según la Oficina General de Tecnología de la Información junto con el INE en el año 2019, se estimó que la población era aproximadamente de 297,354 habitantes en el distrito de Piura y la población proyectada para el este año 2020 es de

En la región Piura, según el último censo de 2017 efectuado por el INEI, 50.21% pertenecen a la población femenina y 49.49% a la población masculina, de acuerdo a las mismas estadísticas la población de la región Piura está distribuida de la siguiente manera: el 79.3% (1'471,833 habitantes) están ubicados en áreas urbanas y el 20.7% (38,4976 habitantes) está ubicado en la zona rural de la región.

4.1.1.4. Entorno económico

El Instituto Peruano de Economía emitió un informe donde señala que, a pesar del aislamiento obligatorio en el país, la actividad agrícola tuvo un crecimiento importante y la región se ubicó en cuarto lugar a nivel de producción.

4.1.1.5. Clase social

La mazamorra es un postre tradicional, de fácil alcance para los consumidores, por lo que económicamente se encuentra al alcance de todos los

niveles, sin embargo para la investigación, se tendrá en cuenta los sectores A, B y C, donde el nivel A y B están dados por el 4.1% y el sector C está dado por el 21.8%, resultando un total de 25.9% de la población de Piura.

Cuadro N° 7 Perú 2019: APEIM estructura socioeconómica de la población según departamento (Urbano + Rural)					
DEPARTAMENTO	Población (miles de personas)	Estructura socioeconómica APEIM (% horizontal)			
		AB	C	D	E
	Mis.	%	%	%	%
Amazonas	419.3	1.9	12.3	21.6	64.2
Ancash	1,193.4	4.9	25.9	27.1	42.1
Apurímac	447.7	1.8	8.3	17.0	72.9
Arequipa	1,525.9	16.2	38.4	32.2	13.2
Ayacucho	680.8	2.2	7.5	20.6	69.7
Cajamarca	1,480.9	2.6	8.6	18.2	70.6
Cusco	1,336.0	4.8	10.5	19.4	65.3
Huancavelica	383.2	0.3	3.8	10.8	85.1
Huanuco	799.0	3.3	10.4	18.1	68.2
Ica	940.4	10.0	41.4	41.0	7.6
Junín	1,378.9	3.8	16.0	28.7	51.5
La Libertad	1,965.6	8.5	26.6	28.5	36.4
Lambayeque	1,321.7	8.1	25.5	33.9	32.5
Lima	11,591.4	25.7	41.4	25.5	7.4
Loreto	980.2	2.7	17.2	22.7	57.4
Madre de Dios	157.4	4.0	17.3	40.7	38.0
Moquegua	192.6	12.1	36.3	29.4	22.2
Pasco	282.1	1.7	11.8	31.8	54.7
Piura	2,053.9	4.1	21.8	37.7	36.4
Puno	1,296.5	2.5	10.2	22.7	64.6
San Martín	902.8	3.3	16.6	31.4	48.7
Tacna	364.7	10.1	40.4	39.0	10.5
Tumbes	249.1	5.9	28.2	38.9	27.0
Ucayali	552.0	2.6	14.8	36.9	45.7
TOTAL PERÚ	32,495.5	12.4	27.1	26.8	33.7

Figura 3: Distribución de personas según NSE 2019 – Departamento (Urbano + Rural)
Fuente: APEIM (Asociación de Empresas de Investigación de Mercados)

4.1.1.6. Resultados de las encuestas

Revelamos los resultados de la medición de las variables en relación a los objetivos de la investigación.

Como instrumento de recolección de datos, se empleó el cuestionario, el cual estuvo determinado por 19 preguntas siguiendo los lineamientos del

cuadro de operacionalización de variables, la pregunta número 10 del cuestionario (ver anexo) es considerada pregunta filtro pues responde en síntesis al consumo y aceptación del producto.

El cuestionario se encuentra organizado en cinco partes que corresponden a las dimensiones de las variables:

- Oferta del producto:
- Demanda del producto
- Desarrollo del producto
- Posibilidades de venta
- Aceptación del producto

4.1.1.6.1. Mercado

Tabla 3

Genero de los encuestados

Genero	N° encuestados	%
Hombre	174	54
Mujer	146	46
Total	320	100

Fuente: Cacánahuaray y Sernaqué (2020)

Nota: De los resultados se obtuvo que del 100% de personas encuestadas 54% son hombres y 46% mujeres, determinando de esta manera que, debido a la coyuntura, ahora no solo las mujeres están familiarizadas con los productos alimenticios como lo es la mazamorra de mote como mezcla en polvo, sino también los hombres participan de las nuevas elecciones en cuanto sugiere a alimentos.

Tabla 4*Edad de los encuestados*

Edad	N° encuestados	%
18 a 25 años	94	29
26 a 30 años	98	31
31 a 34 años	75	23
35 a 44 años	53	17
Total	320	100

Fuente: Cacánahuaray y Sernaque (2020)

Nota: De los resultados se obtuvo que del 100% de personas encuestadas, los que pertenecen a los rangos de edad de 26 - 30 años representan el mayor porcentaje con el 31%, esto sugiere que no solo los jóvenes están abiertos a la posibilidad de nuevos productos en el mercado sino también los adultos.

4.1.1.6.2. Oferta del producto**Tabla 5***Preferencia Marcas de Mazamorra*

¿Cuál de las siguientes marcas de mazamorra como mezcla en polvo compras?	N° encuestados	%
Negrita	208	65
Royal	39	12
Universal	48	15
Bell's	25	8
Total	320	100

Fuente: Cacánahuaray y Sernaque (2020)

Nota: De los resultados se obtuvo que el 65% de los encuestados prefieren la marca negrita mientras que solo el 8% consume la marca Bell's, dicho de otra manera, esto es por la influencia e imagen de la marca como lo es negrita que ya se encuentra en la mente de los consumidores desde hace muchos años y suele ser más confiable por su trayectoria y variedad

de productos que ofrece al mercado, además de tener un precio accesible a todo público.

Tabla 6

Conocimiento de la Existencia de Mazamorra de Maíz Mote

¿Conoces la mazamorra de maíz mote?	N° encuestados	%
Si	239	75
No	81	25
Total	320	100

Fuente: Cacñahuaray y Sernaque (2020)

Nota: De los resultados se obtuvo que, el 75% conoce y por consecuente ha probado la mazamorra de maíz mote de manera tradicional, esto señala un indicio de que el producto tenga aceptación por la población y más aún porque está dada en una presentación diferente como una mezcla en polvo.

Tabla 7

Primera Impresión de los Encuestados Hacia el Producto

¿Cuál es su primera reacción ante el nuevo producto?	N° encuestados	%
Muy positiva	196	66
Algo positiva	87	29
Neutral	16	5
Algo negativa	0	0
Muy negativa	0	0
Total	299	100

Fuente: Cacñahuaray y Sernaque (2020)

Nota: Los resultados muestran que el 66% de los encuestados reaccionó positivamente al producto propuesto mazamorra de maíz mote como mezcla en polvo y solo el 6% se mantuvo en una posición neutral, de esta manera el producto sigue la línea a ser viable comercialmente.

Tabla 8*Puntos de Venta*

¿A través de que medio te gustaría comprar el producto?	N° encuestados	%
Bodegas	120	40
Supermercados	157	53
Redes sociales (e-commerce)	11	4
Delivery	11	4
Total	299	100

Fuente: Cacñahuaray y Sernaque (2020)

Nota: De los resultados se concluye que, al 53% le gustaría comprar la mazamorra de mote como mezcla en polvo en los supermercados, al 40% en bodegas y solamente al 4% le gustaría comprar por las redes sociales o pedir a delivery, esto se debe a que al encontrar un producto nuevo que pertenece al rubro de alimentos deshidratados, comprarlo en un supermercado es más confiable pues asegura todos los procedimientos para llegar de manera óptima al consumidor.

Tabla 9*Necesidad del Cliente por el Producto*

Cuando piensa en el producto ¿cree que es algo que necesite?	N° encuestados	%
Definitivamente lo necesito	115	38
Probablemente lo necesito	154	52
Me da lo mismo	24	8
Probablemente no lo necesito	5	2
Definitivamente no lo necesito	1	0
Total	299	100

Fuente: Cacñahuaray y Sernaque (2020)

Nota: Los resultados determinaron que el 52% de los encuestados probablemente necesitan consumir la mazamorra de maíz mote como mezcla en polvo y a 38% definitivamente lo necesitan, con lo que se consigue que el 90% de la muestra genere la necesidad por el producto.

4.1.1.6.3. Demanda del producto

Tabla 10

Poder Adquisitivo del Cliente

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la mazamorra de maíz mote como mezcla en polvo?	N° encuestados	%
Menos de S/. 3.00	20	7
De S/. 3.00 a S/.3.50	48	16
De S/. 3.50 a S/.4.00	76	25
De S/. 4.00 a más	155	52
Total	299	100

Fuente: Cacñahuaray y Sernaque (2020)

Nota: De los resultados se obtuvo que 155 de los encuestados que representan 52% de la muestra está dispuesto a pagar más de S/4.00 por el producto, significa que le otorga una valoración importante con respecto a los precios de la competencia como mazamorra negrita, royal y universal que oscilan entre S/2.90 a S/3.10.

Tabla 11

Poder de Compra del Cliente

Si el producto estuviera disponible hoy, ¿qué tan probable sería que lo compraras?	N° encuestados	%
Extremadamente probable	95	32
Muy probable	147	49
Algo probable	54	18
No tan probable	3	1
Nada probable	0	0
Total	299	100

Fuente: Cacñahuaray y Sernaque (2020)

Nota: El 49% de los encuestados manifestaron que comprarían de manera muy probable el producto y por otro lado el 32% indica como respuesta que es extremadamente probable que lo compre, lo que asegura el mercado objetivo con un total de 81% que si compraría el producto el día de hoy.

4.1.1.6.4. Desarrollo del producto

Tabla 12

Características del producto

¿Qué características valoras a la hora de consumir una mazamorra instantánea como mezcla en polvo?	N° encuestados	%
Marca	42	13
Sabor	114	36
Calidad	106	33
Presentación del producto	53	17
Precio	5	2
Total	320	100

Fuente: Cacñahuaray y Sernaque (2020)

Interpretación: En el estudio realizado el 36% indica que el sabor, es la principal característica cuando el cliente decide consumir una mazamorra instantánea, por otro lado, el 33% indica que valora la calidad, además solo un 2% valora el precio y 16% la presentación del producto, teniendo en cuenta los resultados, se da a conocer que el maíz mote tiene un sabor agradable, dulce y es de textura suave.

Tabla 13

Forma de Presentación de una Mazamorra

¿En qué presentación prefieres consumir una mazamorra?	N° encuestados	%
Sobre	178	56
Compota	12	4
Prepararla en casa	130	41
Total	320	100

Fuente: Cacñahuaray y Sernaque (2020)

Nota: Los resultados demostraron que el 55% de los encuestados prefieren consumir la mazamorra en sobre y el 41% lo prepara en casa, generando que el producto sea elegido porque la presentación propuesta es en sobre.

Tabla 14*Packing del Producto*

¿Qué le parece el packing del producto?	N° encuestados	%
Muy atractivo	243	81
Algo atractivo	44	15
Neutral	10	3
Poco atractivo	2	1
Nada atractivo	0	0
Total	299	100

Fuente: Cacñahuaray y Sernaque (2020)

Nota: Los resultados confirman que el 81% de los encuestados encuentran muy atractivo el packing del producto, teniendo como consecuencia la rápida identificación de la marca por parte de los consumidores.

Tabla 15*Innovación del Producto*

¿Qué tan innovador es el producto?	N° encuestados	%
Extremadamente innovador	104	35
Muy innovador	155	52
Algo innovador	40	13
No tan innovador	0	0
Nada innovador	0	0
Total	299	100

Fuente: Cacñahuaray y Sernaque (2020)

Nota: Los resultados demuestran que el 62% de los encuestados encuentra muy innovador al producto y 35% lo encuentra extremadamente innovador, de esta forma se resuelve que el 87% de los encuestados de la muestra tenga una opinión positiva con respecto al producto propuesto.

Tabla 16*Valor agregado del Producto*

Con la pandemia del covid-19 ¿valorarías que el producto contenga propiedades nutritivas?	N° encuestados	%
Si	294	98
No	5	2
Total	299	100

Fuente: Cacánahuaray y Sernaque (2020)

Nota: De los resultados se obtuvo que el 98% de los encuestados valora que el producto tenga propiedades nutritivas, dada la coyuntura de la pandemia del covid-19 la población se preocupa por tener mejores hábitos alimenticios para de esta manera cuidar su salud y por lo tanto este producto llega con un atributo que hará mayor su consumo y es poseer altos niveles nutricionales ya que usa como materia prima el maíz mote.

4.1.1.6.5. Posibilidades de venta del producto**Tabla 17***Frecuencia de Consumo de Mazamorra*

¿Con que frecuencia consume mazamorra?	N° encuestados	%
Diario	50	16
Una vez por semana	180	56
Varias veces por semana	68	21
Nunca	22	7
Total	320	100

Fuente: Cacánahuaray y Sernaque (2020)

Nota: De los resultados obtenidos, el 56% consume mazamorra una vez por semana, 21% varias veces por semana y 16% diariamente, los datos revelan que el producto tendrá una rotación favorable por parte de los consumidores de mazamorra en el mercado del distrito de Piura.

Tabla 18*Consumo Maíz Mote*

¿Alguna vez ha consumido maíz mote?	N° encuestados	%
Si	289	90
No	31	10
Total	320	100

Fuente: Cacñahuaray y Sernaque (2020)

Nota: Los resultados muestran que del 100% de encuestados, el 90% si ha consumido el maíz mote lo que quiere decir que la mayor parte del mercado conoce la materia prima del producto.

4.1.1.6.6. Aceptación del producto**Tabla 19***Mazamorra de Maíz Mote en el Mercado*

¿Te gustaría encontrar en el mercado una mazamorra de maíz mote como mezcla en polvo?	N° encuestados	%
Si	300	94
No	20	6
Total	320	100

Fuente: Cacñahuaray y Sernaque (2020)

Nota: Los resultados obtenidos demuestran que el 94% de la muestra encuestada se encuentra susceptible al producto propuesto debido a que existe una expectativa por nuevos productos y sobre todo porque facilita y reduce el tiempo de preparación, además de que representa el interés del consumidor por productos de origen natural.

Tabla 20*Consumo Mazamorra de Maíz Mote en el Mercado*

¿Consumiría una mazamorra como mezcla en polvo hecha a base de maíz mote?	N° encuestados	%
Si	299	93
No	21	7
Total	320	100

Fuente: Cacañahuaray y Sernaque (2020)

Nota: Según la encuesta realizada se puede visualizar que el producto tiene un alto nivel de aceptación por los pobladores del distrito de Piura, donde el 93% manifestó que sí consumiría el producto de acuerdo a las características que ofrece.

Tabla 21*Promoción del producto*

¿Qué tan probables es que recomiendes este producto a tus amigos o conocidos?	N° encuestados	%
Extremadamente probable	99	33
Muy probable	150	50
Algo probable	47	16
No tan probable	2	1
Nada probable	1	0
Total	299	100

Fuente: Cacañahuaray y Sernaque (2020)

Nota: Según la encuesta efectuada, el 50% de los encuestados manifestó que es muy probable que recomienden el producto y el 33% lo harán de manera extremadamente probable, lo que resulta un total del 83% de personas que, aparte de consumir el producto, indican que lo recomendarían

4.1.2. Oportunidades y amenazas: Matriz EFE

En la siguiente sección se analizó las oportunidades y amenazas para la comercialización de una mazamorra de maíz mote como mezcla en polvo en el distrito de Piura.

Para la evaluación de los factores externos se realizó la matriz EFE, instrumento donde se evalúa la posición estratégica de manera externa, dentro de esta matriz se enlistan todas las oportunidades y amenazas del entorno, las cuales serán evaluadas para determinar el nivel de importancia referente a cada una de ellas para la evaluación de una mezcla de mote en polvo.

En cuanto al peso relativo a cada uno de los factores la evaluación se comprende entre 0.0 (no es importante) hasta 1.0 (muy importante) este peso indicara la importancia referente que tiene cada factor para comprender si el entorno es atractivo o no para el consumo de mezcla en polvo de maíz mote, la sumatoria de los resultados obtenidos en base a los factores debe ser 1.0.

En relación a la calificación, para las oportunidades se asigna un valor entre 4 y 3, siendo 4 la oportunidad mayor y 3 la oportunidad menor, así mismo se dará un valor para las amenazas del entorno entre 1 y 2, siendo 2 la mayor amenaza y 1 la menor amenaza.

Lo que corresponde al total ponderado de cada factor, se logra multiplicando el peso de cada uno de los factores por la calificación que le corresponde.

Para concluir se realiza la suma de las calificaciones ponderadas de cada uno de los factores de la matriz para obtener el total ponderado de oportunidades y amenazas, el puntaje que se obtiene en el total ponderado debe ser entre 1 y 4 con una media de 2.5.

El promedio ponderado de 4 quiere decir que el entorno es favorable y las oportunidades son grandes para la mezcla en polvo de maíz mote, sin embargo, un promedio de 1.0 indica que el mercado no es muy atractivo para el producto, porque se encontraron más amenazas que oportunidades en el análisis del entorno externo

En el factor N°1 se le otorgó un peso de 0.14, debido a la rápida aceptación que se obtuvo en los resultados del cuestionario aplicado, generando un resultado de alta aceptación del producto por parte de los consumidores, por lo que juega una oportunidad de mucha importancia.

En el factor N°2 se asignó un peso de 0.13 por ser uno de los factores más importantes porque existe una demanda dispuesta a comprar el producto y sobre todo indicaron interés por el al ser un producto poco ofertado en el mercado.

En el factor N°3 se valoró con un peso de 0.12, por el nivel de importancia que se le atribuye el interés de los consumidores por la innovación del producto, al ser un maíz poco utilizado para postres y con un alto valor nutricional.

En el factor N°4 se valoró con un peso de 0.10 ya que la variedad de sabores por parte de la competencia es poco variada, teniendo una

significativa importancia porque estamos ofreciendo un producto poco ofertado.

En el factor N°5 se asignó un peso de 0.06 porque el maíz mote es altamente producido en la región por lo que no se consideró tan importante al ser abundante para la producción del producto.

En el factor N°6 se valoró con un peso de 0.07 ya que no consideramos el precio como factor influyente para los consumidores al realizar su compra, en la encuesta aplicada se determinó que no es un atributo importante para el consumidor al momento de ejecutar su compra

En el factor N°7 se le asignó un peso de 0.12 por el nivel de importancia ya que en la actualidad se está reactivando la actividad económica lo que podría considerarse una amenaza altamente importante.

En el factor N°8 se valoró con un peso de 0.13 al ser considerado muy importante dentro de las amenazas al ser un factor no predecible, pero de mucha importancia para la comercialización de nuestro producto ya que paralizaría nuevamente la actividad económica en el país.

En el factor N°9 se le asignó un peso de 0.07 por considerarse una amenaza de bajo riesgo.

En el factor N°10 se valoró con un peso de 0.06 porque no es un factor de alto riesgo ya que el producto ofrecido es único en el mercado.

Tabla 22*Matriz Efe Análisis del Entorno Externo*

	OPORTUNIDADES	PESO	VALOR	PESO PONDERADO
1	Probabilidad de introducción en el mercado por ser un producto innovador	0.14	4	0.56
2	Entrada a un mercado con demanda en proceso de satisfacción	0.13	4	0.6
3	Atracción creciente de la demanda por el consumo de postres hechos a base de ingredientes nativos	0.12	4	0.48
4	Baja competencia de marcas con el mismo sabor de mezcla en polvo para mazamorra	0.10	3	0.3
5	Insumo altamente accesible para la producción	0.06	3	0.18
	AMENAZAS			
6	Bajos precios de la competencia	0.07	1	0.05
7	Inestabilidad económica temporal en el país	0.12	2	0.24
8	Pandemia mundial	0.13	2	0.26
9	Entrada de nuevos competidores	0.07	2	0.14
10	Nueva línea de sabores de competidores	0.06	2	0.12
Total		1.0		2.93

Fuente: Cacñahuaray y Sernaqué (2020)

Nota: Después de analizar la matriz, el puntaje obtenido fue de 2.93, lo que indica que el mercado es atractivo y las oportunidades que ofrece el entorno son favorables para que el producto sea exitoso. Cabe resaltar que, aunque hay amenazas en el entorno no tienen una valorización significativa para que estas puedan influir de manera negativa al consumo del producto.

4.1.3. Fuerzas competitivas de Porter

4.1.3.1. Rivalidad entre competidores

El grado de competencia en el mercado de las mazamoras instantáneas no es tan alta ya que no existe variedad en los sabores en los productos que ofrecen, el insumo a utilizar en el proyecto es único en el mercado por lo que a través del estudio de mercado se evidencia viabilidad comercial existente, adicional a ello, las marcas con las cuales existiría competencia no han logrado brindar innovación en cuanto a la variedad de sabores en su larga trayectoria, al mantenerse con los mismos sabores de su línea de mazamoras instantáneas. Cabe resaltar que la competencia mantiene precios dentro de lo accesible para el mercado, descartando este factor como determinante para la compra final. El precio que se pretende en el presente proyecto es aceptado por el mercado.

4.1.3.2. Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación con los competidores es accesible, esto quiere decir que se tiene control sobre los términos y/o acuerdos con los proveedores para acceder al insumo principal siendo este el maíz mote ya que existe variedad de proveedores, generando entrega de insumo mas rápidas, se puede imponer un precio para la compra, se realizan condiciones que benefician más al comprador que al proveedor. Esto quiere decir que el poder de negociación es controlado por nosotros.

4.1.3.3. Poder de negociación de los clientes

A pesar de que existe variedad de competidores y precios, el insumo es único en el mercado para este tipo de producto por lo que se obtiene una alta ventaja para la venta entre muchos competidores, al brindar un producto

único e innovador tenemos el control sobre los clientes ya que estos estarán dispuestos a pagar el precio que nosotros imponamos, al ser este un producto escaso en el mercado, de esta manera el poder de negociación lo tenemos nosotros.

4.1.3.4. Amenaza de nuevos competidores

La amenaza por parte de la competencia es baja al no presentar una amplia variedad de sabores, sin embargo en la actualidad se generan nuevas ideas de emprendimiento que son exitosas gracias a la innovación de sus productos, por lo que podemos evidenciar gracias al estudio realizado gran interés por nuestro producto, que fue aceptado de manera rápida por parte del mercado, concluyendo así que se tiene exclusividad en el ingrediente de nuestra mezcla en polvo

4.1.3.5. Amenaza de nuevos productos o servicios

La transformación de los nuevos medios de compra es evidente, pues ha traído consigo cambios radicales en cuanto al nuevo medio de venta (redes sociales) sin embargo el mercado prefiere adquirir este producto en supermercados según el estudio realizado, de esta manera no solo se brinda un producto sino también el servicio de entrega para el cliente, lo que genera una pequeña ventaja competitiva en el caso de que la competencia opte por generar este nuevo estilo de venta.

4.1.4. Demanda Potencial

Según la Oficina General de Tecnología de la Información junto con el INE en el año 2020, se estimó que la población era aproximadamente de 297,354 habitantes en el distrito de Piura. Para la estimación de la demanda, se estableció el número de personas entre 18 a 44 años de edad en el año 2020.

Tabla 23

Mercado Potencial

Población del distrito de Piura	NSE A,B y C	Mercado Potencial
69,302	0.259	17,949.22

Fuente: Cacañahuaray y Sernaqué (2020)

Nota: El mercado potencial se consiguió primero hallando la población del distrito de Piura para este año, después se tuvo en cuenta el segmento A, B y C al que es dirigido el producto, que, al sumar se obtiene 25.9%(ver figura) y para terminar se multiplico todas las variables para obtener el mercado potencial.

Tabla 24

Mercado Disponible

Mercado potencial	Pregunta n°10 de la encuesta	Mercado disponible
17,949.22	0.93	16,692.77

Fuente: Cacañahuaray y Sernaqué (2020)

El mercado disponible se calculó multiplicando el mercado potencial por el porcentaje que se obtuvo de la pregunta n° 10 de la encuesta, donde 93% respondieron que si consumirían una mazamorra de maíz mote como mezcla en polvo.

Tabla 25*Mercado Efectivo*

Mercado disponible	Pregunta n°17 de la encuesta	Mercado efectivo
16692.77	0.81	13521.14

Fuente: Cacñahuaray y Sernaqué (2020)

Nota: El mercado objetivo se obtuvo multiplicando el mercado disponible por el porcentaje que resulto de la pregunta n°17 de la encuesta, donde 81% respondieron que si comprarían una mazamorra de maíz mote como mezcla en polvo.

Tabla 26*Mercado Objetivo*

Mercado efectivo	% que el proyecto pretende satisfacer	Mercado objetivo
16692.77	0.1	1669.28

Fuente: Cacñahuaray y Sernaqué (2020)

Nota: el mercado objetivo se encontró multiplicando el mercado efectivo por el 10%, porcentaje que la investigación pretende desarrollar, puesto que es un producto nuevo en el mercado.

Tabla 27*Consumo Per Cápita Anual (CPA)*

%	Frecuencia	Ponderación
16%	365	58.4
56%	52	29.12
21%	156	32.76
7%	0	0
		120.28

Fuente: Cacñahuaray y Sernaqué (2020)

Nota: se fijó el consumo per cápita de acuerdo a los resultados obtenidos de la pregunta n°03, donde se muestra la frecuencia de consumo de mazamorra, se define la ponderación y la suma nos indica las veces que la persona consume mazamorra al año.

Tabla 28

Número de Veces de Compras Anuales

Mercado objetivo	Consumo per cápita anual	N° de veces de compra
1669.28	120.28	200,781

Fuente: Cacánahuaray y Sernaqué (2020)

Nota: Se obtiene multiplicando el mercado objetivo por el consumo per cápita anual.

Tabla 29

Demanda Potencial

N° de posibles compradores de mazamorra	Precio promedio del producto	Cantidad de consumo per cápita	Demanda potencial
242	3.33	120.28	96,928.84

Fuente: Cacánahuaray y Sernaqué (2020)

Nota: para el cálculo de la demanda potencia se multiplica el número de los posibles compradores de mazamorra que se obtiene de aquellos encuestados que respondieron que si comprarían la mazamorra, se multiplica el precio promedio, se toma el precio mayor de la encuesta y el precio de los competidores donde se obtiene uno promedio y para finalizar se multiplica la cantidad de consumo per cápita, así resulta 96,928 en unidades monetarias la demanda potencial anual.

4.1.5. Comportamiento y perfil del consumidor

El perfil de consumidor se estableció en base a los resultados y análisis de las encuestas, conformado por pobladores del distrito de Piura que se encuentran entre 18 a 44 años de edad, donde la mayoría son hombres, quienes tienen como factor determinante para su compra el sabor antes que el precio; a pesar de la situación de pandemia que se atraviesa, prefieren comprar el producto en un supermercado que por las redes sociales, tienen conocimiento de la materia prima del producto y sobre la mazamorra de maíz mote por esta razón, lo consideraron innovador. También manifestaron que si el producto se encontrara en el mercado están dispuestos a comprarlo e incluso recomendarlo. Con respecto al precio, el poder adquisitivo del consumidor está por encima de las expectativas pues eligió la opción de mayor número e incluso puede pagar más de lo que se estipuló en la propuesta.

4.1.6. Segmentación del mercado

4.1.6.1. Estrategia de segmentación

Para el presente proyecto la segmentación será de tipo diferenciada. Naturela es un producto que busca brindar facilidad de preparación para uno de los postres más populares dentro del país, enfocado principalmente al segmento A, B y C que representa el 25.9% de la población de Piura, quienes conforman el mercado meta pues al ser un producto de bajo precio, estará al alcance de los sectores antes mencionados.

4.1.7. Posicionamiento de mercado

4.1.7.1. Estrategia de posicionamiento

- Posicionamiento de la empresa

El factor de innovación es clave para que Naturela se posicione en el mercado. Creando así interés y reconocimiento de la marca, está enfocado en la innovación del producto, empaque y canales de comunicación.

- Posicionamiento del producto

La calidad será el determinante para el posicionamiento del producto, pues se brindará un producto con alto valor nutricional.

Tabla 30

Tabla Nutricional

INFORMACIÓN NUTRICIONAL	
Composicion en 100g de alimeto	
Energia	349 ckal
Energia	1461 kJ
Agua	12,6 g
Proteínas	5,9 g
Grasa total	2,1 g
Carbohidratos totales	78,3 g

Fuente: Tablas peruanas de composición de alimentos

Fuente: Cacñahuaray y Sernaque (2020)

- Posicionamiento ante el cliente

Se busca generar credibilidad en base al producto, de esta manera confianza al momento de la adquisición del producto. Con información que se maneja en una página de Facebook, brindando los valores nutricionales del maíz mote pues es el medio más conocido y utilizado en la actualidad, brindando los puntos de venta, precios, promociones para su rápida compra en los supermercados.

Nota: Después de analizar la matriz, el puntaje obtenido fue de 2.93, lo que indica que el mercado es atractivo y las oportunidades que ofrece el entorno son favorables para que el producto sea exitoso. Cabe resaltar que,

aunque hay amenazas en el entorno no tienen una valorización significativa para que estas puedan influir de manera negativa al consumo del producto.

4.2. Plan de marketing

4.2.1. Objetivos del plan de marketing

4.2.1.1. Objetivos a corto plazo

- Introducir el producto en el mercado

Al tener un alto nivel de aceptación en el mercado se utilizará como medio de comercialización los supermercados, la estrategia de introducción será la estrategia de fidelización para poder generar un vínculo a largo plazo con el mercado. A través de las redes sociales y pagina web se brindará información acerca de los beneficios que contiene el producto para llegar al público meta que se encuentran en el rango de edad de 18 – 44 años de edad, generando de esta manera un vínculo emocional con el producto y obteniendo el posicionamiento que se desea

- ✓ Slogan: Naturaleza hecha postre
- ✓ Segmento meta: Personas entre 18 – 44 años de edad

Punto de diferencia: Naturela, contiene un ingrediente único en el mercado de las mazamoras instantáneas, incluyendo un alto valor nutricional ofreciendo una rápida preparación.

- Proveer tiendas, bodegas y/o minimarkets en Piura

Para generar mayores ventas del producto, es conveniente brindar accesibilidad del producto de manera rápida para los consumidores ya que este canal de distribución cumple una función influyente sobre los consumidores y a la vez comunica de manera más directa los atributos del

producto. Se utilizarán dos formas para el abastecimiento de estos establecimientos. El primero directamente de la empresa, es decir, estos establecimientos generarán contacto directo con la empresa para la obtención de cantidades al por mayor del producto. Y la segunda es abastecimiento propio, esto quiere decir que los establecimientos antes mencionados acudirán a un centro mayorista para la compra de mercadería que abastecerá su establecimiento. Adicional a ello se mantendrá la estrategia de merchandising para mantener el vínculo de marca y consumidor

- Informar al público de los beneficios al consumir el producto

En el estudio de mercado se determinó que el factor influyente para la ejecución de la compra del producto es la calidad y sabor, se brindara información del nivel de calidad ofrecido al público, este objetivo se alcanzara a través de las redes sociales y pagina web a través de publicaciones informativas, de manera consecuente y en el establecimiento de venta se utilizara como medio el marketing directo. Se presentan las acciones a realizar para la ejecución del presente objetivo:

- ✓ Realizar de manera semanal publicaciones a cerca de los valores nutricionales del producto
- ✓ Reproducción de cortos videos en Facebook sobre la preparación de la mezcla en polvo.
- ✓ Informar de manera gráfica y didáctica los beneficios del maíz mote.
- ✓ Publicación de “Datos curiosos” del maíz mote
- ✓ Degustación del producto 1 vez a la semana, para brindar el producto final para el deleite de los consumidores.

- ✓ Mostrar en el supermercado de manera gráfica los nutrientes del maíz mote con banners ilustrativos.
- ✓ Preparación de la mezcla en polvo en vivo dentro de los supermercados.

4.2.2. Marketing Mix

4.2.2.1. Producto

4.2.2.1.1. Presentación del producto

Naturela es una mezcla en polvo para la elaboración instantánea de mazamorra, una nueva opción de postre a base del maíz de mote, un insumo netamente peruano que busca satisfacer no solo las necesidades de sus clientes sino también crear conciencia de la gran variedad de maíz que posee el Perú, por esta razón diferenciarse de la competencia es fundamental para incrementar el volumen de demanda y llegar a una rentabilidad óptima.

4.2.2.1.2. Calidad

Naturela se acogerá a la nueva disposición de DIGESA, donde se presentará el Registro Sanitario de Alimentos y Bebidas industrializados, para poder brindar un producto previamente evaluado y legalmente comercializable garantizando la calidad del mismo para el mercado, teniendo una garantía de 5 años según la vigencia de este certificado, de esta manera se realizarán los procedimientos necesarios para la obtención del mismo.

4.2.2.1.3. Registro Sanitario

Es la garantía que acreditará que la mezcla de mote el polvo es apta para el consumo humano, el cual es importante para obtener tener acceso a diferentes mercados, aporta significativamente un valor agregado al producto. Para ello es conveniente presentar la siguiente información de

manera general, precisando los principales requisitos que este trae consigo.

Siendo:

- **Verificación del producto**, en este registro se visualizará la siguiente información.

Tabla 31

Verificación del Producto

VERIFICACIÓN DEL PRODUCTO
<p>NOMBRE QUE REFLEJA LA NATURALEZA DEL PRODUCTO:</p> <p>Mezcla en polvo de maíz mote</p> <p>NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO:</p> <p>Mazamorra instantánea</p> <p>INGREDIENTES:</p> <p>Maíz mote</p> <p>ADITIVOS:</p>

Fuente: Cacñahuaray y Sernaqué (2020)

- **Resultados de análisis Físico Químico**, los resultados de estos análisis deberán ser emitidos por un laboratorio que se encuentre acreditado por el Instituto Nacional de Calidad (INACAL), para el cual se eligió Certifical.
- Presentación y envases, los producto

Tabla 32

Envase de Productos

Envase	Tipo	Material	Capacidad
Envase primario	Bolsa	Doypack kraft	Hasta 300 gr.
Envase secundario	Caja	Cartón corrugado	

*El

embalaje será utilizado únicamente para que el producto sea transportado y distribuido

Embalaje opcional	Caja	Cartón corrugado	Establecido por la
	Bolsa	Polietileno de alta densidad	empresa

Fuente: Cacñahuaray y Sernaqué (2020)

- **Modelo de etiqueta**

Tabla 33

Modelo de Etiqueta

MODELO DE ETIQUETA	
Nombre del producto	Mezcla en polvo de maíz mote
Nombre comercial del producto	Mazamorra instantánea
Marca	Naturela
Ingredientes y aditivos	maíz mote
Razón social del fabricante	Naturela S.R.L
Dirección	
RUC	20297182455
Fecha de producción	05/06/2020
Fecha de vencimiento	05/09/2021
Lote	05/06/2020
Condiciones de conservación y almacenamiento	conservar en lugar fresco y seco
Formas de uso o preparación	Consume todo el contenido al abrir el empaque y antes de la fecha de vencimiento
Peso neto	250 g.

Fuente Cacñahuaray y Sernaqué (2020)

Protocolos Sanitarios 2020

El Decreto Supremo N°. 080-2020-PCM, que se publicó el 3 de mayo de 2020 aprobó la “Reanudación de actividades económicas en forma gradual y progresiva dentro del marco de la Declaratoria de emergencia

Sanitaria Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del COVID-19". Se estableció que la activación de la actividad económica se realizará de manera progresivamente a través de cuatro fases. Teniendo a los sectores: Minería e Industria; Construcción; Servicios y Turismo; y, Comercio. Como la primera fase, las cuales reanudaron en el mes de mayo, los cuales elaboraron protocolos sanitarios teniendo como finalidad realizar operaciones con bajo nivel de contagio. Confederación Nacional de Instituciones Empresariales (CONFIEP), 2020.

Según el Ministerio de Salud (2020), en los Lineamientos para la Vigilancia, Prevención y Control de la Salud de los Trabajadores con Riesgo de Exposición a COVID-19, aprobados por la Resolución Ministerial N° 239-2020-MINSA y sus modificatorias, se debe contar con lo siguiente para el desempeño laboral del personal de la empresa.

Siendo en primer lugar la revisión de las condiciones de salud, se llenará una ficha de sintomatología al previo ingreso del personal (control de temperatura corporal), y otros síntomas que puedan ser parte determinante de sospecha del virus. Este control será registrado de manera diaria a través de una ficha establecida, para esta evaluación se contará con lo siguiente: personal adecuado y/o se generarán capacitaciones para que reciban conocimientos básicos de salud, kit básico que incluyen termómetro, carrea facial, guantes de látex, mascarilla quirúrgica.

También se realizará el uso obligatorio de Equipos de Protección personal (EPP) e indumentaria para las labores de los miembros y/o personal en el centro de trabajo como guantes de nitrilo descartables,

maskarilla quirúrgica y protector facial. Dentro de este protocolo se realizaran acciones preventivas y de higiene personal, el distanciamiento obligatorio, evitar aglomeraciones en espacios cerrados, evitar saludos donde se genere contacto físico, evitar tocarse la cara, estornudar y/o toser con el codo flexionado a modo de protección, lavado de manos, desinfección de manos, la ropa utilizada por el personal en la jornada laborable se quedará en las instalaciones de la misma y se generará la desinfección del calzado antes y después del ingreso a la jornada laboral.

4.2.3. Empaque

Este postre instantáneo será envasado en empaques biodegradables con cierre hermético, teniendo un contenido de 250 gramos, manteniendo un compromiso responsable con la sostenibilidad ambiental de esta manera se prolongará la caducidad de nuestro producto, en el empaque se brindará la tabla nutricional del maíz de mote para mayor información de lo que se consumirá.



Figura 1: Empaque del Producto
Fuente: Cacñahuaray y Sernaqué (2020)

4.3. Precio

4.3.1. Precio del producto

Al presentar únicamente la parte comercial del producto, se propuso un precio base para poder tener una visión de cuanto sería el precio mínimo que el mercado está dispuesto a pagar, al tener esta base las próximas investigaciones tendrán certeza de que el producto es viable y podrán concretar la parte de producción del producto generando los costos que implica producir el producto ampliando de manera muy específica cada uno de los costos necesarios para llegar al producto y precio final del proyecto presentado. El precio no es un factor determinante para la compra de la mezcla en polvo de maíz mote como se pudo concluir en el estudio de mercado realizado, por lo que se puede imponer un precio muy por encima del costo real del mismo.

4.3.2. Políticas de descuento

Se tuvo en cuenta un solo tipo de descuento, descuento por volumen, este tipo de descuento se establecerá introducir nuestra marca en bodegas, minimarkets y los supermercados más recurrentes en la ciudad de Piura. Se brindará un descuento cuando exista una venta mayoritaria, de esta manera la compra por volumen se vuelve atractiva, lo cual es parte de uno de nuestros principales objetivos dentro del plan marketing, generar clientes como tiendas, bodegas y supermercados. Al ser el punto de ventas los supermercados, requerimos de ventas por volumen por lo que se considera generar políticas de descuento en cuanto a ese factor, brindando descuento por volumen. Este tipo de descuento se establecerá para nuestros principales distribuidores siendo los supermercados más recurrentes en la

ciudad de Piura. Se brindará un descuento cuando exista una venta mayoritaria, de esta manera la compra por volumen se vuelve atractiva.

4.4. Plaza

4.4.1. Canales de distribución



Figura 2: Canales de Distribución
Elaboración: Cacñahuaray y Sernaqué (2020)

Nota: Para la distribución de Naturela mazamorra de maíz mote como mezcla en polvo, se utilizará el canal de distribución indirecto porque consideramos utilizar el punto de venta más concurrido por los pobladores del distrito de Piura, supermercados. Según el estudio de mercado que se realizó un 52% de los encuestados manifestó que es el medio por el cual desean adquirir el producto. También se considera este canal de distribución por el nivel de eficiencia ya que poseen un establecimiento de mayor magnitud donde se puede exhibir de manera más atractiva el producto, al tener diferentes puntos de venta, el acceso del producto es más rápido para los consumidores.

Para el ingreso al canal de distribución se realizará la creación formal de la empresa, apertura de cuenta bancaria, cumpliendo con el control

sanitario de la planta, obtención de código de barras para un mejor control de producto en cuanto a inventario.

4.4.2. Puntos de venta

Los principales puntos de venta son los supermercados y bodegas en el distrito de Piura porque son los lugares más concurridos y sobre todo de mayor preferencia del mercado a satisfacer según el estudio de mercado realizado, se brindará fácil acceso al producto a través de estos canales de distribución

También se implementará una página web, utilizando las redes sociales para mayor difusión del producto, de esta manera se busca la identificación y reconocimiento de Naturela en la ciudad de Piura, seguido de eso se crea una aplicación donde se podrán realizar pedidos por mayor y por menor para el rápido acceso del producto.

4.4.3. Cobertura

Se plantea tener una cobertura en primera instancia en el distrito de Piura, siendo el enfoque en el sector A, B y C. Para después llegar a una cobertura total en la ciudad de Piura.

4.5. Promoción

La promoción formará parte importante para que nuestra idea de negocio empiece a ser conocida en la región, de esta manera enfocaremos nuestros esfuerzos en cuanto a publicidad, promociones y ofertas. Teniendo como objetivo principal captar y fidelizar futuros clientes de manera efectiva creando así, reconocimiento de nuestro producto.

Al ser vendido en supermercados requiere de promociones atractivas:

- Talonarios para canjes: Por la compra de 5 paquetes de mezcla en polvo Naturela se podrán canjear diferentes productos como pirix, bowls, mandiles, entre otros.
- Degustaciones: para brindar el resultado final de la mezcla en polvo y ofrecerla lista para consumir.
- Sorteos con empaques de la mezcla en polvo Naturela: para generar más volumen de ventas se realizarán sorteos en vivo para la compra inmediata del producto.

También se generará interacción con el mercado a través de la página oficial de Facebook, generando publicaciones del producto, nuevas promociones, información acerca de las ventajas del consumo de la mazamorra como mezcla en polvo que tiene como insumo principal, el maíz mote. Actualmente se tiene una gran variedad de medios por los cuales llegar al público, siendo las redes sociales nuestra principal herramienta de publicidad, al ser accesibles, rápidas y efectivas en cuanto a publicidad se trata pues al ser un producto nuevo en el mercado se necesita llegar a la mayor cantidad de posibles consumidores. De esta manera Naturela manejará tecnología virtual, generando campañas publicidad en redes sociales y una página web.

4.6. Estrategias

4.6.1. Estrategia de fidelización

Naturela, busca a través de la calidad la identificación con el producto consiguiendo así la fidelización de los clientes, creando una relación a largo plazo, al ser fidelizados e identificarse con la marca se espera la recomendación por parte de ese público ya captado, generando más volumen de ventas, alcanzando así uno de los

principales objetivos dentro del plan de marketing. Los clientes serán protagonistas de las campañas de publicidad, creando así un lazo a largo plazo, identificándose con la marca. Se utilizará la técnica comercial, merchandising creando productos publicitarios como bowls, mandiles entre otros materiales que se puedan utilizar en el proceso de preparación de la mazamorra de maíz mote como mezcla en polvo, creando de esta manera más reconocimiento e identificación con Naturela.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Análisis e interpretación

En la encuesta realizada se tomaron preguntas de filtro para que los resultados sean más confiables de tal manera que las 10 primeras preguntas sirvieron de filtro para poder identificar el mercado interesado en adquirir el producto, de las cuales 299 encuestados pasaron por las preguntas filtro manifestando de esta manera la aceptación por el producto, ya que sólo 21 personas indicaron no estar interesadas en la propuesta del producto.

Los resultados se explican de manera estructural de acuerdo a los objetivos que se plantearon al inicio de la investigación, para poder recolectar la información necesaria se aplicó la técnica de la encuesta a través de un cuestionario previamente validado por expertos en la especialidad de metodología, administración y marketing. De esta manera se determinó si hay un mercado por satisfacer en la ciudad de Piura con un producto innovador. De esta manera se determinará si la hipótesis planteada es verídica generando estrategias comerciales para llevar a cabo la comercialización del producto antes mencionado.

Se realizaron evaluaciones sobre cada pregunta planteada en el instrumento las cuales se aprobaron para poder recolectar la información necesaria para la investigación, preguntas que fueron validadas por expertos en el tema, quienes determinaron si las preguntas planteadas eran las convenientes para llegar recaudar la información necesaria según las dimensiones planteadas. De esta manera se afirma que la información que se presenta en la investigación es confiable y verídica.

Para la demanda proyectada que se realizó en la presente investigación se utilizaron datos estadísticos, estableciendo la frecuencia de compra por parte del mercado. Presentando el mercado potencial situando los sectores socioeconómicos A, B y C, de la misma manera se presentó el mercado disponible quienes son las personas que necesitan adquirir del producto para satisfacer sus necesidades, los cuales mostraron su alto nivel de interés por la adquisición de la mezcla de mazamorra en polvo, alcanzando así el mercado objetivo que son los habitantes del distrito de Piura, y este es respaldado

Los encuestados indican que los puntos de compra ideal serian entre bodegas y supermercados, por lo que en el consumo per cápita se evidencia una ponderación de 120.28 y de esta manera realizar una proyección de ventas de manera anual, indicando un consumo considerable por cada habitante, sin embargo, delivery y las redes sociales con un 4% para cada una, indican que los consumidores prefieren realizar la compra de este producto de manera tradicional, acercándose a una bodega y/o a un supermercado. Se proyecta una demanda potencial de 96. 928.84 en unidades monetarias, puesto que el nivel de adquisición de nuestro mercado objetivo es estable, considerando el precio como factor no influyente para la decisión de compra.

5.2. Contrastación de la hipótesis

De acuerdo al análisis y los resultados alcanzados del estudio de mercado, se logró determinar la viabilidad comercial del consumo de

mazamorra de maíz de mote como mezcla en polvo en el distrito de Piura en el año 2020, quedando así la hipótesis demostrada.

CONCLUSIONES

1. Se determinó a través de un estudio de mercado que existe viabilidad comercial para el consumo de mazamorra de maíz mote cómo mezcla en polvo en el distrito de Piura en el año 2020 porque existe aceptación por parte del mercado, el cual está dispuesto a comprar el producto presentado por factores influyentes y determinantes como son la calidad e innovación.
2. El mercado de mazamorra de maíz de mote cómo mezcla en polvo es susceptible a la innovación porque consideran el producto como innovador, el sabor y la calidad son factores determinantes para la decisión de compra, es un mercado de que valora la calidad antes del precio. Son concedores del insumo principal del producto por esta razón están dispuestos a consumir el maíz mote de una manera diferente, siendo a través de mazamorra hecha a base de una mezcla en polvo.
3. El perfil del consumidor se determinó a través de la recolección de datos en el cuestionario realizado, los consumidores forman parte del distrito de Piura entre 18 a 44 años de edad, el factor influyente para su compra son el sabor y la calidad, la mezcla en polvo para la elaboración de mazamorra de mote les parece atractiva e innovadora puesto que la mayoría conoce el maíz mote y ha consumido mazamorra en base a este insumo, el precio no es un factor determinante en su compra porque manifestaron a través del estudio tener un poder adquisitivo estable al ver que la mayoría manifestó pagar más del precio estipulado en una de las alternativas de la encuesta pues para ellos el factor determinante es el sabor y la calidad.
4. Uno de los recursos que se determinaron fue el canal de distribución del producto para su comercialización porque es el punto de venta más

concurrido por las personas que fueron parte del estudio de mercado, siendo los supermercados el canal de distribución ideal para los encuestados. Además, se planteó el plan de marketing para generar un valor agregado al mercado y se obtenga mayor reconocimiento por parte de los consumidores, de esta manera se crea una sola dirección para alcanzar los objetivos de que se plantearon dentro del plan de marketing.

5. De acuerdo a los resultados se resolvió por usar la estrategia comercial de fidelización y la técnica del merchandising, dado que los clientes eligieron como puntos de ventas los supermercados, es ahí donde se genera mayor interacción y conglomerado por lo tanto es ideal contar con productos publicitarios que generen identificación con el producto, como bolsos, mandiles, tener en cuenta también que el producto cuenta valores nutricionales, atributo que los potenciales consumidores valoran de manera primordial, dando pie al valor agregado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Tesis

Aylas, R. (2017). *Desarrollo de una mezcla alimenticia en polvo de balanceado valor proteico y libre de gluten, a base de cereales y leguminosas*. Universidad de Chile. Chile.

Confederación Nacional de Instituciones Empresariales (CONFIEP), 2020

Maza, A. y Miranda, B. (2018). *Business Plan para la producción y comercialización del postre envasado: Mazamorra de Quinoa* (Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas). Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Programa Académico de Administración de Empresas. Piura, Perú.

Ministerio de Salud (MINSA), 2020,

Nolasco, L. (2014). *Estudio de pre factibilidad para la instalación de una planta procesadora de mazamorra de maíz morado mejorado (Zea mays L.) Instantánea en la región Ayacucho*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Cristobal de Huamanga, Perú.

Ramos Romero, J. (2014). *Estudio de mercado para determinar la viabilidad comercial del consumo de helados de quinoa en la ciudad de Trujillo*. Tesis de grado, Trujillo- Perú

Pita Labán, O. (2016). *Viabilidad comercial de chocolate orgánico para consumo directo en la ciudad de Chiclayo*. Tesis de grado Chiclayo – Perú

Florián y Silva (2016). *Estudio de mercado para determinar a viabilidad comercial de la creación de un bazar de prendas de vestir RED APPLE S.A.C en la ciudad de Juanjuí, San Martín 2015*. Tesis de grado, Trujillo – Perú.

Olaya, Astrid; Rendón, Margarita (2015). *Viabilidad para el incremento de la participación de mercado mediante la elaboración de estudio de mercado de la empresa Nuevas operaciones comerciales de la marca "On The Run"*. Tesis de grado. Guayaquil – Ecuador.

Morales, Isabel; Palacios, Jenny; Victoria, Jhoan (2016). *Elaboración de un estudio de mercado a nivel de factibilidad, para el montaje de una empresa*

productora y comercializadora de productos de origen vegetal, en la Sabana centro de Bogotá. Tesis de grado. Bogotá.

Olaya, A., Rendón, M. (2015). *Viabilidad para el incremento de la participación de mercado mediante la elaboración de estudio de mercado de la empresa Nuevas operaciones comerciales de la marca "On The Run. Guayaquil, Ecuador.*

Pita, O. (2016). *Viabilidad comercial de chocolate orgánico para consumo directo en la ciudad de Chiclayo. Chiclayo, Perú*

Ramos, J. (2014). *Estudio de mercado para determinar la viabilidad comercial del consumo de helados de quinua en la ciudad de Trujillo. Trujillo, Perú.*

Santacruz, J. (2011). *Investigación de mercado para determinar la viabilidad de una nueva marca de producto de la empresa Adriana Santacruz para los estratos medio y alto de Bogotá. Bogotá, Colombia.*

Kotler, P. (2003). *Dirección de marketing*: Editorial hispanoamericana.

Tamayo y Tamayo. (2012) *El Proceso de la Investigación Científica*. Limusa Noriega Editores. 4ta Edición. México.

Kotler P. y Armstrong G. (2013) *Fundamentos de Marketing*. 11va Edición. Prentice Hall.

Kotler P., Armstrong G., Cámara D. y Cruz I. (2004). *Marketing. 6ª Ed.* Prentice Hall.

Kotler, P. (2006) *Dirección de Marketing*. 12ª Person Education.

Kotler. Bloom. Hayes. (2004), *El Marketing de Servicios Profesionales*. Ediciones Paidós Ibérica S.A. Primera Edición. España

Fischer L., Espejo J., (2017) *Mercadotecnia*. 4ta Edición

Páginas Web

<https://operagb.com/wp-content/uploads/2017/09/8448169298.pdf>.

<http://www.nube.villanett.com/2016/01/26/estudio-de-mercado-en-las-empresas/>.


<http://files.yomairaorozcocorrea.webnode.es/200000225a550ea744a/PLAN%20DE%20MERCADEOESTRATEGIAS%20DE%20COMERCIALIZACION.pdf>.

<https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html>.

<https://economipedia.com/definiciones/viabilidad.html>.

<https://ugremprendedora.ugr.es/viabilidaddeproyectos/#:~:text=Viabilidad%20comercial%3A%20Un%20proyecto%20es,se%20realiza%20de%20la%20empresa.>

ANEXOS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN						
CUESTIONARIO						
						
<p>Investigación: "Estudio de mercado para terminar la viabilidad comercial del consumo de mazamorra de maíz mote como mezcla en polvo en el distrito de Piura en el año 2020"</p> <p><i>Responde las siguientes preguntas (el cuestionario se realizara a través de google forms debido a la coyuntura de la pandemia del Covid – 19)</i></p>						
N°	PREGUNTAS	RESPUESTAS				
1	Sexo	Femenino		Masculino		
2	Edad	18-25 años	26-30años	31-34 años	34-44 años	
3	¿Con qué frecuencia consume mazamorra?	Diario	Una vez por semana	Varias veces por semana	Nunca	
4	¿En qué presentación prefieres consumir una mazamorra?	Sobre	Compota	Prepararla en casa		
5	¿Cuál de las siguientes marcas de mazamorra como mezcla en polvo consume?	Negrita	Royal	Universal	Bell's	
6	¿Qué características valoras a la hora de consumir una mazamorra instantánea o como mezcla en polvo?	Marca	Sabor	Presentación del producto	Calidad	Precio
7	¿Alguna vez ha consumido maíz mote?	Si		No		
8	¿Conoces la mazamorra de maíz mote?	Si		No		
9	¿Te gustaría encontrar en el mercado una mazamorra de maíz mote?	Si		No		

10	¿Consumiría una mazamorra como mezcla en polvo hecha a base de maíz mote?	Si		No		
11	¿Cuál es su primera reacción ante este nuevo producto?	Muy positiva	Algo Positiva	Neutral	Algo negativa	Muy negativa
12	¿A través de que medio te gustaría comprar este producto?	Bodegas	Supermercados	Redes sociales	Delivery	
13	¿Qué le parece el packing del producto?	Muy atractivo	Algo atractivo	Neutral	Poco atractivo	Nada atractivo
14	¿Qué tan innovador es el producto?	Extremadamente innovador	Muy innovador	Algo innovador	No tan innovador	Nada innovador
15	Cuando piensa en el producto ¿Cree que es algo que necesite?	Definitivamente lo necesito	Probablemente lo necesito	Me da lo mismo	Probablemente no lo necesite	Definitivamente no lo necesito
16	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la mazamorra de maíz mote como mezcla en polvo?	Menos de s/3.00	De s/3.00 a s/3.50	De s/3.50 a s/4.00	De s/4.00 a mas	
17	Si el producto estuviera disponible hoy ¿Qué tan probable sería que comprara el producto?	Extremadamente probable	Muy probable	Algo probable	No tan probable	Nada probable
18	¿Qué tan probable es que recomiendes este producto a tus amigos?	Extremadamente probable	Muy probable	Algo probable	No tan probable	Nada probable
19	Con la pandemia del COVID-19 ¿Valorarías que este producto contenga propiedades nutritivas?	Si		No		

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TÍTULO: “ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD COMERCIAL DEL CONSUMO DE MAZAMORRA DE MAIZ MOTE COMO MEZCLA EN POLVO EN EL DISTRITO DE PIURA EN EL AÑO 2020”

OBJETIVO GENERAL: Elaborar un estudio de mercado para determinar la viabilidad comercial del consumo de mazamorra de maíz mote como mezcla en polvo en el distrito de Piura en el año 2020

HIPÓTESIS: El estudio de mercado evidencia la demanda que determinará la viabilidad comercial del consumo de mazamorra de maíz mote como mezcla en polvo en el distrito de Piura por ser un producto reciente.

JUEZ EXPERTO: Iris Paola Fiestas Dejo

GRADO ACADÉMICO DEL EXPERTO: Maestro

FECHA DE REVISIÓN: 17.07.2020

FIRMA:



FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TÍTULO: “ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD COMERCIAL DEL CONSUMO DE MAZAMORRA DE MAIZ MOTE COMO MEZCLA EN POLVO EN EL DISTRITO DE PIURA EN EL AÑO 2020”

OBJETIVO GENERAL: Elaborar un estudio de mercado para determinar la viabilidad comercial del consumo de mazamorra de maíz mote como mezcla en polvo en el distrito de Piura en el año 2020

HIPÓTESIS: El estudio de mercado evidencia la demanda que determinará la viabilidad comercial del consumo de mazamorra de maíz mote como mezcla en polvo en el distrito de Piura por ser un producto reciente.

Juez experto: Gustavo Ugarriza Gross

Firma:



Grado académico del experto: Magister.

Fecha de revisión: 23/07/2020

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TÍTULO: “ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD COMERCIAL DEL CONSUMO DE MAZAMORRA DE MAIZ MOTE COMO MEZCLA EN POLVO EN EL DISTRITO DE PIURA EN EL AÑO 2020”

OBJETIVO GENERAL: Elaborar un estudio de mercado para determinar la viabilidad comercial del consumo de mazamorra de maíz mote como mezcla en polvo en el distrito de Piura en el año 2020

HIPÓTESIS: El estudio de mercado evidencia la demanda que determinará la viabilidad comercial del consumo de mazamorra de maíz mote como mezcla en polvo en el distrito de Piura por ser un producto reciente.

Juez experto: Dra Gladys Ligia Peña Pazos

Firma:



Grado académico del experto: Doctora en Educación

Fecha de revisión: 11/09/2020

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Redacción clara y precisa	Tienes coherencia con los indicadores	Tienes coherencia con las dimensiones	Tienes coherencia con las variables	Observaciones
ESTUDIO DE MERCADO	Oferta del producto	Puntos de venta del producto	¿Cuál es su primera reacción ante este nuevo producto?	✓	✓	✓	✓	
			¿A través de que medio le gustaría comprar este producto?	✓	✓	✓	✓	
			¿Conoce la mazamorra de maíz mote?	✓	✓	✓	✓	
			Cuándo piensa en el producto ¿cree que es algo que usted necesita o no necesita?	✓	✓	✓	✓	
	Demanda del producto	Poder de compra	¿Qué características valoras a la hora de comprar una mazamorra como mezcla en polvo?	✓	✓	✓	✓	
			¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la mazamorra de maíz mote como mezcla en polvo?	✓	✓	✓	✓	

			Si el producto estuviera disponible hoy ¿Qué tan probable sería que comprara el producto?	✓	✓	✓	✓	
	Desarrollo del producto	Atributos del producto	¿En qué presentación prefiere consumir una mazamorra?	✓	✓	✓	✓	
			¿Qué tan innovador es el producto?	✓	✓	✓	✓	
			¿Cómo calificaría la calidad del producto?	✓	✓	✓	✓	
			¿Qué le parece el packing de este producto?	✓	✓	✓	✓	
			Con la pandemia del COVID-19 ¿valorarías que este producto contenga propiedades nutritivas?	✓	✓	✓	✓	
VIABILIDAD COMERCIAL	Posibilidades de venta	Total de ventas del producto por mes	¿Con que frecuencia consume mazamorra?	✓	✓	✓	✓	
			¿Consumiría una mazamorra hecha a base de maíz mote como mezcla en polvo?	✓	✓	✓	✓	
	Aceptación del producto por el cliente	Nivel de aceptación el producto por el cliente	¿Te gustaría encontrar en el mercado una mazamorra de maíz mote como mezcla en polvo?	✓	✓	✓	✓	

		¿Te parece agradable el sabor del maíz de mote?	✓	✓	✓	✓	
		¿Qué tan probable es que recomiendes este producto a tus amigos o conocidos?	✓	✓	✓	✓	