



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA APERTURA DE UNA FLOTA
DE MINIVANS EN LA RUTA CUTERVO-CHICLAYO-CHOTA PARA
LA EMPRESA TOURS ÁNGEL DIVINO S.A.C. CHICLAYO 2017**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor:

Bach. Muñoz Ríos Sharon Keytlin

Asesora:

Mg. Heredia LLatas Flor Delicia

Línea de Investigación:

Emprendedurismo y planes de negocio

Pimentel-Perú 2018



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA APERTURA DE UNA FLOTA
DE MINIVANS EN LA RUTA CUTERVO-CHICLAYO-CHOTA PARA
LA EMPRESA TOURS ÁNGEL DIVINO S.A.C. CHICLAYO 2017**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor:

Bach. Muñoz Ríos Sharon Keytlin

Pimentel-Perú 2018

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA APERTURA DE UNA FLOTA
DE MINIVANS EN LA RUTA CUTERVO-CHICLAYO-CHOTA PARA
LA EMPRESA TOURS ÁNGEL DIVINO S.A.C. CHICLAYO 2017.**

Asesor metodológico

Mg. Heredia LLatas Flor Delicia

Presidente de Jurado Tesis

Dr. Espinoza Rodríguez Hugo Redib

Secretario(a) del Jurado de Tesis

Mg. Heredia LLatas Flor Delicia

Vocal del Jurado de Tesis

Dra: Ramos Faroñan Emma Verónica

DEDICATORIA

Esta investigación va dedicada a mis padres, por su apoyo incondicional, su cariño y valores inculcados. A mi hermana por su infinito amor. A mis abuelos por su bondad, fortaleza y amor. Gracias por estar siempre conmigo, dándome fortaleza y consejos para alcanzar mis sueños y metas trazadas.

AGRADECIMIENTO

A Dios por fortalecer mi corazón, haberme dado salud para lograr mis objetivos y por haber puesto en el camino a personas maravillosas que han sido soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis padres Pilar Ríos Llatas y Carlos Muñoz Vega. Por creer en mí, por todo el amor y esfuerzo que realizan apoyándome en cada decisión.

A mis abuelos queridos Elsa Llatas Montenegro y Abel Ríos Zuñiga por su infinito amor y apoyo.

A mi asesora de investigación Mg. Flor Heredia Llatas, por su, cariño, comprensión y constante apoyo, para culminar con éxito la siguiente investigación.

INDICE

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN.....	xviii
ABSTRAC	xix
INTRODUCCIÓN	xx
CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	xxi
1.1. Situación problemática	22
1.1.1. Contexto Internacional	22

1.1.2. Contexto Nacional	23
1.1.3. Contexto Local	24
1.2. Formulación del problema	26
1.3. Delimitación de la investigación	26
1.4. Justificación e importancia de la investigación	26
1.5. Limitaciones de la investigación	27
1.6. Objetivos	27
1.6.1. Objetivo General	27
1.6.2. Objetivos Específicos	27
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	28
2.1. Antecedentes de la investigación	29
2.1.1. Nivel internacional:	29
2.1.2. Nivel nacional.	30
2.1.3. Nivel local	32
2.2. Bases teórico científicas	33
2.2.1. Estudio de mercado.	33
2.3 Definición de términos básicos	44
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO	46
3.1. Tipo y Diseño de la investigación	47
3.1.1. Tipo de investigación	47
3.1.2. Diseño de la investigación:	47
3.2. Población y muestra:	48
3.2.1. Población:	48
3.2.2. Muestra:	48
3.3. Hipótesis	50

3.4. Variable	50
3.5. Operacionalización	51
3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de información	52
3.7. Procedimiento para la recolección de datos	53
3.8. Análisis estadístico de datos.....	53
3.9. Principios éticos	54
3.10. Principios de rigor científico	54
CAPITULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	55
4.1. Resultados en tablas y/ figuras	56
4.2. Discusión de resultados	194
CAPITULO V: PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN	197
CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	215
REFERENCIAS	218
ANEXOS.....	2
INDICE DE TABLAS	

Tabla 1. <i>Operacionalización.</i>	51
Tabla 2 <i>Alfa de Cronbach Cutervo/ minivan.</i>	53
Tabla 3 <i>Alfa de Cronbach Chota/minivan.</i>	53
Tabla 4 <i>Distribución de la población según edad</i>	56
Tabla 5 <i>Distribución de la población según sexo</i>	57
Tabla 6 <i>Distribución de la población según estado civil</i>	58
Tabla 7 <i>Distribución de la población según grado de instrucción</i>	59
Tabla 8 <i>Distribución de la población según lugar de residencia.</i>	60
Tabla 9 <i>Distribución de la población según ocupación actual</i>	61
Tabla 10 <i>Distribución de la población según ingreso mensual.</i>	62
Tabla 11 <i>Frecuencia de viaje de las personas que se transportan en auto.</i>	63
Tabla 12 <i>Distribución de las personas que realizan un viaje individual o colectivo.</i>	64

Tabla 13. <i>Motivo por el cual realiza una compra en una agencia de viajes.</i>	65
Tabla 14. <i>Distribución de las personas según la preferencia de días para viajar.</i>	66
Tabla 15. <i>Distribución de las personas según la preferencia de horarios de viaje.</i>	67
Tabla 16. <i>Distribución de las personas según motivos de viaje.</i>	68
Tabla 17. <i>Frecuencia de las personas según influencia de compra.</i>	69
Tabla 18. <i>Distribución de la población que se transporta en auto según preferencia de duración de viaje. ..</i>	70
Tabla 19. <i>Distribución de la población que se transporta en auto según la importancia de contar con transporte rápido.</i>	71
Tabla 20. <i>Distribución de la población que ha viajado anteriormente en una minivan en las rutas Chiclayo-Cutervo, Chiclayo-Chota o viceversa.</i>	72
Tabla 21. <i>Distribución de las personas que se transporta en auto que conocen de la existencia de otras empresas.</i>	73
Tabla 22. <i>Medio por el cual las personas conocen sobre la existencia de otras empresas que brindan el servicio de transporte en minivan.</i>	74
Tabla 23. <i>Experiencia obtenida en el servicio que brindan otras empresas de transporte en minivan.</i>	75
Tabla 24. <i>¿Las empresas actuales de transporte de minivan tienen terminales formales?</i>	76
Tabla 25. <i>Disposición para adquirir el nuevo servicio.</i>	77
Tabla 26. <i>Distribución de la población que se transporta en auto según el precio dispuesto a pagar.</i>	78
Tabla 27. <i>Distribución de la población según edad.</i>	79
Tabla 28. <i>Distribución de la población según sexo.</i>	80
Tabla 29. <i>Distribución de la población según estado civil.</i>	81
Tabla 30. <i>Distribución de la población según grado de instrucción.</i>	82
Tabla 31. <i>Distribución de la población según lugar de residencia.</i>	83
Tabla 32. <i>Distribución de la población según ocupación actual.</i>	84
Tabla 33. <i>Distribución de la población según ingreso mensual.</i>	85
Tabla 34. <i>Frecuencia de viaje de las personas que se transportan en auto.</i>	86
Tabla 35. <i>Frecuencia de viaje de las personas que realizan un viaje individual o colectivo.</i>	87
Tabla 36. <i>Motivo por el cual realiza una compra en una agencia de viajes.</i>	88
Tabla 37. <i>Distribución de las personas según la preferencia de días para viajar.</i>	89
Tabla 38. <i>Distribución de las personas según la preferencia de horarios de viaje.</i>	90
Tabla 39. <i>Distribución de las personas según motivos de viaje.</i>	91

Tabla 40. <i>Frecuencia de las personas según influencia de compra.</i>	92
Tabla 41. <i>Distribución de la población que se transporta en bus según preferencia de duración de viaje.</i> ...	93
Tabla 42. <i>Distribución de la población que se transporta en bus según la importancia de contar con transporte rápido.</i>	94
Tabla 43. <i>Distribución de la población que ha viajado anteriormente en una minivan en las rutas Chiclayo-Cutervo, Chiclayo-Chota o viceversa.</i>	95
Tabla 44. <i>Distribución de las personas que se transporta en bus que conocen de la existencia de otras empresas.</i>	96
Tabla 45. <i>Medio por el cual las personas conocen sobre la existencia de otras empresas que brindan el servicio de transporte en minivan.</i>	97
Tabla 46. <i>Distribución de la población que se transporta en auto según experiencia obtenida en el servicio que brindan otras empresas.</i>	98
Tabla 47. <i>¿Las empresas actuales de transporte de minivan tienen terminales formales?</i>	99
Tabla 48. <i>Disposición de adquirir el nuevo servicio.</i>	100
Tabla 49. <i>Distribución de la población que se transporta en auto según el precio dispuesto a pagar.</i>	101
Tabla 50. <i>Distribución de la población según edad.</i>	102
Tabla 51. <i>Distribución de la población según sexo.</i>	103
Tabla 52. <i>Distribución de la población según estado civil.</i>	104
Tabla 53. <i>Distribución de la población según grado de instrucción.</i>	105
Tabla 54. <i>Distribución de la población según lugar de residencia.</i>	106
Tabla 55. <i>Distribución de la población según ocupación actual.</i>	107
Tabla 56. <i>Distribución de la población según ingreso mensual.</i>	108
Tabla 57. <i>Frecuencia de viaje de las personas que se transportan en minivan.</i>	109
Tabla 58. <i>Distribución de las personas que realizan un viaje individual o colectivo.</i>	110
Tabla 59. <i>Motivo por el cual realiza una compra en una agencia de viajes.</i>	111
Tabla 60. <i>Distribución de las personas según la preferencia de días para viajar.</i>	112
Tabla 61. <i>Distribución de las personas según la preferencia de horarios de viaje.</i>	113
Tabla 62. <i>Distribución de las personas según motivos de viaje.</i>	114
Tabla 63. <i>Frecuencia de las personas según influencia de compra.</i>	115
Tabla 64. <i>Distribución de la población que se transporta en minivan según preferencia de duración de viaje.</i>	

.....	116
Tabla 65. <i>Distribución de la población que se transporta en auto según la importancia de contar con transporte rápido.</i>	117
Tabla 66. <i>Frecuencia de personas que han viajado en minivan en las rutas Chiclayo-Cutervo, Chiclayo-Chota o viceversa.</i>	118
Tabla 67. <i>Distribución de la población que se transporta en auto según existencia de otras empresas.</i>	119
Tabla 68. <i>Medio por el cual las personas conocen sobre la existencia de otras empresas que brindan el servicio de transporte en minivan.</i>	120
Tabla 69. <i>Distribución de la población que se transporta en auto según experiencia obtenida en el servicio que brindan otras empresas.</i>	121
Tabla 70. <i>¿Las empresas actuales de transporte de minivan tienen terminales formales?</i>	122
Tabla 71. <i>Disposición de adquirir el nuevo servicio.</i>	123
Tabla 72. <i>Distribución de la población que se transporta en auto según disponibilidad de pago.</i>	124
Tabla 73. <i>Distribución de la población según edad.</i>	125
Tabla 74. <i>Distribución de la población según sexo.</i>	126
Tabla 75. <i>Distribución de la población según estado civil.</i>	127
Tabla 76. <i>Distribución de la población según grado de instrucción.</i>	128
Tabla 77. <i>Distribución de la población según lugar de residencia.</i>	129
Tabla 78. <i>Distribución de la población según ocupación actual.</i>	130
Tabla 79. <i>Distribución de la población según ingreso mensual.</i>	131
Tabla 80. <i>Frecuencia de viaje de las personas que se transportan en auto.</i>	132
Tabla 81. <i>Distribución de las personas que realizan un viaje individual o colectivo.</i>	133
Tabla 82. <i>Motivo por el cual realiza una compra en una agencia de viajes.</i>	134
Tabla 83. <i>Distribución de las personas según la preferencia de días para viajar.</i>	135
Tabla 84. <i>Distribución de las personas según la preferencia de horarios de viaje.</i>	136
Tabla 85. <i>Distribución de las personas según motivos de viaje.</i>	137
Tabla 86. <i>Frecuencia de las personas según influencia de compra.</i>	138
Tabla 87. <i>Distribución de la población que se transporta en auto según preferencia de duración de viaje.</i>	139
Tabla 88. <i>Distribución de la población que se transporta en auto según la importancia de contar con transporte rápido.</i>	140

Tabla 89. <i>Distribución de la población que ha viajado anteriormente en una minivan en las rutas Cutervo Chiclayo Chota.</i>	141
Tabla 90. <i>Distribución de las personas que se transporta en auto que conocen de la existencia de otras empresas.</i>	142
Tabla 91. <i>Medio por el cual las personas conocen sobre la existencia de otras empresas que brindan el servicio de transporte en minivan.</i>	143
Tabla 92. <i>Distribución de la población que se transporta en auto según experiencia obtenida en el servicio que brindan otras empresas.</i>	144
Tabla 93. <i>¿Las empresas actuales de transporte de minivan tienen terminales formales?</i>	145
Tabla 94. <i>Disposición de adquirir el nuevo servicio.</i>	146
Tabla 95. <i>Distribución de la población que se transporta en auto según el precio dispuesto a pagar.</i>	147
Tabla 96. <i>Distribución de la población según edad.</i>	148
Tabla 97. <i>Distribución de la población según sexo.</i>	149
Tabla 98. <i>Distribución de la población según estado civil.</i>	150
Tabla 99. <i>Distribución de la población según grado de instrucción</i>	151
Tabla 100. <i>Distribución de la población según lugar de residencia.</i>	152
Tabla 101. <i>Distribución de la población según ocupación actual.</i>	153
Tabla 102. <i>Distribución de la población según ingreso mensual.</i>	154
Tabla 103. <i>Frecuencia de viaje de las personas que se transportan en bus.</i>	155
Tabla 104. <i>Distribución de las personas que realizan un viaje individual o colectivo.</i>	156
Tabla 105. <i>Motivo por el cual realiza una compra en una agencia de viajes.</i>	157
Tabla 106. <i>Distribución de las personas según la preferencia de días de viaje.</i>	158
Tabla 107. <i>Distribución de las personas según la preferencia de horarios de viaje</i>	159
Tabla 108. <i>Distribución de las personas según motivos de viaje.</i>	160
Tabla 109. <i>Frecuencia de viaje de las personas que se transportan en bus según influencia de compra.</i> ...	161
Tabla 110. <i>Distribución de la población que se transporta en bus según preferencia de duración de viaje.</i>	162
Tabla 111. <i>Distribución de la población que se transporta en bus según la importancia de contar con transporte rápido.</i>	163
Tabla 112. <i>Distribución de la población que ha viajado anteriormente en una minivan.</i>	164
Tabla 113. <i>Distribución de las personas que se transporta en bus que conocen de la existencia de otras empresas.</i>	165
Tabla 114. <i>Medio por el cual las personas conocen sobre la existencia de otras empresas que brindan el</i>	

servicio de transporte en minivan.	166
Tabla 115. <i>Distribución de la población que se transporta en bus según experiencia obtenida en el servicio que brindan otras empresas.</i>	167
Tabla 116. <i>¿Las empresas actuales de transporte de minivan tienen terminales formales?</i>	168
Tabla 117. <i>Distribución de la población que se transporta en bus según disponibilidad de adquisición del nuevo servicio.</i>	169
Tabla 118. <i>Distribución de la población que se transporta en auto según disponibilidad de pago.</i>	170
Tabla 119. <i>Distribución de la población según edad.</i>	171
Tabla 120. <i>Distribución de la población según sexo.</i>	172
Tabla 121. <i>Distribución de la población según estado civil.</i>	173
Tabla 122. <i>Distribución de la población según grado de instrucción.</i>	174
Tabla 123. <i>Distribución de la población según lugar de residencia.</i>	175
Tabla 124. <i>Distribución de la población según ocupación actual.</i>	176
Tabla 125. <i>Distribución de la población según ingreso mensual.</i>	177
Tabla 126. <i>Frecuencia de viaje de las personas que se transportan en minivan.</i>	178
Tabla 127. <i>Distribución de las personas que realizan un viaje individual o colectivo.</i>	179
Tabla 128. <i>Motivo por el cual realiza una compra en una agencia de viajes.</i>	180
Tabla 129. <i>Frecuencia de viaje de las personas que se transportan en minivan según días de viaje.</i>	181
Tabla 130. <i>Distribución de las personas según la preferencia de horarios de viaje.</i>	182
Tabla 131. <i>Distribución de las personas según motivos de viaje.</i>	183
Tabla 132. <i>Frecuencia de las personas según influencia de compra.</i>	184
Tabla 133. <i>Distribución de la población que se transporta en minivan según preferencia de duración de viaje.</i>	185
Tabla 134. <i>Distribución de la población que se transporta en minivan según la importancia de contar con transporte rápido.</i>	186
Tabla 135. <i>Distribución de la población que ha viajado anteriormente en una minivan.</i>	187
Tabla 136. <i>Distribución de las personas que se transporta en auto que conocen de la existencia de otras empresas.</i>	188
Tabla 137. <i>Medio por el cual las personas conocen sobre la existencia de otras empresas que brindan el servicio de transporte en minivan.</i>	189
Tabla 138. <i>Distribución de la población que se transporta en minivan según experiencia obtenida en el servicio que brindan otras empresas.</i>	190
Tabla 139. <i>¿Las empresas actuales de transporte de minivan tienen terminales formales?</i>	191
Tabla 140. <i>Disposición de adquirir el nuevo servicio.</i>	192

Tabla 141. <i>Distribución de la población que se transporta en minivan según el precio dispuesto a pagar.</i>	193
Tabla 143. <i>Demanda de la investigación.</i>	202
Tabla 144. <i>Oferta Actual</i>	203
Tabla 145. <i>Oferta actual proyectada.</i>	203
Tabla 146. <i>Empresas actuales de minivan en la ruta Chiclayo Cutervo.</i>	204
Tabla 147. <i>Empresas actuales en la ruta Chiclayo Chota.</i>	204
Tabla 148. <i>Empresas actuales de transporte en bus en la ruta Chiclayo- Cutervo.</i>	205
Tabla 149. <i>Empresas actuales de transporte en bus en la ruta Chiclayo- Chota.</i>	206
Tabla 150 <i>Proyección de ventas</i>	210
Tabla 151 Flujo de caja	211
Tabla 152 Índices de rentabilidad	212

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Edad	57
Figura 2 Sexo	56
Figura 3 Estado civil	58
Figura 4 Grado de instrucción	59
Figura 5 Lugar de residencia	60
Figura 6 Ocupación Actual	61
Figura 7 Ingreso mensual	62
Figura 8 Frecuencia de viaje	63
Figura 9 Viaje individual o colectivo	64
Figura 10 Motivo por el cual realiza una compra en una agencia de viajes	65
Figura 11 Preferencia de días de viaje	66
Figura 12 Preferencia de horario de viaje	67
Figura 13 Motivos de viaje	68
Figura 14 Influencia de compra	69
Figura 15 Duración de viaje	70

Figura 16 Transporte rápido	71
Figura 17 Viaje anterior en minivan	72
Figura 18 Población que conoce a otras empresas de transporte en minivan.....	73
Figura 19 Medio por el cual las personas conocen de la existencia de otras empresas de transporte en minivan	74
Figura 20 Experiencia en otras empresas de transporte en minivan.	75
Figura 21 Terminales formales	76
Figura 22 Disposición para adquirir el nuevo servicio	77
Figura 23 Precio dispuesto a pagar	78
Figura 24 Edad	79
Figura 25 Sexo	80
Figura 26 Estado civil	81
Figura 27 Grado de instrucción	82
Figura 28 Lugar de residencia	83
Figura 29 Ocupación actual	84
Figura 30 Ingreso mensual	85
Figura 31 Frecuencia de viaje	86
Figura 32 Viaje individual o colectivo	87
Figura 33 Motivo por el cual realiza una compra en una agencia de viajes	88
Figura 34 Frecuencia de días de viaje	89
Figura 35 Frecuencia de horarios de viaje	90
Figura 36 Motivos de viaje	91
Figura 37 Influencia de compra	92
Figura 38 Duración de viaje	93
Figura 39 Transporte rápido	94
Figura 40 Viaje anterior en minivan	95
Figura 41 Población que conoce otras empresas de transporte en minivan	96
Figura 42 Medio por el cual las personas conocen a otras empresas de transporte en minivan	97
Figura 43 Experiencia en otras empresas de transporte	98

Figura 44 Terminales formales	99
Figura 45 Disposición de adquirir el nuevo servicio	100
Figura 46 Precio dispuesto a pagar	101
Figura 47 Edad	102
Figura 48 Sexo	103
Figura 49 Estado civil	104
Figura 50 Grado de instrucción	105
Figura 51 Lugar de residencia	106
Figura 52 Ocupación actual	107
Figura 53 Ingreso mensual	108
Figura 54 Frecuencia de viaje	109
Figura 55 Viaje individual o colectivo	110
Figura 56 Motivo por el cual realiza una compra en una agencia de viajes	111
Figura 57 Preferencia de días de viaje	112
Figura 58 Preferencia de horario de viaje	113
Figura 59 Motivos de viaje	114
Figura 60 Influencia de compra	115
Figura 61 Duración de viaje	116
Figura 62	117
Figura 63 Personas que han viajado anteriormente en minivan	118
Figura 64 Porcentaje de personas que conocen de la existencia	119
Figura 65 Medio por el cual las personas conocen la existencia de otras empresas de transporte en minivan	120
Figura 66 experiencia obtenida en el servicio que brindan otras empresas	121
Figura 67 Terminales formales	122
Figura 68 Disposición de adquirir el nuevo servicio	123
Figura 69 Precio	124
Figura 70 Edad	125

Figura 71 Sexo	126
Figura 72 Estado civil	127
Figura 73 Grado de instrucción	128
Figura 74 Lugar de residencia	129
Figura 75 Ocupación actualizar	130
Figura 76 Ingreso miles	131
Figura 77 Frecuencia de viaje	132
Figura 78 Viaje individual	133
Figura 79 Motivo por el cual realiza una compra en una agencia de viajes	134
Figura 80 Preferencia de días de viaje	135
Figura 81 Preferencia de horario de viaje	136
Figura 82 Motivos de viaje	137
Figura 83 Influencia de compra	138
Figura 84 Duración de viaje	139
Figura 85 Transporte rápido	140
Figura 86 Viaje anterior en minivan	141
Figura 87 existencia terminas	142
Figura 88 Medio por el cual las personas conocen sobre la existencia de otras empresas que brindan el servicio de transporte en minivan	143
Figura 89 Experiencia en otras empresas de transporte en minivan.	144
Figura 90 Terminales formales	145
Figura 91 Disposición de adquirir el nuevo servicio	146
Figura 92 Precio	147
Figura 93 Edad	148
Figura 94 Sexo	149
Figura 95 Estado civil	150
Figura 96 Grado de instrucción	151

Figura 97 Lugar de residencia	152
Figura 98 Ocupación actual	153
Figura 99 Ingreso mensual	154
Figura 100 Frecuencia de viaje	155
Figura 101 Viaje individual o colectivo	156
Figura 102 Motivo por el cual realiza una compra en una agencia de viajes	157
Figura 103 Días de viaje	158
Figura 104 Horario de viaje	159
Figura 105 Motivos de viaje	160
Figura 106 Influencia de compra	161
Figura 107 Duración de viaje	162
Figura 108 Transporte rápido	163
Figura 109 Viaje anterior en minivan	164
Figura 110 Distribución de las personas que se transporta en bus que conocen de la existencia de otras empresas	165
Figura 111 Medio por el cual las personas conocen de la existencia de otras empresas de trasporte en minivan	166
Figura 112 Experiencia en otras empresas de transporte en minivan	167
Figura 113 Terminales formales	168
Figura 114 Disposición de adquirir el nuevo servicio	169
Figura 115 Precio	170
Figura 116 Edad	171
Figura 117 Sexo	172
Figura 118 Estado civil	173
Figura 119 Grado de institución	174
Figura 120 Lugar de residencia	175
Figura 121 Ocupación actual	176
Figura 122 Ingreso mensual	177
Figura 123 Frecuencia de viaje	178

Figura 124 Distribución de las personas que realizan un viaje individual o colectivo.	179
Figura 125 Motivo por el cual realiza una compra en una agencia de viajes. Error! Bookmark not defined.	180
Figura 126 Preferencia de días de viaje	181
Figura 127 Preferencia de horario de viaje	182
Figura 128 Motivo de viaje	183
Figura 129 Influencia de compra	184
Figura 130 Duración de viaje	185
Figura 131 Transporte rápido	186
Figura 132 Viaje anterior en minivan	187
Figura 133 Distribución de las personas que se transporta en auto que conocen de la existencia de otras empresas.	188
Figura 134 Medio por el cual las personas conocen de la existencia de otras empresas de transporte en minivan	189
Figura 135 Experiencia en otras empresas de transporte en minivan.	190
Figura 136 Terminales formales	191
Figura 137 Disposición de adquirir el nuevo servicio	192
Figura 138 Precio	193
Figura 139 Minivan Changan	200
Figura 140 Afiche publicitario	209

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo general, establecer un Estudio de mercado para la apertura de una flota de minivans en la ruta Cutervo Chiclayo Chota para la empresa Tours Ángel Divino S.A.C. Chiclayo 2017, la cual dio respuesta al problema. La metodología empleada fue cuantitativa. El tipo de estudio fue de nivel descriptivo y propositivo. El diseño

ha sido no experimental de nivel transversal. Se trabajó con una población conformada por 1339 personas; se utilizó una muestra estratificada estuvo integrada por 643 personas. El instrumento de recolección de datos utilizado fue el cuestionario, en base a 23 preguntas, cuyos resultados se presentan gráfica y textualmente. Para el análisis estadístico de datos se utilizó el programa SPSS Estadistic. Entre los resultados más relevantes se obtuvo que un gran número de personas manifestaran estar dispuestos a adquirir el nuevo servicio. Finalmente concluimos en que si existe factibilidad comercial para la incorporación del nuevo servicio de minivan para la empresa Tours Angel Divino.

Palabras clave:

Competencia, estudio de mercado, demanda, oferta.

ABSTRAC

The general objective of this research is to establish a market study for the opening of a fleet of minivans on the Cutervo Chiclayo Chota route for the company Tours Angel Divino SAC Chiclayo 2017, which responded to the problem. The methodology used was

quantitative. The type of study was descriptive and proactive. The design has been nonexperimental at the transverse level. We work with a population of 1339 people; You were very close to 643 people. The data collection instrument used the questionnaire, based on 23 questions, whose results are presented graphically and textually. For the statistical analysis of data, the SPSS Statistics program was used. Among the most relevant results it was found that a large number of people said they were willing to acquire the new service. Finally, we conclude that there is commercial viability for the incorporation of the new minivan service for the company Viajes Ángel Divino.

Keywords:

Competitions, market study, demand, offer.

INTRODUCCIÓN

El mundo va en constante cambio y con ello la forma de hacer negocios. En el contexto actual uno de los elementos fundamentales para la sobrevivencia y éxito de una empresa dependen en gran medida del estímulo al cambio y al desarrollo de nuevos bienes o servicios, pero la falta de planeación, conlleva a diferentes problemas en la organización.

En la actualidad, para incorporar un nuevo producto o servicio al mercado, es necesario conocer las características del sector en que se mueve, como la competencia, las necesidades, expectativas de las personas y otra serie de factores. Posteriormente, recopilar toda esa información y tratarla de manera óptima, y así poder entregar a la población nuevas prestaciones con el menor coste, tiempo, de acuerdo a las necesidades que se identifique. Es por ello que la investigación tiene como objetivo Realizar un estudio de mercado para determinar la viabilidad comercial de la apertura de una flota de minivan en la ruta Cutervo-Chiclayo-Chota para la empresa Tours Ángel Divino S.A.C.- Chiclayo 2017. Así la empresa será más competitiva e incrementará su cartera de clientes, lo cual le generará mayor rentabilidad.

Para el proceso de recolección de datos, se utilizó como instrumento el cuestionario. Los datos obtenidos fueron procesados para su respectivo análisis estadístico e interpretación mediante el sistema operativo Microsoft office Excel y el programa SPSS versión 22.

La investigación se divide en seis capítulos, a continuación se especifican:

Capítulo I: Contiene la situación problemática en el contexto internacional, nacional, local como también la formulación del problema, delimitaciones, justificación e importancia en los aspectos teórico, práctico, social, metodológico como también las limitaciones de la investigación y por último la elaboración de los objetivos de investigación.

Capítulo II: Muestra los antecedentes de estudio en contextos internacional, nacional, local, así también las bases teóricas científicas, y por último se presenta la definición de términos básicos.

Capítulo III: Se detalla la metodología de la investigación científica donde se considera el tipo y diseño de la investigación, población, muestra, hipótesis de investigación, operacionalización, métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, análisis estadístico e interpretación de datos y por último los criterios éticos y de rigor científico.

Capítulo IV: Se muestra el análisis e interpretación donde se observa los resultados estadísticos en tablas y gráficos, en paralelo se encuentra la discusión de resultados.

Capítulo V: Se detalla la propuesta de investigación elaborada para su aplicación.

Capítulo VI: Contiene las conclusiones y recomendaciones de la investigación

**CAPITULO I:
PROBLEMA DE
INVESTIGACIÓN**

1.1. Situación problemática

1.1.1. Contexto Internacional

A nivel Internacional uno de los retos para las empresas es asumir el cambio, reconocer las necesidades del mercado actual a través de estudios fidedignos, como el caso de la empresa Boom Plane, la cual realizó un una investigación de mercado en donde se detectó que la problemática de un viaje internacional aéreo es el tiempo, ya que implica días, horas perdidas en productividad, en el trabajo, con la familia , amigos, una dificultad en general en la vida diaria; para contrarrestar ésta situación la empresa Boom Plane está pensando en lanzar al mercado un nuevo servicio ,con la finalidad de llegar a satisfacer las necesidades de la población mundial, la cual consiste en la incorporacion un avión supersónico recién creado, capás de acortar superlativamente las horas de vuelo. En sólo un día, se puede viajar a travez del Atlantico o del Pacifico, ir a una reunión y regresar a casa en un tiempo muy corto, por ejemplo, el trayecto de Nueva York y Londres tarda 7 horas, con éste nuevo servicio se reduciría a 3 horas y 40 minutos (RS CHILE S.A, 2016).

En la ciudad de España Autocines Madrid, dedicada al rubro de entretenimiento, incorporó un nuevo servicio de autocine, para el cual se realizó un exhaustivo estudio de mercado durante seis meses, analizando la competencia de autocines en su localidad y las necesidades de los posibles clientes, uno de sus socios Javier Espejo aseguró que de no haber hecho ese estudio el nuevo servicio hubiera fracasado tal y como había pasado años anteriores, en la actualidad la empresa tiene en marcha siete autocines (Hearst España S.L., 2016).

Henao y Sierra (2013) presentaron el caso de una empresa llamada Green Hot Chili Pepper en la ciudad de Colombia, dedicada al rubro de restaurantes, ésta, se encontraba en una situación de incertidumbre ya que no presentaba ni perdidas ni ganancias, tampoco generaban utilidades, los fines de semana era muy visitado por los clientes sin embargo de domingo a sábado su flujo de clientes disminuía considerablemente. Por este motivo, los dueños del restaurante decidieron estudiar el mercado con la finalidad de conocer a fondo las expectativas de sus clientes para a partir de ello generar estrategias enfocadas a cumplir las exigencias y brindar un exelente servicio. Este estudio ayudará en la investigación ya que

se pretende aumentar la clientela y por ende generar más rentabilidad, que es lo que toda Organización, antigua o nueva, desea alcanzar.

Las empresas deben desarrollar una fina apresación de las fuerzas que existen en el mercado, para luego descubrir qué está faltándole a su línea actual de servicios y dónde podría haber brechas potenciales para un nuevo competidor. A veces resulta difícil para los gerentes saber con certeza si el desarrollo de un producto o servicio destinado a un tipo de cliente diferente será una inversión que valga la pena, tanto en términos de costos como del esfuerzo requerido, sin embargo si se realiza previamente un estudio de mercado se logrará definir con objetividad cual es y dónde es que se encuentra el mercado potencial y así garantizar el éxito empresario (Worl of Bisineess Ideas, 2013, p.22).

En Santo Domingo ya son muchas las empresas que han comprendido que cualquier negocio que no sólo quiera sobrevivir, sino prosperar, debería tener en cuenta la elaboración de un estudio de mercado, pues proporciona datos muy importantes para determinar el potencial del negocio y a la vez determinar estrategias de mercadeo para que los clientes puedan quedar inactados con el producto o servcio que se ofrece en los puntos de venta. La interacción eficaz en con los clientes tiene relación directa con el éxito general del negocio (OPSA, 2016).

1.1.2. Contexto Nacional

Por otra parte, estudiar el mercado para poder incorporar nuevos productos o servicios cada vez tiene más presencia en nuestro País, reconociendo su importancia para alcanzar un mayor desarrollo económico en la nación.

Giuliana Reyna directora de Global Rerearch Marketing asegura que en nuestro país actualmente existen cada vez más empresas que incorporan dentro de sus áreas, unidades de trabajo dirigidas especialmente a la investigación de mercados, con la finalidad de interpretar detallada e internamente los resultados. Esto favorecerá a cada una de las empresas pues se logra obtener información de primera mano que permitirá conocer ampliamente lo que el consumidor desea, en dónde, cuándo y de la manera en que lo desea. Todos éstos datos en conjunto permiten determinar que esfuerzos tiene que realizar la empresa para su producto o servicio sea el elegido por el cliente (Grupo El Comercio, 2012).

El experto en Marketing Rolando Arellano expresa que, la empresa Tondero, una de las empresas de entretenimiento más importantes en el país, para poder lanzar al mercado la película *Asu Mare* se tuvo que realizar anticipadamente estudios de mercado en donde se dieron a conocer los gustos y preferencias del público para elegir a los actores, entre los resultados se encontró que Carlos Alcántara, el protagonista de la película, es una especie de ejemplo para todos (Arellano Marketing, 2013).

Domingo Uculmana especialista en investigación de mercados, en una entrevista con el diario *Gestión* nos dice que estudiar el mercado cuando se desea iniciar una idea de negocio, reduce los riesgos en cuanto a inversión económica, y por otro lado, ayuda a identificar si el sector al cual se pretende dirigir es el correcto. (Grupo El Comercio, 2017).

En la ciudad de Arequipa, Jara y Salazar (2013) nos hablan acerca de la empresa Virgen de Chapi la cual se dedica a la distribución y comercialización de harina para panificación, la cual presentó un problema en la disminución de ventas por el actual incremento de la competencia, lo cual originó que el cliente a partir de ese momento tenga diversas posibilidades de adquisición y por ende no tengan lealtad por ninguna empresa. A raíz de éste problema se decidió realizar un estudio de mercado para determinar cuáles son los niveles de satisfacción en los clientes, el cual ayudó a realizar cambios oportunos en cuanto a precio, atención al cliente, reparto de alimentos, dentro de la empresa. Conocer las aspiraciones y pensamientos de los clientes es un punto importante en el análisis del mercado que toda empresa debería tener en cuenta.

1.1.3. Contexto Local

Gonzales (2015) en su investigación realizada en la ciudad de Chiclayo, señala la necesidad de estudiar el mercado para poder crear una marca de miel de abeja para una Asociación de Productores Apícolas Cruz Verde en el distrito de Íllimo. La investigación fue de tipo descriptiva con diseño no experimental transversal. Para este estudio, utilizaron un focus group, y por otra parte se aplicaron encuestas, la muestra estuvo conformada por 384 personas de ambos sexos, y se aplicó en diversos lugares de la ciudad de Chiclayo. Se analizó la situación actual de la competencia a la que el producto se enfrentaría al ingresar al mercado, así como también los precios y canales de distribución de las principales marcas. Por otro lado, se analizó el comportamiento de los clientes. Los resultados determinaron que

la frecuencia de consumo de miel de abeja es semanal ya que se utiliza para acompañar bebidas; los lugares dónde se compra más el producto miel de abeja son los supermercados, la cantidad que están dispuestos a pagar manifestaron que depende de la presentación que se adquiriera el producto. Finalmente marcas los cuales dependen de las presentaciones y tipo de envase, el estudio de mercado demostró que si es viable la creación de una marca de miel de abeja ya que se encontró que en la ciudad existe una demanda del producto y el motivo por el cual las personas lo adquirirían sería por el cuidado de su salud, a su vez, manifestaron que también sería por la búsqueda de un producto natural de calidad.

Correa (2014) llevo a cabo una investigación en donde realizó un estudio de mercado para el lanzamiento de un nuevo producto de calzado deportivo casual para la empresa Negocios Correa S.A.C. En la investigación se logró determinar el perfil del consumidor de calzado deportivo casual para poder conocer cuáles eran sus expectativas, percepciones y necesidades. La información se obtuvo a través de encuestas, dirigidas a hombres entre los 25 y 34 años que residen en la ciudad de Chiclayo. Entre los resultados se encontró que muchos hombres del nivel socioeconómico medio y bajo no pueden acceder a calzados deportivos casuales ya que éstos se venden a un costo alto, por lo tanto, ellos, muchas veces, adquieren los calzados de imitación, los cuales suelen ser de mala calidad. Por otra parte, en cuanto a los medios que se utilizarían para la publicidad, los encuestados prefieren el medio televisivo (65%) y los volantes (15%).

Al tener ya 25 años en el mercado, la empresa Tours Ángel Divino S.A.C. ubicada en la ciudad de Chiclayo, ha llegado a abarcar la gran mayoría de mercado local en el servicio de transporte de pasajeros con 55 oficinas en el país y tiene como objetivo seguir abarcando una mayor parte del mercado. Para lograr sus objetivos la empresa ve la posibilidad de incorporar una nueva alternativa de viaje que consiste en la adquisición de una flota de minivan en la ruta Cutervo- Chota-Chiclayo para el cual no existe mucha competencia, acaparando un mercado que no ha sido aprovechado. Se considera que la idea de establecer un nuevo servicio proviene debido a las necesidades de los clientes, los cuales necesitan de éste servicio ya que permite llegar a la ciudad de destino en un tiempo menor incrementando la comodidad y evitando que sus clientes puedan arriesgarse en viajar en alguna empresa informal.

Para poder evaluar y analizar eficazmente una oportunidad de negocio es necesario llevar a cabo un estudio de mercado que pueda describir e identifique de manera precisa cada

uno de los aspectos que son necesarios para la introducción del nuevo servicio. Al tener un estudio de mercado bien fundamentado se puede llegar a reducir considerablemente la incertidumbre del proyecto, además se llegan a construir posibles escenarios que dan un panorama más amplio acerca de las variables que se relacionan al desarrollo y lanzamiento de una nueva flota de minivan.

1.2. Formulación del problema

¿Existe viabilidad comercial para la apertura de una flota de minivan en la ruta Cutervo-Chiclayo-Chota en la empresa Tours Ángel Divino S.A.C.?

1.3. Delimitación de la investigación

Para ésta investigación se tuvo como modelo a la empresa Tours Ángel Divino, ubicada en la avenida Jorge Chávez 1355 , se contó con la participación activa de los ciudadanos, jóvenes y adultos que transitaban en las afueras de la empresas de Transporte con destino a las ciudades de Chota y Cutervo, con el fin de obtener los datos correspondientes, esta investigación se desarrolló en un periodo de tiempo de cuatro meses.

1.4. Justificación e importancia de la investigación

Esta investigación garantizará seguridad ya que se utilizará el método científico, la investigación es descriptiva - propositiva, para el desarrollo, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, todo con el fin de dar validez y confiabilidad. En el presente estudio se hace uso de determinadas técnicas de investigación que podrían servir como guía para los emprendedores que decidan incursionar en el sector de transporte o aprovechar las oportunidades y expandir su mercado para satisfacer de manera óptima las necesidades que puedan llegar a tener los consumidores.

Al finalizar la investigación, la empresa Tours Ángel Divino, podrá aprovechar las oportunidades encontradas y adaptarse a las nuevas condiciones de demanda de la población, para ofrecer un servicio acorde a sus necesidades y así lograr incrementar sus utilidades. Además permitirá mejorar su posicionamiento en el mercado de transportes.

Finalmente, la sociedad se verá beneficiada ya que la empresa Ángel Divino gracias al estudio de mercado buscará satisfacer las necesidades de las personas pues propone una nueva experiencia a la hora de utilizar un servicio de transporte. Por otra parte, el desarrollo de éste nuevo servicio, incrementará el empleo interno pues generará puestos de trabajo, mejorando el nivel de vida y bienestar de la comunidad en general

Esta investigación es importante ya que permitirá identificar si la población está dispuesta a aceptar el nuevo servicio que la empresa Tour Ángel Divino pretende ofrecer, a la vez.

1.5. Limitaciones de la investigación

En el transcurso de la investigación se presentaron limitaciones en los antecedentes ya que no se encontraron estudios de mercado veraces en el sector transporte, también, inconvenientes en cuanto al tiempo ya que el tema tratado es amplio y tenía que actuar con responsabilidad en los otros cursos asignados, lo cual disminuía mi tiempo para dedicarme de lleno a la investigación.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo General

Realizar un estudio de mercado para determinar la viabilidad comercial de la apertura de una flota de minivan en la ruta Cutervo-Chiclayo-Chota para la empresa Tours Ángel Divino S.A.C.- Chiclayo 2017.

1.6.2. Objetivos Específicos

- a) Analizar el comportamiento, hábitos y preferencias de los consumidores.
- b) Identificar la competencia.
- d) Establecer el nivel de aceptación del nuevo servicio por parte de los consumidores.
- d) Determinar la rentabilidad del negocio

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Nivel internacional:

Troya (2015), en su tesis denominada “Estudio de mercado para creación de una distribuidora de repuestos automotrices marca Volkswagen al norte de la ciudad de Quito sector la Ofelia” tuvo como objetivo elaborar un estudio de mercado, para definir los requerimientos de clientes a fin de tener una mixtura de producto que eleve el nivel de satisfacción de los consumidores, en éste caso se obtuvo como muestra a 74 posibles clientes dentro de la ciudad de Quito los cuales fueron escogidos sin ninguna preferencia, el instrumento que se utilizó fue la encuesta. Finalmente llega a la conclusión que en la ciudad de Quito sí existe una oportunidad en mercado para la comercialización de repuestos de la marca Volkswagen.

Botero (2014) presentó un trabajo de investigación titulado “Estudio de mercado para cuantificar la demanda potencial de una tienda multi marca en la ciudad de Montería 2014, Medellín Colombia. El trabajo tuvo el objetivo de determinar la viabilidad de mercado para el montaje de una tienda multi marcas, para poder conocer éste dato se tuvo

que realizar un estudio de mercado. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, utilizó como instrumento el cuestionario, éste se aplicó a una muestra compuesta por mujeres de estratos medio y alto, con edades entre los 15 y 45 años, se analizaron variables como el comportamiento de compra de los clientes. Entre los resultados se determinó que la población visita y compra prendas de vestir y accesorios con frecuencia, la temporada en que prefieren realizar sus compras es el último trimestre del año, por otra parte, se obtuvo que el mercado potencial de la nueva tienda multi-marca es el 62% del mercado total, se dio a conocer que las mujeres sí comprarían en ésta tienda. Se concluyó que si existe la viabilidad de mercado para el montaje de una tienda Multimarcas en la ciudad de Montería. Este estudio profundiza la importancia de conocer la demanda para poder fijar precios, detectar la cantidad de servicios o productos que la población estaría dispuesta a comprar.

Hurtado (2012) En su tesis “proyecto de inversión para la creación de una empresa de transporte interprovincial privado de puerta a puerta para los estudiantes de ESPOL”. El objetivo central fue realizar un estudio de mercado para la creación de una empresa de transporte interprovincial privado con la finalidad de beneficiar a los estudiantes universitarios de la ESPOL. Su investigación se ejecutó mediante una encuesta, dirigida a 200 estudiantes universitarios de provincias ajenas a Guayaquil y sin vehículo propio. Entre los principales resultados se encontró que la mayoría de los encuestados viajan diariamente a la ciudad de Guayaquil para poder recibir clases, mientras que otros viajan algunas veces a su lugar de origen para poder visitar a sus familiares. Concluye que la creación de una empresa de servicios de transporte de puerta a puerta va a poder dar solución a la necesidad que existe en el mercado de la Universidad Politécnica, y lo mejor es que logrará beneficiar a sus estudiantes. Este estudio demostró que la razón de ser de una empresa es satisfacer a sus clientes, se debe averiguar quiénes son, dónde están, porque compran, cuántos son, ya que de ellos depende su futuro.

Olivari y Ramírez (2012) en su tesis “Estudio de mercado: identificar la aceptación de la marca Custo Barcelona en el mercado caraqueño”. Tiene como objetivo analizar la aceptación de la marca Custo Barcelona en los caraqueños. El estudio fue descriptivo transversal El tamaño de la muestra fue de 150 personas, para recolectar los datos utilizaron la técnica de la encuesta. Entre los principales resultados se obtuvo que la línea Custo fuera esperada principalmente por los estudiantes y empresarios. Llegando a la conclusión de que la puesta en marcha de éste negocio es viable. La tesis indicó que se recomienda desarrollar estrategias para lograr la fidelización de los clientes, cuando la empresa ya esté compitiendo en el mercado.

2.1.2. Nivel nacional.

Castillo y Nuñez (2016) Trujillo. Presentaron un trabajo de Investigación titulado “Estudio de mercado para determinar la viabilidad comercial del consumo de ropa ecológica de bebe en la ciudad de Trujillo en el año 2016” cuyo objetivo es realizar una investigación de mercado y establecer una propuesta para la introducción y comercialización de ropa ecológica para bebe. Obtuvo como resultados que las madres con edades entre 30 y 40 están más interesadas en comprar éstos productos, los consumidores están dispuestos a pagar hasta el 20% más del precio que actualmente adquieren una prenda, para los encuestados la atención al cliente es importante al momento de decidir la compra. Concluye que sí existe una gran demanda insatisfecha en el mercado pues están dispuestos a adquirir este producto novedoso. Esta investigación permite identificar las necesidades de los clientes y la influencia que tienen éstos aspectos para poder formular estrategias y que el lanzamiento del producto tenga éxito.

Gonzales y Seminario (2016) Presentaron un trabajo de Investigación titulado “Plan de negocio para la transformación y comercialización de arroz integral en los distritos de Piura y castilla” cuyo objetivo fue realizar un estudio de mercado que permita conocer la aceptación de una nueva marca de arroz, para ello se utilizó la encuesta, aplicada a 200 personas de 25 a 40 años de edad preocupados por el consumo de productos saludables. Obtuvo como resultados que las mamás modernas o sofisticadas, consumen diariamente el arroz blanco, pero pocas de ellas han probado el arroz integral, de manera que, al saber las propiedades del mismo, estarían dispuestas a comprarlo, en cuanto al precio, estarían dispuestos a pagar hasta 4,10 soles. Concluye que sí existe una gran demanda insatisfecha en el mercado pues están dispuestos a adquirir este producto novedoso. Este antecedente aporta a la presente investigación ya que nos muestra resultados positivos en cuanto a la demanda de éste nuevo producto, por otro lado, encontraros aspectos resaltantes en cuanto al comportamiento del consumidor, siendo éste un parámetro fundamental a tomar en cuenta al momento de estudiar el mercado.

Vidangos (2013) Arequipa, en su tesis titulada “Estudio de mercado para determinar la aceptación de una pastelería y dulcería en base a kiwicha, quinua y cañihua en la ciudad de Arequipa 2013” cuyo objetivo es determinar la aceptación de tendría en la ciudad de Arequipa el lanzamiento de una pastelería y dulcería con productos en base a

Kiwicha, quinua y cañihua. Se utilizó como instrumento el cuestionario dirigido a 384 personas mayores de edad que residen en la ciudad de Arequipa Metropolitana. Obtuvo como resultados que los principales productos que les gustaría consumir a los encuestados viene a ser la torta de chocolate con kiwicha, delicia de chocolate con kiwicha, los consumidores están dispuestos a pagar hasta siete soles por porción, Concluye que en función a la población delimitada, más del doce por ciento definitivamente si aceptaría los nuevos productos de una pastelería y dulcería en base a Kiwicha, Quinua y cañihua. Esta investigación permite conocer la importancia que tiene la determinación del precio al introducir un nuevo producto en el mercado.

Moscoso (2015) en su tesis “Estudio de mercado para analizar la viabilidad de instalar una empresa de servicios de seguridad de eventos en Arequipa 2015” cuyo objetivo general es realizar un estudio para analizar el mercado y su viabilidad para establecer una empresa de servicios de seguridad de eventos en la ciudad de Arequipa, la muestra estuvo conformada 399 personas de 15 a 75 años de edad. Se aplicó la técnica de la encuesta para la recolección de datos. Obtuvo como resultados que el 41 % de las personas siempre les gustaría contar con un servicio de seguridad, los consumidores se muestran moderadamente dispuestos y muy dispuestos a pagar hasta 120 soles por un servicio de mejor calidad. Concluye que sí existe una gran demanda de servicio de seguridad ya que la inseguridad en la ciudad de Arequipa va aumentando rápidamente.

2.1.3. Nivel local

Bances y Bravo (2014) Chiclayo, en su investigación titulada “Estudio de mercado para la viabilidad de exportación de café saborizado, en el país de Estados Unidos. El objetivo principal fue determinar a través de un estudio de mercado la viabilidad de exportación del café saborizado en el país de Estados Unidos, para ello aplicó un muestreo probabilístico conformado por 384 personas jóvenes residentes en Estados Unidos mediante la asistencia a museos y otros lugares de Chiclayo frecuentados por visitantes extranjeros. Se planteó la hipótesis de que, sí, es viable un estudio de mercado para exportación de café saborizado en el país de Estados Unidos. Utilizaron como instrumento la encuesta. Obtuvo como resultados que se ha podido comprobar que la actual tendencia en bebidas, es acentuar la importancia de los hábitos de vida de los consumidores, donde la elección racional de las bebidas no sólo se basa en la composición nutricional de las mismas, sino también es importante para ellos las propiedades que pueda tener, llegando a tener un estilo de vida saludable. Concluye que la exportación de café saborizado de nacionalidad peruana a

Estados Unidos es posible, debido a que tiene grandes beneficios y presenta agradable sabor para los amantes del café. Esta investigación nos permite ver la influencia que tiene conocer la demanda, el perfil del consumidor y las necesidades del cliente, para poder llegar a tener una operación rentable de una empresa.

De la Cruz y Estela (2014) en su investigación “Estudio de mercado para determinar la viabilidad de comercialización de la stevia en la ciudad de Chiclayo “, su objetivo fue realizar un estudio de mercado para determinar la viabilidad de comercialización de la stevia en la ciudad de Chiclayo. Para la presente investigación se desarrolló un estudio de tipo descriptivo, ya que se describió las características y comportamientos que se presentaron en el mercado, su diseño fue no experimental transversal pues no se manipularon variables y se realizó en un tiempo determinado. Se utilizó como instrumentos el focus group y la encuesta. En éste estudio se encontró que los principales motivos por los cuales las personas consumen algún tipo de edulcorante son: el deseo de mejorar su calidad de vida, llegar a tener una silueta esbelta y prevenir enfermedades. Se encontró también que las personas encuestadas manifestaron que si encuentran un producto que va de acuerdo a todas sus necesidades son fieles a él. Concluye que si es viable la comercialización de stevia en la ciudad de Chiclayo porque existe una demanda ya que se encontró que en los últimos años la población muestra mayor preocupación y cuidado por su salud. Éste estudio recalca la importancia que tiene para una empresa determinar el perfil del consumidor pues nos permite saber aspectos como: edad, sexo, residencia, motivo de compra, entre otros.

2.2. Bases teórico científicas

2.2.1. Estudio de mercado.

Las empresas cada vez hacen más esfuerzos por aprender y conocer a fondo las necesidades, deseos, gustos, de sus clientes, ante éste escenario, estudiar el mercado viene a ser un instrumento clave que les ayudará a analizar volúmenes de información confiables sobre los clientes. Kotler y Armstrong (2008) expresan que el estudio de mercado “es un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización” (p.102). En definitiva, el estudio de mercado es un medio que permite obtener a las empresas información necesaria

que les ayudará a conocer los cambios y anticipar las necesidades, deseos de los consumidores para establecer planes, estrategias, de acuerdo a cada uno de sus intereses.

La recopilación de la información debe realizarse de manera seria, y responsable en cada una de sus etapas, para luego ser interpretada y analizada de manera pertinente permitiendo así tomar las decisiones más adecuadas.

El estudio de mercado permite demostrar la existencia de una necesidad específica por un bien o servicio, al respecto Arboleda (2013) afirma que un estudio de mercado: “estima la cuantía de los bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción o de servicios que la comunidad estaría dispuesta a adquirir por determinado precio. Esta cuantía se especifica para un periodo determinado de tiempo” (p.84). Al determinar la cantidad del producto o servicio que se ofrecerá, se disminuye la incertidumbre que tiene una persona u Organización.

El estudio de mercado disminuye la incertidumbre sobre la aceptación o rechazo de los productos y o servicios por parte de los consumidores, permite conocer cuál sería la reacción de éstos al ofrecerles un nuevo producto o servicio y ayuda a identificar qué tipos de productos o servicios desean.

2.2.1.1. Estructura del mercado

Segmentación del mercado:

Según Kotler y Keller (2012) “la segmentación de mercado consiste en dividir un mercado en partes bien homogéneas según sus gustos y necesidades”. (p. 214) Al agrupar a los consumidores en partes homogéneas se puede identificar quienes podrían requerir productos y/o servicios por separado para luego dar paso al establecimiento de estrategias.

Por su parte Sáenz, (2010) afirma que “La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores, y es también, un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa” (p.64). Entonces la segmentación se encarga de agrupar a los individuos con necesidades y características semejantes para que

una Empresa pueda llegar a ofrecer productos o servicios innovadores y adaptarlos a cada uno de los segmentos.

Este análisis permite a una empresa diferenciar correctamente determinados segmentos y enfocarse únicamente en el sector donde puede llegar con mayor facilidad, el consumo es frecuente, atractivo a través de estrategias, optimizando sus recursos para llegar a satisfacer las necesidades específicas del segmento

Formas de segmentar el mercado:

Existen diversas variables que se utilizan para identificar segmentos de mercado, Kotler y Keller (2012) propone las siguientes:

Segmentación geográfica: Para esta segmentación el mercado tiene que dividirse en varias unidades geográficas, como regiones, países, provincias, ciudades o barrios. Cabe la posibilidad de que una entidad decida establecer sus operaciones en una o dos áreas geográficas o quizá en todas, sin embargo, tiene que fijarse en las diferencias de necesidades o deseos según las áreas tomar ya que un producto o servicio puede percibirse de manera distinta en cada unidad

Segmentación demográfica: El mercado se divide en grupos tales como la edad, género, raza y nacionalidad. Una de las razones para hacerlo es que la diferencia en necesidades, deseos y tasas de uso que se encuentran relacionadas estrechamente con las variables demográficas.

Segmentación psicológica: en esta segmentación los clientes se dividen según su clase social, estilo de vida o personalidad, un conjunto de personas que pertenecen a la misma colectividad demográfica pueden tener perfiles psicográficos muy diferentes.

Segmentación por conducta: Para esto se pasa a dividir en grupos según sus conocimientos, actitudes, costumbres, beneficios que busca el consumidor, respuestas a un producto.

Este análisis permite a una empresa diferenciar correctamente determinados segmentos y enfocarse únicamente en el sector donde puede llegar con mayor facilidad, también donde el consumo es frecuente, atractivo. Identificando éstos aspectos, se

conocerá a profundidad a los clientes y se descubrirán los medios, estrategias con los cuales se puede hacer llegar el bien o servicio, optimizando recursos y satisfaciendo las necesidades específicas del segmento.

Mercado potencial.

Este mercado es una pieza clave para las Organizaciones ya que encontrarán la actual necesidad de una población y la capacidad que tienen para llegar a cubrir dicha necesidad, al respecto Rodríguez (2008) nos dice que el mercado potencial “está constituido por el número de organizaciones, grupos, personas que tienen o pueden llegar a tener la necesidad y deseo que el producto o servicio en cuestión le satisface” (p57). Es posible que por el momento el mercado ya tenga aquello que satisface su necesidad, sin embargo, no siempre comprará a la competencia si no, cabe la posibilidad de en algún momento pueda cambiar y comprar otro producto.

Mercado meta:

Las empresas exitosas de hoy comparten la pasión por satisfacer y entender las necesidades de sus clientes para lo cual tienen mercados meta bien definidos. Una vez que se llega a definir los segmentos de mercado, se elige a uno o a unos pocos segmentos, aquellos que generarán mayor provecho para la Empresa. “El mercado meta es un conjunto de clientes bien definido, cuyas características son similares, para lo cual una Compañía pretende atender sus necesidades y trata de orientar su mayor esfuerzo de mercadotecnia” (Sáens, 2010, p.27). Esto significa que Las empresas funcionan mejor cuando definen cuidadosamente sus mercados, meta u objetivo para lograr todo lo que se ha propuesto. En función al mercado meta se estudia a los consumidores de los productos o servicios, según al tamaño del mercado al que se desea vender se determinan los elementos y los costos del estudio de mercado

La American Marketing Association (A.M.A) Define al mercado objetivo o meta como “el segmento particular de una población total el que el detallista enfoca su pericia de comercialización para satisfacer ese sub mercado, con la finalidad de lograr una determinada utilidad” (p.31). Hoy en día las organizaciones reconocen que no siempre cuentan con la capacidad de servir a todo el mercado, que no se puede atraer a los

compradores de manera igual, puesto que los compradores son bastante numerosos y tienen necesidades y costumbres de compra muy variadas. Por lo tanto en lugar de competir en un mercado completo, las empresas seleccionan a aquellos mercados meta, los cuales posteriormente atenderán de manera exitosa.

2.2.1.2. Comportamiento del consumidor:

Es un proceso que involucra las actividades físicas y conducta de las personas y sus decisiones en cuanto al uso, la adquisición, evaluación de bienes y/o servicios, así como, el próximo comportamiento que experimente el cliente después de la compra.

Al respecto Schiffman y Lazar (2010) nos dice:

Es el comportamiento que los consumidores presentan al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en como los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, porque lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, como lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras y cómo lo desechar. (p.83)

Al respecto Kotler (2006) nos dice que “la frecuencia y la cantidad de uso de los servicios o productos forman parte de los hábitos de consumo de la población, identificar éstos datos ayudará a entender mejor al consumidor” (p.98).

Los cuestionamientos antes mencionados se encuentran escondidos en la mente del consumidor y muchas veces no se sabe con precisión qué es lo que influye en sus decisiones de compra, por lo tanto, es necesario indagar su comportamiento para entenderlos mucho mejor

Por su parte Kotler y Keller definen el comportamiento del consumidor como: “el estudio o análisis de la forma en que las personas, los grupos y las empresas seleccionan, adquieren, utilizan y disponen de bienes, servicios, ideas o

experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos” (p.88). Mide de igual manera, el impacto que estas decisiones de compra generan en el consumidor y en la sociedad. A lo largo de éste proceso se encuentran implicados una serie de situaciones emocionales, mentales, así como acciones físicas.

Factores que afectan el comportamiento del consumidor:

Existen diversos factores que influyen el comportamiento del consumidor, Armstrong y Kotler (2013) proponen clasificarlos en tres grupos:

Factores culturales: los cuales se clasifican en tres dimensiones. La cultura, que viene a ser el principal terminante de los deseos y conducta de una persona; ya que desde la niñez crecemos dentro de la sociedad, aprendemos diversos de valores, percepciones, conductas, a través de la socialización ya sea con la familia o con otras organizaciones que son parte fundamental La subcultura, que hace referencia a un grupo pequeño que se desprende de la cultura en general, las que otorgan una socialización más específica para sus miembros, como los grupos raciales, la religión , la nacionalidad. Finalmente, la clase social, conformada por grupos de seres humanos que ostentan una estratificación social, en el cual sus integrantes desempeñan roles específicos, tienen intereses, valores, y comportamientos similares que no les permiten cambiar de clase. Las personas que forman parte de la misma clase social suelen tener comportamientos similares a comparación de las personas de clases sociales diferentes.

Factores sociales: Dentro de éstos factores encontramos a los grupos y redes sociales, conformado por todas aquellas personas o grupos que tienen influencia en las actitudes y en la conducta de las personas, y son aquellos con los que tienen constante interacción como los amigos, vecinos, a los que se les suele llamar primarios, también existen grupos secundarios, como religiosos, profesionales, en los cuales existe mucha más formalidad y la interacción continua suele ser menor. Las influencias de boca a boca por parte de estos grupos suelen ser más creíbles para los compradores. En los últimos años las redes sociales en línea se han convertido en una nueva forma de dialogo ya que conecta al negocio con su consumidor e incluso entre consumidores por tanto las empresas deberían aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece la web. Por otra parte, dentro de éstos factores encontramos a la familia, que representa al grupo más importante que logra influir directamente en la conducta del consumidor. Conformada por el padre, madre e hijos. Desde

el nacimiento, los padres son los que se encargan de la orientación religiosa, política y económica. La familia es sin duda muy importante en las decisiones de consumo y compra en la sociedad. El papel de la familia en cuanto a las compras va evolucionando de acuerdo a sus estilos de vida.

Factores personales: en donde encontramos a la edad y etapa del ciclo de vida, pues a lo largo de la vida las personas pasan por distintas etapas en las cuales sus necesidades, deseos, experimentan grandes cambios. La compra sin duda es también determinada por la edad. Pues cuando la edad cambia, los gustos y comportamientos lo hacen de igual manera. Conocer esto permitirá desarrollar productos o servicios adecuados a cada etapa de la vida de las personas. Otro de los factores personales viene a ser la ocupación, que es la característica de un conjunto de personas, las cuales tienen un determinado puesto de trabajo. Dependiendo al trabajo que desempeñen se puede atender con sus necesidades. La situación económica de los consumidores también representa uno de los factores personales ya que afecta directamente a sus selecciones de servicios o productos. Por otra parte, el estilo de vida, mide los intereses, opiniones y actividades que realizan las personas de manera cotidiana, estudiar con cuidado los estilos de vida permite entender los cambios y la manera en que como afectan al comportamiento.

Analizar el comportamiento del consumidor genera gran valor al momento de investigar un mercado desconocido en el cual se introducirá un nuevo servicio ya que permitirá saber qué es lo que la población desea, de qué manera lo desea, cuál es su frecuencia de utilidad, identificar cuáles son las necesidades reales de los consumidores.

2.2.1.3. Análisis de la demanda:

Morales, Morales y Adam (2009) define la demanda como “el número de bienes y servicios que pueden comprarse a diferentes precios del mercado por un consumidor (de manera individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado) en un momento determinado” (p. 62). Conocer la demanda nos permite establecer la estrategia comercial o la forma como se van comercializar los productos, es decir la promoción y publicidad que se van a utilizar y los canales de distribución y venta.

El precio y la demanda tienen una relación inversa ya que si el

precio es alto la demanda será menor, diagnosticar la demanda ayuda a conocer cuáles son las características que el consumidor espera del nuevo producto o servicio

Morales, Morales y Adam (2009) nos dicen que “La demanda real es la cantidad de productos o servicios que las personas pueden adquirir, determinada principalmente por nivel de ingresos, dado que es lo que le proporciona el poder de compra” (p.56).

2.2.1.4. Análisis de la Oferta:

Según Kotler y Philip (2006) “la oferta es una relación que muestra las cantidades de mercancía que los vendedores estarían dispuestos a ofrecer para cada precio disponible durante un periodo de tiempo dado si todo lo demás permanece constante” (p.127). Para poder llegar a determinar la oferta total de un mercado de debe sumar la producción de cada uno de los ofertantes individuales.

Para Flórez (2015): “si la demanda resulta mayor que la oferta, significa que existe una demanda insatisfecha y, por lo tanto, se presentan claras posibilidades de participar en el mercado” (p.59).

La competencia:

La competencia entraña en sí misma la existencia de más de dos empresarios que luchan por atraer clientela. El empresario debe tener la capacidad de conocer y comprender a fondo cuales son los tipos de competidores a los que se va a enfrentar, analizando sus fortalezas, debilidades, con la finalidad de competir de la manera más eficaz.

Un competidor viene a ser todo aquel que comercialice brinde servicios o comercialice producto que satisfagan una misma necesidad. Existen también los llamados productos sustitutos a los cuales es importante tomar en cuenta ya que pueden convertirse en una clara amenaza.

En el momento de analizar a la competencia, según Córdova, (2015) se deben considerar aspectos importantes tales como:

a) Características de los competidores directos e indirectos: Consiste en la recopilar información sobre los posibles ofertantes en el mercado, teniendo en cuenta los cambios en el porcentaje de participación que ha tenido, comportamiento, cuáles son sus principales ventajas, la estructura de sus canales de comercialización.

b) Estrategias de comercialización: Identificación de los criterios

que definen el éxito de su red de distribución, tamaño, calidad, buscar y analizar la estructura los costos de los competidores. Cabe mencionar que en algunas situaciones ésta información estratégica no es fácil de conseguir.

c) Barreras, fortalezas y debilidades del mercado: éste análisis se

puede realizar de manera cualitativa, según las características que cuente actualmente, ver qué áreas tienen mayores fortalezas o debilidades

d) Características productivas: Identificar cuáles son las

características que poseen en cuanto a producción o servicios, como la tecnología utilizada, infraestructura

“El análisis del ambiente competitivo de una empresa tiene como objetivo predecir las reacciones, decisiones y estrategias futuras, de los competidores, así como también determinar la manera en cómo se puede influir en el comportamiento de los competidores” (Mártines y Milla, 2012, p.27). Éstos objetivos nos muestran que es un factor clave entender y comprender al competidor para poder pronosticar sus decisiones y probables reacciones ante cualquier situación. Al respecto Armstrong y kotler (2013) afirma que “una empresa debe proveer mayor valor y satisfacción al cliente a comparación de sus competidores, así que no es tan sólo adaptarse a sus necesidades sino que también está en la obligación de ganar ventajas competitiva” (p.69).

Es importante realizar una descripción detallada de la competencia analizando aspectos importantes como: Bienes y/servicios que serán competencia directa o indirecta. Algunos comportamientos a

considerar pueden ser: identificar los competidores directos e indirectos más importantes, cuál es su participación en el mercado, qué zonas geográficas está atendiendo, cuáles son las estrategias comerciales que está aplicando con éxito; cuales son los canales de distribución que está utilizando con éxito; cómo define sus puntos de venta. (Flores, 2012, p.100)

Así como una empresa compite directamente con aquellas que ofertan productos o servicios similares, también lo hace simultáneamente con las empresas que ofrecen productos o servicios complementarios o sustitutos, es decir, aquellos que cumplan la misma función, pero que hacen parte de otra categoría de producto o servicio por lo tanto es importante llegar a extender el análisis de la competencia en relación al entorno en el que se desarrollará una empresa. Tipos de competencia:

Una empresa debe identificar cuál es el tipo de competidores al que se puede enfrentar, para Kotler (2006), existen tres tipos, los cuales se mencionan a continuación: pg. 348

a) Fuerte o Débil: La competencia fuerte está representada por aquellas Entidades que tienen mayor solvencia económica, los productos o servicios que ofrece son bien recibidos por la población Mientras que las débiles cuentan con poca inversión para poder invertir en nuevos planes por lo tanto tienen un porcentaje bajo en participación en el mercado

b) Similar o diferente: Lo integran las empresas que se encargan de satisfacer la misma necesidad, pero teniendo en cuenta algún aspecto diferenciado.

c) Bueno o malo: La competencia buena representa a aquella que cumple con las normativas del sector en el cual se desarrolla, desarrollan sus actividades de manera ética, mientras que la competencia mala no cuenta con una planificación previa, no cumple con las reglas y asume mayores riesgos.

2.2.1.5. Análisis del precio.

En el estudio de mercado el precio juega un papel muy importante,

ya que el consumidor final puede utilizar el bien y o servicio si dispone de los recursos económicos para su compra. Flórez (2015) manifieta que “el precio final produce los ingresos esperados en el proyecto que, al ser comparados con sus costos y la utilidad esperada, nos permite establecer si es o no viable para los inversionistas el plan de negocio” (p.54). Los precios del servicio o producto que se pretende ofrecer influyen directamente en los ingresos que se obtendrán por la venta de ellos durante el funcionamiento del proyecto

El análisis de los precios permite determinar dispuestos a pagar por los bienes que el proyecto pretende poner en el mercado. Establecer la estrategia comercial o la forma como se van comercializar los productos, es decir la promoción y publicidad que se van a utilizar y los canales de distribución y venta.

Morales, Morales y Adam (2009) expresan que “el comprador normalmente quiere que los precios de los productos sean bajos, aunque en algunos casos prefiere que sean muy similares” (p.47), esto puede ser debido a que si el precio del producto o servicio es bajo a comparación de los actuales se puede poner en duda la calidad del producto o servicio, o que no cumplen con los mínimos requisitos legales.

2.2.1.6. Comercialización:

Morales, Morales (2009) “la promoción se utiliza para facilitar los intercambios y hacer llegar a los consumidores potenciales la información relativa sobre sus productos o servicios con el fin de influir en su consumo de los productos” (p.74).

2.2.1.7. Análisis de Rentabilidad:

De acuerdo con lo mencionado Sapag y Sapag (2008) manifiestan que “cada decisión tomada en el estudio del mercado tiene repercusión directa en la rentabilidad de un proyecto por las consecuencias económicas que se manifiestan en sus ingresos y egresos” (p.86). Los resultados y dediciones en cuanto a oferta, demanda, precio, promoción, calidad del servicio, canales de distribución, y demás componentes, originarán una inversión, un costo o un ingreso de operación que es necesario estudiar para alcanzar aproximaciones más cercanas de lo que probablemente suceda cuando el negocio empiece a funcionar.

Morales, Morales (2009) mencionan que “los precios se fijan para resguardar la supervivencia de la empresa, generar utilidades, obtener rendimiento sobre la inversión, generar flujos de caja, lograr una participación y posición en el mercado” (p.87). Cada una de las decisiones se verá reflejadas en el flujo de caja proyectado ya que ahí se especificarán las entradas y salidas de dinero a las que deberá hacer frente mes a mes durante el periodo inicial de puesta en marcha de la empresa.

Existen métodos que sirven para medir la rentabilidad, Morales, Morales (2009) mencionan las siguientes:

El Valor Actual Neto (VAN) que es el valor actualizado de todos los flujos de caja netos que va a generar una inversión incluido el desembolso inicial, ofrece una medida de la rentabilidad en términos monetarios (absolutos). El criterio de decisión de éste método se basa en seleccionar aquellos proyectos con VAN positivo, ya que ello contribuye a lograr el objetivo financiero de la empresa, debiendo ser rechazados los proyectos con VAN negativo o nulo. (p.45)

La Tasa interna de Rentabilidad (TIR): “Es el tipo de descuento que anula el VAN de una inversión, es decir, que iguala a cero la suma actualizada de todos los flujos de caja de la inversión. El criterio de decisión de éste método se basa en que un proyecto de inversión será aceptable cuando su TIR sea superior al coste de oportunidad del capital. Si se disponen de varias opciones de proyectos de inversión, con un grado de riesgo semejante, será mejor aquel que tenga la mayor tasa de rendimiento. (p. 48)

2.3 Definición de términos básicos

2.3.1. Empresa

Es aquella entidad económica que, mediante la organización de sus elementos humanos, materiales, técnicos y financieros, ubicados en una o más unidades técnicas y físico espaciales, proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos predeterminados, estando su

utilidad en la capacidad que tiene para satisfacer una necesidad. (González y Ganaza Vargas, 2015, p.17)

2.3.2. Servicio:

Publicaciones Vértice (2008) define el servicio como “el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen, y la reputación del mismo” (p.3)

2.3.3. Mercado:

“Un grupo de individuos o instituciones con necesidades similares que pueden ser satisfechas por un producto en particular”. (Ferrell y Hartline, 2012, p.8)

2.3.4. Marketing:

“Filosofía según la cual el logro de las metas de la organización depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados metas, así como de proporcionar las satisfacciones deseadas de mejor manera que los competidores”. (Kotler y Armstrong (2010).

2.3.5. Consumidor:

Es aquella persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Diccionario de la lengua española (2010).

2.3.6. Necesidades:

Según Kotler y Armstrong (2013) en su libro “dirección de marketing” manifiesta que “las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen las necesidades físicas de comida, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión” (p.6).

2.3.7. Precio:

Para las empresas establecer el precio representa un paso muy importante. Según los mercadólogos Kotler y Armstrong (2013) el precio viene a ser “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; la suma de valores que los clientes intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (p. 257).

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y Diseño de la investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La investigación tiene enfoque cuantitativo- descriptivo- propositivo. Con respecto al tipo investigación descriptiva Hernández, Fernández, y Baptista (2014) manifiestan que “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (p.80). Se

escogió éste tipo de investigación ya que se definirá e interpretará de manera específica los componentes de una determinada situación.

3.1.2. Diseño de la investigación:

Considerando que el diseño de investigación no experimental es aquel que “se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.149). Se afirma que la presente investigación es de diseño no experimental pues se analizarán situaciones ya existentes sin necesidad de influir en ellas. El tipo de diseño es transversal descriptiva. Es de tipo transaccional porque se encarga de “recoger datos en un solo momento, en un tiempo único” (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014, p.151). Descriptivo, ya que “tiene como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.152), es decir, en éste caso, se describirá a un grupo de personas durante un momento determinado.

M → O → P

Dónde:

M= Muestra de estudio

O= Información recogida

P= Propuesta

3.2. Población y muestra:

3.2.1. Población:

Un aspecto importante a tener en cuenta en la investigación es definir la población con la cual se trabajará. Al respecto, Tamayo y Tamayo, (1997) indica que “la población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar dónde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (p.114). En éste caso la población está constituida por el número de personas que viajan en una semana a través de transporte terrestre en auto, bus y minivan desde Chiclayo, hacia las ciudades de Cutervo y/o Chota. Esta información se obtuvo a partir de

las ventas realizadas semanalmente por las empresas que actualmente cubren el servicio. La población para el presente estudio es de 8008.

3.2.2. Muestra:

Una vez que se llega a conocer la población se procede a seleccionar la muestra. Para Bernal (2010) la muestra “es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la medición de las variables objeto de estudio” (p.161). Para éste estudio se realizó muestra aleatoria estratificada, según Scheaffer, Mendenhal, & Ott (1997) “es obtenida mediante la separación de los elementos de la población que no presenten traslapes, llamados estratos” (p.78). Se trabajará con 6 estratos de la población, los cuales son:

Pasajeros que viajan en auto a la ciudad de Cutervo. (56)

Pasajeros que viajan en bus a la ciudad de Cutervo. (2240)

Pasajeros que viajan en minivan a la ciudad de Cutervo. (1568)

Pasajeros que viajan en auto a la ciudad de Chota. (56)

Pasajeros que viajan en bus a la ciudad de Chota. (2520)

Pasajeros que viajan en minivan la ciudad de Chota. (1568)

En el caso de las personas que viajan en auto a la ciudad de Cutervo y Chota se ha considerado mantener el número de muestra, y para los demás casos se ha realizado un muestreo aleatorio simple cuya fórmula estadística, que es la siguiente:

$$n = \frac{(Z^2 \times P \times Q \times N)}{(e^2) \times (N - 1) + (Z^2 \times P \times Q)}$$

Dónde:

N: Tamaño de la Población

Z: Nivel de confianza

P: Probabilidad de éxito Q:

Probabilidad de fracaso e:

Error de estimación n:

Tamaño de la muestra

En esta investigación reemplazare los valores de la fórmula de la siguiente manera:

Pasajeros que viajan en bus a la ciudad de Cutervo.

$$n = \frac{(1.645^2 \times 0.05 \times 0.95 \times 2240)}{(0.03^2) \times (6824 - 1) + (1.645^2 \times 0.05 \times 0.95)}$$

$$n = 134$$

Pasajeros que viajan en minivan a la ciudad de Cutervo.

$$n = \frac{(1.645^2 \times 0.05 \times 0.95 \times 1568)}{(0.03^2) \times (6824 - 1) + (1.645^2 \times 0.05 \times 0.95)}$$

$$n = 131$$

Pasajeros que viajan en bus a la ciudad de Chota.

$$n = \frac{(1.645^2 \times 0.05 \times 0.95 \times 2520)}{(0.03^2) \times (6824 - 1) + (1.645^2 \times 0.05 \times 0.95)}$$

$$n = 135$$

Pasajeros que viajan en minivan a la ciudad de Chota.

$$n = \frac{(1.645^2 \times 0.05 \times 0.95 \times 1568)}{(0.03^2) \times (6824 - 1) + (1.645^2 \times 0.05 \times 0.95)}$$

$$n = 131$$

3.3. Hipótesis

Hernández, Fernández, y Baptista (2014) define a las hipótesis como “explicaciones tentativas del fenómeno investigado que se formulan como proposiciones” (p.92).

H1: Si, existe viabilidad comercial para la apertura de una flota de minivan en la ruta Cutervo-Chiclayo-Chota para la empresa Tours Ángel Divino S.A.C.- Chiclayo 2017.

H0: No, existe viabilidad comercial para la apertura de una flota de minivan en la ruta Cutervo-Chiclayo-Chota para la empresa Tours Ángel Divino S.A.C.- Chiclayo 2017.

3.4. Variable

Estudio de mercado

3.5. Operacionalización

Tabla 1.

Operacionalización.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS	INDICE
----------	-------------	-------------	----------------------------	--------

		Geográfica	nominal
	Segmentación de mercado	Demográfica Pisicográfica	
			Encuesta
Estudio de mercado	Comportamiento del consumidor	Factores Culturales Factores Sociales Factores personales	
	Competencia	Precios Publicidad	

Fuente: Elaboración propia

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de información

3.6.1. Métodos de investigación

Deductivo: es un método de inferencia basado en una parte de un marco general de referencia y se va hacia un caso en particular. Se analizarán los datos teóricos, y se observarán los hechos particulares para posteriormente analizarlos, clasificarlos registrarlos y llegar a una conclusión.

Inductivo: Se aplica en los principios descubiertos a casos particulares a partir

de un enlace de juicios. Para analizar los datos obtenidos a partir de los cuestionarios y la interpretación de la información

3.6.2. Técnicas.

Para el desarrollo de la investigación se utilizaron las siguientes técnicas:

La encuesta: La cual ayudará a obtener datos directos escritos sobre los gustos, hábitos y preferencias de los clientes. Al respecto Bernal Torres (2010) nos dice que la encuesta “se fundamenta en un cuestionario de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas” (p.63).

La observación: Hernández, Fernández, y Baptista (2014) nos dicen que éste método “consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías” (p.260). Con el cual se puede analizar la conducta.

3.6.3. Instrumentos de recolección de datos

El Cuestionario: las preguntas fueron alboradas de manera clara para poder obtener los mejores resultados, detectando la problemática y poder otorgar soluciones. Al respecto, Hernández, Fernández, y Baptista (2014) mencionan que “el cuestionario consiste en un conjunto de preguntas de una o más variables a medir” (p.2017). Éste está compuesto por 23 preguntas.

La validación de los instrumentos ha sido realizada por expertos en el tema y éstas se pueden apreciar en los anexos correspondientes. Por otra parte, para medir la confiabilidad del instrumento se ha utilizado el alfa de Cronbach, en el caso de la investigación se encuentra entre 0.72 a más para los 6 casos, lo cual demuestra que el instrumento es válido y confiable.

Pasajeros que viajan en minivan a la ciudad de Cutervo.

Tabla 2

Alfa de Cronbach Cutervo/ minivan.

Alfa de Cronbach	N° de elementos
------------------	-----------------

0.856 23
Fuente: Elaboración propia

Tabla 3

Alfa de Cronbach Chota/minivan.

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.766	23

Fuente: Elaboración propia

3.7. Procedimiento para la recolección de datos

El procedimiento de la recolección de datos que se siguió para esta investigación es la siguiente:

Una vez aprobado el proyecto de investigación por la Escuela Académico Profesional de Administración, se recurrió a encuestar a las personas mayores de 18 años que hacen uso o harían uso del servicio de transporte a las ciudades de Cutervo y Chota. Las encuestas estuvieron enfocadas con preguntas que permitan conocer acerca de las actitudes, necesidades, entre otras informaciones relevantes con respecto a nuevo servicio.

3.8. Análisis estadístico de datos

Los análisis estadísticos de datos se llevaron a cabo mediante el software SPSS (Statistical Package for the Social Science) para luego interpretar y explicar los datos a través de la distribución de frecuencias como tablas, gráficos o histogramas, medidas de tendencia central y medidas de variabilidad, para obtener información estadística detallada de las encuestas practicadas a nuestros encuestados que nos permitan entender más las necesidades del cliente.

3.9. Principios éticos

Para poder determinar los principios éticos para la investigación se tomó como referencia a lo manifestado en el Universidad de Barcelona (1979) sobre el reporte Belmont:

Respeto a las personas: Todas las personas que intervengan en ésta investigación serán tratados protegiendo su autonomía ya que tienen la libertad de decidir libremente si participan en éste estudio.

Beneficencia: Se busca incrementar beneficios para las personas, tratarlas de una manera ética, respetando sus opiniones para lograr su bienestar

Justicia: Se distribuirán las cargas y beneficios a cada uno lo mismo que a los demás

3.10. Principios de rigor científico

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) los instrumentos de recolección de datos deben de tener tres requisitos esenciales:

Confiabilidad: Representa al grado de precisión, coherencia, en los resultados obtenidos gracias al instrumento utilizado que nos ayudará a acercarnos al problema para evitar algún error que pueda perjudicar al proyecto de investigación

Validez: Mide la relevancia de las variables que se utilizarán, es decir que el instrumento realmente mida lo que se analizará, con la finalidad de que éstas variables abarquen las dimensiones que se tratarán en las preguntas, así como también hace referencia a la probabilidad de los datos obtenidos de las encuestas sea creíbles.

Objetividad: se refiere q que los instrumentos, instrucciones que se realicen en la investigación sea igual para todos.

CAPITULO IV: ANÁLISIS

E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados en tablas y/ figuras

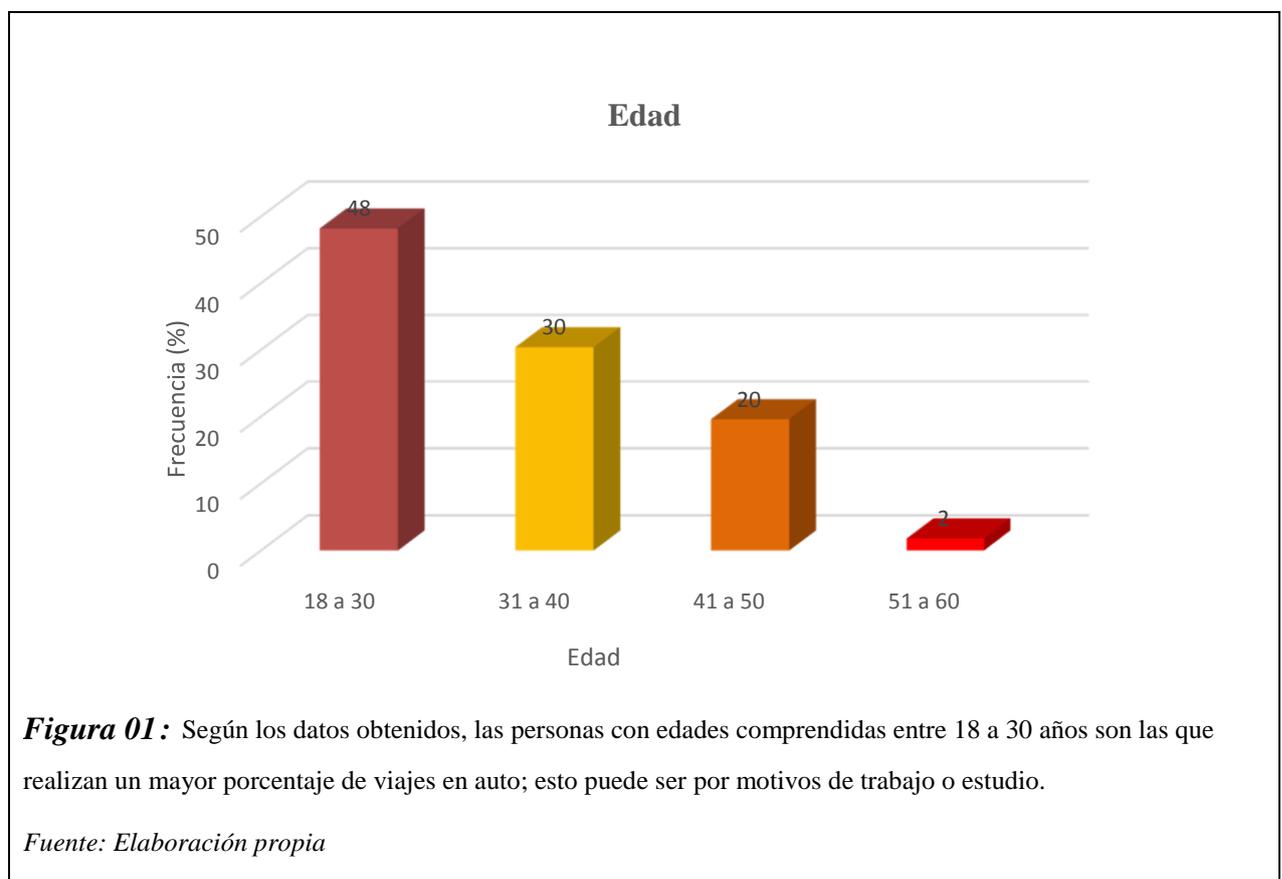
4.1.1. Población de Cutervo que realiza viajes auto

Tabla 4

Distribución de la población según edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
------	------------	------------	-------------------	----------------------

Fuente: Elaboración propia



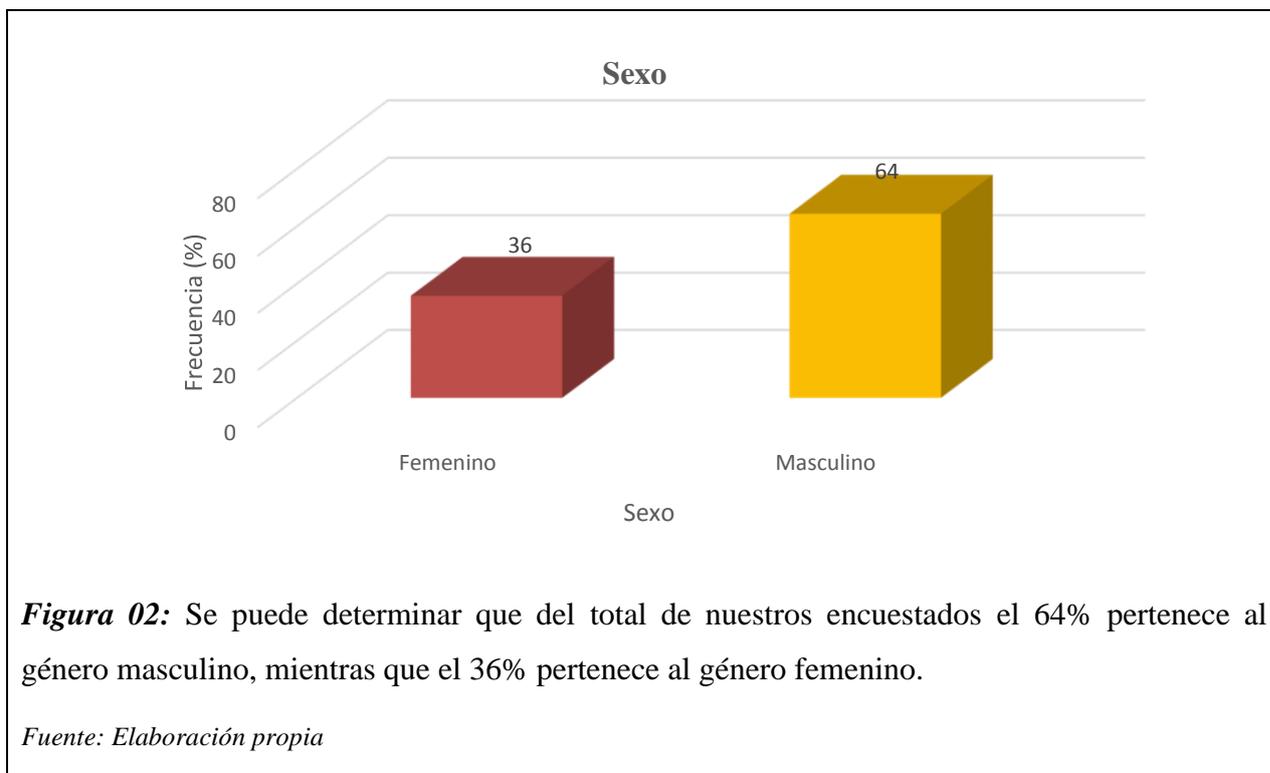
18 a 30	27	48	48	48
31 a 40	17	30	30	79
41 a 50	11	20	20	98
51 a 60	1	2	2	100
Total	56	100	100	

Tabla
5

Distribución de la población según sexo

Sexo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	20	36	36	36
Masculino	36	64	64	100
Total	56	100	100	

Fuente: elaboración propia



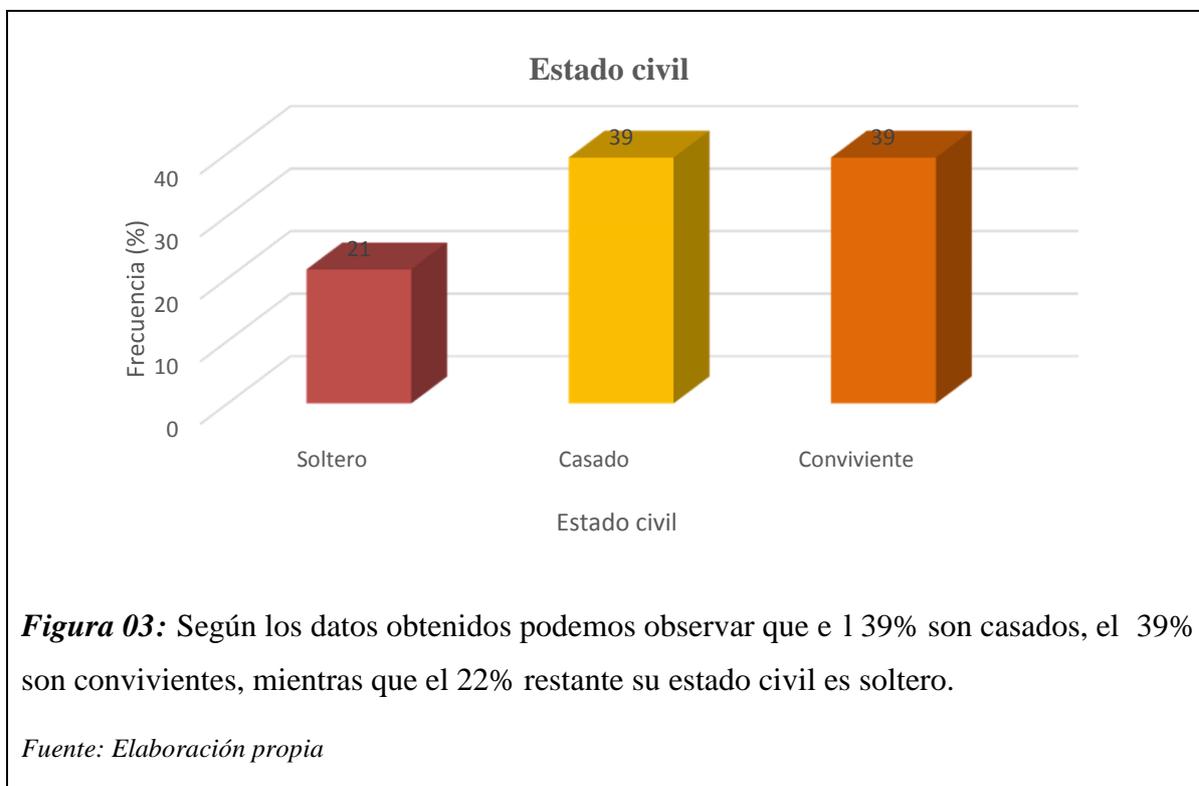
6

Distribución de la población según estado civil

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Soltero	12	21	21	21
Casado	22	39	39	61
Conviviente	22	39	39	100
Total	56	100	100	

Tabla

Fuente: Elaboración propia



7

Distribución de la población según grado de instrucción

Grado de instrucción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No cuenta con estudios	1	2	2	2
Primaria	3	5	5	7
Secundaria	18	32	32	39
Superior técnica	26	46	46	86
Superior universitaria	8	14	14	100
Total	56	100	100	

Tabla

Fuente: *Elaboración propia*

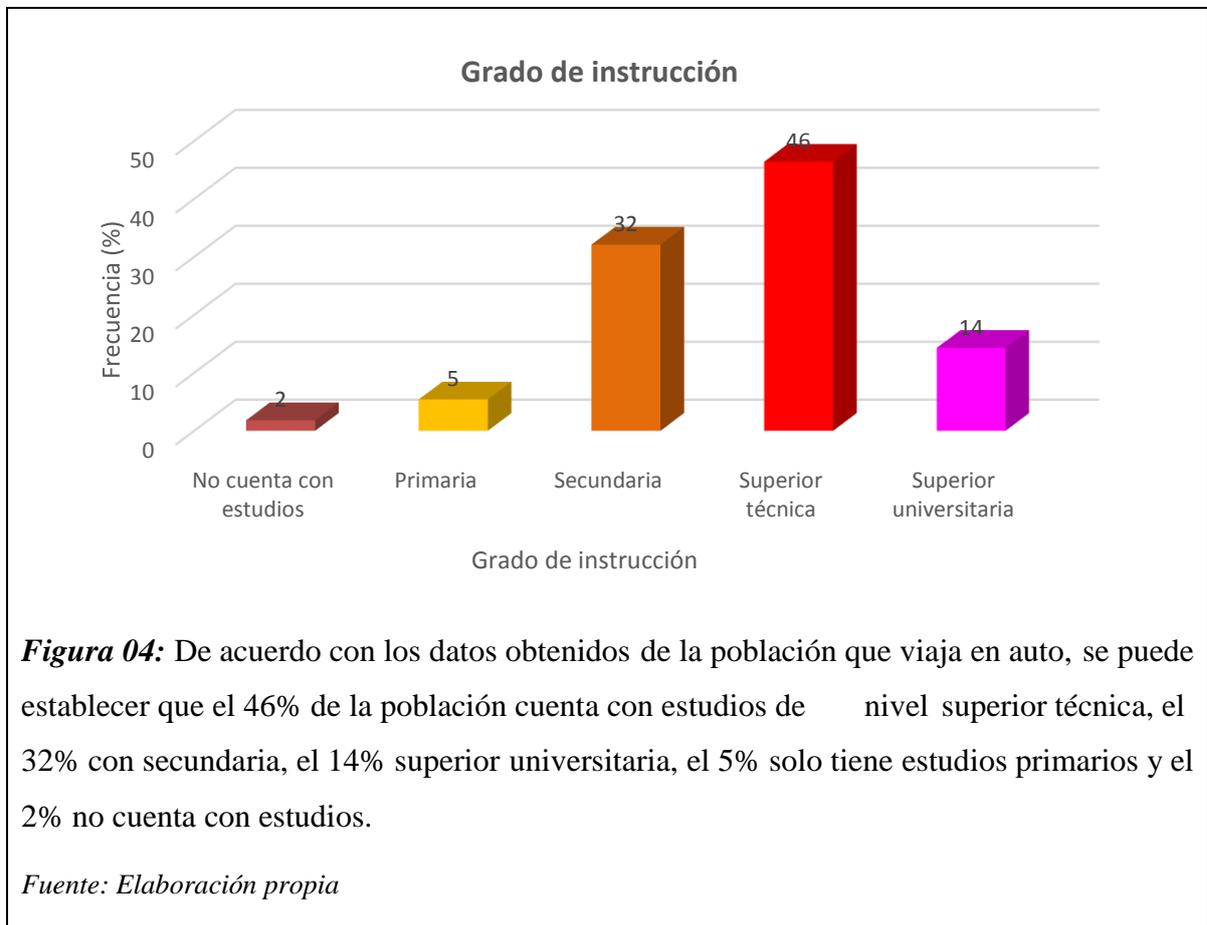
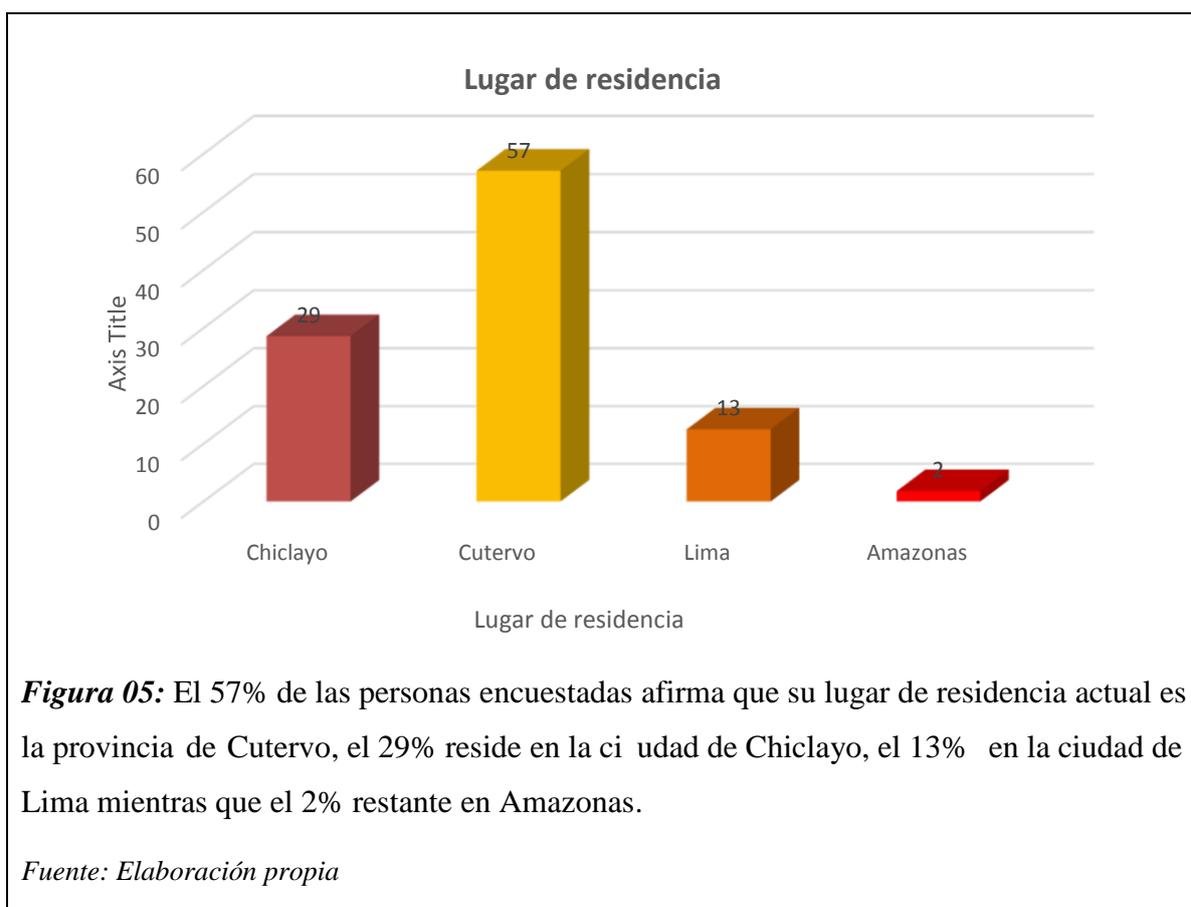


Tabla
Distribución de la población según lugar de residencia.

Fuente: Elaboración propia



Lugar de residencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Chiclayo	16	29	29	29
Cutervo	32	57	57	86
Lima	7	13	13	98
Amazonas	1	2	2	100
Total	56	100	100	

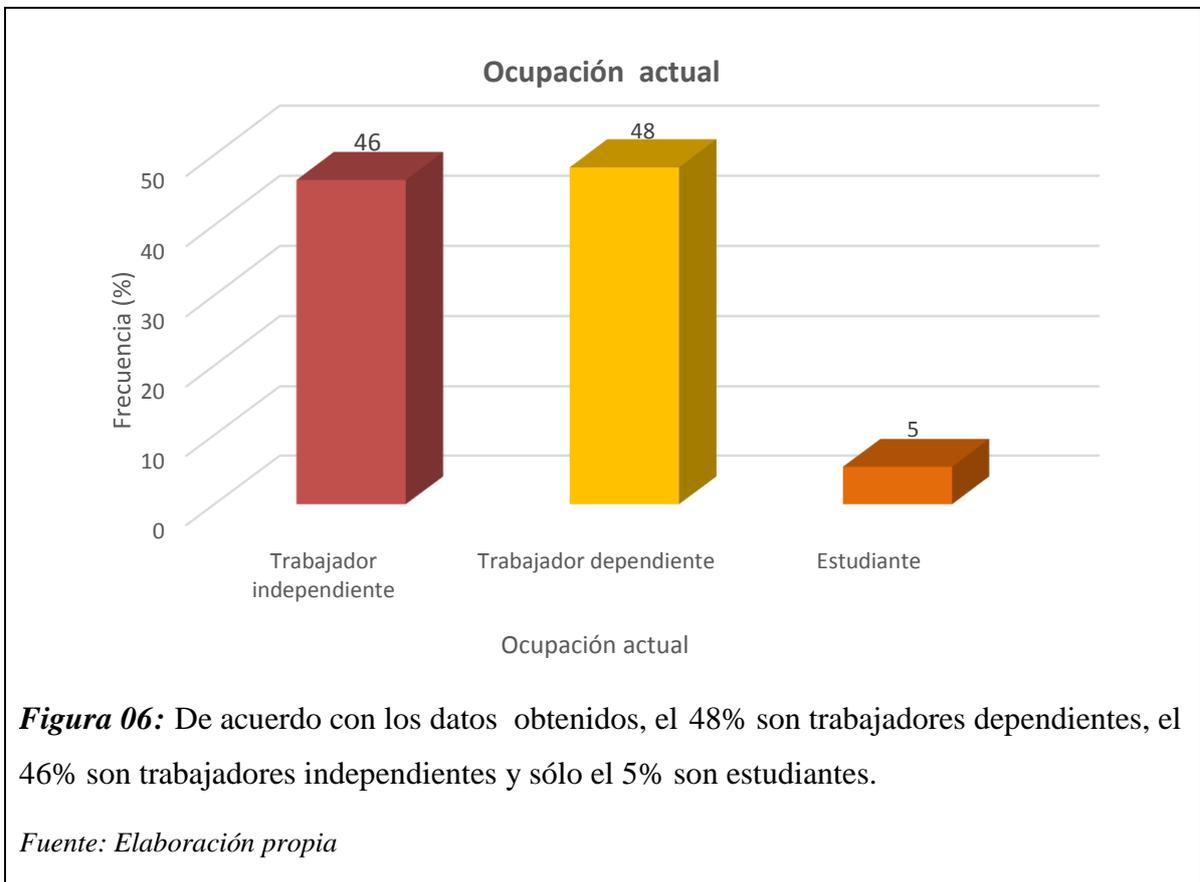
Tabla

9

Distribución de la población según ocupación actual.

Ocupación actual	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Trabajador independiente	26	46	46	46
Trabajador dependiente	27	48	48	95
Estudiante	3	5	5	100
Total	56	100	100	

Fuente: Elaboración propia



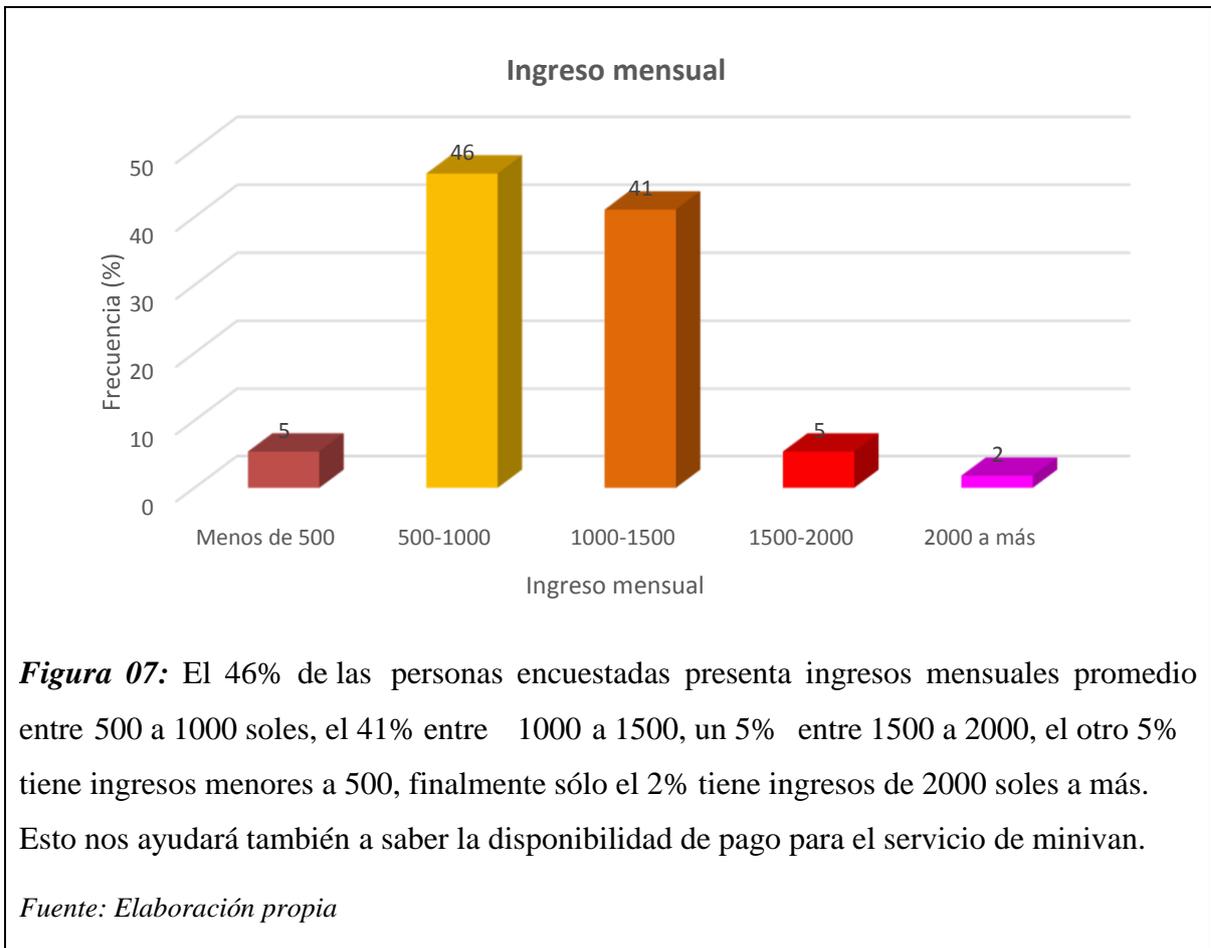
10

Distribución de la población según ingreso mensual.

Tabla

Ingreso mensual	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 500	3	5	5	5
500-1000	26	46	46	52
1000-1500	23	41	41	93
1500-2000	3	5	5	98
2000 a más	1	2	2	100
Total	56	100	100	

Fuente: Elaboración propia



Tabla

Frecuencia de viaje	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Semanal	18	32	32	32
Mensual	31	55	55	88
Bimestral	5	9	9	96
Trimestral	2	4	4	100
Total	56	100	100	

Fuente: elaboración propia

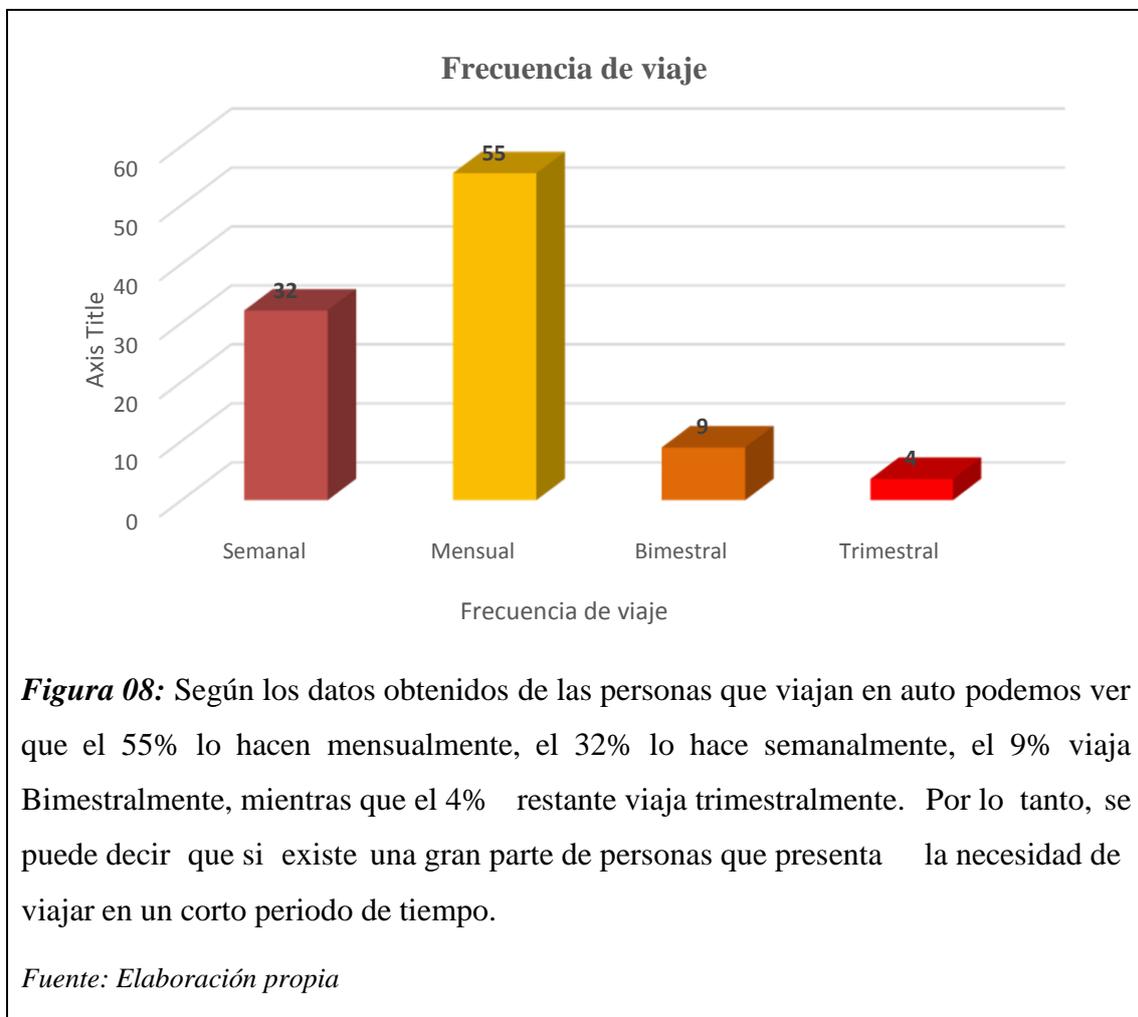


Figura 08: Según los datos obtenidos de las personas que viajan en auto podemos ver que el 55% lo hacen mensualmente, el 32% lo hace semanalmente, el 9% viaja Bimestralmente, mientras que el 4% restante viaja trimestralmente. Por lo tanto, se puede decir que si existe una gran parte de personas que presenta la necesidad de viajar en un corto periodo de tiempo.

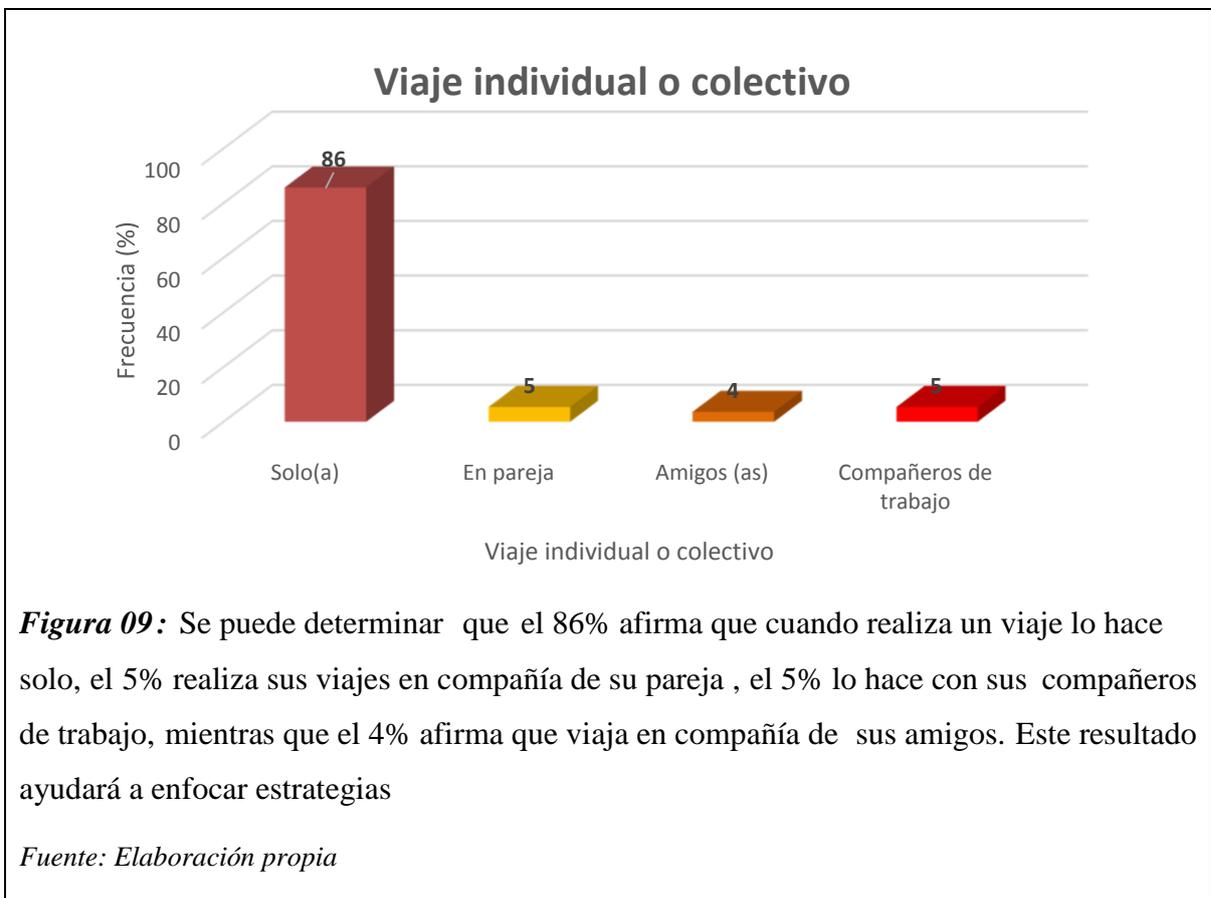
Fuente: Elaboración propia

Tabla

Distribución de las personas que realizan un viaje individual o colectivo.

Viaje individual o colectivo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Solo(a)	48	86	86	86
En pareja	3	5	5	91
Amigos (as)	2	4	4	95
Compañeros de trabajo	3	5	5	100
Total	56	100	100	

Fuente: Elaboración propia

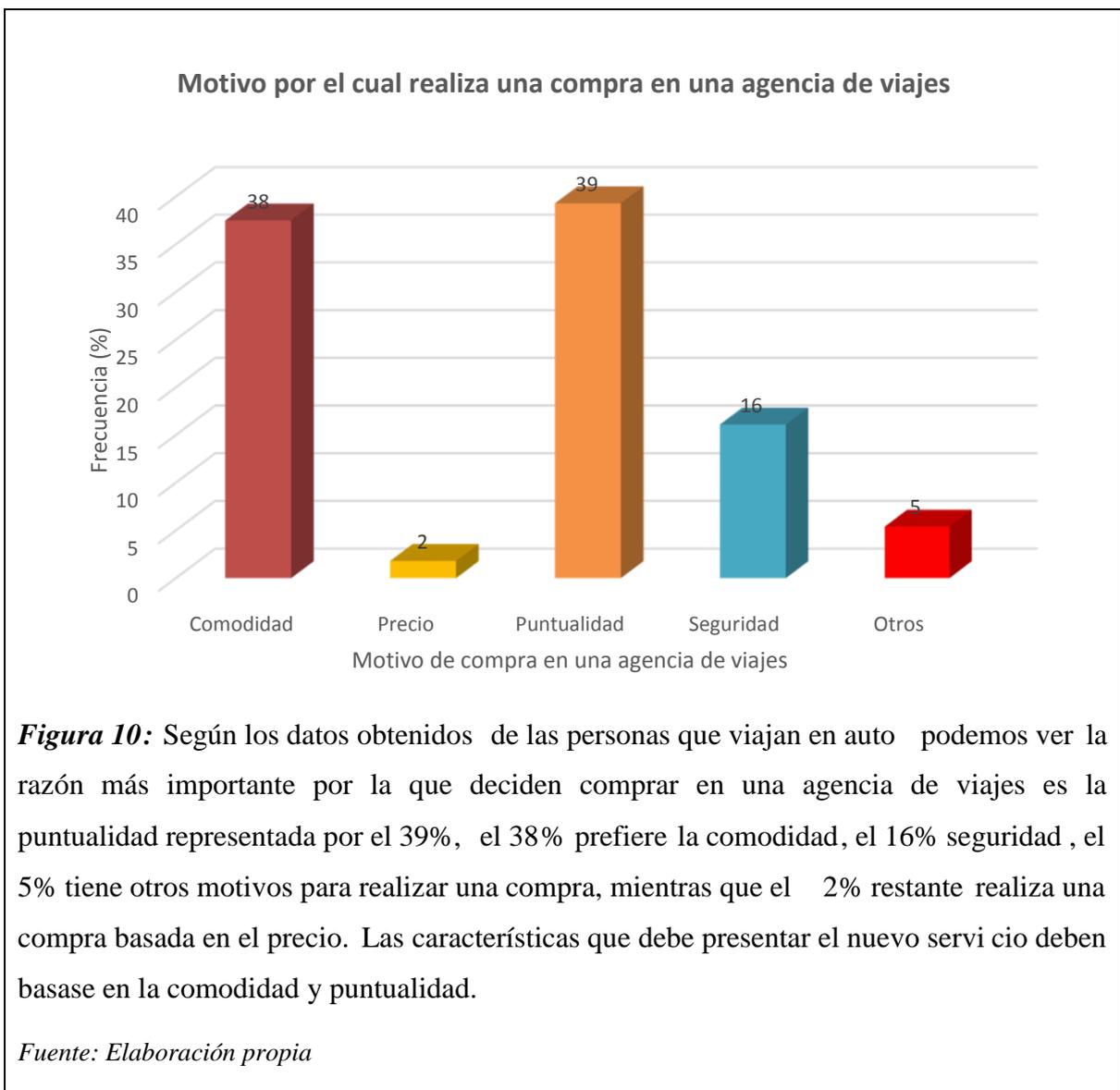


Tabla

Motivo por el cual realiza una compra en una agencia de viajes.

Motivo de Compra	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Comodidad	21	38	38	38
Precio	1	2	2	39
Puntualidad	22	39	39	79
Seguridad	9	16	16	95
Otros	3	5	5	100
Total	56	100	100	

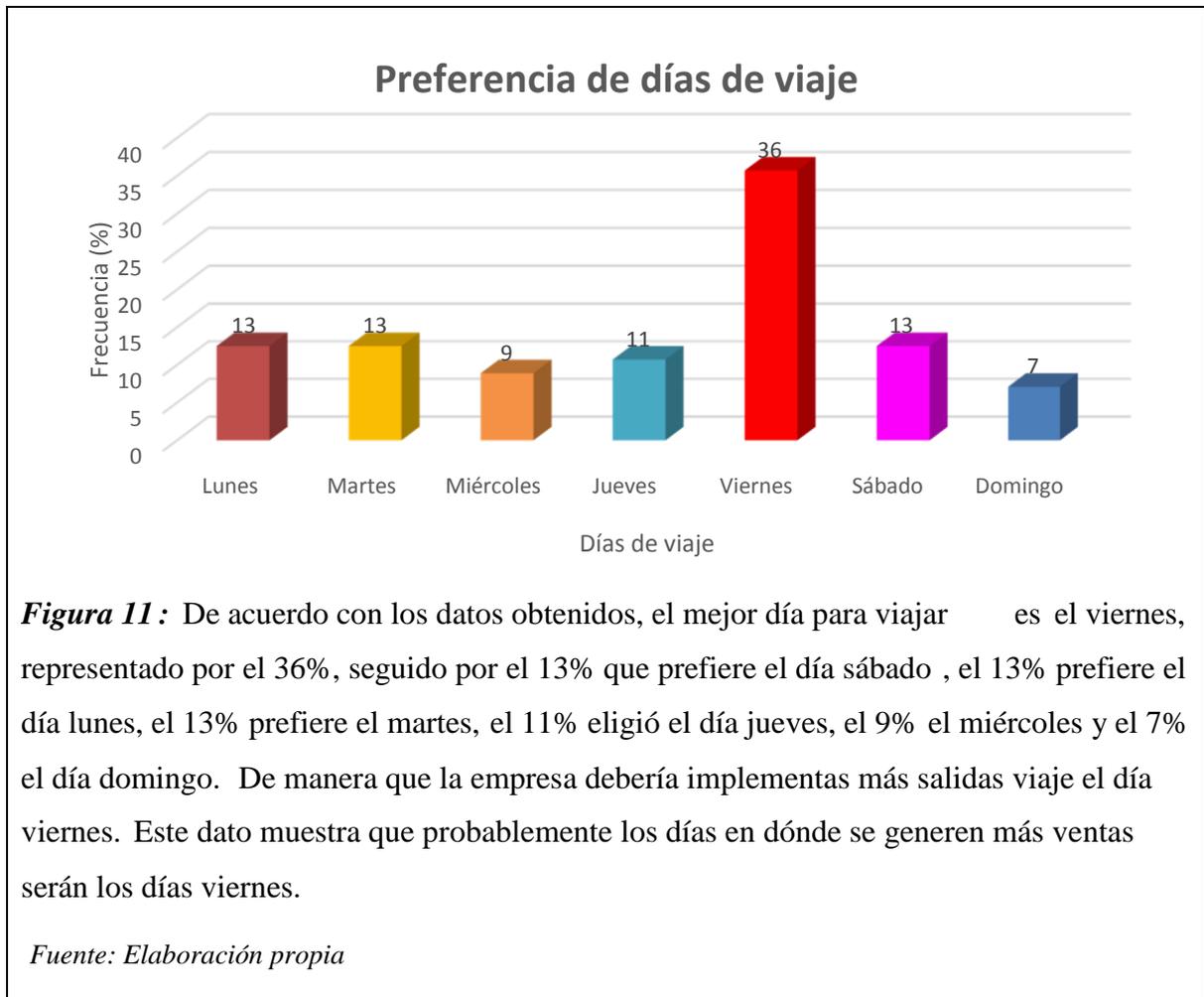
Fuente: Elaboración propia



Tabla

Distribución de las personas según la preferencia de días para viajar.

Fuente: Elaboración propia



Días de viaje	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Lunes	7	13	13	13

Tabla

Martes	7	13	13	25
Miércoles	5	9	9	34
Jueves	6	11	11	45
Viernes	20	36	36	80
Sábado	7	13	13	93
Domingo	4	7	7	100
Total	56	100	100	

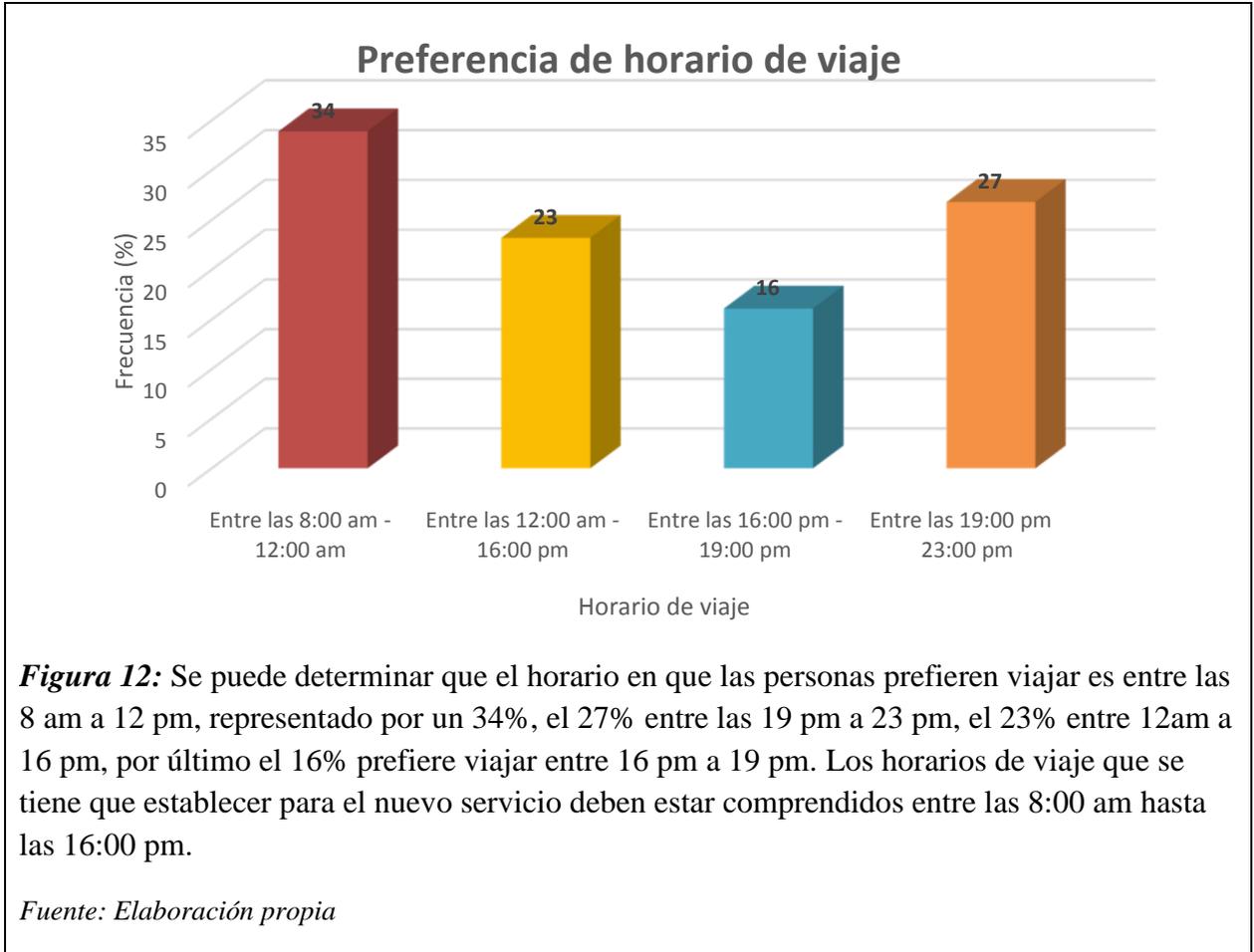
15.

Distribución de las personas según la preferencia de horarios de viaje.

Hora de viaje	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Entre las 8:00 am -12:00 am	19	34	34	34
Entre las 12:00 am - 16:00 pm	13	23	23	57
Entre las 16:00 pm - 19:00 pm	9	16	16	73
Entre las 19:00 pm - 23:00 pm	15	27	27	100
Total	56	100	100	

Tabla

Fuente: Elaboración propia



16.

Distribución de las personas según motivos de viaje.

Motivos de viaje	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Negocio o Comercio	38	68	68	68
Familia	17	30	30	98
Vacaciones	1	2	2	100
Total	56	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Tabla

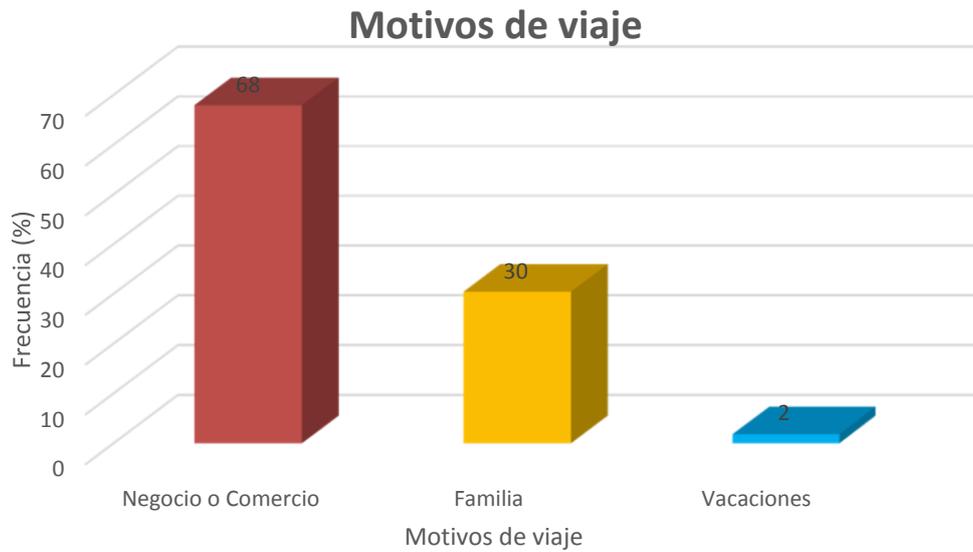


Figura 13: Uno de los principales motivos de viaje para los encuestados es el negocio o comercio, representado con un 68%, para el 30% es la familia y el otro 2% viaja por motivo de vacaciones. Por lo tanto se puede decir que el nuevo servicio estará más enfocado en aquellas personas que viajan constantemente ya que tienen algún negocio o trabajan.

Fuente: Elaboración propia

17.

Frecuencia de las personas según influencia de compra.

Influencia de compra	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Familiares	28	50	50	50
Amigos	23	41	41	91
Terceros	5	9	9	100
Total	56	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Tabla

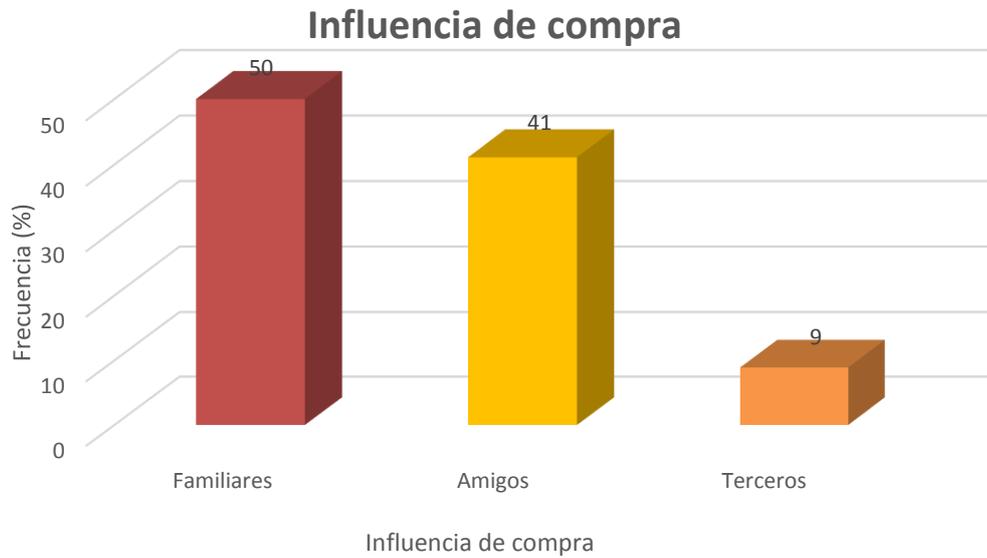


Figura 14: El 50% de la población afirma que cuando realizan una compra existe mucha más influencia por parte de sus familiares, el 41% es influenciado por sus amistades, el otro 9% por terceros. Este resultado nos indica que la familia y los amigos juegan un papel muy importante en la decisión de compra.

Fuente: Elaboración propia

18.

Distribución de la población que se transporta en auto según preferencia de duración de viaje.

Preferencia de viaje	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Viajar en bus 6 horas	2	4	4	4
Viajar en minivan 4 horas	35	63	63	66
Viajar en auto 4 horas	19	34	34	100
Total	56	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Tabla

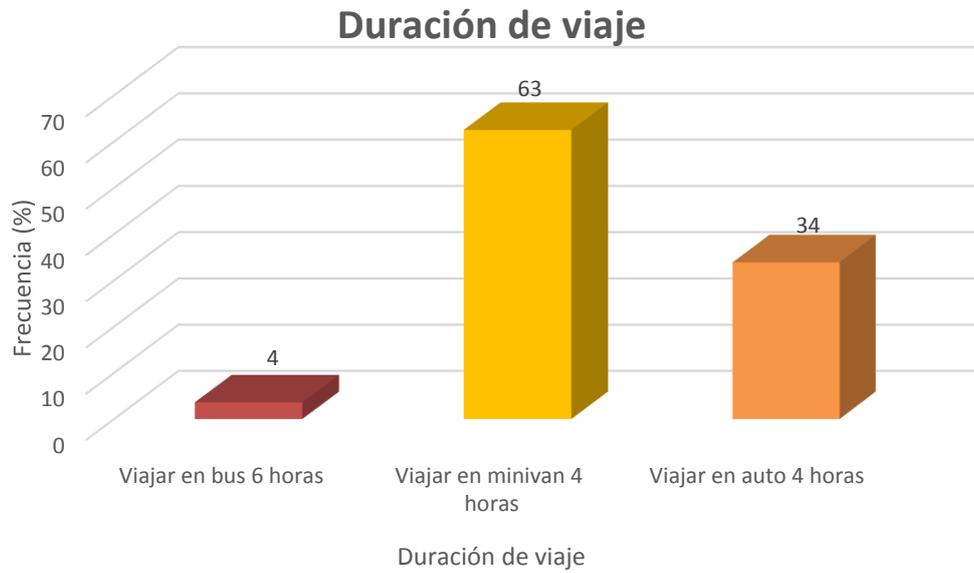


Figura 15: De acuerdo con los datos obtenidos se puede establecer que el 63% prefieren viajar en minivan durante 4 horas, el 34% en auto, el 4% restante prefiere viajar en bus durante 6 horas. Este resultado nos muestra que la mayoría de personas prefiere tener un viaje menos duradero.

Fuente: Elaboración propia

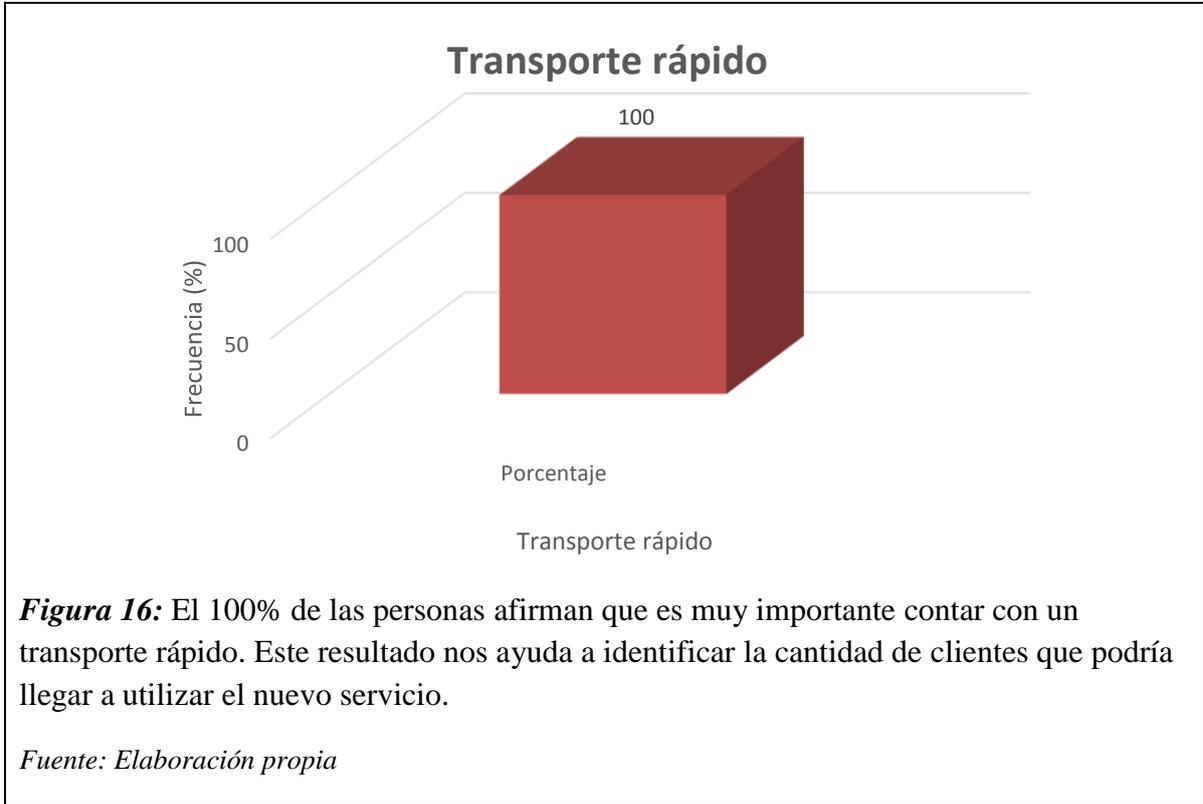
19.

Distribución de la población que se transporta en auto según la importancia de contar con transporte rápido.

Transporte rápido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Tabla				
Si	56	100	100	100

Fuente: Elaboración propia



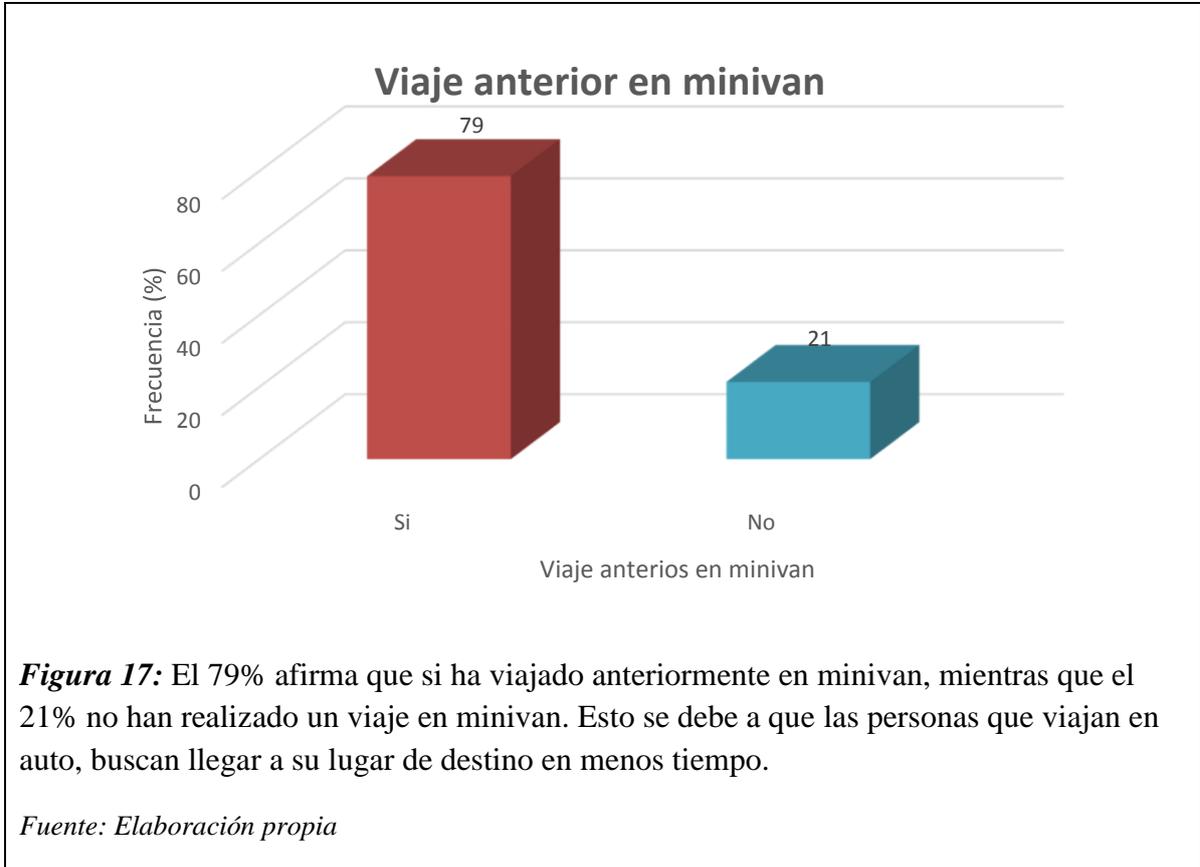
20.

Distribución de la población que ha viajado anteriormente en una minivan en las rutas Chiclayo- Cutervo, Chiclayo-Chota o viceversa.

Viaje anterior en minivan	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	44	79	79	79
No	12	21	21	100
Total	56	100	100	

Tabla

Fuente: Elaboración propia



21.

Distribución de las personas que se transporta en auto que conocen de la existencia de otras empresas.

Otras empresas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje
		válido	acumulado
Si	56	100	100

Fuente: Elaboración propia

Tabla

Población que tiene conocimiento sobre otras empresas de transporte en minivan

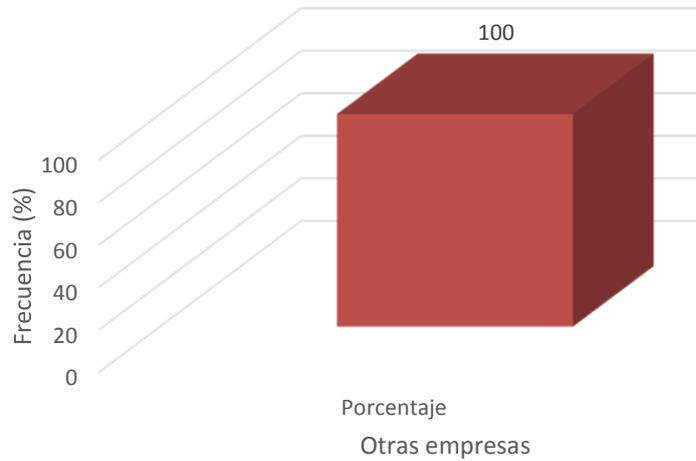


Figura 18: El 100% de los encuestados saben de la existencia de otras empresas que brindan el servicio de transporte en minivan. Las personas que viajan en auto generalmente buscan un servicio rápido por lo tanto ya conocían a las empresas que brindan servicio en minivan.

Fuente: Elaboración propia

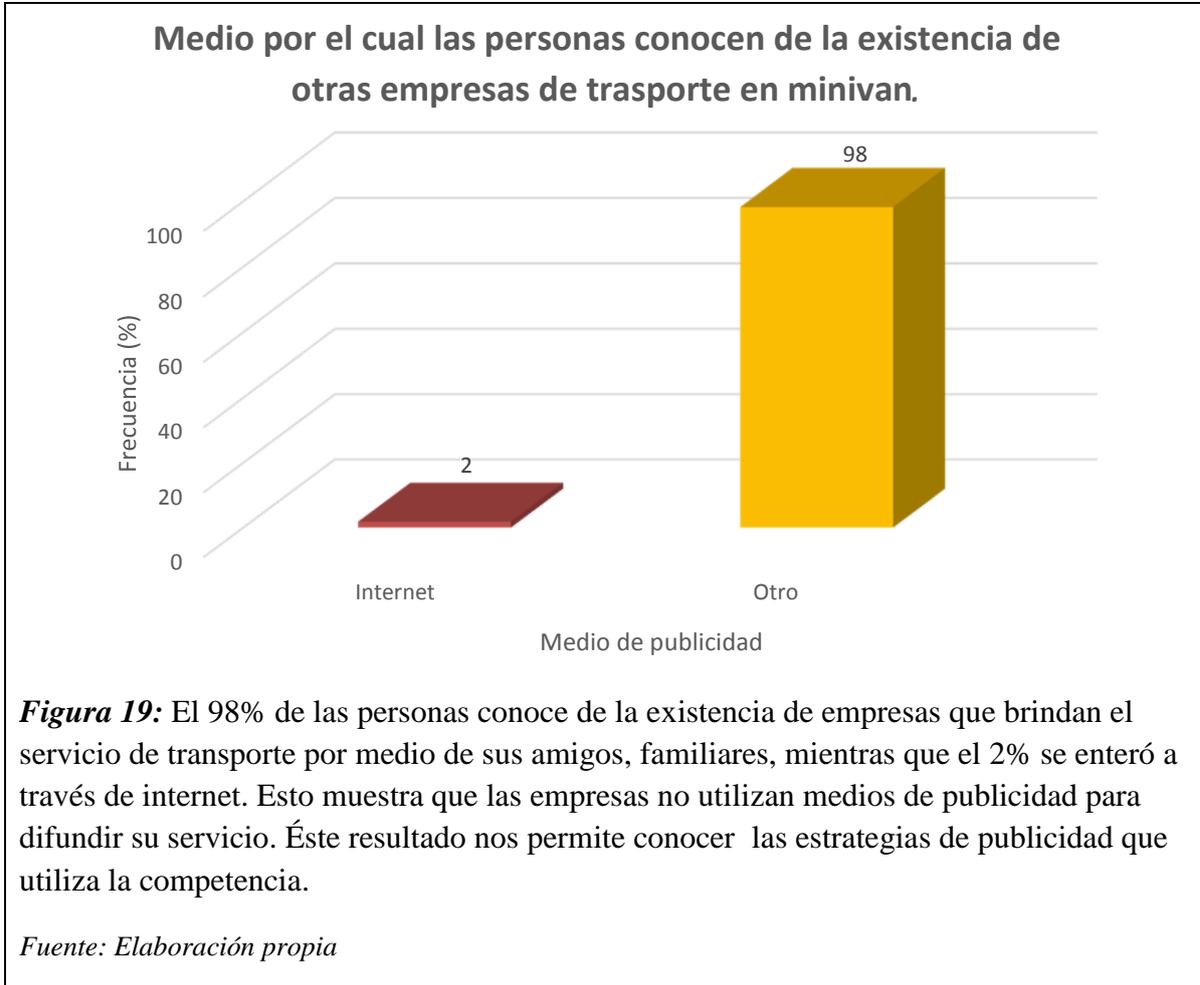
22.

Medio por el cual las personas conocen sobre la existencia de otras empresas que brindan el servicio de transporte en minivan.

Medio de publicidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Internet	1	2	2	2
Otro	55	98	98	100
Total	56	100	100	

Tabla

Fuente: Elaboración propia



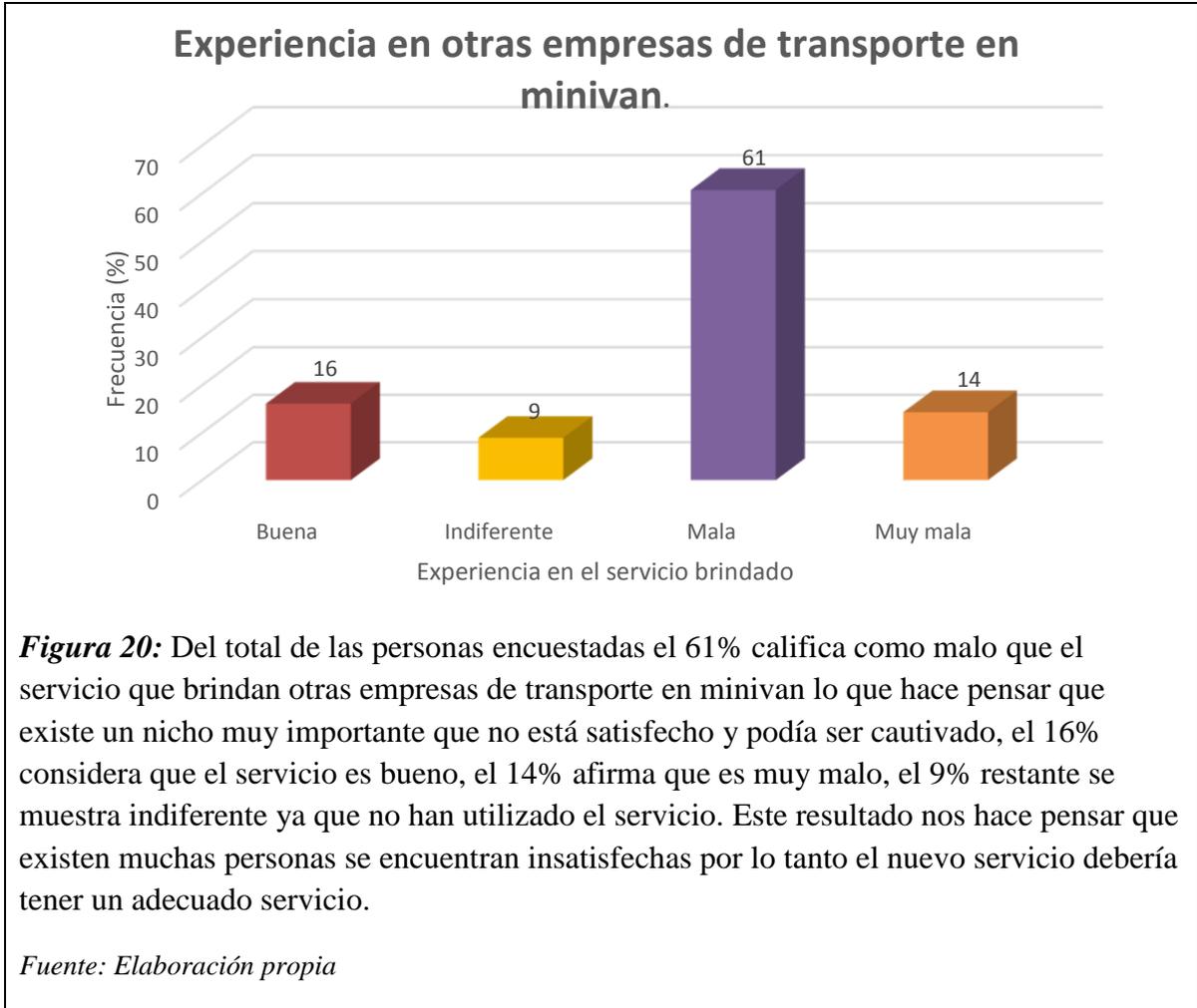
23.

Experiencia obtenida en el servicio que brindan otras empresas de transporte en minivan.

Experiencia en el servicio brindado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Buena	9	16	16	16
Indiferente	5	9	9	25
Mala	34	61	61	86
Muy mala	8	14	14	100
Total	56	100	100	

Tabla

Fuente: *Elaboración propia*



24.

¿Las empresas actuales de transporte de minivan tienen terminales formales?

Terminales formales	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	6	11	11	11
Indiferente	9	16	16	27
No	41	73	73	100
Total	56	100	100	

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla

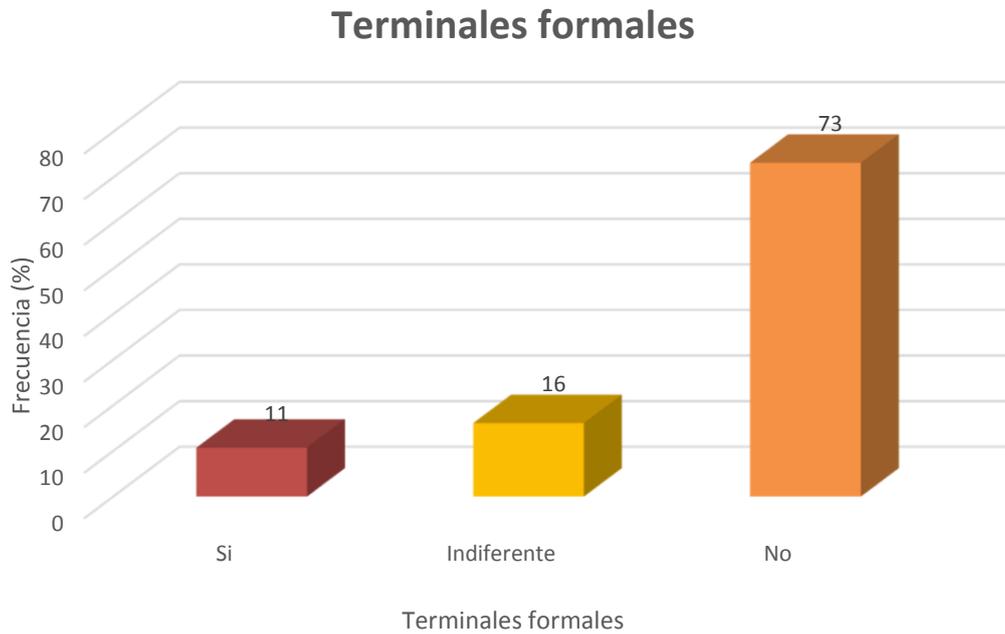


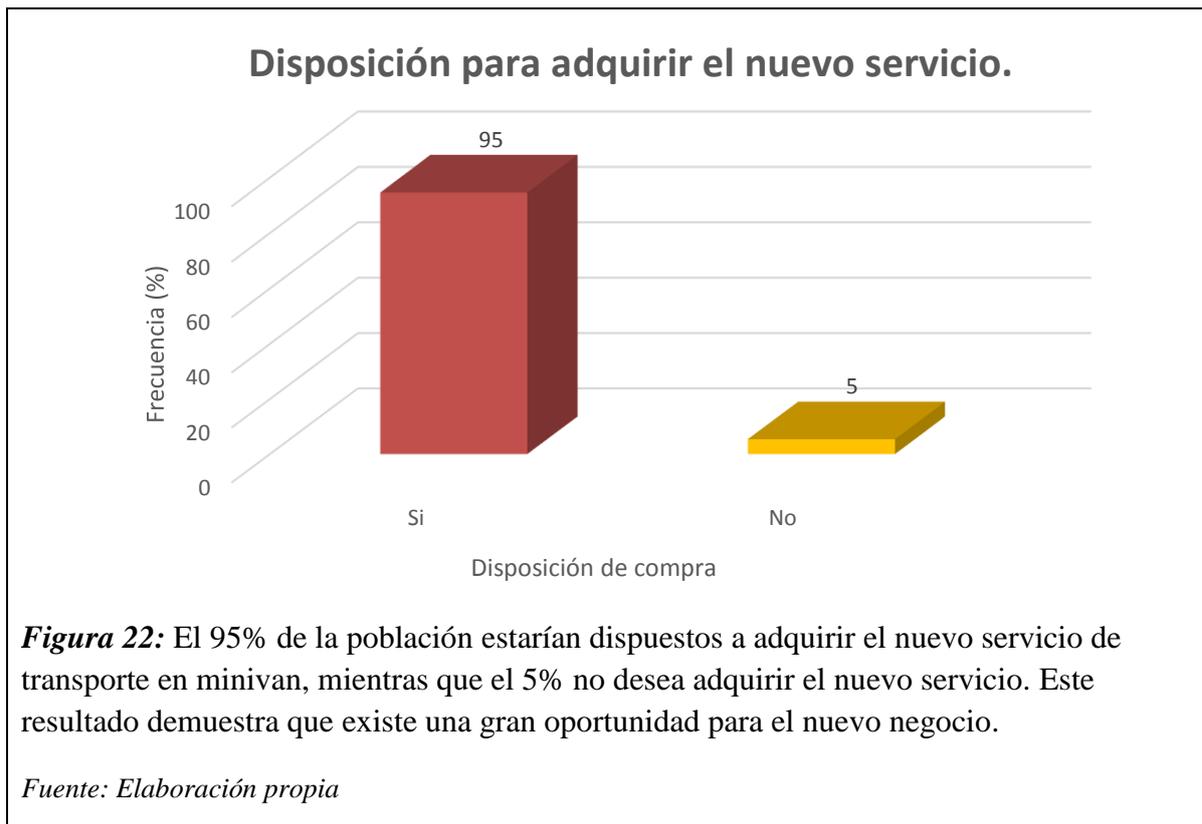
Figura 21: El 73% afirma que las empresas que brindan el servicio de transporte en minivan no cuentan con terminales formales, el 16% se muestra indiferente ya que no conocen las empresas, el 11% considera que si cuentan con terminales formales. Por ésta razón el nuevo servicio de minivan debe tener un terminal adecuado, en regla para que no existan ninguna clase de inconvenientes.

Fuente: Elaboración propia

Tabla
Disposición para adquirir el nuevo servicio.

Disposición de compra	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	53	95	95	95
No	3	5	5	100
Total	56	100	100	

Fuente: Elaboración propia



26.

Distribución de la población que se transporta en auto según el precio dispuesto a pagar.

Precio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
20	17	30	30	30
23	24	43	43	73
25	15	27	27	100

Tabla
Total

56

100

100

Fuente: *Elaboración propia*

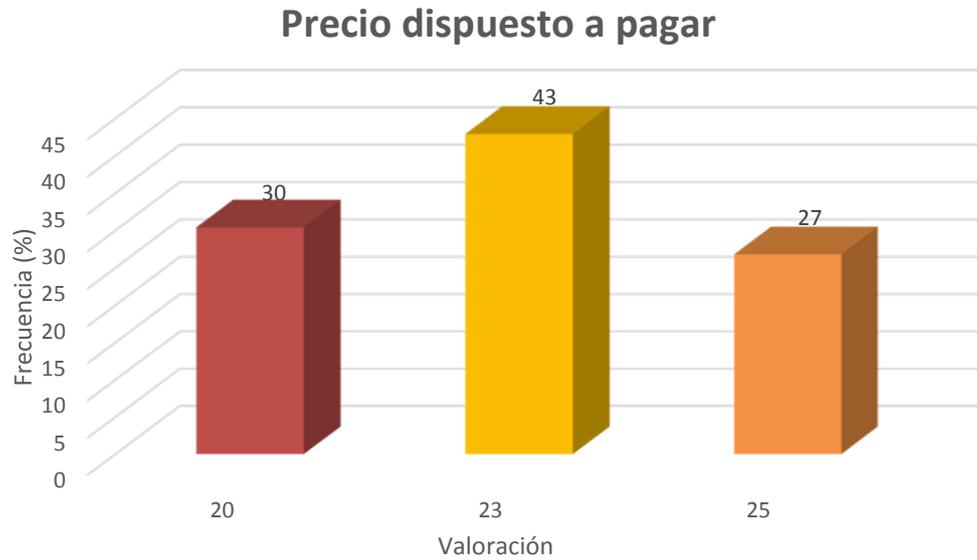


Figura 23: De acuerdo con los datos el 43% están dispuestos a pagar 23 soles por el nuevo servicio, el 30% desean pagar 20 soles y el 27% están dispuestos a pagar 25 soles por un buen servicio. Para las personas el nuevo servicio debería entrar al mercado con un precio menor al que brinda la competencia.

Fuente: *Elaboración propia*

4.1.2. Población de Cutervo que realiza viajes bus

Tabla 27.

Distribución de la población según edad.

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18 a 30	60	45	45	45
31 a 40	46	34	34	79
41 a 50	19	14	14	93
51 a 60	9	7	7	100
Total	134	100	100	

Fuente: Elaboración propia

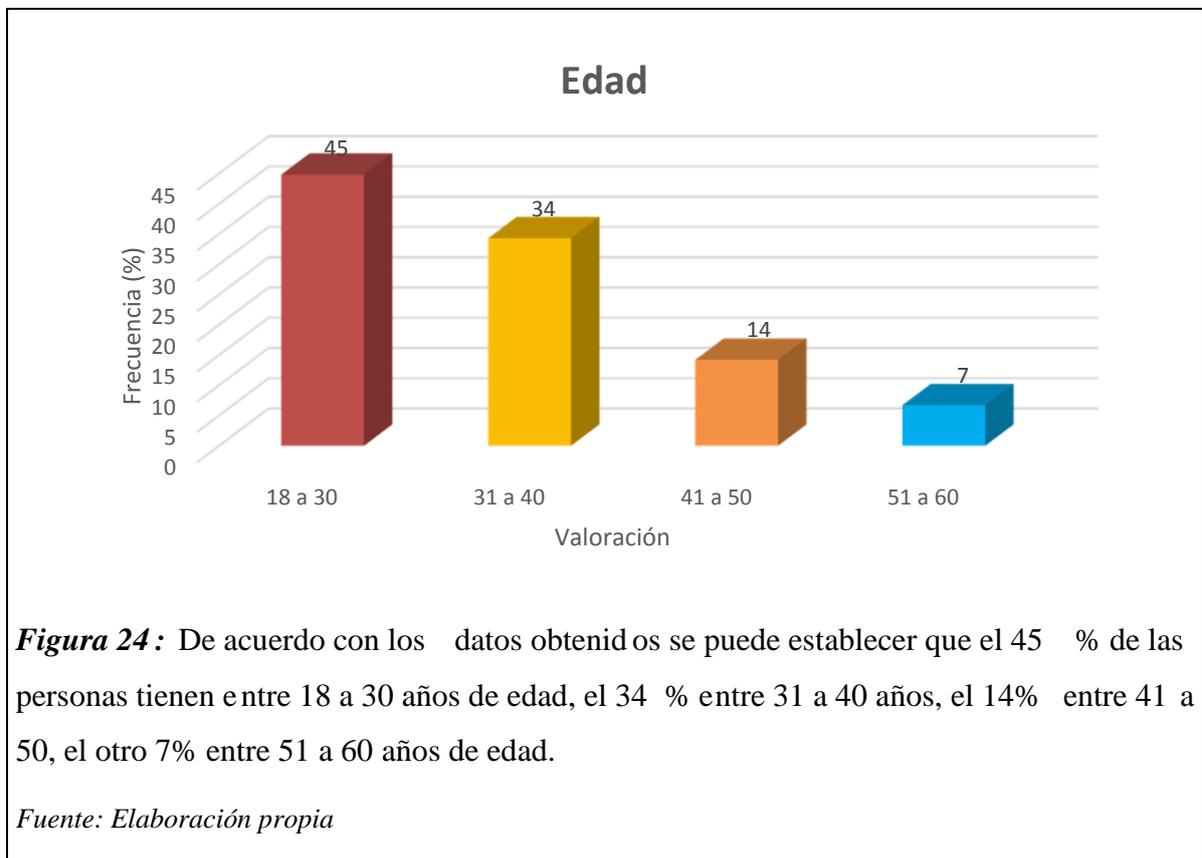


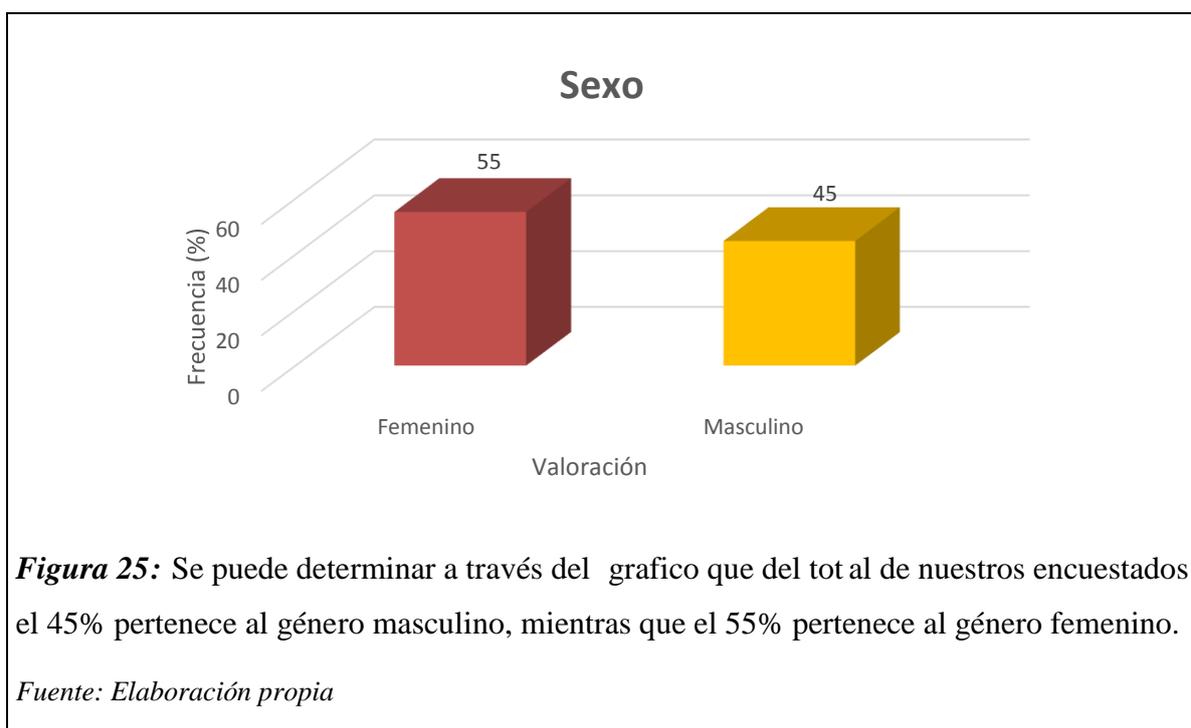
Tabla .

28.

Distribución de la población según sexo.

Sexo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	74	55	55	55
Masculino	60	45	45	100
Total	134	100	100	

Fuente: Elaboración propia



29

Distribución de la población según estado civil.

Estado Civil	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Soltero	40	30	30	30
Casado	45	34	34	63
Conviviente	49	37	37	100

Tabla

Total	134	100	100
-------	-----	-----	-----

Fuente: Elaboración propia

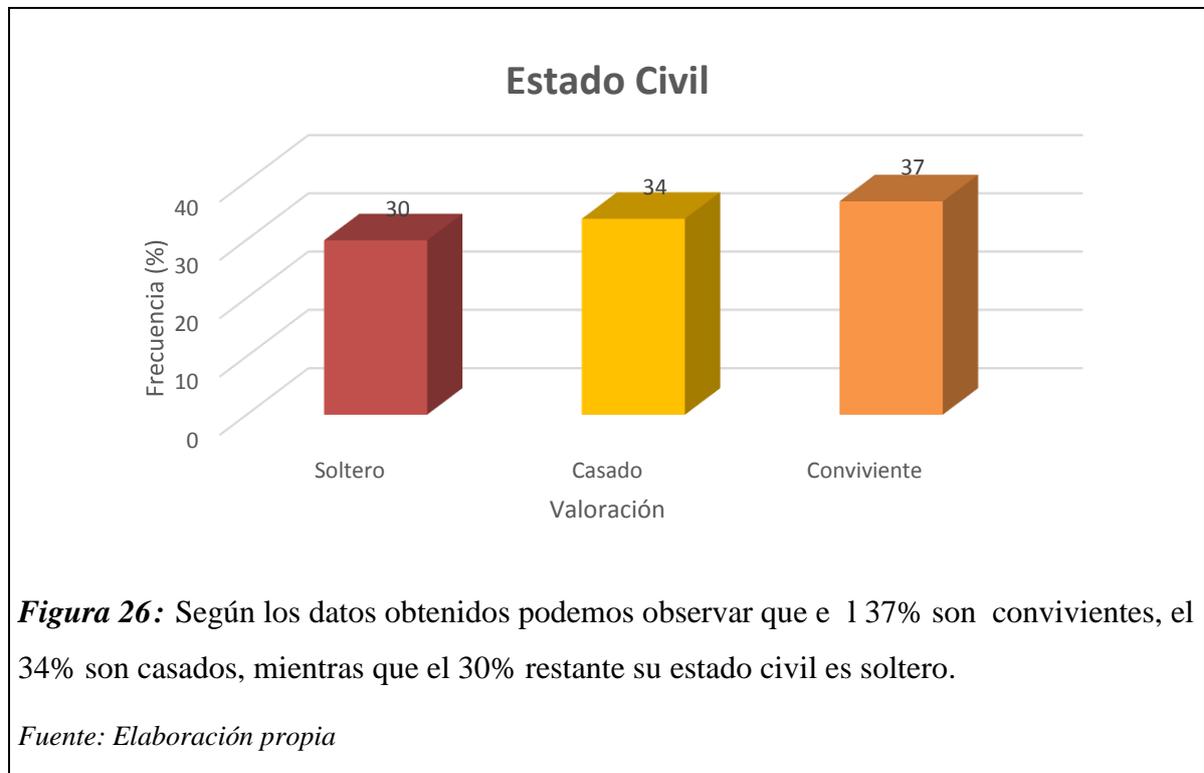


Figura 26: Según los datos obtenidos podemos observar que el 37% son convivientes, el 34% son casados, mientras que el 30% restante su estado civil es soltero.

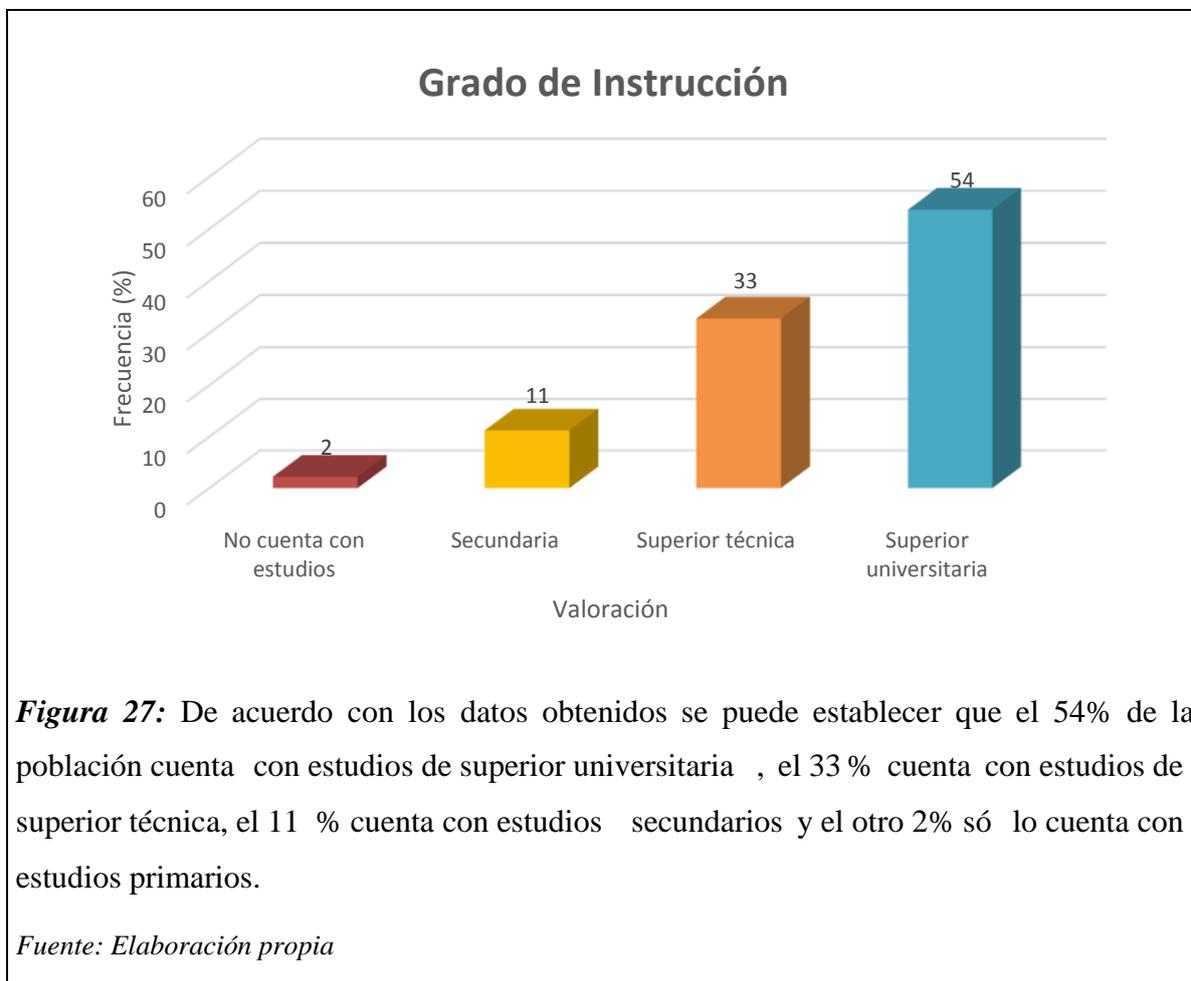
Fuente: Elaboración propia

Tabla .
30

Distribución de la población según grado de instrucción.

Grado de instrucción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No cuenta con estudios	3	2	2	2
Secundaria	15	11	11	13
Superior técnica	44	33	33	46
Superior universitaria	72	54	54	100
Total	134	100	100	

Tabla .
Fuente: Elaboración propia



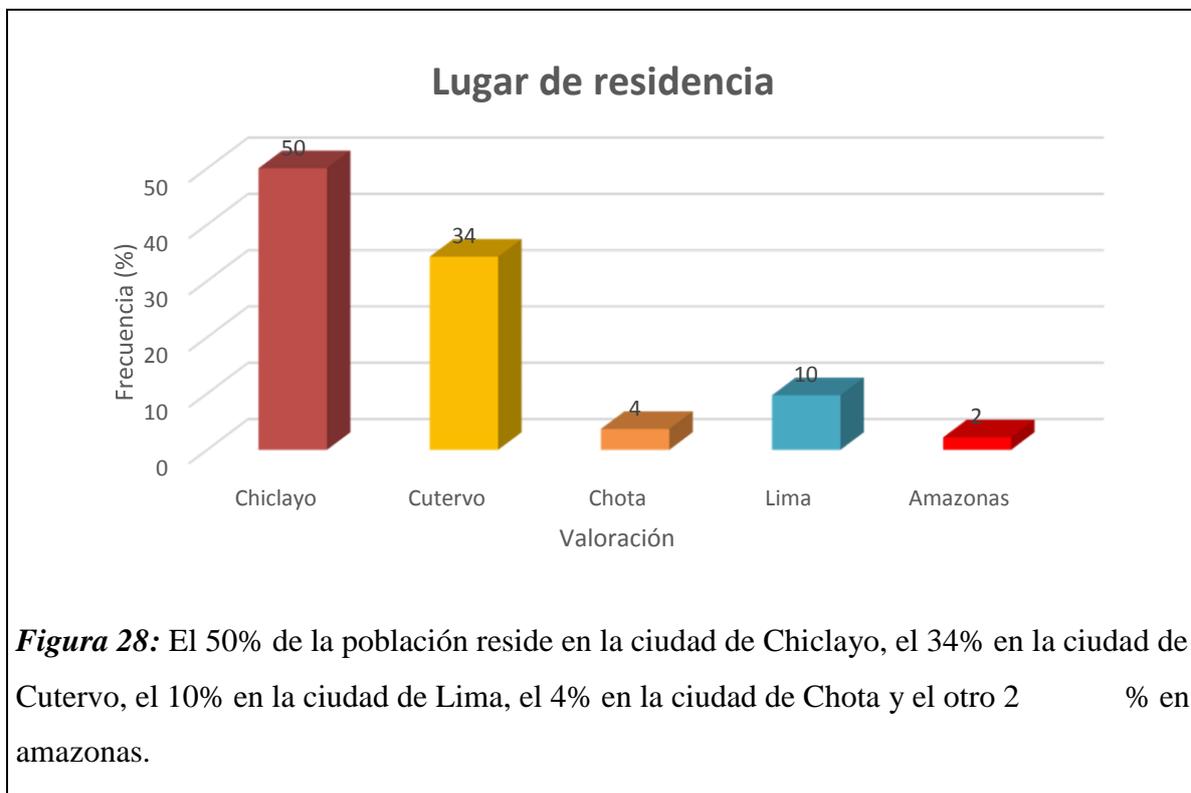
31

Distribución de la población según lugar de residencia.

Lugar de residencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Chiclayo	67	50	50	50
Cutervo	46	34	34	84
Chota	5	4	4	88
Lima	13	10	10	98

Amazonas	3	2	2	100
Total	134	100	100	

Fuente: Elaboración propia

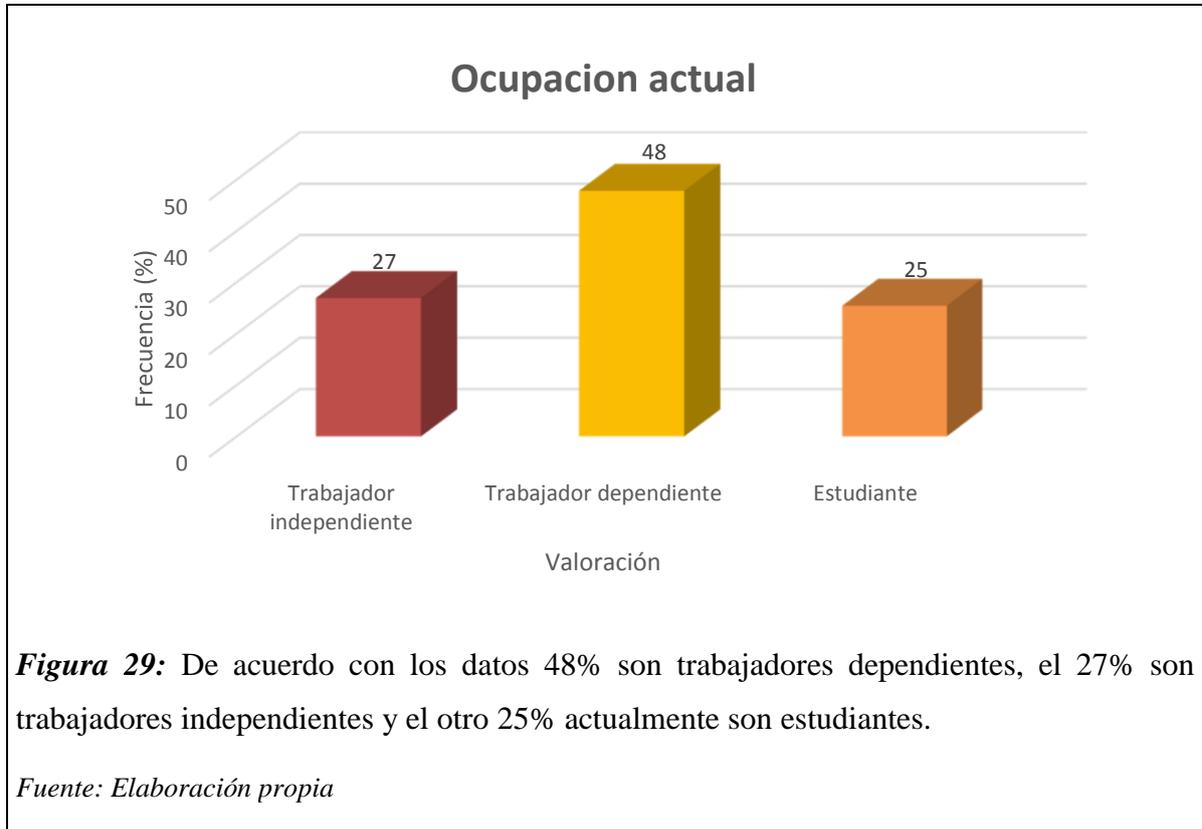


32

Distribución de la población según ocupación actual.

Ocupación actual	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Trabajador independiente	36	27	27	27
Trabajador dependiente	64	48	48	75
Estudiante	34	25	25	100
Total	134	100	100	

Tabla .
Fuente: Elaboración propia



33

Distribución de la población según ingreso mensual.

Ingreso mensual	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 500	35	26	26	26
500-1000	13	10	10	36
1000-1500	53	40	40	75
1500-2000	26	19	19	95
2000 a más	7	5	5	100
Total	134	100	100	

Tabla .
Fuente: Elaboración propia

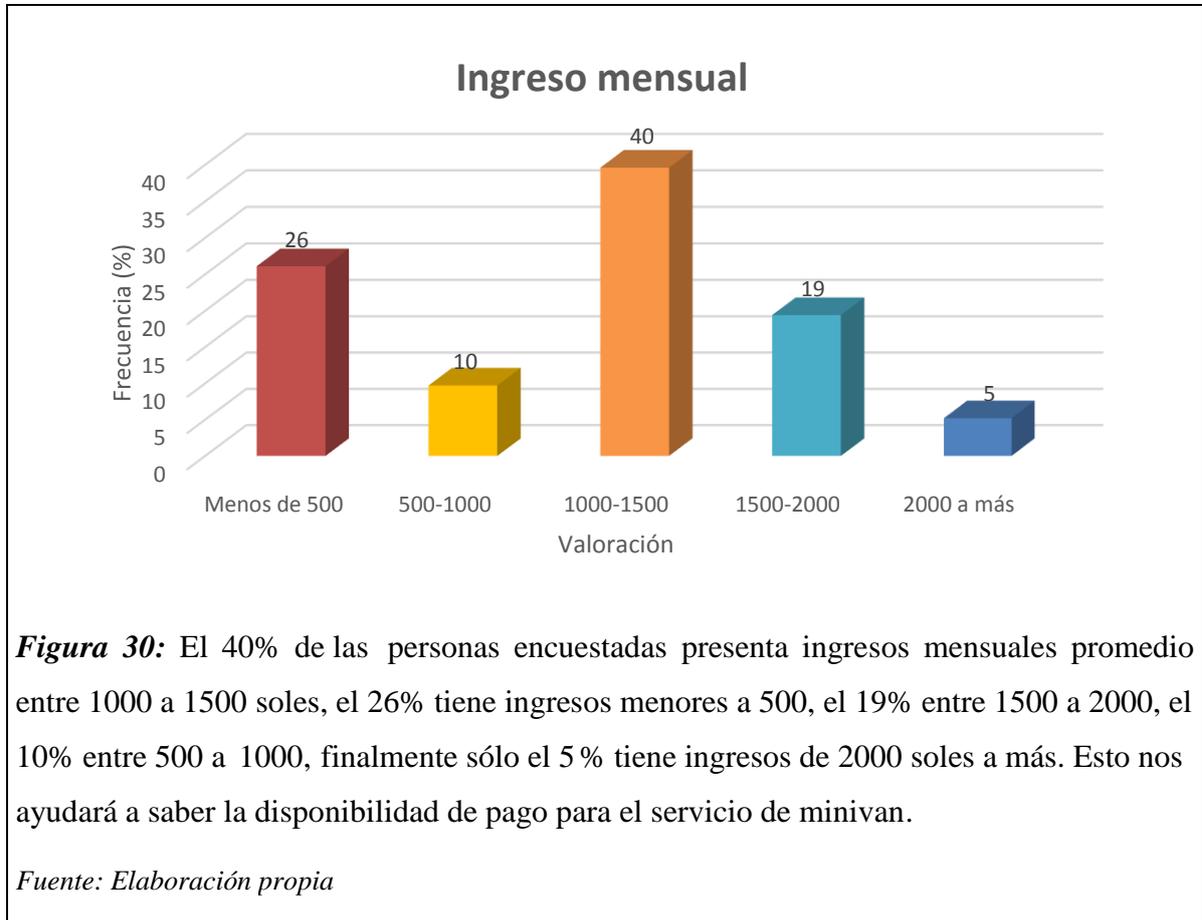
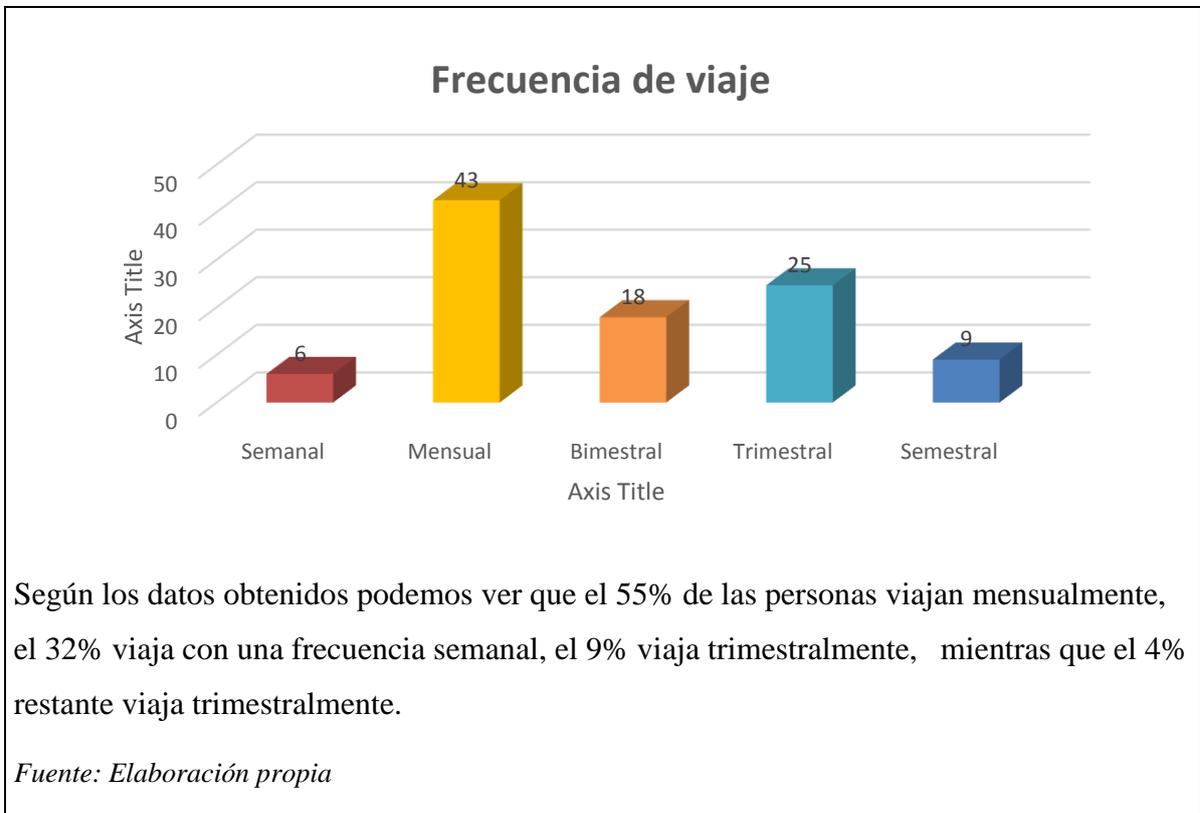


Tabla
34.

Frecuencia de viaje de las personas que se transportan en auto.

Fuente: Elaboración propia



Frecuencia de viaje	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Semanal	8	6	6	6
Mensual	57	43	43	49
Bimestral	24	18	18	66

Tabla

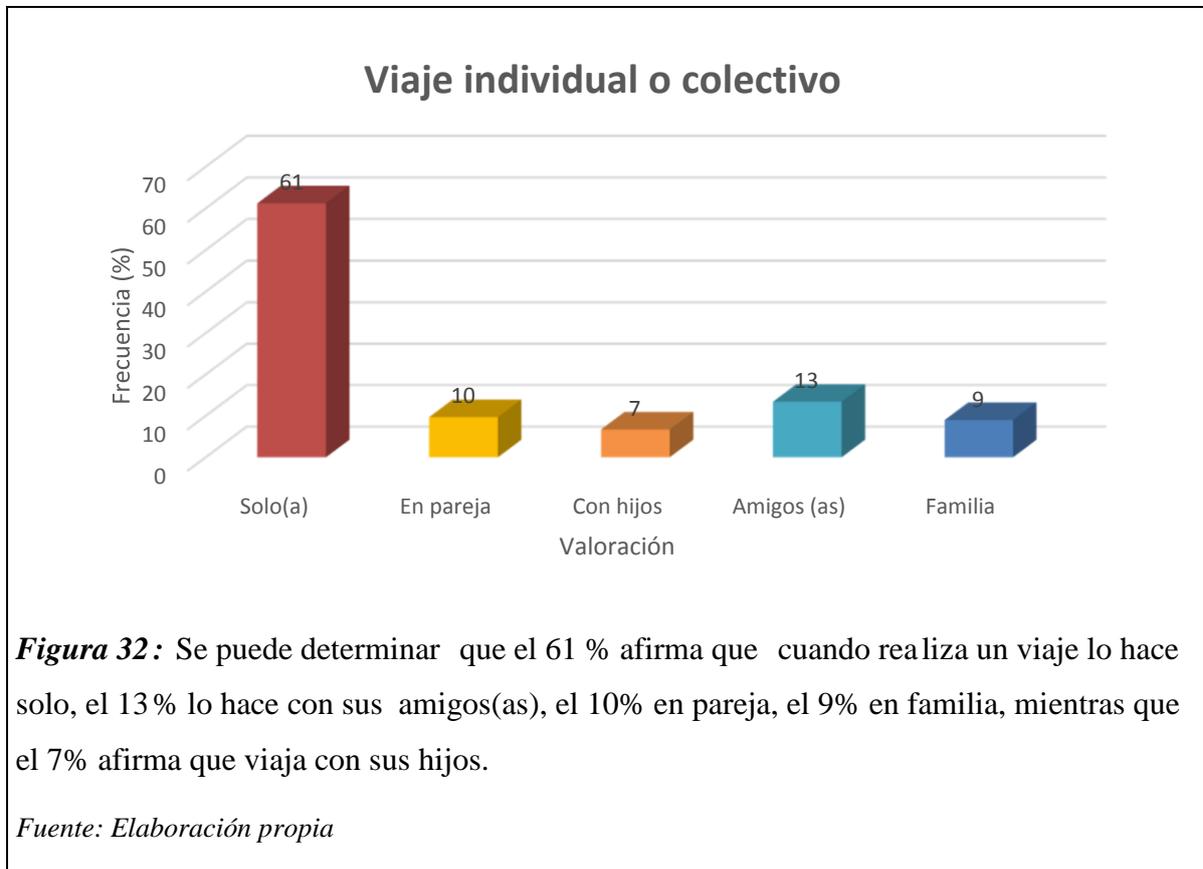
Trimestral	33	25	25	91
Semestral	12	9	9	100
Total	134	100	100	

35.

Frecuencia de viaje de las personas que realizan un viaje individual o colectivo.

Viaje individual o colectivo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Solo(a)	82	61	61	61
En pareja	13	10	10	71
Con hijos	9	7	7	78
Amigos (as)	18	13	13	91
Familia	12	9	9	100
Total	134	100	100	

Tabla .
Fuente: Elaboración propia



36

Motivo por el cual realiza una compra en una agencia de viajes.

Motivo de compra	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Comodidad	42	31	31	31
Precio	31	23	23	55
Puntualidad	14	10	10	65
Seguridad	35	26	26	91
Atención al cliente	12	9	9	100
Total	134	100	100	

Tabla

Fuente: Elaboración propia



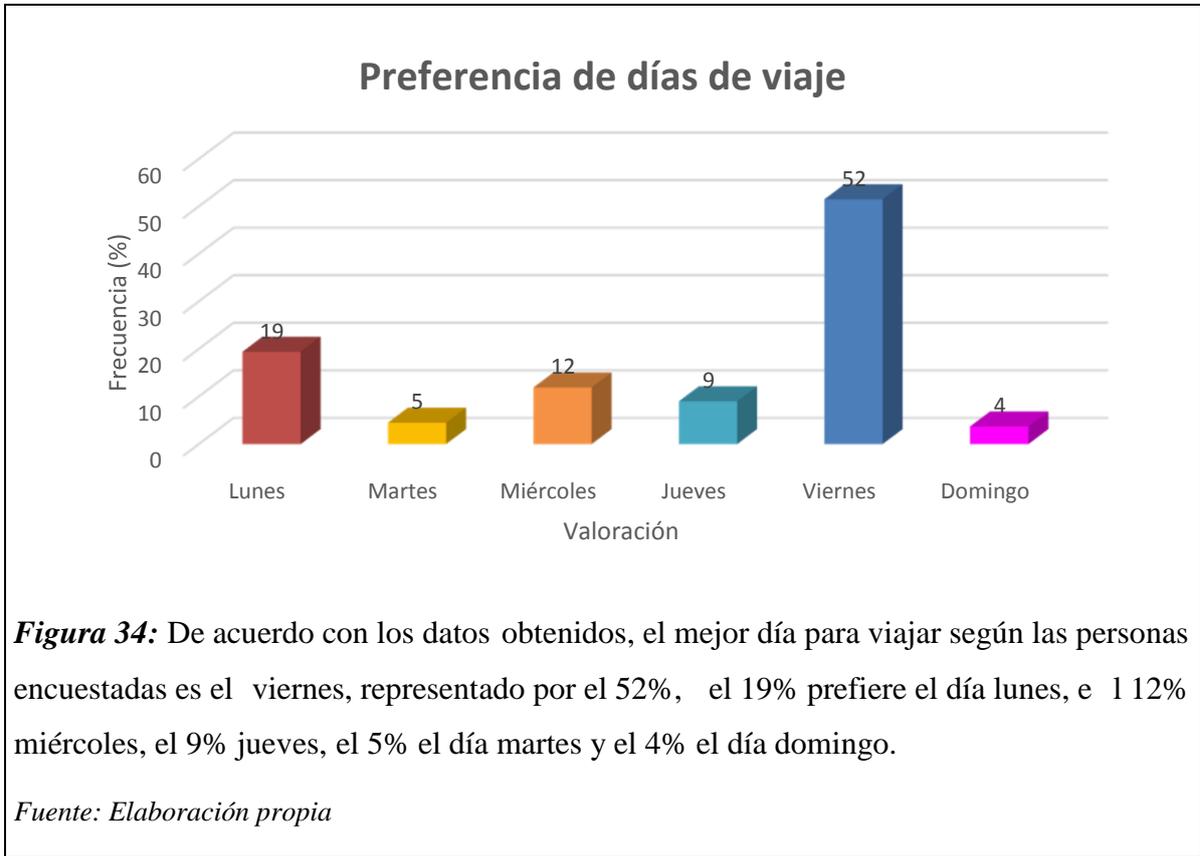
37.

Distribución de las personas según la preferencia de días para viajar.

Días de viaje	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Lunes	26	19	19	19
Martes	6	5	5	24
Miércoles	16	12	12	36
Jueves	12	9	9	45
Viernes	69	52	52	96

Tabla .				
Domingo	5	4	4	100
Total	134	100	100	

Fuente: Elaboración propia



38

Distribución de las personas según la preferencia de horarios de viaje.

Horario de viaje	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Entre las 8:00 am 12:00 am	47	35	35	35
Entre las 12:00 am 16:00 pm	21	16	16	51

Tabla

Entre las 16:00 pm 19:00 pm	28	21	21	72
Entre las 19:00 pm 23:00 pm	38	28	28	100
Total	134	100	100	

Fuente: Elaboración propia

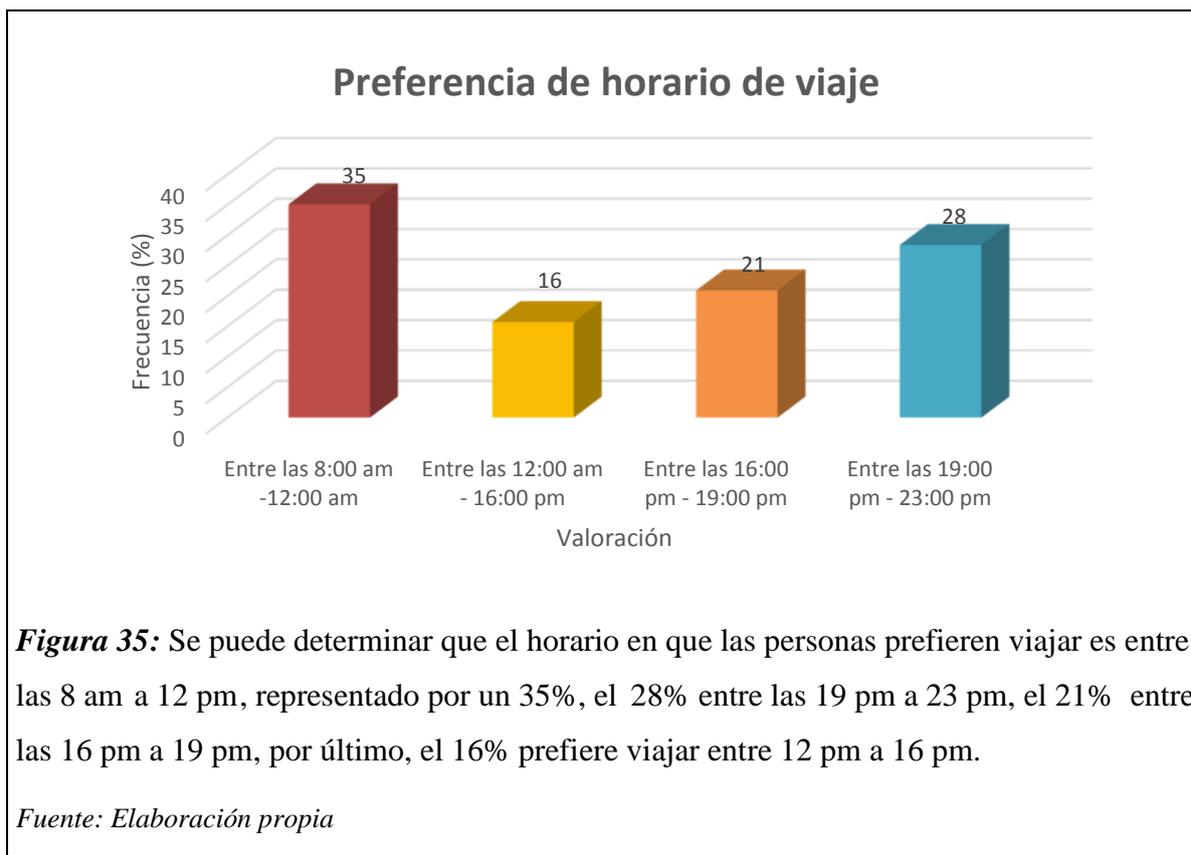


Tabla .
39

Distribución de las personas según motivos de viaje.

Motivo de viaje	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Negocio o Comercio	28	21	21	21
Familia	57	43	43	63
Estudios	6	5	5	68
Ferriados	18	13	13	81
Vacaciones	19	14	14	96
Fiestas tradicionales	6	5	5	100
Total	134	100	100	

Fuente: Elaboración propia

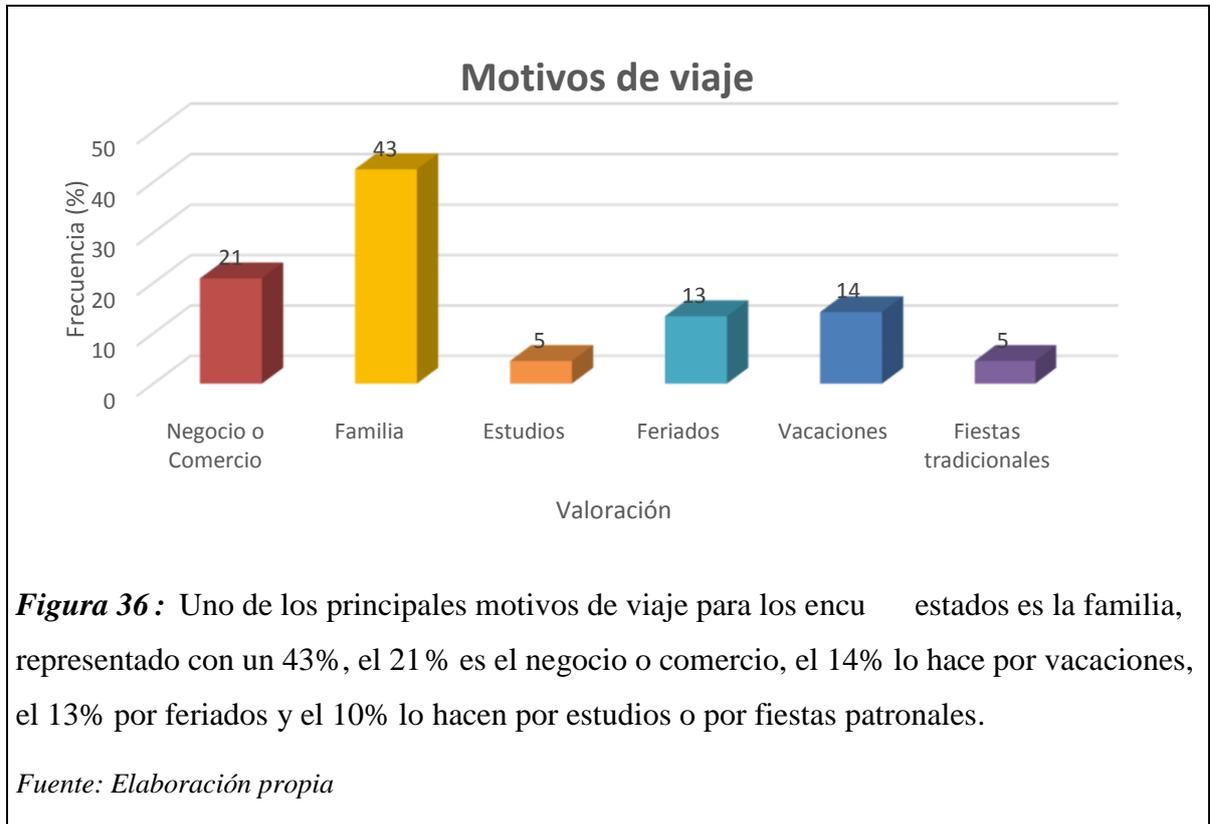


Figura 36: Uno de los principales motivos de viaje para los encuestados es la familia, representado con un 43%, el 21% es el negocio o comercio, el 14% lo hace por vacaciones, el 13% por ferriados y el 10% lo hacen por estudios o por fiestas patronales.

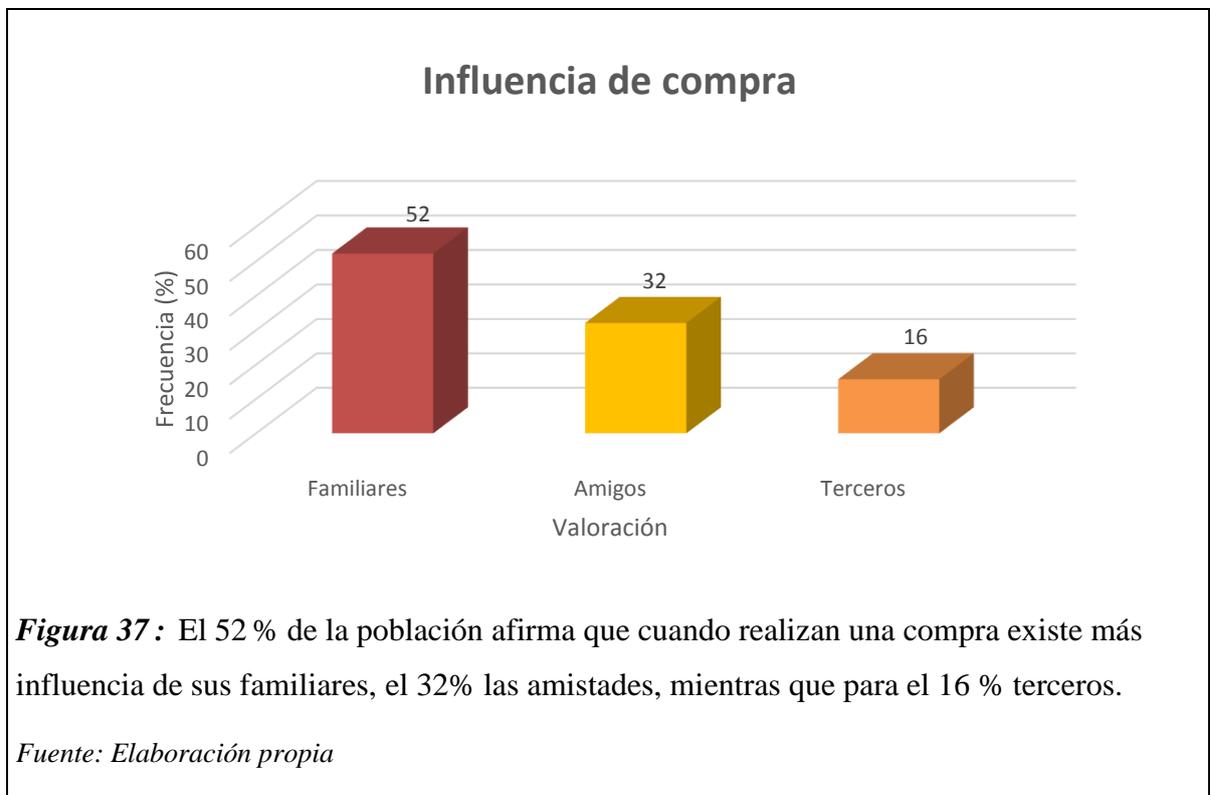
Fuente: Elaboración propia

Tabla .
40

Frecuencia de las personas según influencia de compra.

Influencia de compra	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Familiares	70	52	52	52
Amigos	43	32	32	84
Terceros	21	16	16	100
Total	134	100	100	

Fuente: Elaboración propia



41

Distribución de la población que se transporta en bus según preferencia de duración de viaje.

Tabla .

Duración de viaje	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Viajar en bus 6 horas	66	49	49	49
Viajar en minivan 4 horas	53	40	40	89
Viajar en auto 4 horas	15	11	11	100
Total	134	100	100	

Fuente: Elaboración propia

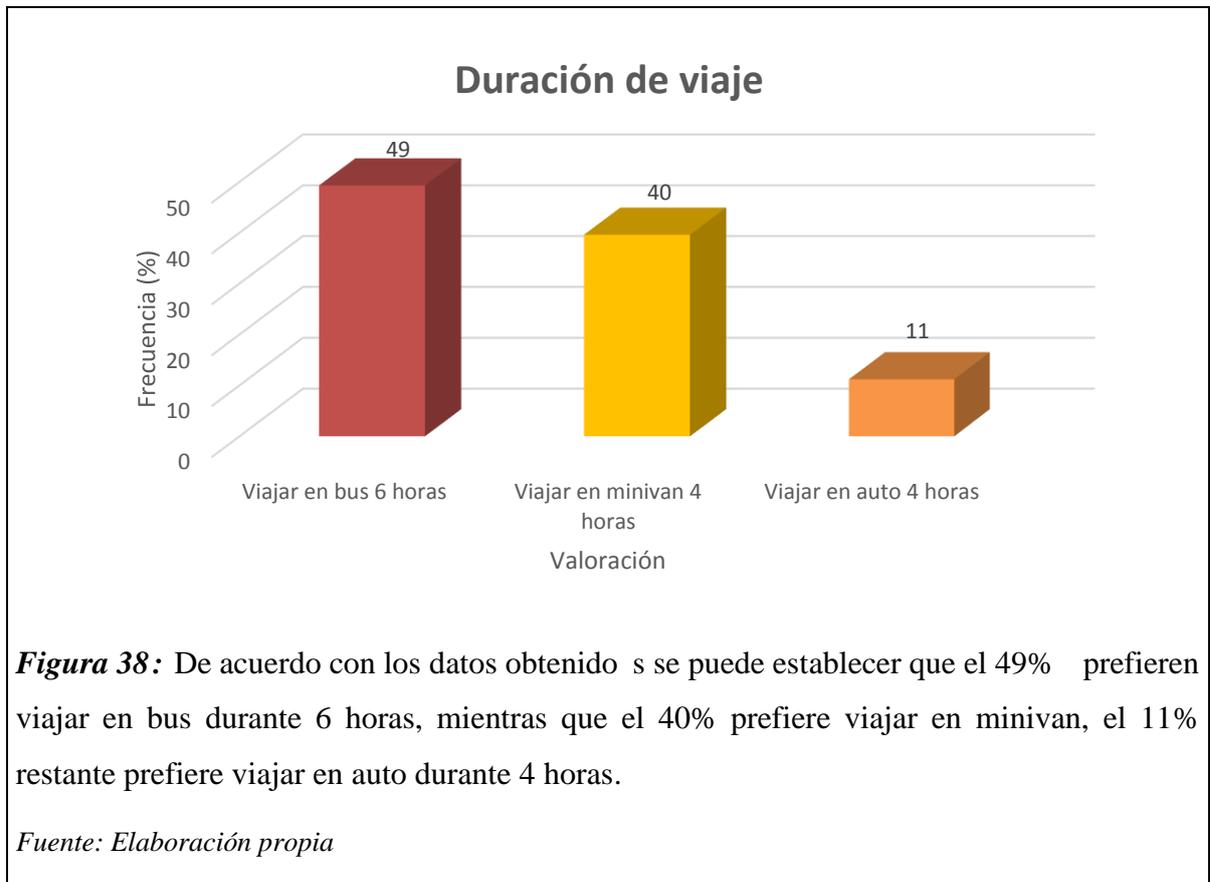


Tabla .

Distribución de la población que se transporta en bus según la importancia de contar con transporte rápido.

Transporte rápido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	122	91	91	91
No	12	9	9	100
Total	134	100	100	

Fuente: Elaboración propia

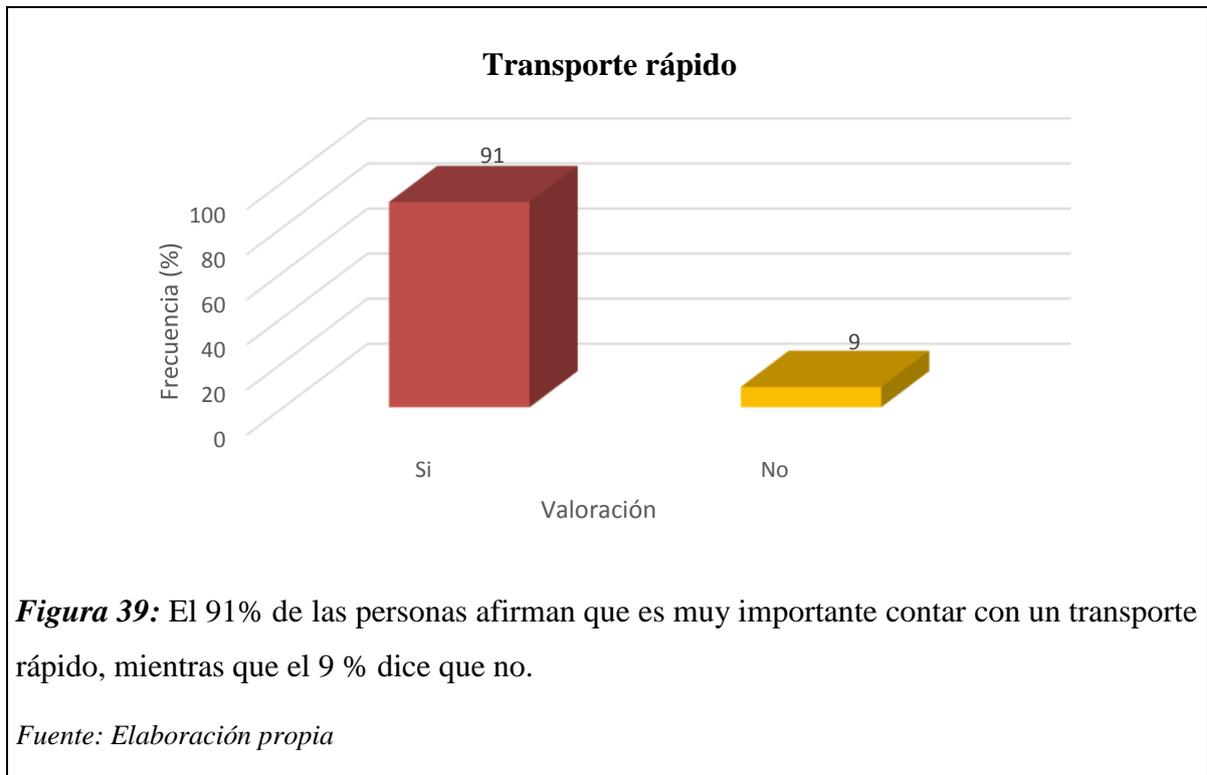
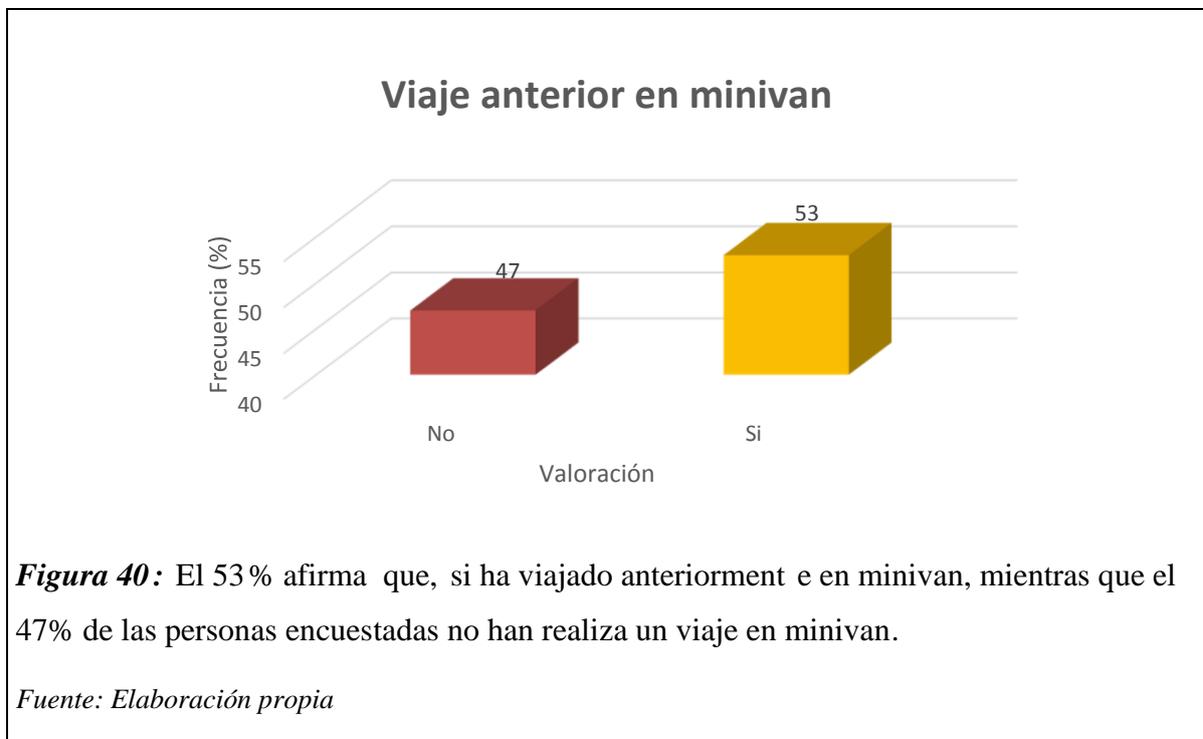


Tabla .
43.

Distribución de la población que ha viajado anteriormente en una minivan en las rutas ChiclayoCutervo, Chiclayo-Chota o viceversa.

Viaje anterior en minivan	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	63	47	47	47
Si	71	53	53	100
Total	134	100	100	

Fuente: Elaboración propia



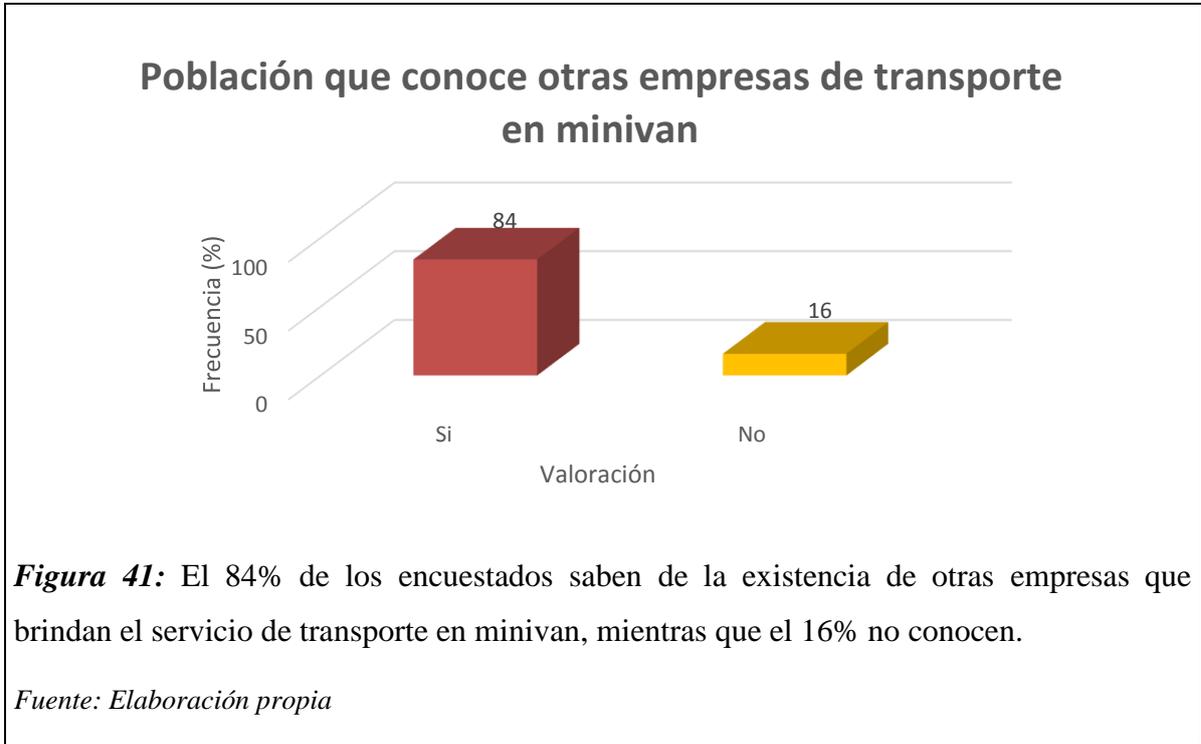
44

Distribución de las personas que se transporta en bus que conocen de la existencia de otras empresas.

Otras empresas de transporte en minivan	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	113	84	84	84

Tabla				
No	21	16	16	100
Total	134	100	100	

Fuente: Elaboración propia

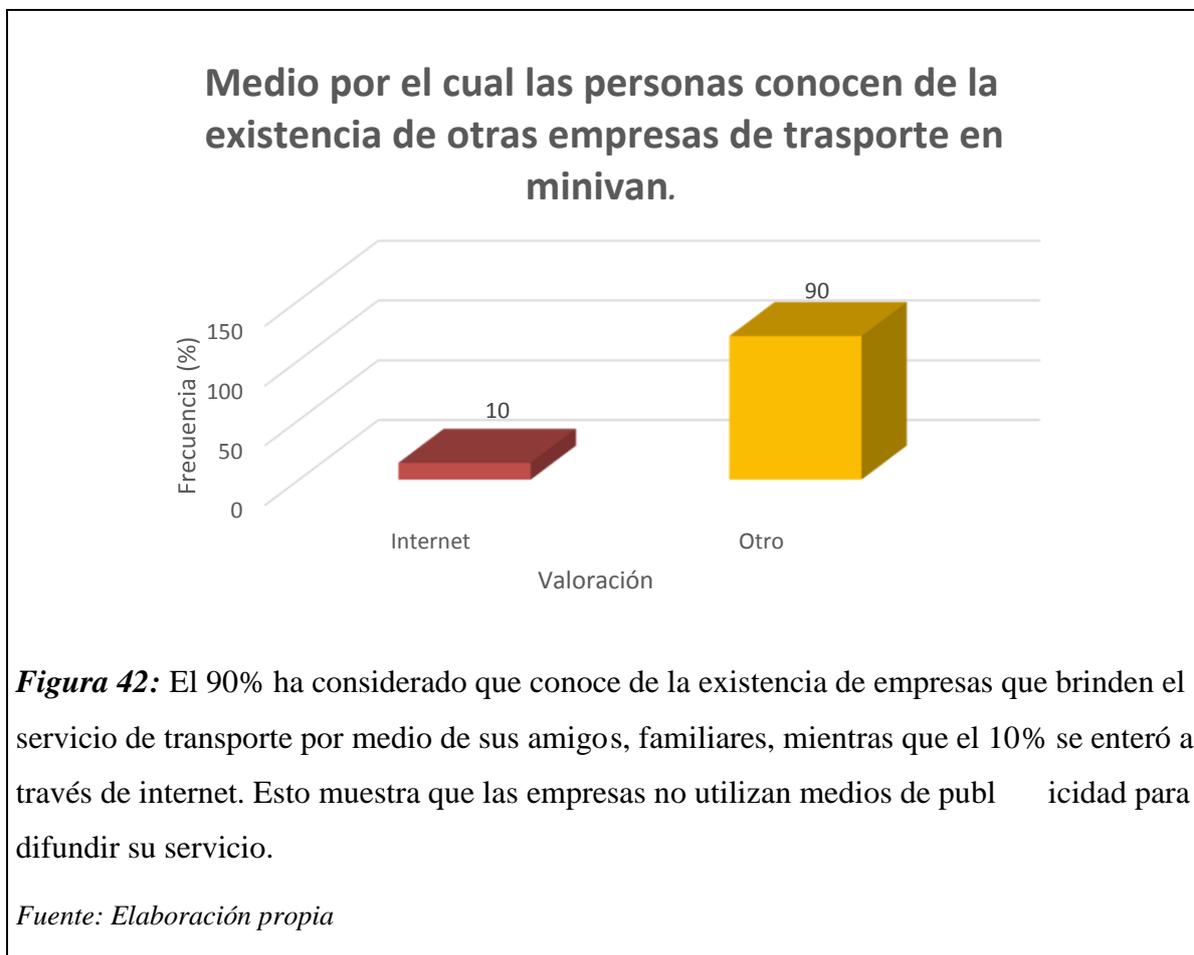


45.

Medio por el cual las personas conocen sobre la existencia de otras empresas que brindan el servicio de transporte en minivan.

Medio de publicidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Internet	14	10	10	10
Otro	120	90	90	100
Total	134	100	100	

Tabla .
Fuente: Elaboración propia



Tabla

Distribución de la población que se transporta en auto según experiencia obtenida en el servicio que brindan otras empresas.

Experiencia de servicio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Buena	7	5	5	5
Indiferente	44	33	33	38
Mala	72	54	54	92
Muy mala	11	8	8	100
Total	134	100	100	

Fuente: Elaboración propia

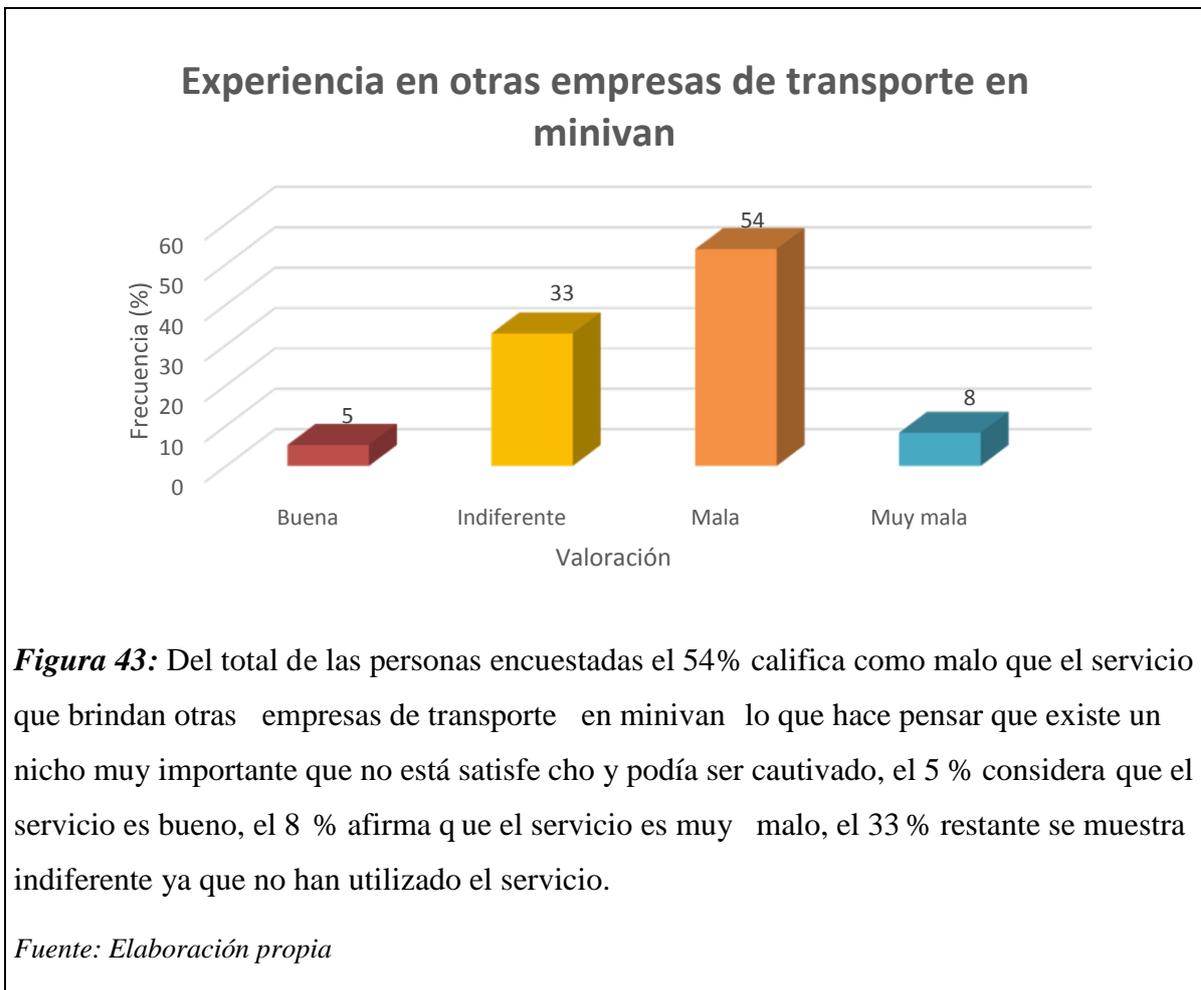


Tabla .

¿Las empresas actuales de transporte de minivan tienen terminales formales?

Terminales formales	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	95	71	71	71
Si	39	29	29	100
Total	134	100	100	

Fuente: Elaboración propia

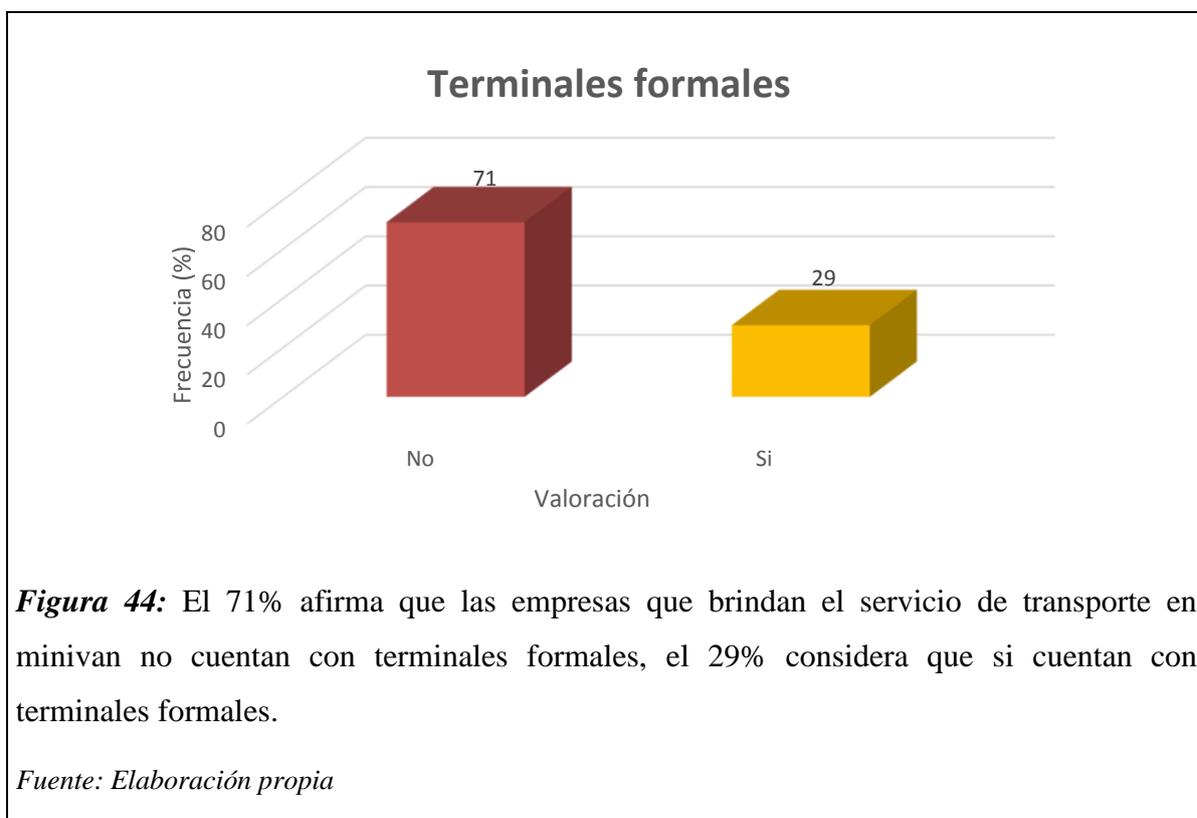


Figura 44: El 71% afirma que las empresas que brindan el servicio de transporte en minivan no cuentan con terminales formales, el 29% considera que si cuentan con terminales formales.

Fuente: Elaboración propia

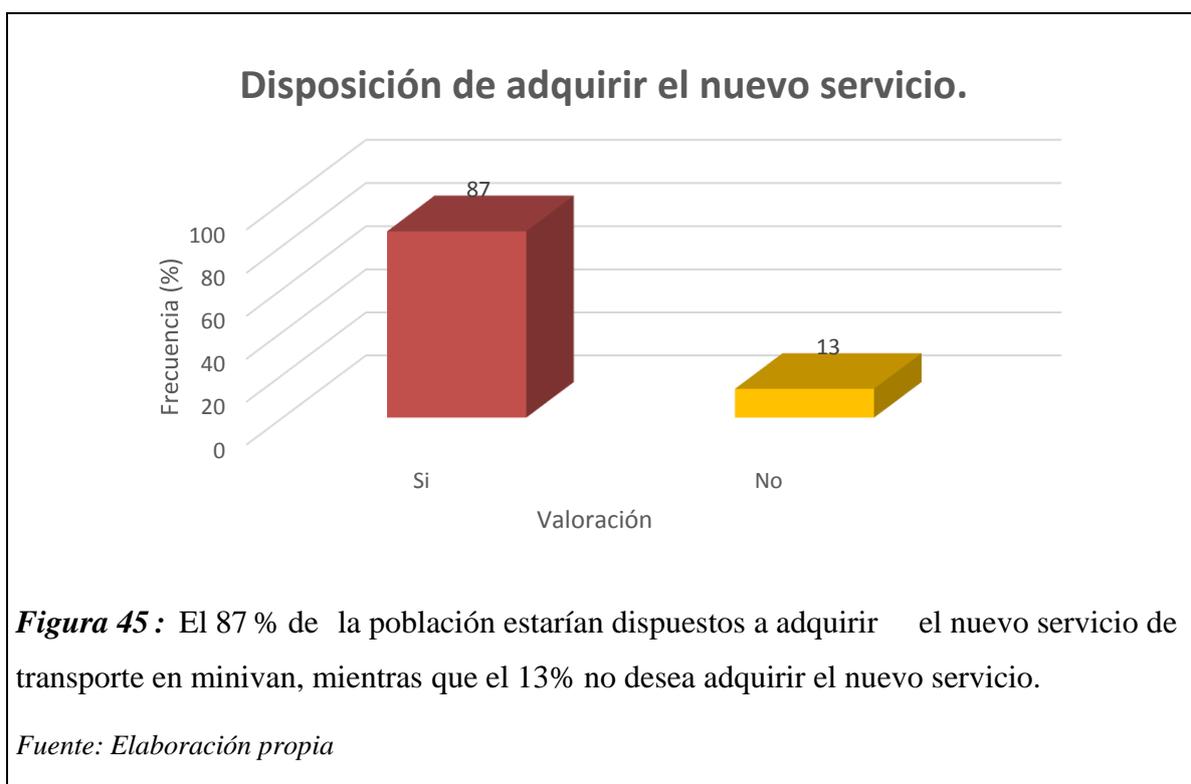
Tabla

48.

Disposición de adquirir el nuevo servicio.

Disposición de adquirir el nuevo servicio.	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	116	87	87	87
No	18	13	13	100
Total	134	100	100	

Fuente: Elaboración propia



49.

Distribución de la población que se transporta en auto según el precio dispuesto a pagar.

Precio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--------	------------	------------	-------------------	----------------------

20	13	10	10	10
23	56	42	42	52
25	65	49	49	100
Total	134	100	100	

Fuente: Elaboración propia

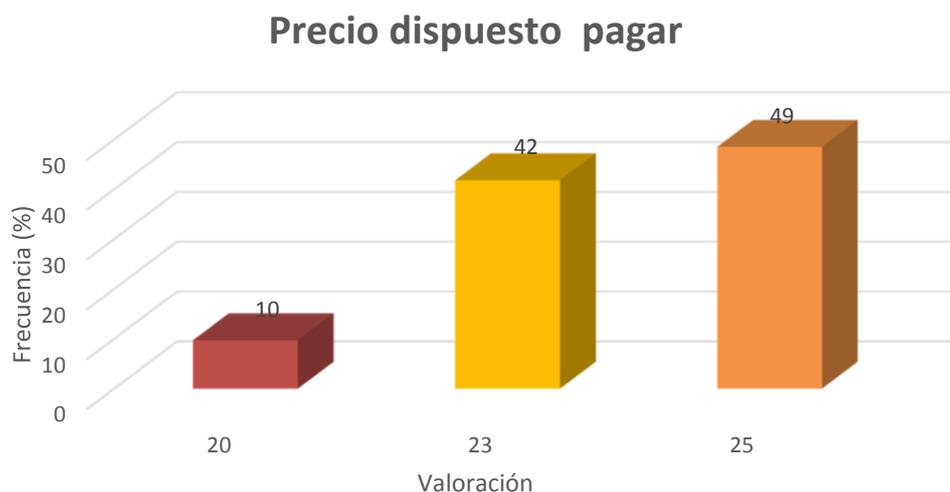


Figura 46: De acuerdo con los datos el 49% están dispuestos a pagar 25 soles por el nuevo servicio, el 42% desean pagar 23 soles y el 10% están dispuestos a pagar 20 soles por un buen servicio. Las personas están dispuestas a pagar el mismo precio que actualmente tiene la competencia perro con la finalidad de recibir más beneficios.

Fuente: Elaboración propia

4.1.3. Población de Cutervo que realiza viajes minivan

Tabla 50.

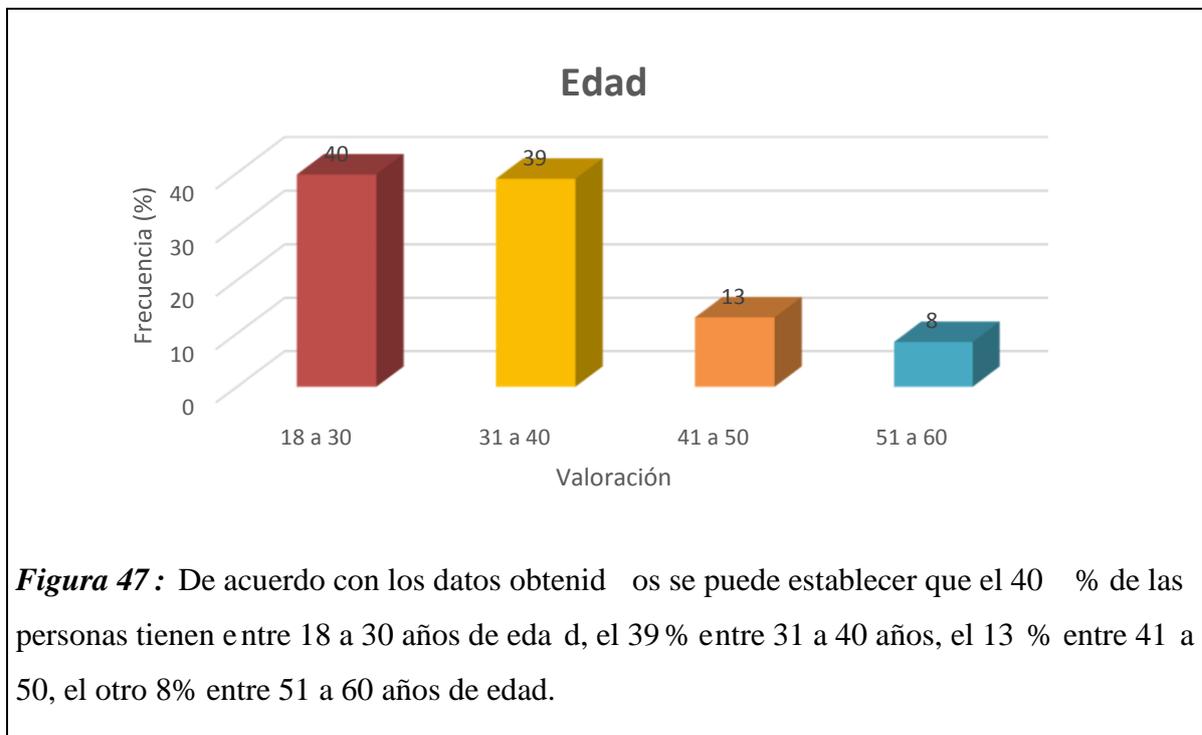
Distribución de la población según edad.

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
18 a 30	52	40	40	40
31 a 40	51	39	39	79

Tabla

41 a 50	17	13	13	92
51 a 60	11	8	8	100
Total	131	100	100	

Fuente: Elaboración propia



Distribución de la población según sexo.

Sexo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Femenino	62	47	47	47
Masculino	69	53	53	100
Total	131	100	100	

Fuente: Elaboración propia

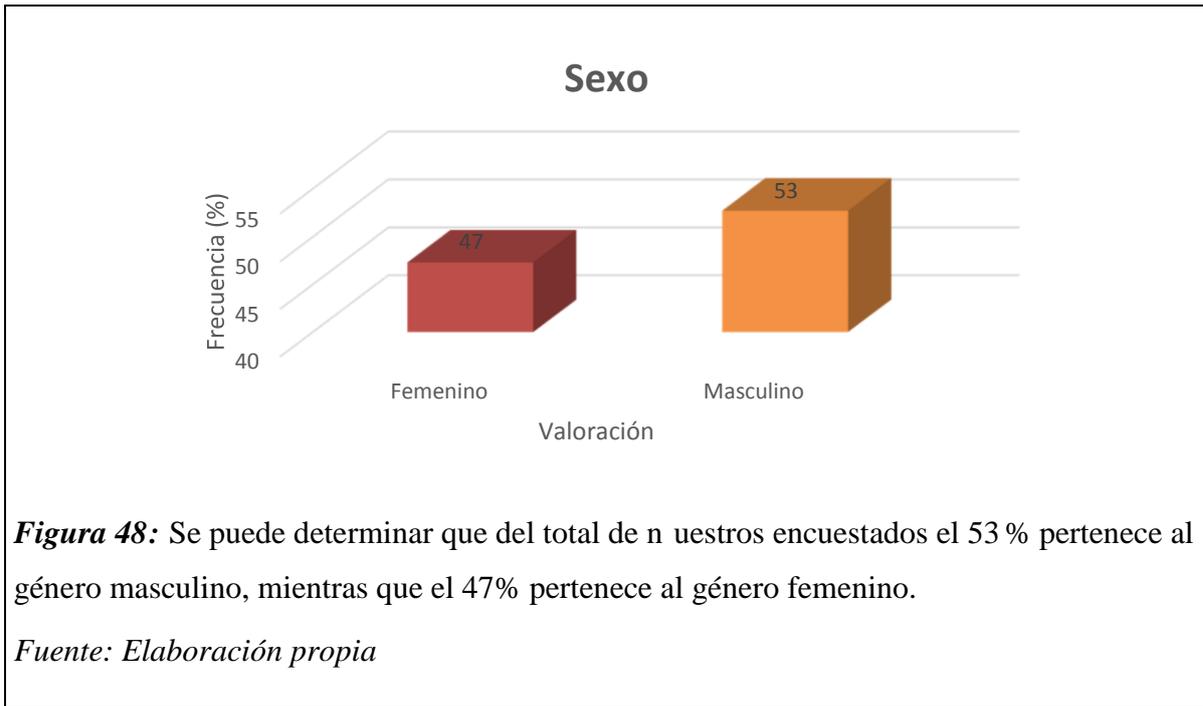
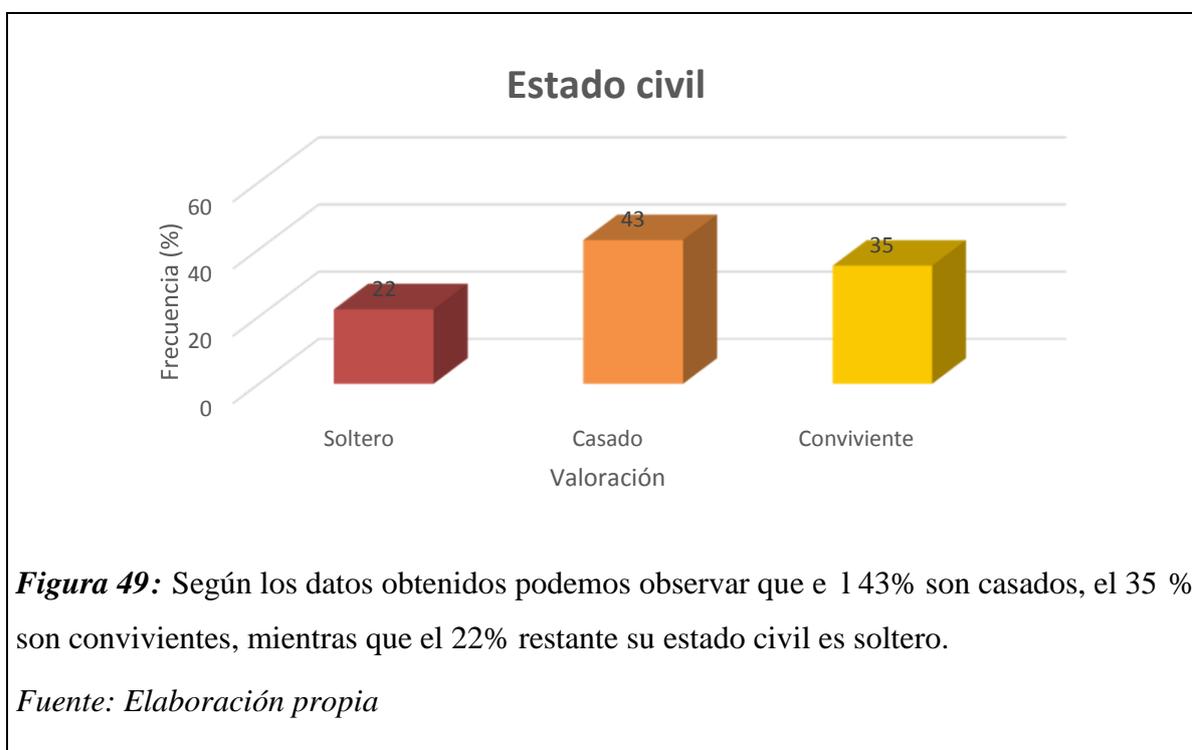


Tabla .
52

Distribución de la población según estado civil.

Estado Civil	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Soltero	29	22	22	22
Casado	56	43	43	65
Conviviente	46	35	35	100
Total	131	100	100	

Fuente: Elaboración propia



53

Distribución de la población según grado de instrucción.

Grado de instrucción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
----------------------	------------	------------	-------------------	------------------------

Tabla .

No cuenta con estudios	5	4	4	4
Secundaria	24	18	18	22
Superior técnica	68	52	52	74
Superior universitaria	34	26	26	100
Total	131	100	100	

Fuente: Elaboración propia

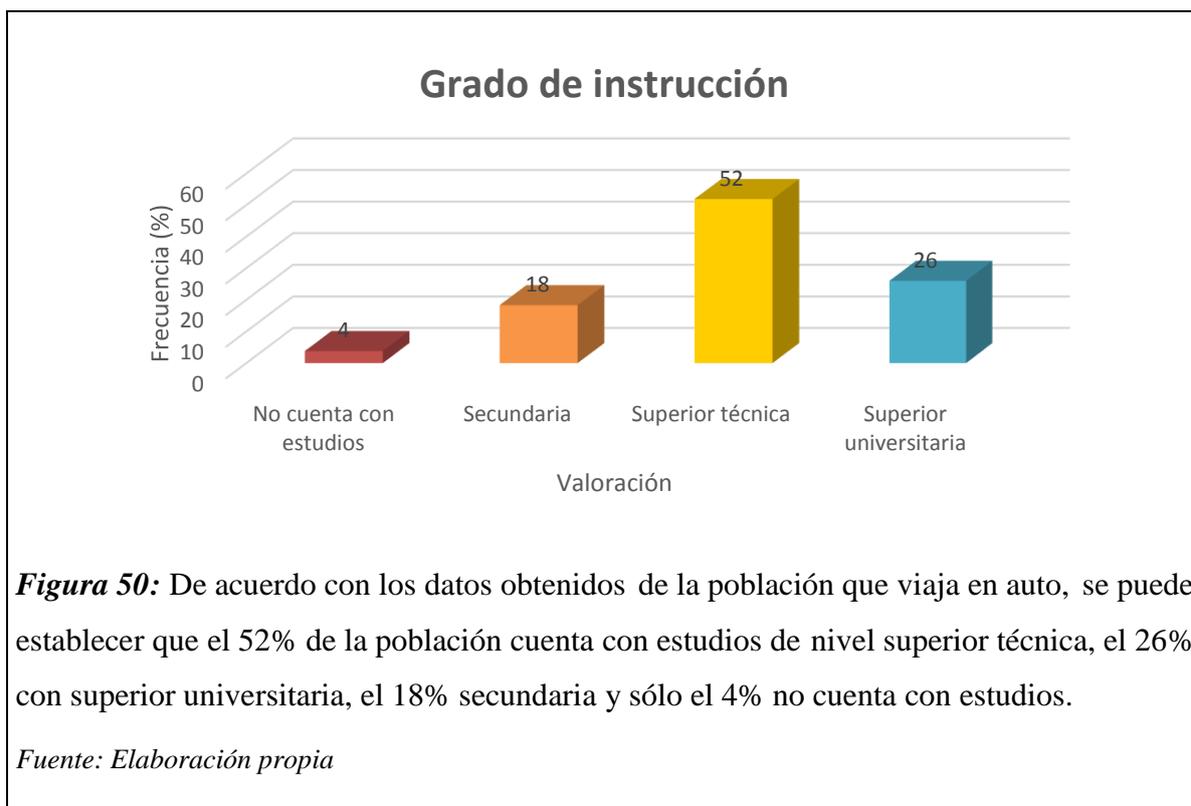


Figura 50: De acuerdo con los datos obtenidos de la población que viaja en auto, se puede establecer que el 52% de la población cuenta con estudios de nivel superior técnica, el 26% con superior universitaria, el 18% secundaria y sólo el 4% no cuenta con estudios.

Fuente: Elaboración propia

Distribución de la población según lugar de residencia.

Lugar de residencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Chiclayo	70	53	53	53
Cutervo	44	34	34	87

Lima	12	9	9	96
Amazonas	5	4	4	100
Total	131	100	100	

Fuente: Elaboración propia

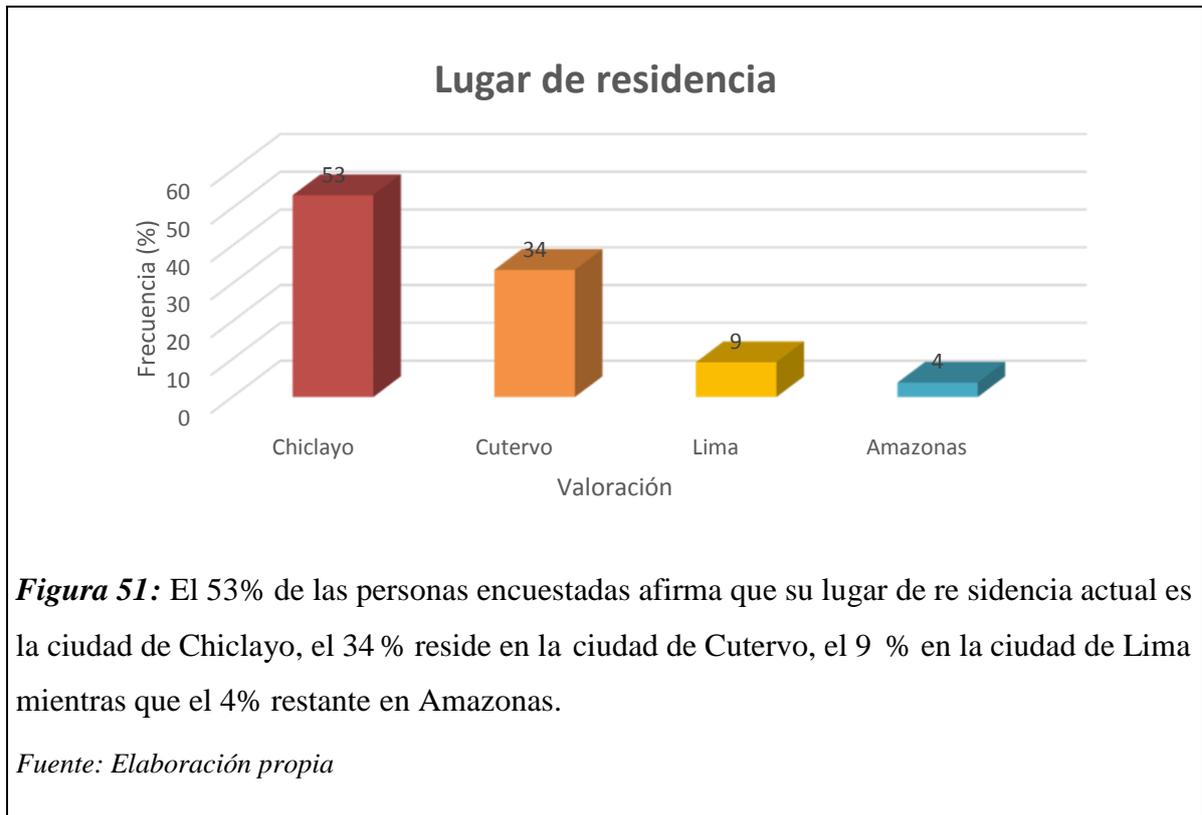


Tabla .
Distribución de la población según ocupación actual.

Ocupación actual	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Trabajador independiente	41	31	31	31
Trabajador dependiente	56	43	43	74
Estudiante	34	26	26	100
Total	131	100	100	

Fuente: Elaboración propia

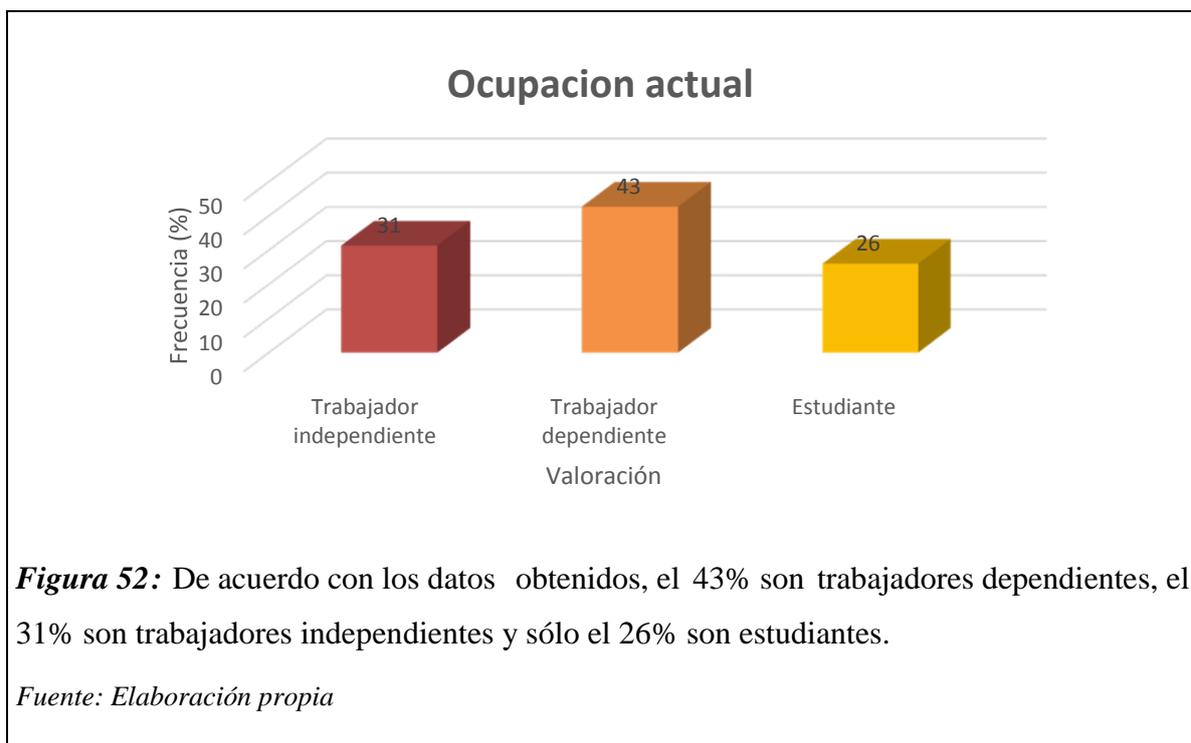


Tabla .
Distribución de la población según ingreso mensual.

Ingreso mensual	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Menos de 500	22	17	17	17
500-1000	18	14	14	31
1000-1500	59	45	45	76
1500-2000	31	24	24	99
2000 a más	1	1	1	100
Total	131	100	100	

Fuente: Elaboración propia

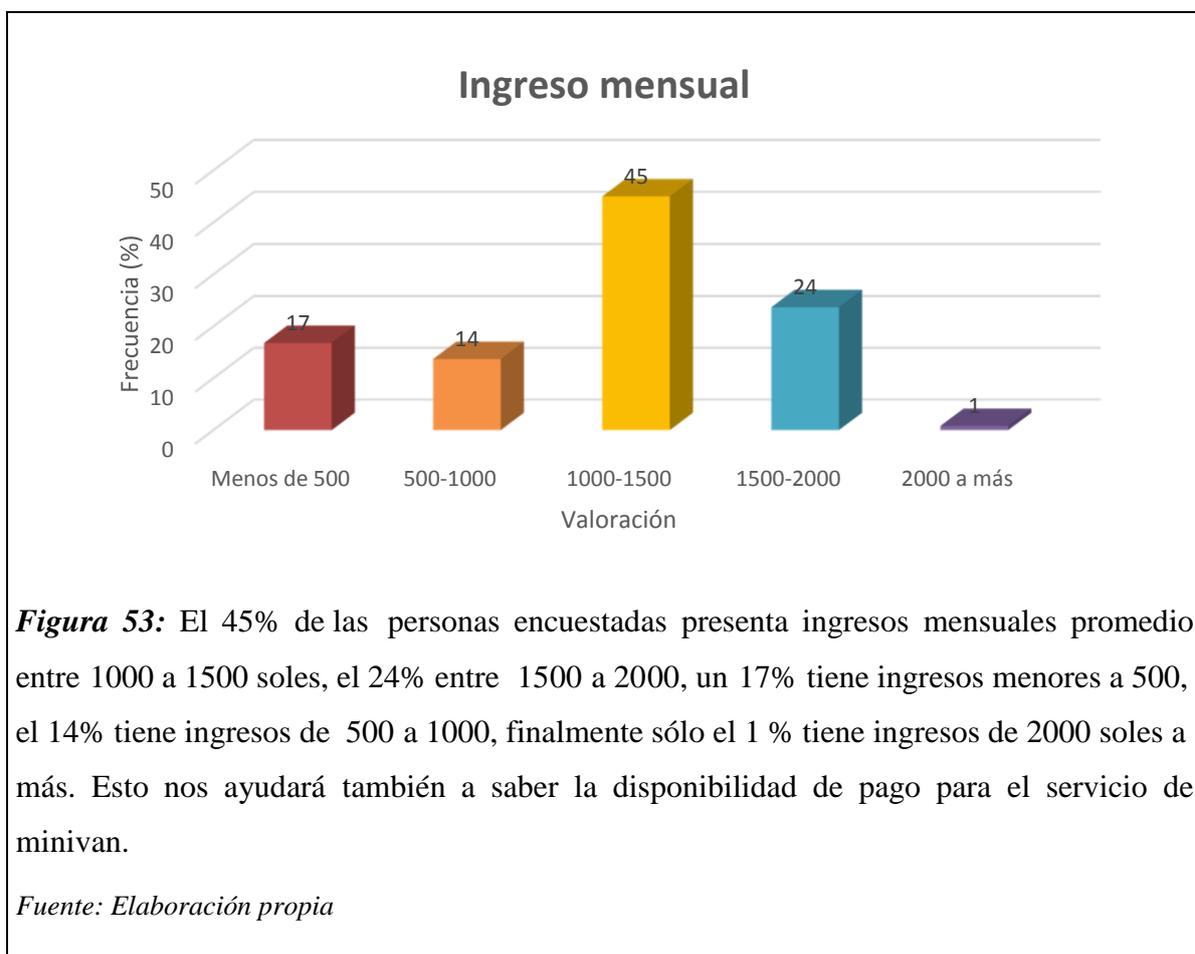


Tabla .
Frecuencia de viaje de las personas que se transportan en minivan.

Frecuencia de viaje	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Semanal	55	42	42	42
Mensual	37	28	28	70
Bimestral	12	9	9	79
Trimestral	15	12	12	91
Semestral	12	9	9	100
Total	131	100	100	

Fuente: Elaboración propia

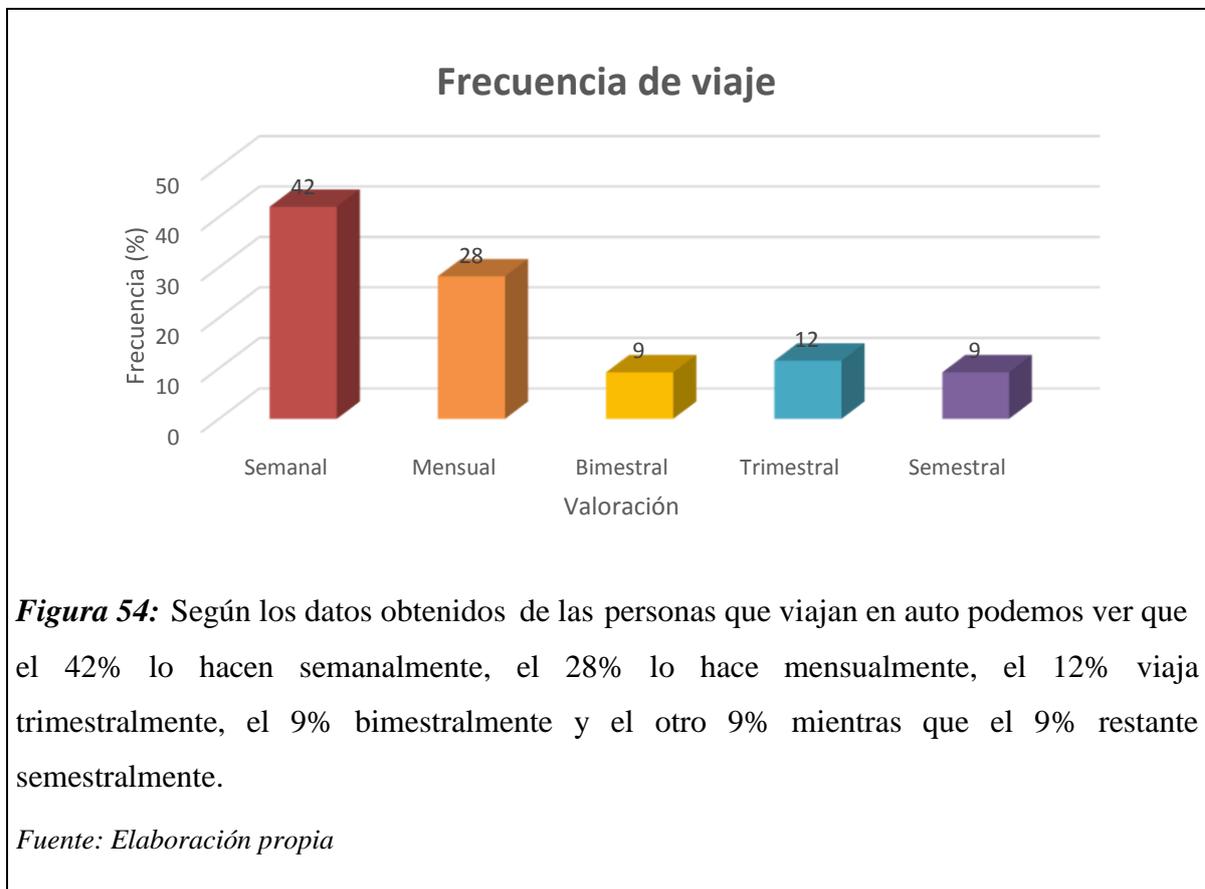


Figura 54: Según los datos obtenidos de las personas que viajan en auto podemos ver que el 42% lo hacen semanalmente, el 28% lo hace mensualmente, el 12% viaja trimestralmente, el 9% bimestralmente y el otro 9% mientras que el 9% restante semestralmente.

Fuente: Elaboración propia

Tabla .
58

Distribución de las personas que realizan un viaje individual o colectivo.

Viaje individual o colectivo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Solo(a)	87	66	66	66
En pareja	11	8	8	75
Con hijos	11	8	8	83
Amigos (as)	16	12	12	95
Familia	6	5	5	100
Total	131	100	100	

Fuente: Elaboración propia

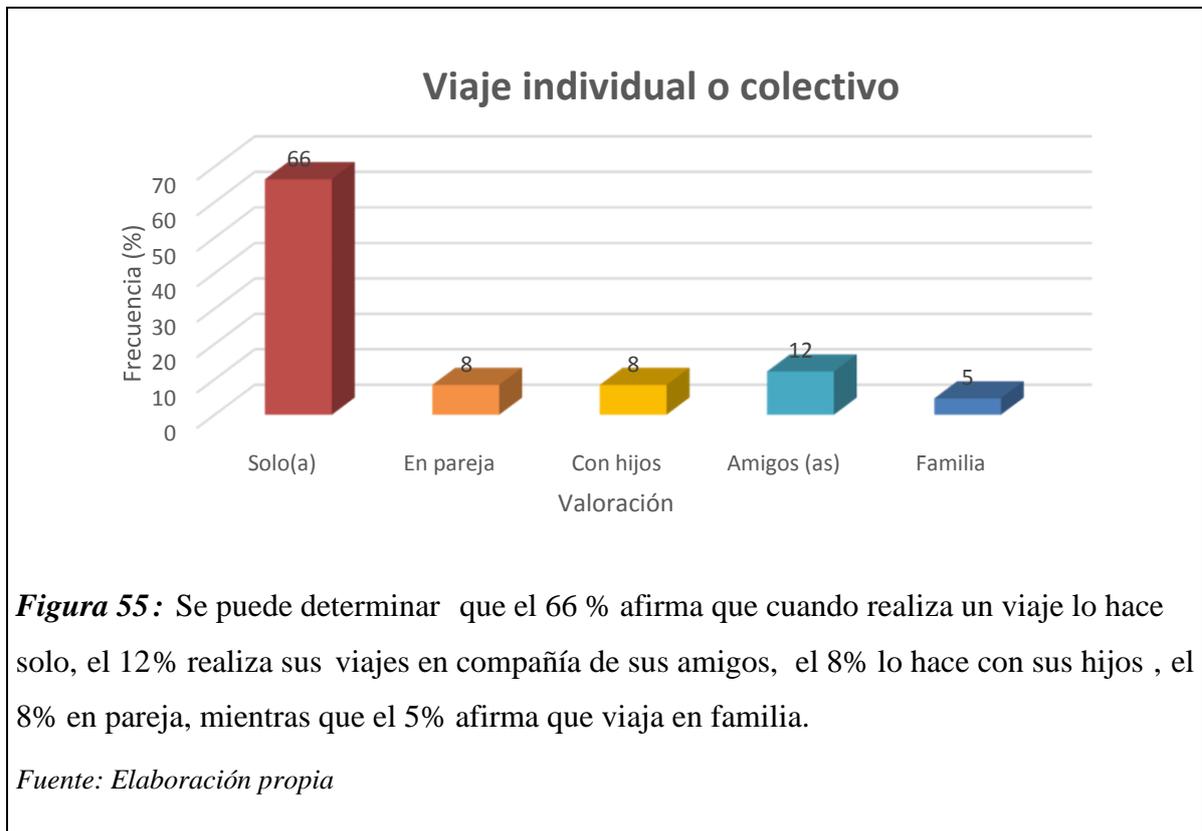


Tabla .
 Motivo por el cual realiza una compra en una agencia de viajes.

Motivo de compra	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Comodidad	47	36	36	36
Precio	22	17	17	53
Puntualidad	17	13	13	66
Seguridad	35	27	27	92
Atención al cliente	10	8	8	100
Total	131	100	100	

Fuente: Elaboración propia

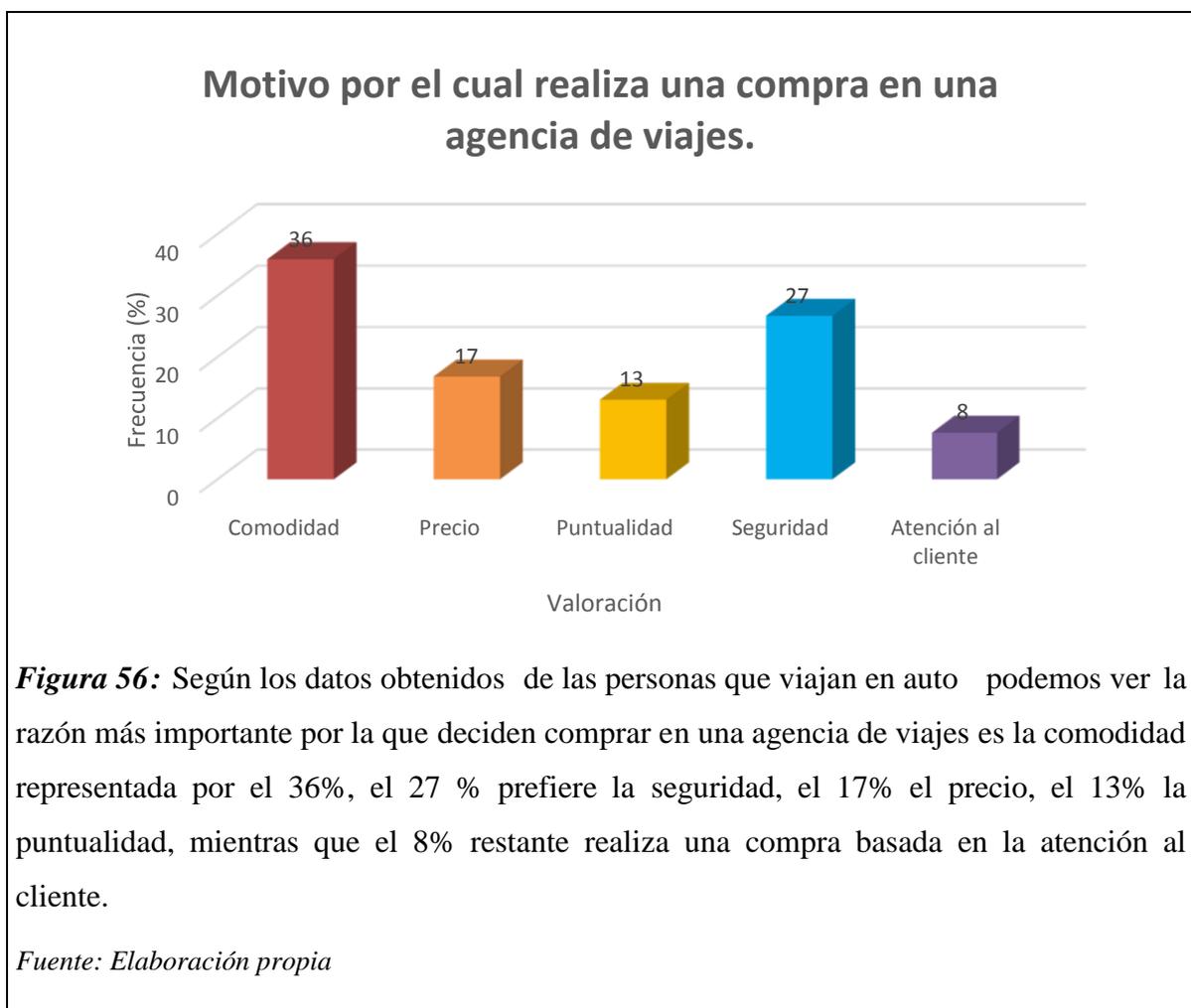


Figura 56: Según los datos obtenidos de las personas que viajan en auto podemos ver la razón más importante por la que deciden comprar en una agencia de viajes es la comodidad representada por el 36%, el 27 % prefiere la seguridad, el 17% el precio, el 13% la puntualidad, mientras que el 8% restante realiza una compra basada en la atención al cliente.

Fuente: Elaboración propia

Tabla .
Distribución de las personas según la preferencia de días para viajar.

Fuente: Elaboración propia

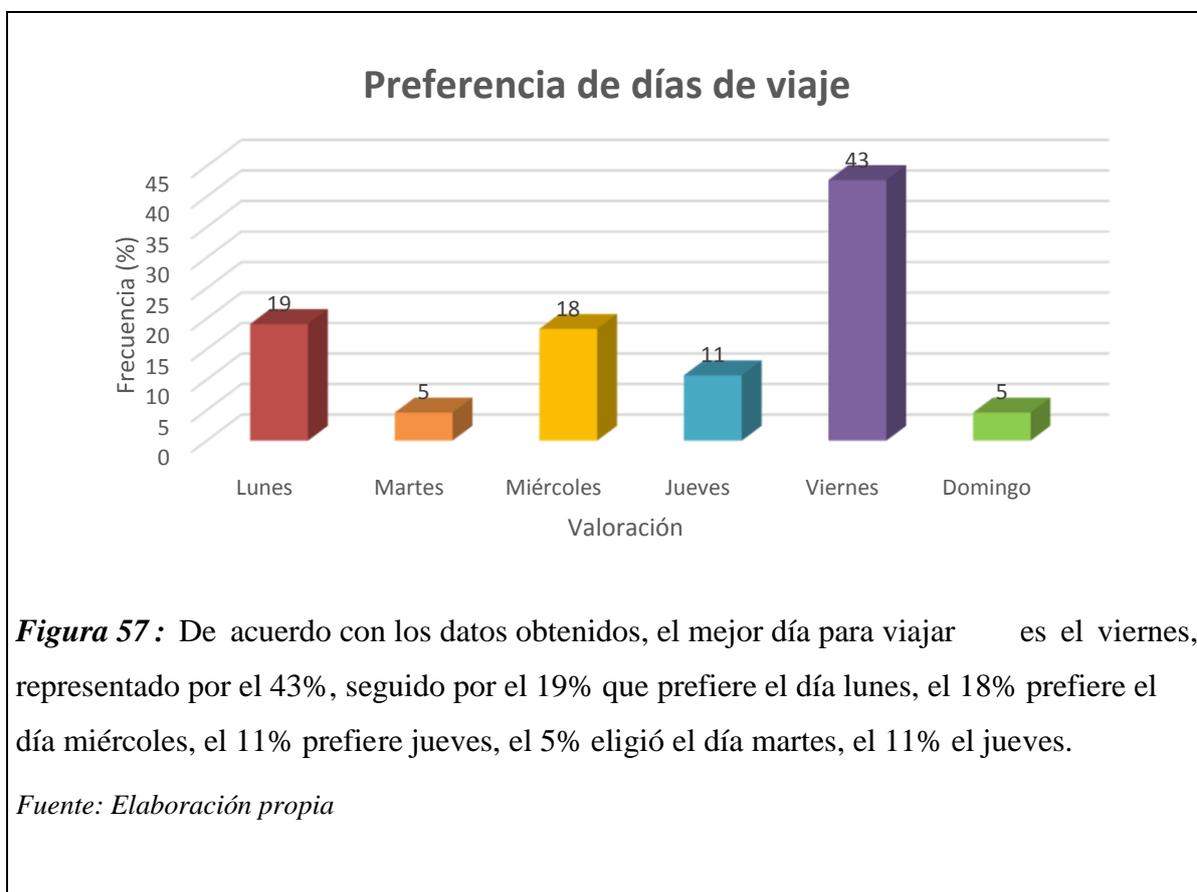


Figura 57: De acuerdo con los datos obtenidos, el mejor día para viajar es el viernes, representado por el 43%, seguido por el 19% que prefiere el día lunes, el 18% prefiere el día miércoles, el 11% prefiere jueves, el 5% eligió el día martes, el 11% el jueves.

Fuente: Elaboración propia

Días de viaje	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Lunes	25	19	19	19
Martes	6	5	5	24
Miércoles	24	18	18	42

Tabla .				
Jueves	14	11	11	53
Viernes	56	43	43	95
Domingo	6	5	5	100
Total	131	100	100	

Tabla
61.

Distribución de las personas según la preferencia de horarios de viaje.

Fuente: Elaboración propia

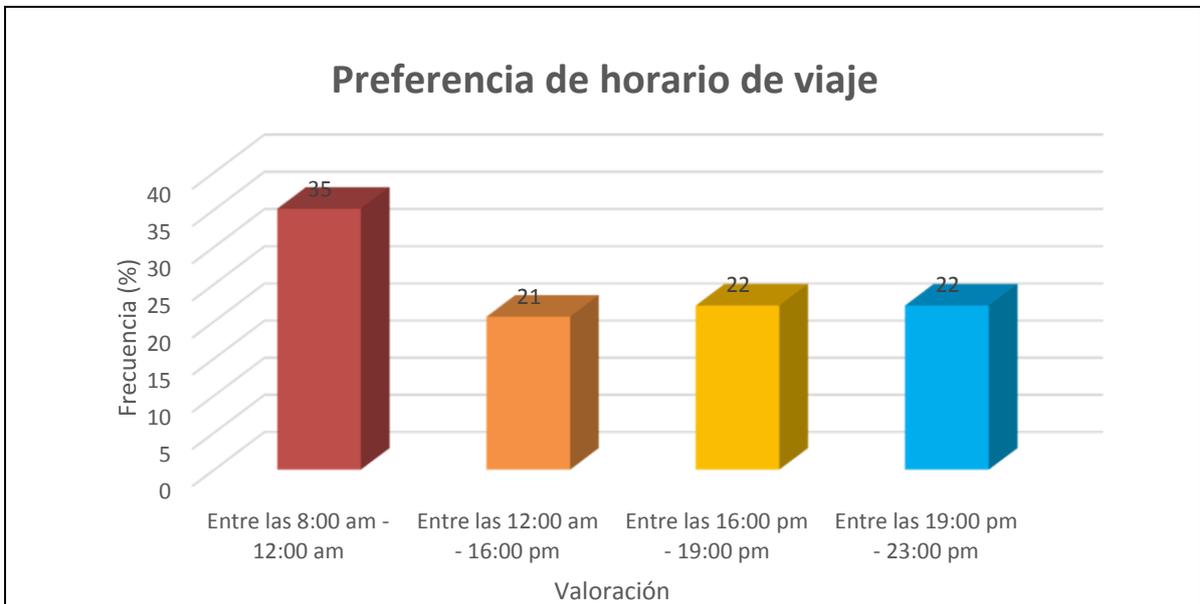


Figura 58: Se puede determinar que el horario en que las personas prefieren viajar es entre las 8 am a 12 pm, representado por un 35%, el 22 % entre las 19 pm a 23 pm, el 19 % prefiere viajar entre 16 pm a 19 pm, por último el 21% entre 12am a 16 pm.

Fuente: Elaboración propia

Horas de viaje	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
----------------	------------	------------	-------------------	------------------------

Tabla

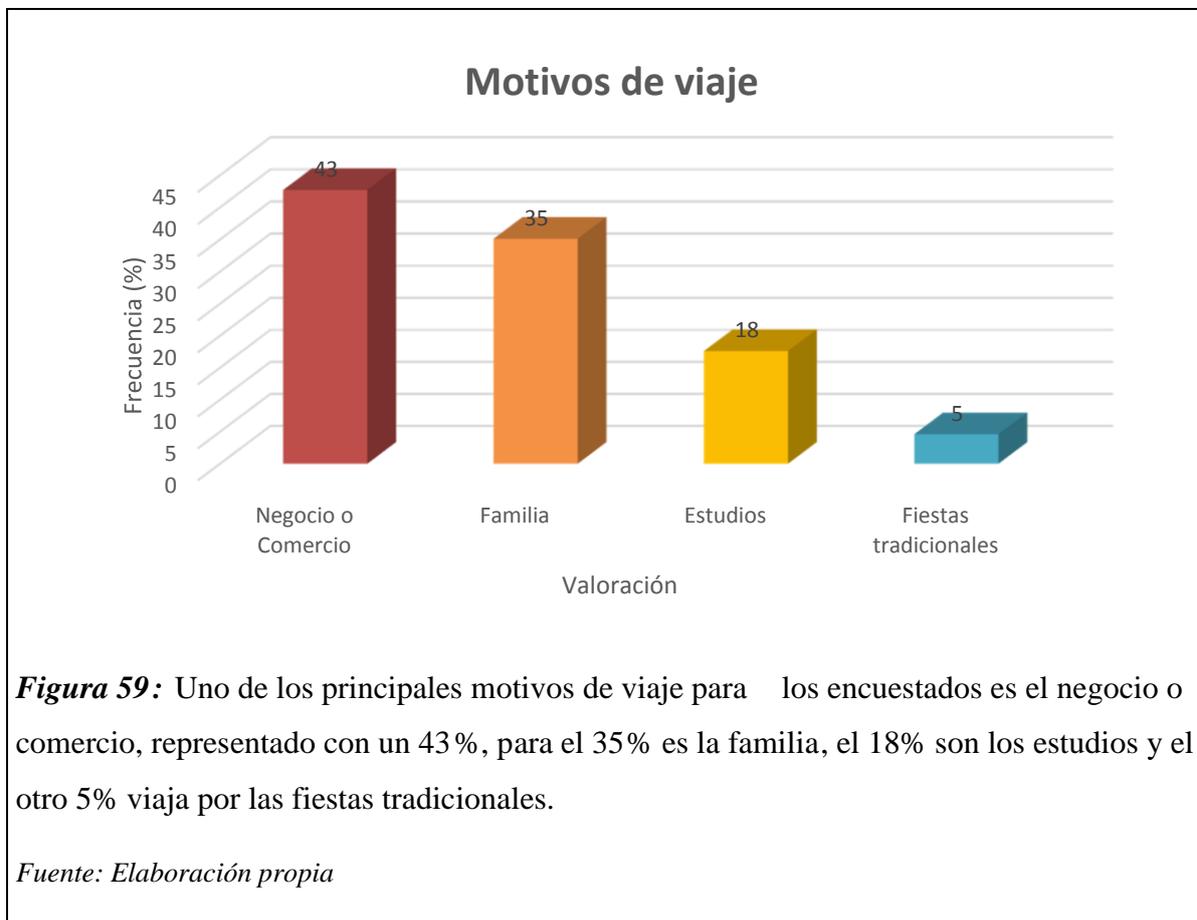
Entre las 8:00 am - 12:00 am	46	35	35	35
Entre las 12:00 am - 16:00 pm	27	21	21	56
Entre las 16:00 pm - 19:00 pm	29	22	22	78
Entre las 19:00 pm - 23:00 pm	29	22	22	100
Total	131	100	100	

62.

Distribución de las personas según motivos de viaje.

Motivo de viaje	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Negocio o Comercio	56	43	43	43
Familia	46	35	35	78
Estudios	23	18	18	95
Fiestas tradicionales	6	5	5	100
Total	131	100	100	

Tabla .
Fuente: Elaboración propia



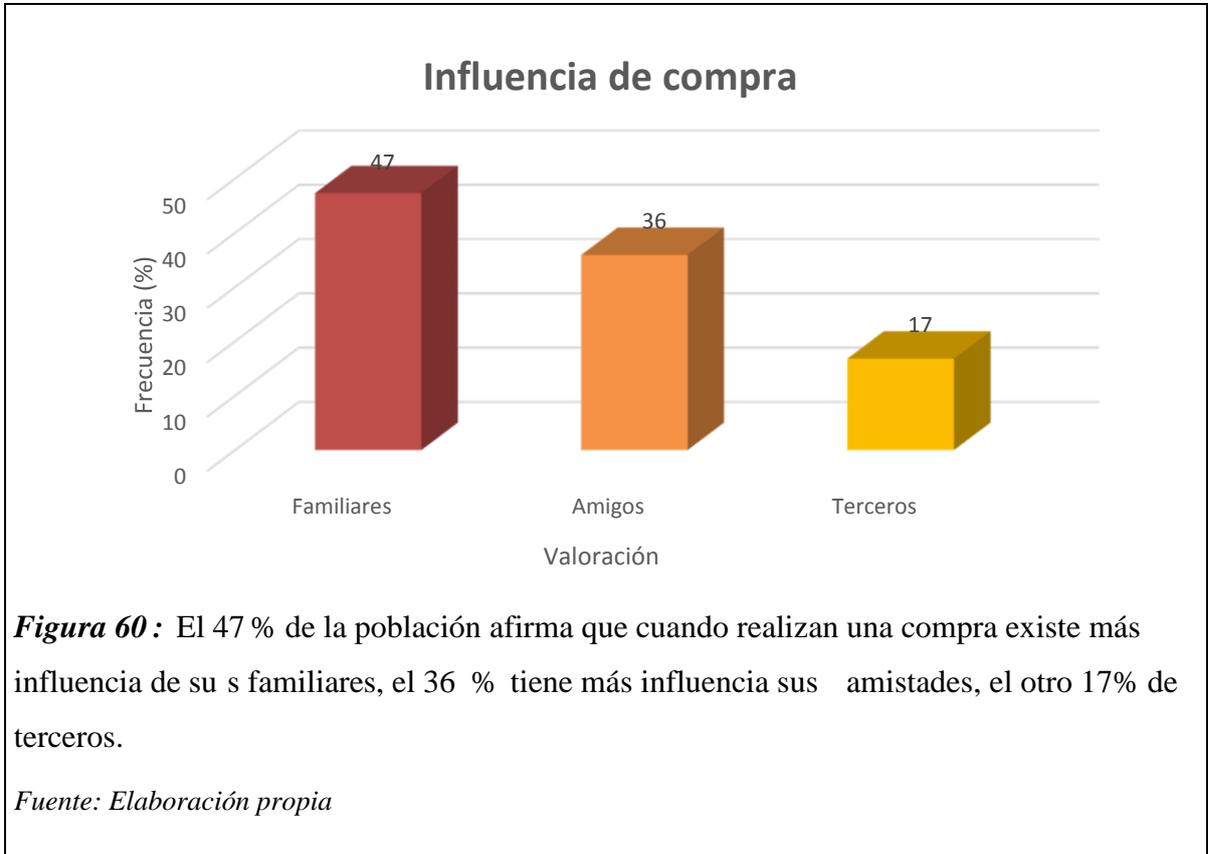
63

Frecuencia de las personas según influencia de compra.

Influencia de adquisición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Familiares	62	47	47	47
Amigos	47	36	36	83
Terceros	22	17	17	100
Total	131	100	100	

Tabla

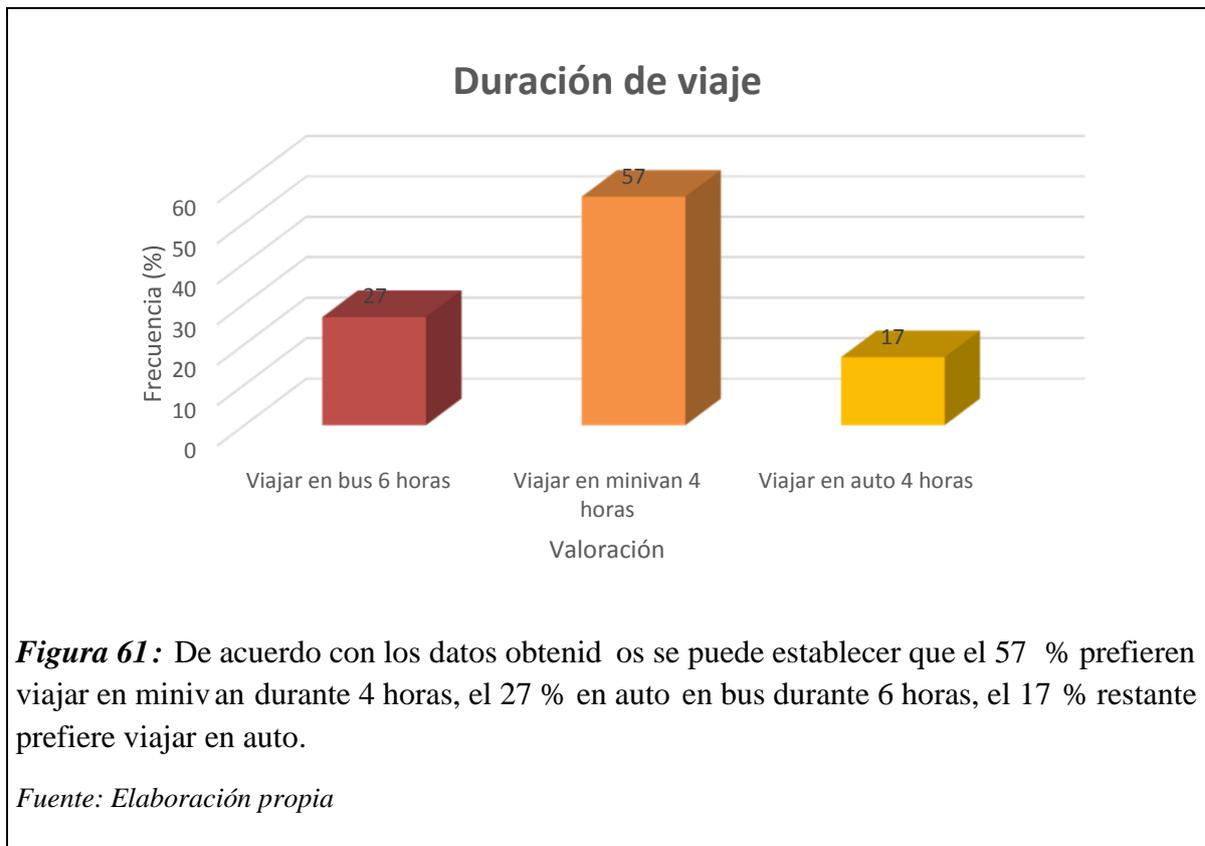
Fuente: Elaboración propia



64.

Tabla .
Distribución de la población que se transporta en minivan según preferencia de duración de viaje.

Fuente: Elaboración propia



Preferencia de viaje	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Viajar en bus 6 horas	35	27	27	27
Viajar en minivan 4 horas	74	57	57	83

Tabla

Viajar en auto 4 horas	22	17	17	100
Total	131	100	100	

65

Distribución de la población que se transporta en auto según la importancia de contar con transporte rápido.

Transporte rápido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Si	131	100	100	100

Fuente: Elaboración propia

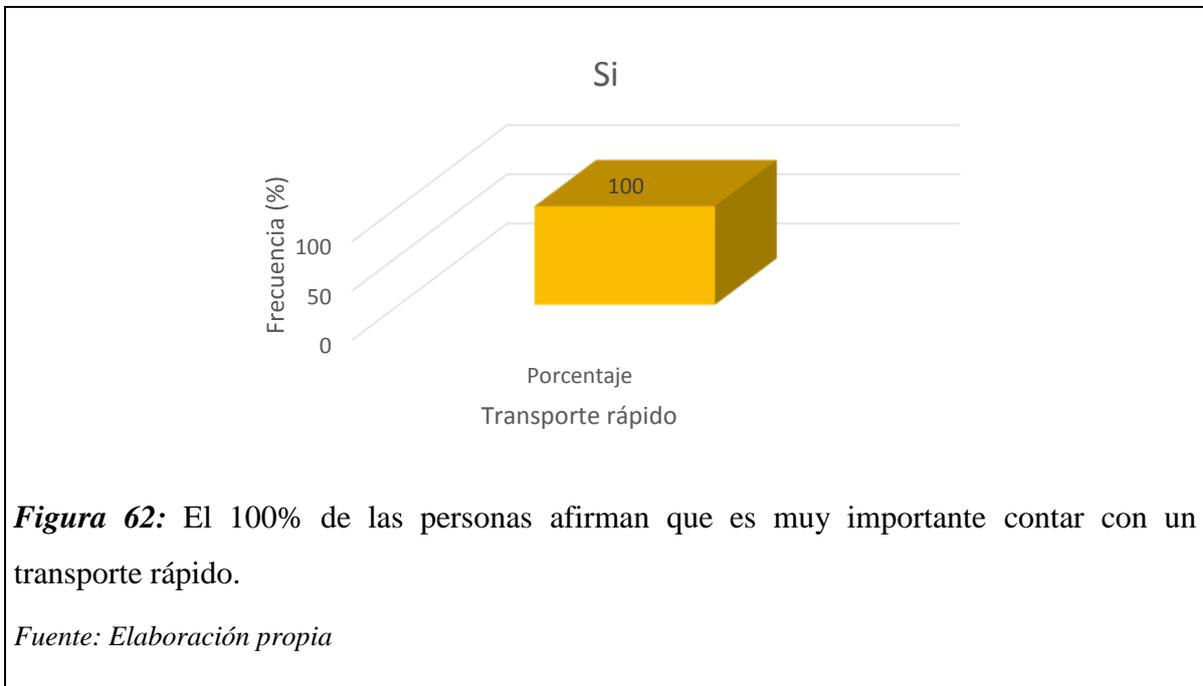
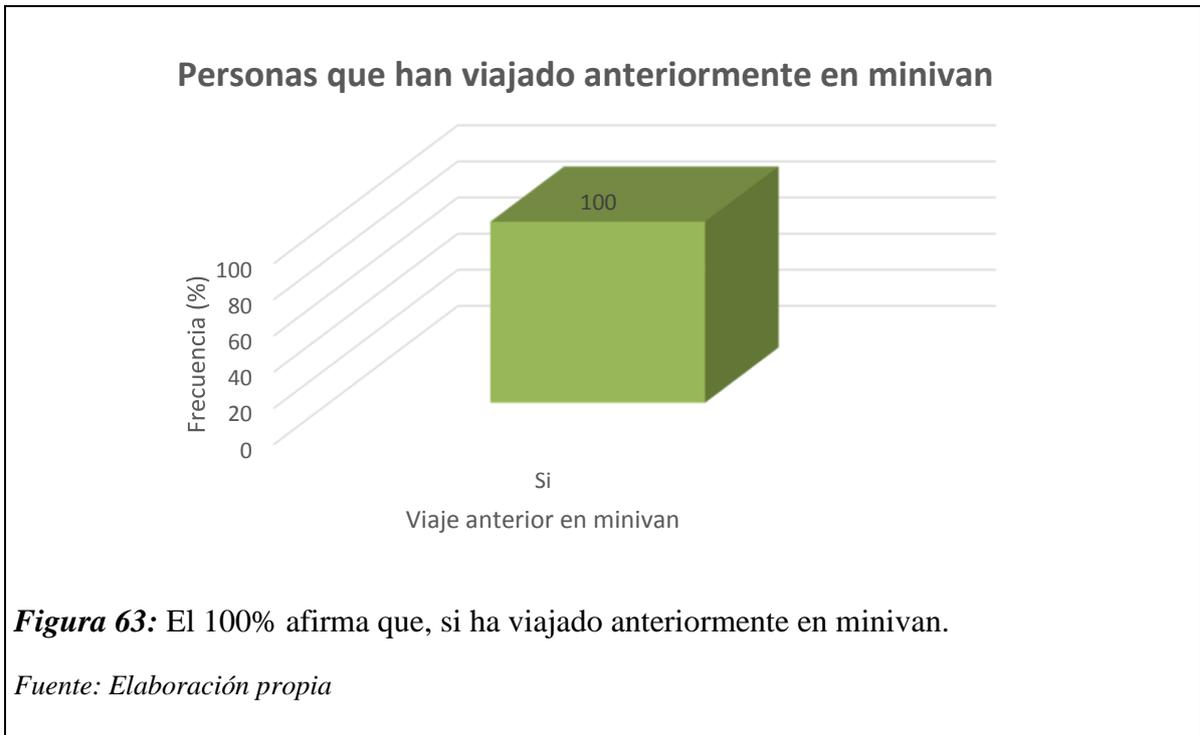


Tabla .
66

Frecuencia de personas que han viajado en minivan en las rutas Chiclayo-Cutervo, Chiclayo-Chota o viceversa.

Viaje en minivan	Porcentaje Frecuencia		Porcentaje Porcentaje
	válido	acumulativo	
Si	131	100	100

Fuente: Elaboración propia



67

Distribución de la población que se transporta en auto según existencia de otras empresas.

Tabla .

Empresas	Porcentaje Frecuencia	Porcentaje acumulado	Porcentaje Porcentaje
actuales	válido	100	100
Si	131	100	100

Fuente: Elaboración propia

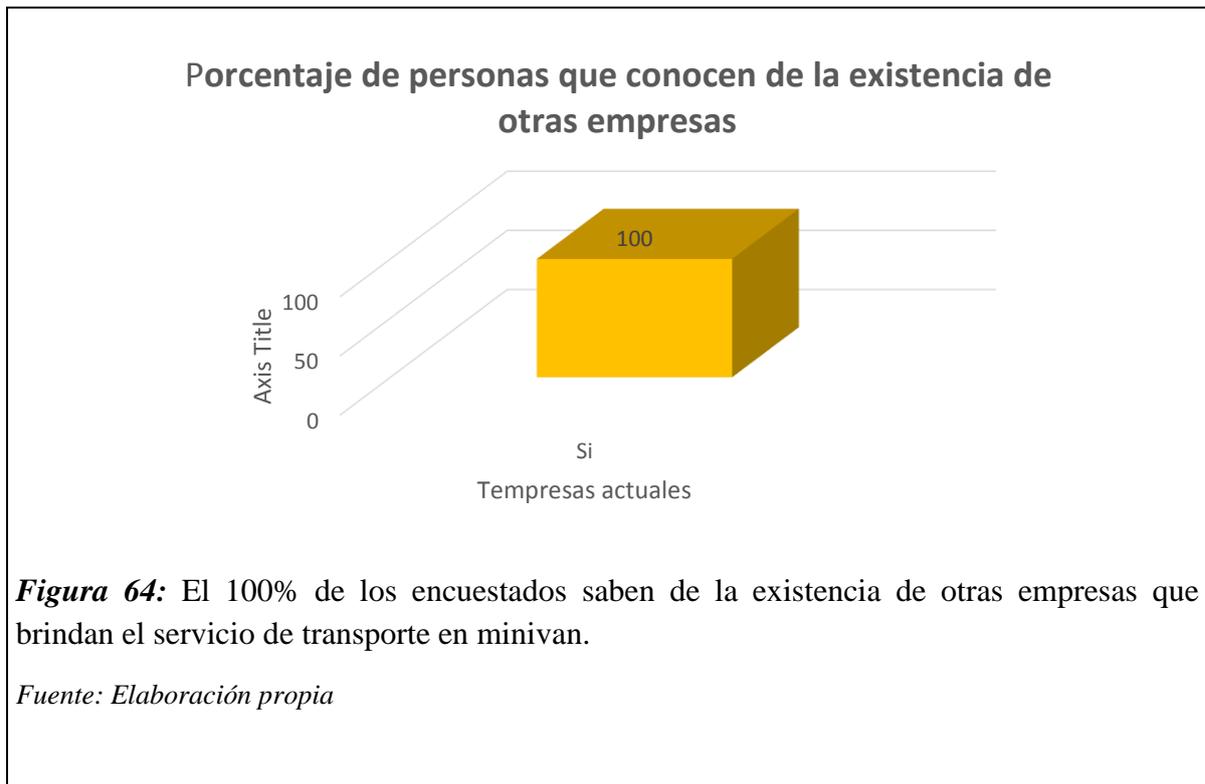


Figura 64: El 100% de los encuestados saben de la existencia de otras empresas que brindan el servicio de transporte en minivan.

Fuente: Elaboración propia

68

Medio por el cual las personas conocen sobre la existencia de otras empresas que brindan el servicio de transporte en minivan.

Medio de comunicación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
-----------------------	------------	------------	-------------------	----------------------

Tabla .

Internet	12	9	9	9
Otro	119	91	91	100
Total	131	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Medio por el cual las personas conocen de la existencia de otras empresas de trasporte en minivan.

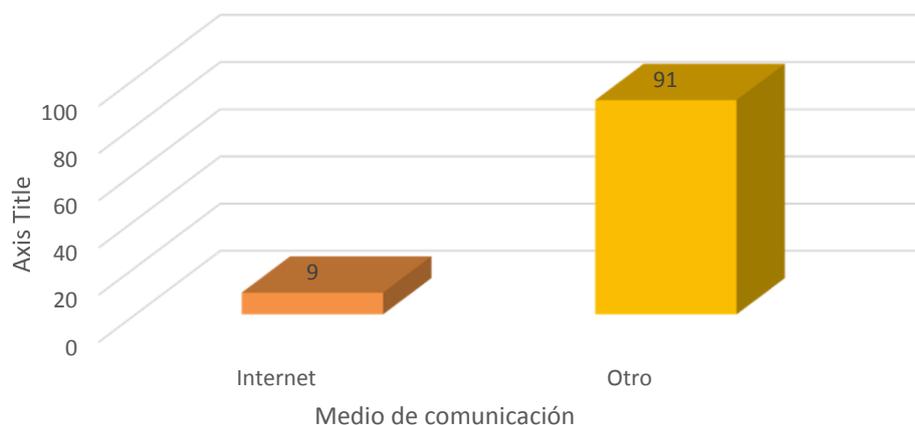


Figura 65: El 91% de las personas conoce de la existencia de empresas que brinda n el servicio de transporte por medio de sus amigos, familiares, mientras que el 9 % se enteró a través de internet. Esto muestra que las empresas no utilizan medios de publicidad para difundir su servicio.

Fuente: Elaboración propia

Tabla
69.

Distribución de la población que se transporta en auto según experiencia obtenida en el servicio que brindan otras empresas.

Experiencia de servicio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Buena	47	36	36	36
Mala	73	56	56	92
Muy mala	11	8	8	100
Total	131	100	100	

Fuente: Elaboración propia

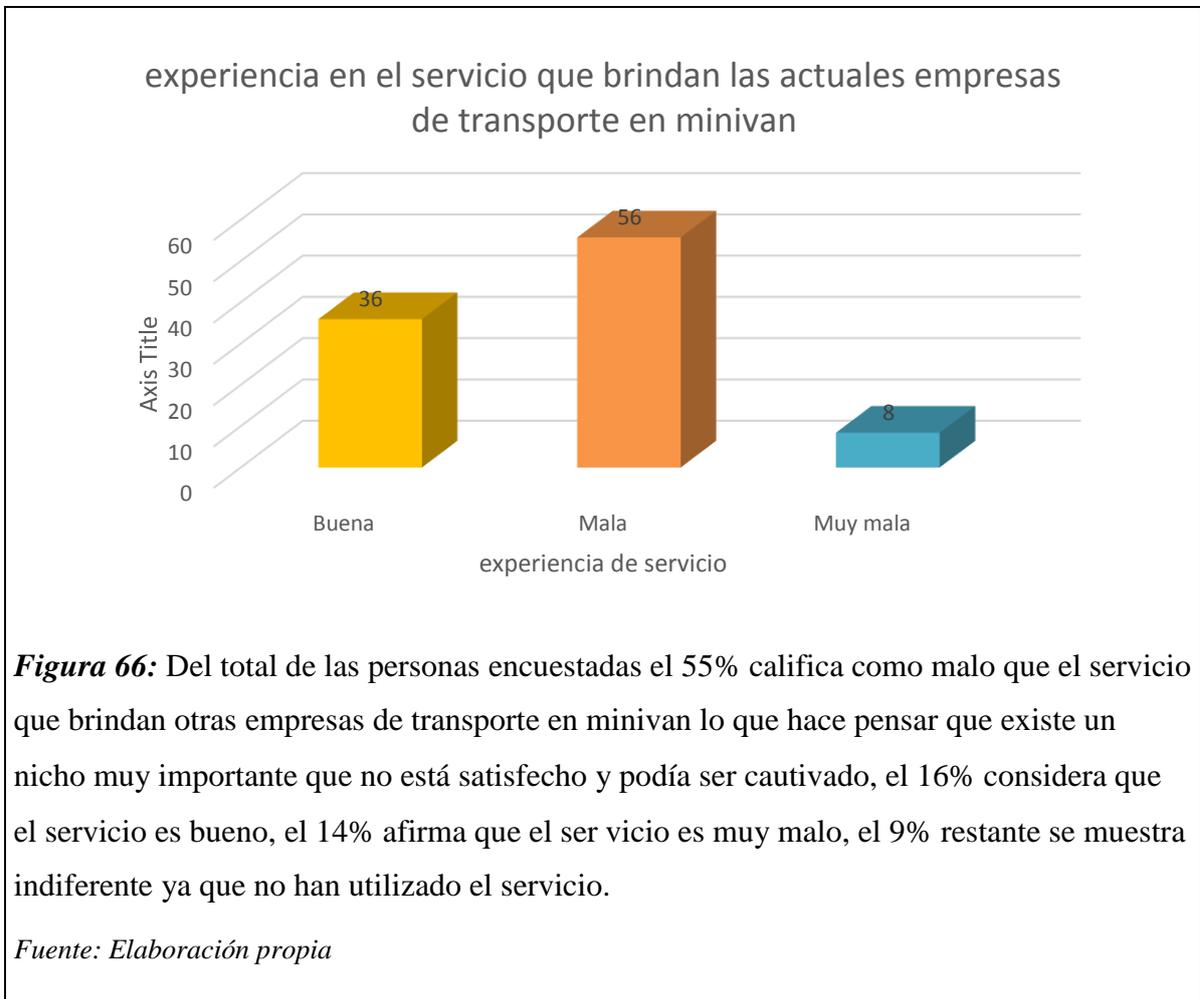


Tabla .
70

¿Las empresas actuales de transporte de minivan tienen terminales formales?

Fuente: Elaboración propia

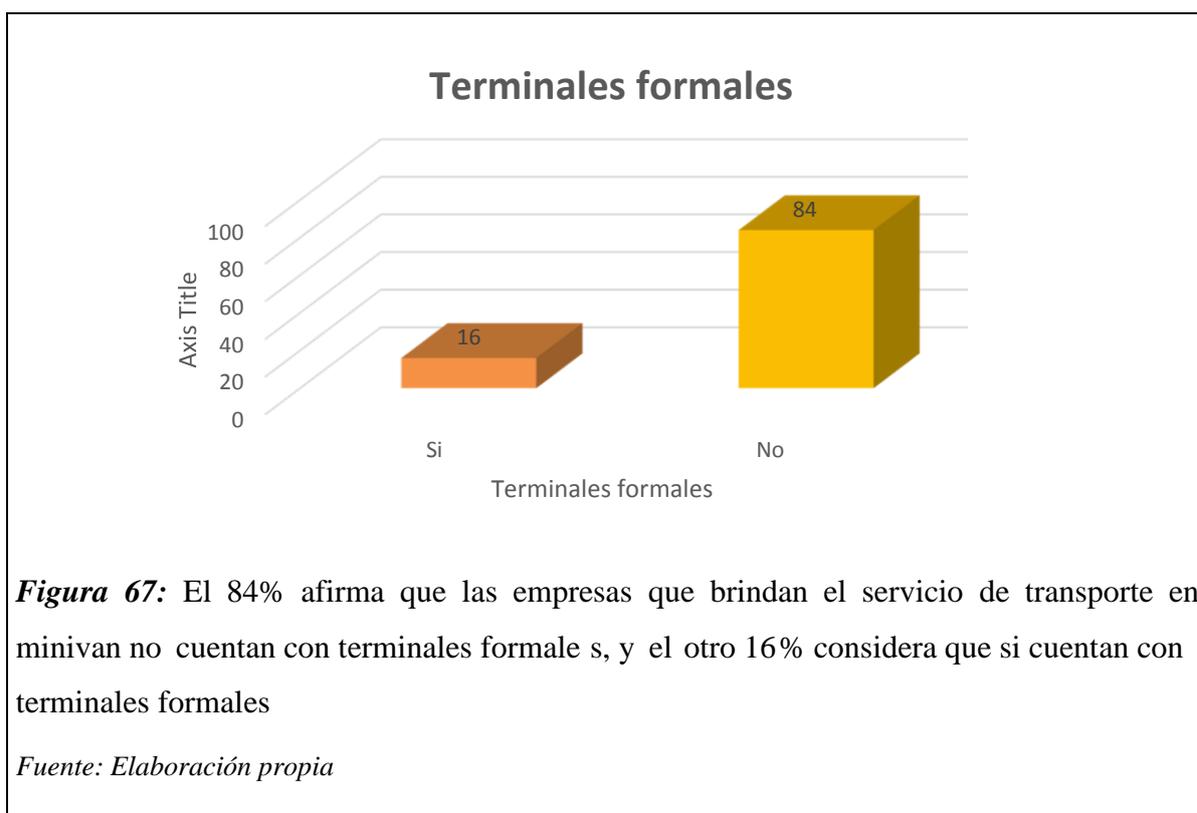


Figura 67: El 84% afirma que las empresas que brindan el servicio de transporte en minivan no cuentan con terminales formales, y el otro 16% considera que si cuentan con terminales formales

Fuente: Elaboración propia

Terminales formales	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Si	21	16	16	16
No	110	84	84	100

Tabla .			
Total	131	100	100

71

Disposición de adquirir el nuevo servicio.

Disponibilidad de aje adquisición	P Frecuencia	Porcent	orcentaje Porcentaje válido acumulativo
Si	115	88	88
No	16	12	100
Total	131	100	100

Fuente: Elaboración propia

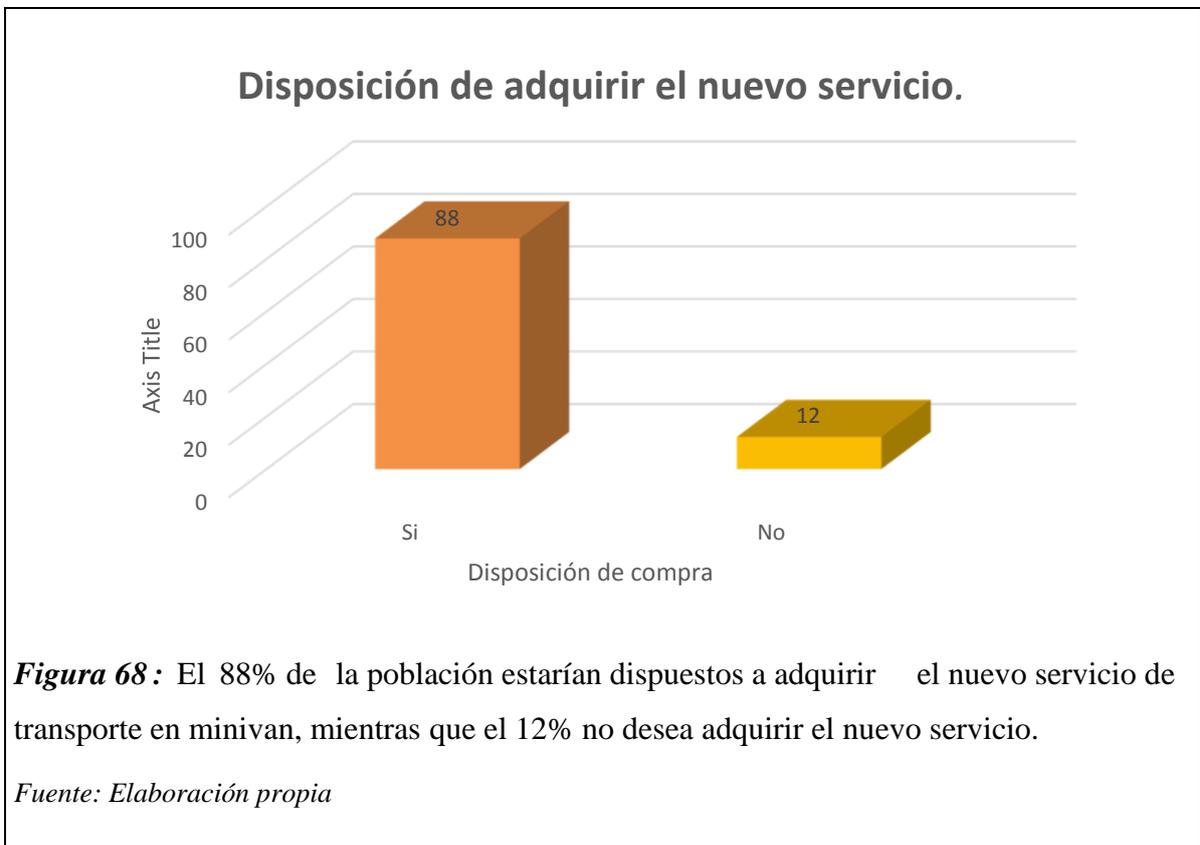


Tabla .

72

Distribución de la población que se transporta en auto según disponibilidad de pago.

Precio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
20	28	21	21	21
23	72	55	55	76

Fuente: Elaboración propia

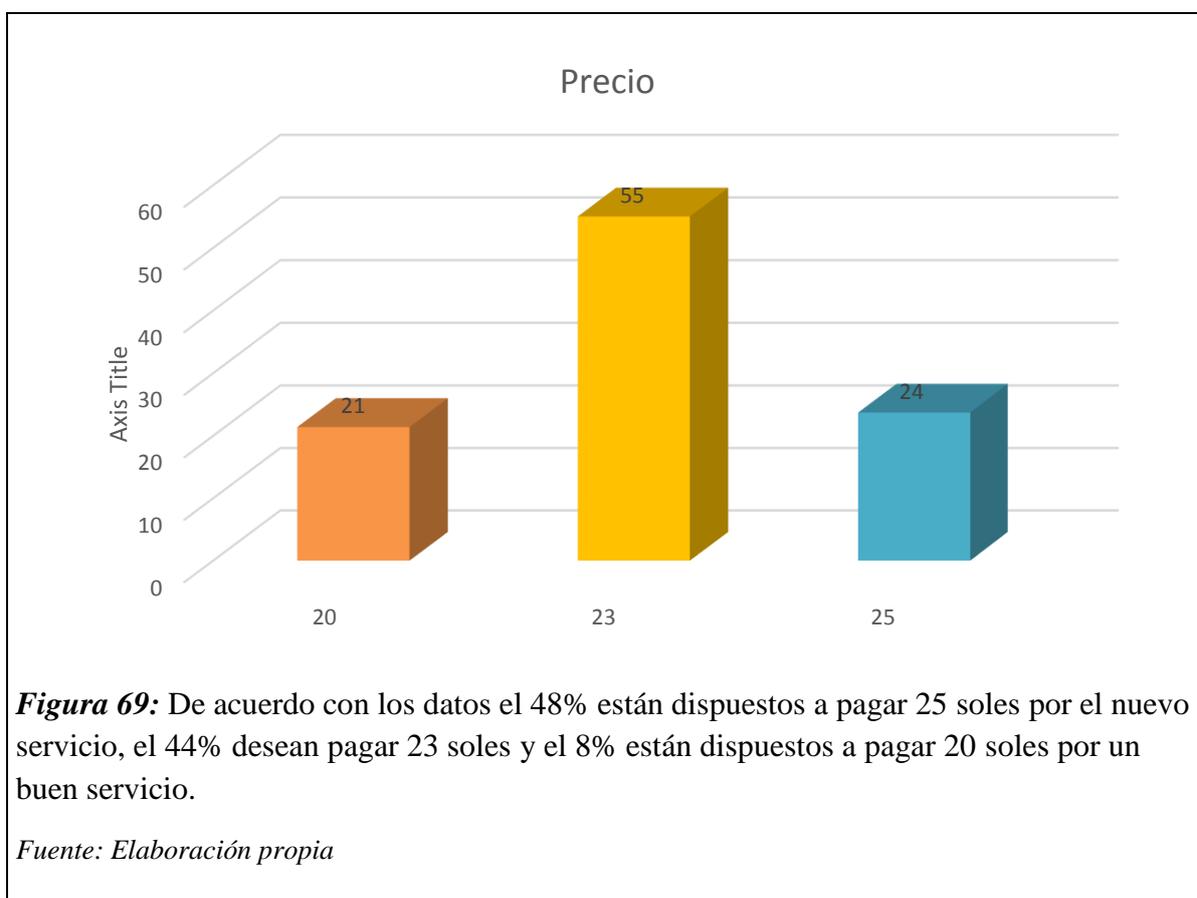


Figura 69: De acuerdo con los datos el 48% están dispuestos a pagar 25 soles por el nuevo servicio, el 44% desean pagar 23 soles y el 8% están dispuestos a pagar 20 soles por un buen servicio.

Fuente: Elaboración propia

Tabla .				
25	31	24	24	100
Total	131	100	100	

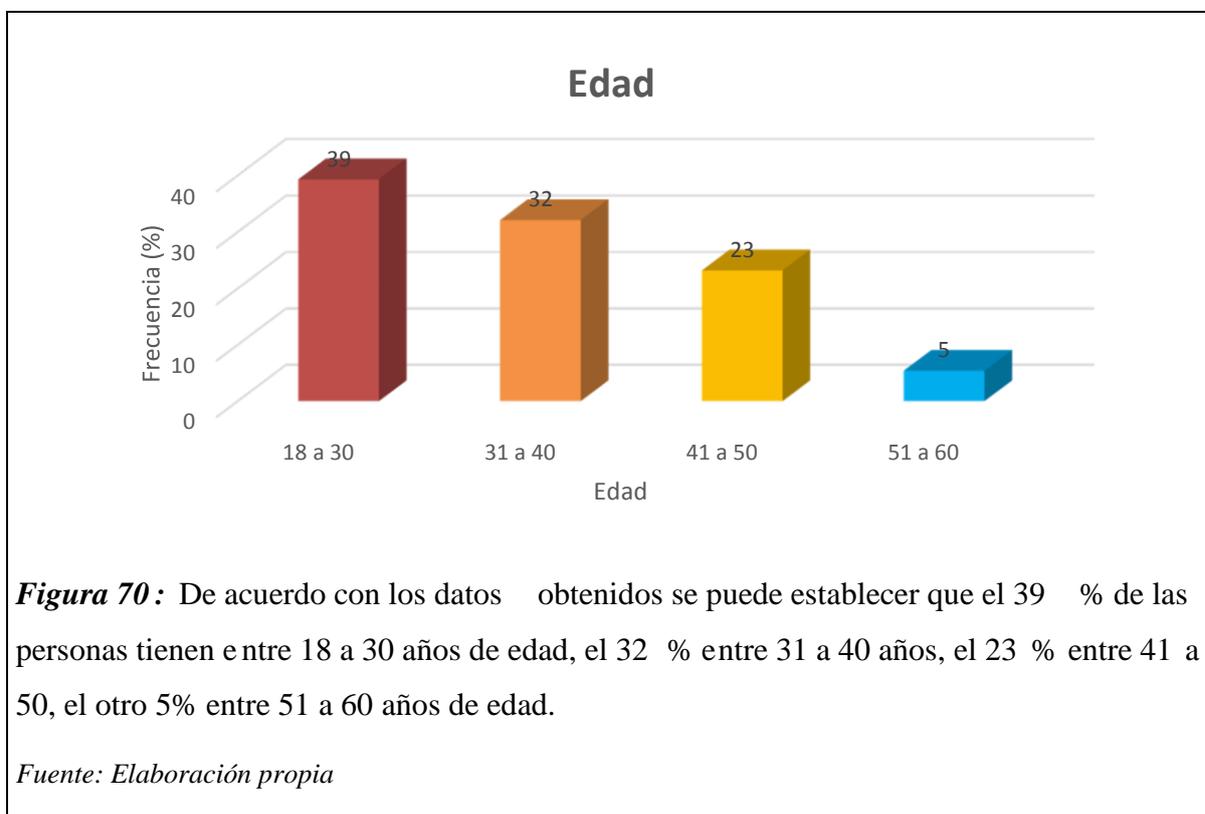
4.1.4. Población de Chota que realiza viajes en auto

Tabla 73.

Distribución de la población según edad.

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18 a 30	22	39	39	39
31 a 40	18	32	32	71
41 a 50	13	23	23	95
51 a 60	3	5	5	100
Total	56	100	100	

Fuente: Elaboración propia



Tabla

74.

Distribución de la población según sexo.

Sexo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	18	32	32	32
Masculino	38	68	68	100
Total	56	100	100	

Fuente: Elaboración propia

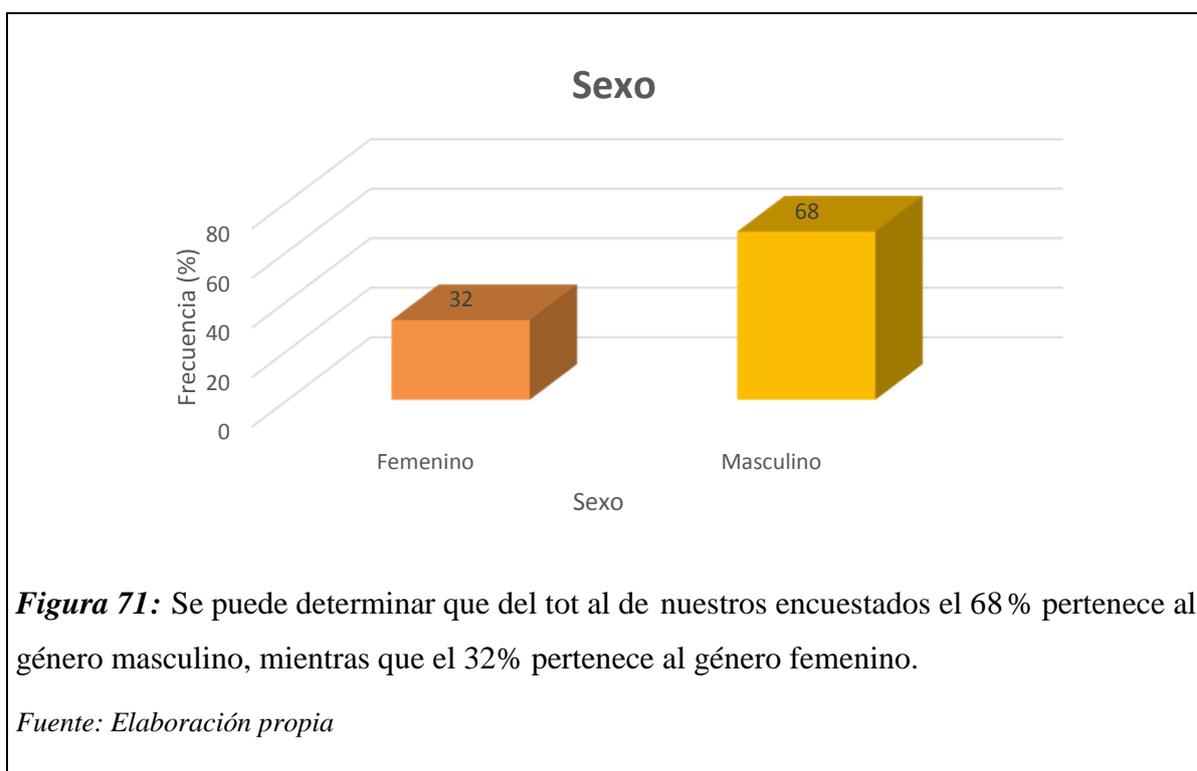


Figura 71: Se puede determinar que del total de nuestros encuestados el 68% pertenece al género masculino, mientras que el 32% pertenece al género femenino.

Fuente: Elaboración propia

75.

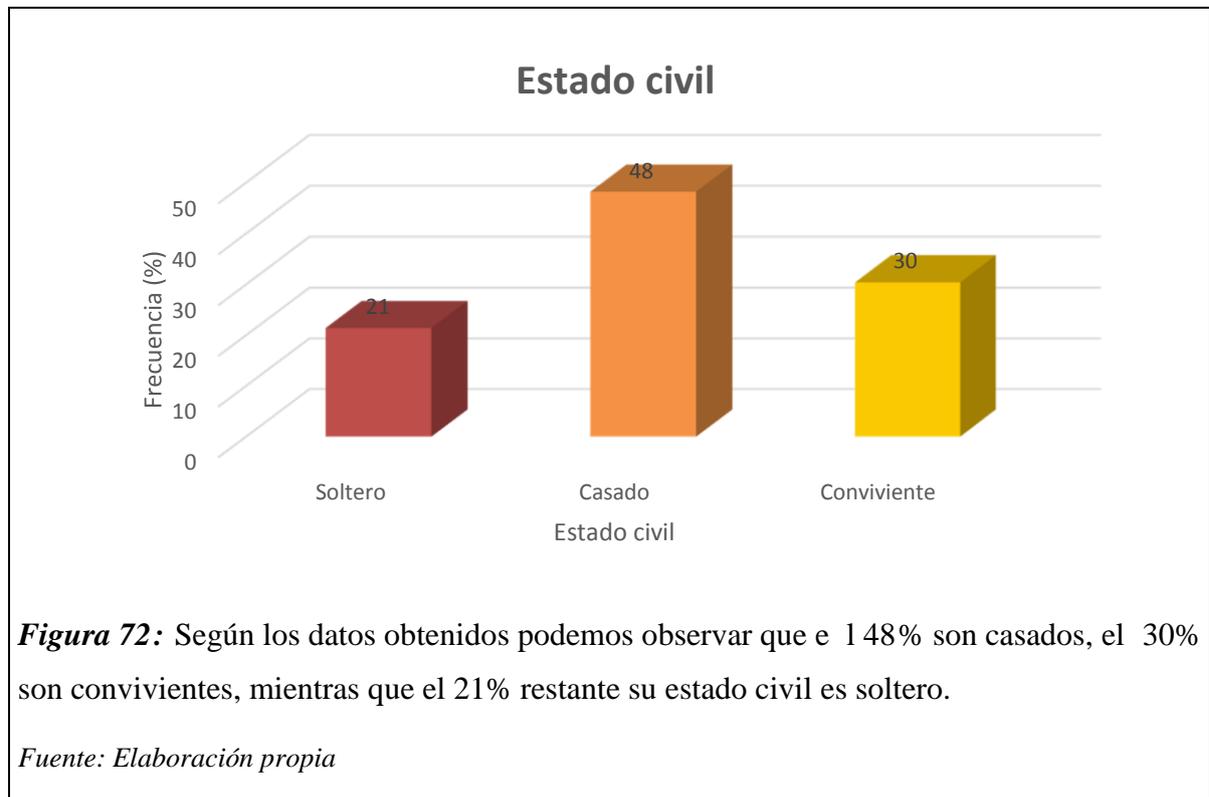
Distribución de la población según estado civil.

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Soltero	12	21	21	21

Tabla

Casado	27	48	48	70
Conviviente	17	30	30	100
Total	56	100	100	

Fuente: Elaboración propia



76.

Tabla

Distribución de la población según grado de instrucción.

Grado de instrucción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No cuenta con estudios	1	2	2	2
Primaria	4	7	7	9
Secundaria	19	34	34	43
Superior técnica	21	38	38	80
Superior universitaria	11	20	20	100
Total	56	100	100	

Fuente: Elaboración propia

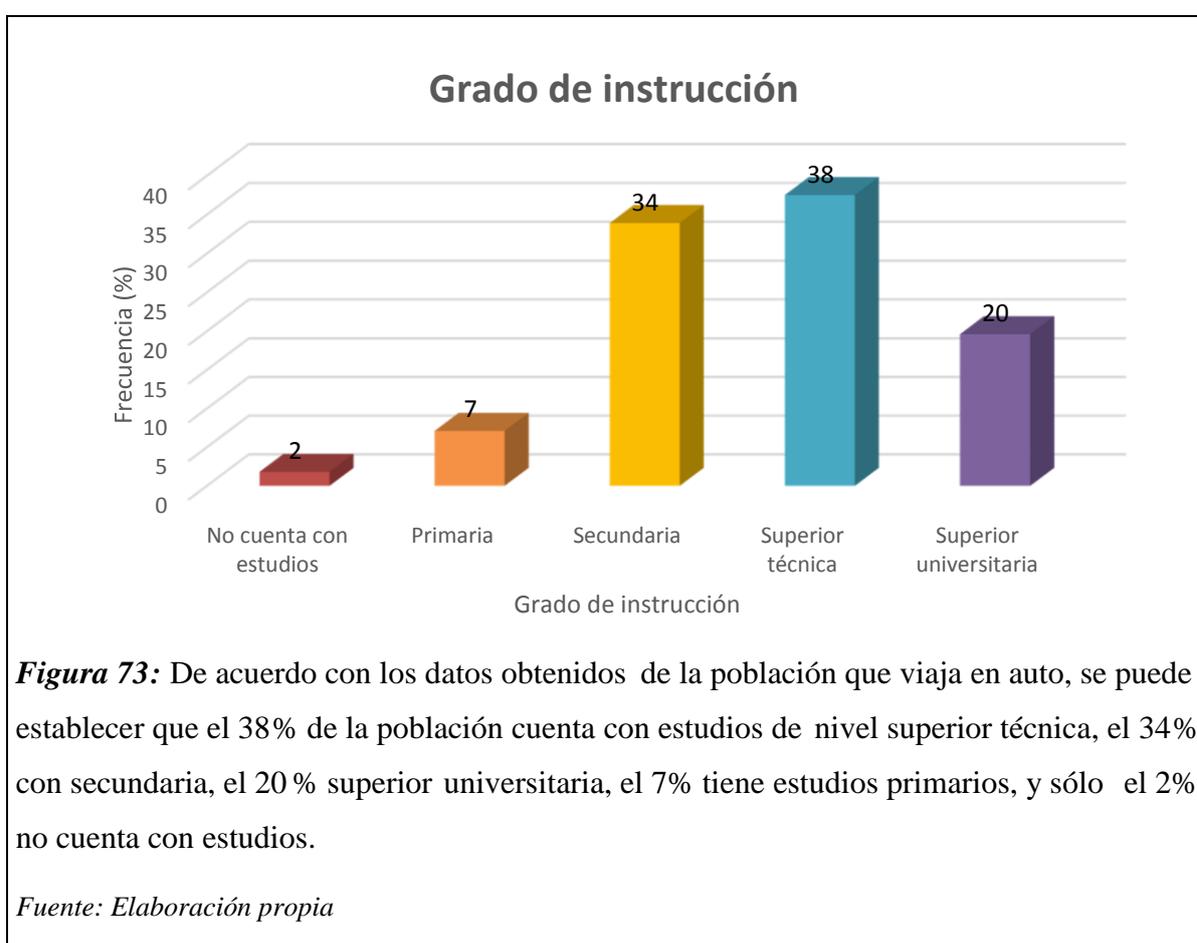


Figura 73: De acuerdo con los datos obtenidos de la población que viaja en auto, se puede establecer que el 38% de la población cuenta con estudios de nivel superior técnica, el 34% con secundaria, el 20% superior universitaria, el 7% tiene estudios primarios, y sólo el 2% no cuenta con estudios.

Fuente: Elaboración propia

Tabla .
77

Distribución de la población según lugar de residencia.

Lugar de residencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Chiclayo	21	38	38	38
Chota	29	52	52	89
Lima	5	9	9	98
Amazonas	1	2	2	100
Total	56	100	100	

Fuente: Elaboración propia

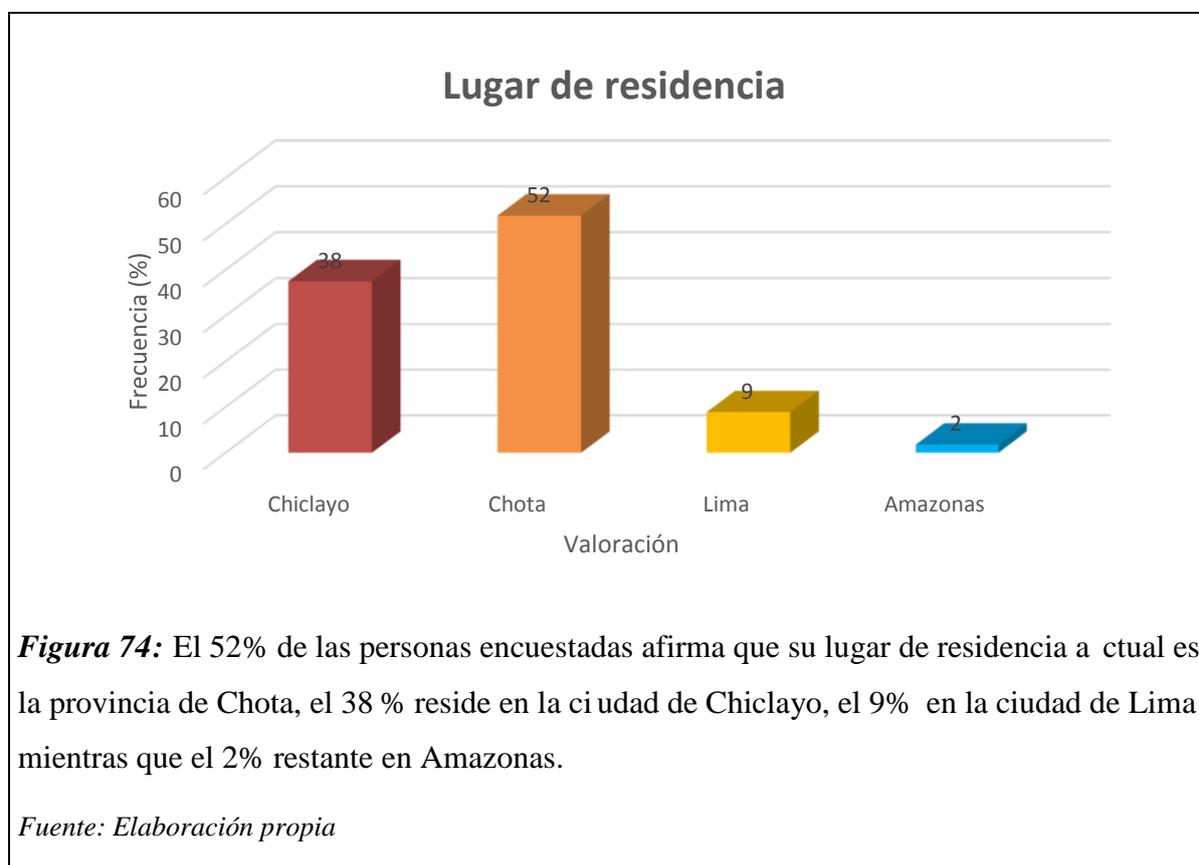


Figura 74: El 52% de las personas encuestadas afirma que su lugar de residencia actual es la provincia de Chota, el 38 % reside en la ciudad de Chiclayo, el 9% en la ciudad de Lima mientras que el 2% restante en Amazonas.

Fuente: Elaboración propia

Tabla
Distribución de la población según ocupación actual.

Ocupación actual	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Trabajador independiente	31	55	55	55
Trabajador dependiente	23	41	41	96
Estudiante	2	4	4	100
Total	56	100	100	

Fuente: Elaboración propia

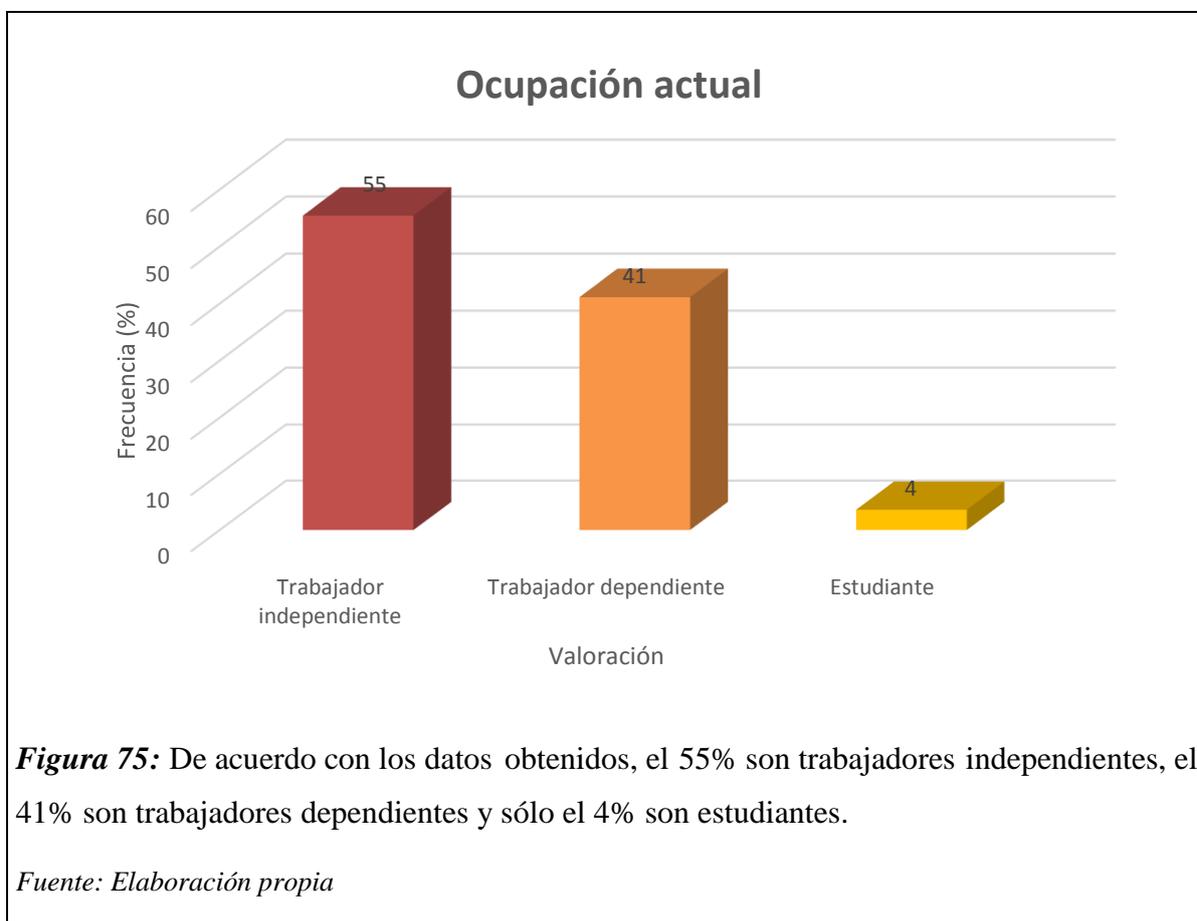


Tabla .
Distribución de la población según ingreso mensual.

Ingreso mensual	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 500	2	4	4	4
500-1000	25	45	45	48
1000-1500	23	41	41	89
1500-2000	5	9	9	98
2000 a más	1	2	2	100
Total	56	100	100	

Fuente: Elaboración propia

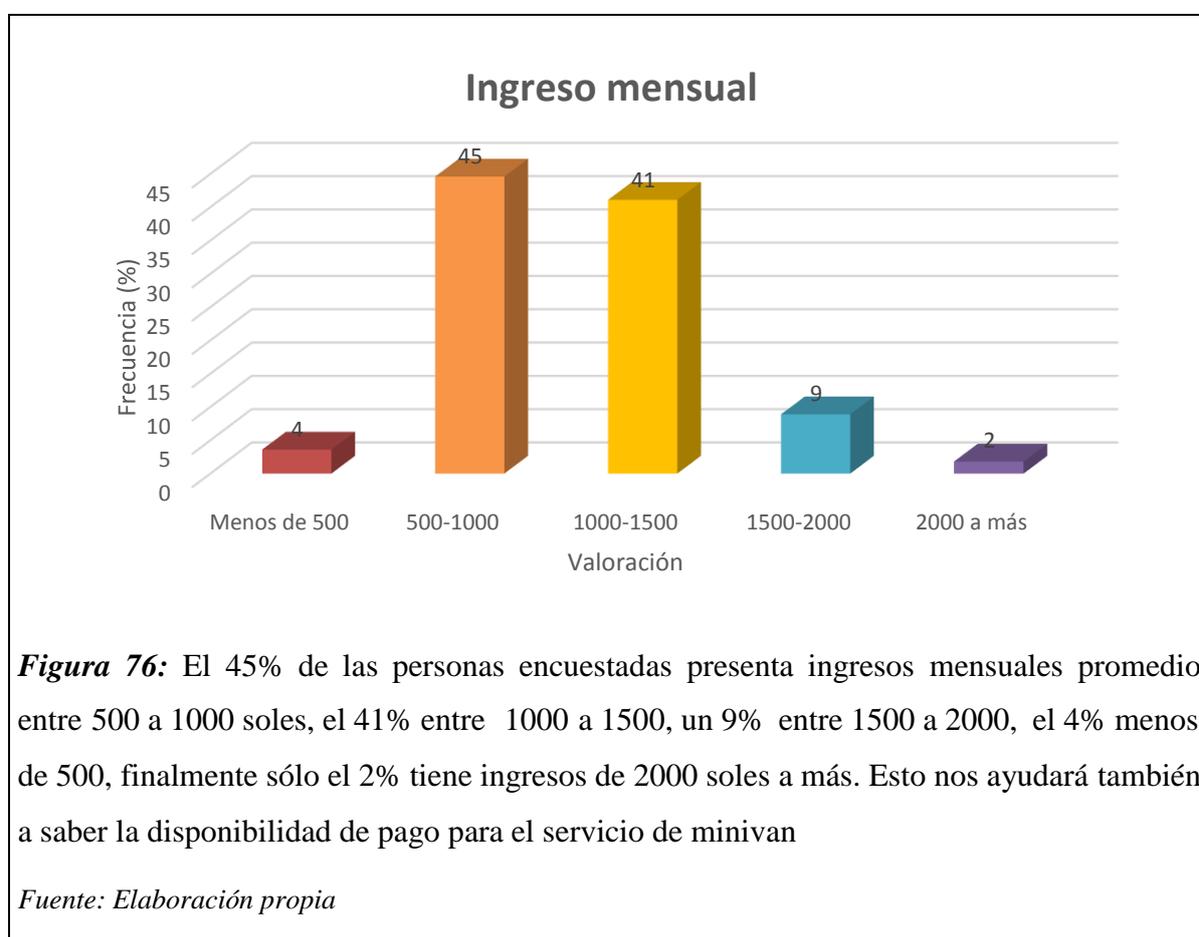


Tabla .
80

Frecuencia de viaje de las personas que se transportan en auto.

Frecuencia de viaje	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Semanal	19	34	34	34
Mensual	31	55	55	89
Bimestral	4	7	7	96
Trimestral	2	4	4	100
Total	56	100	100	

Fuente: Elaboración propia

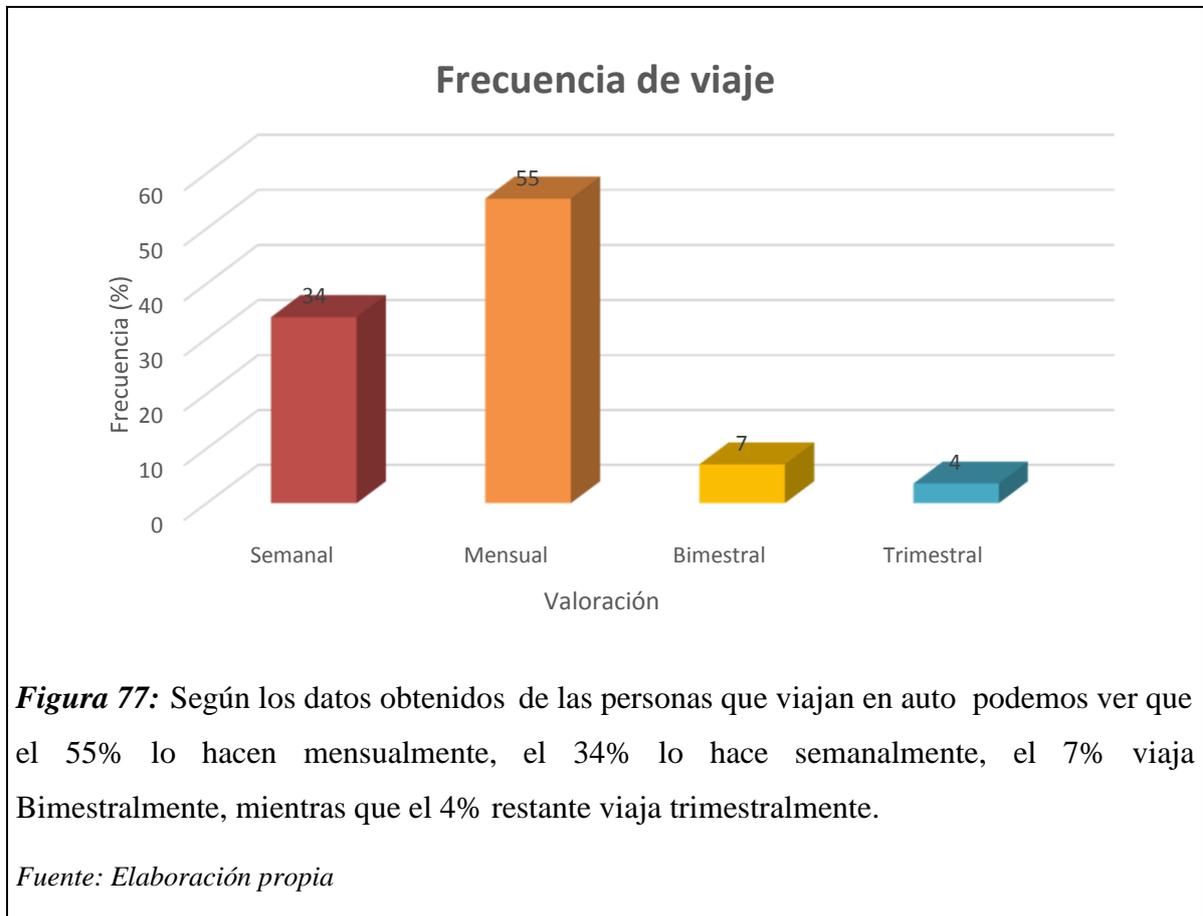
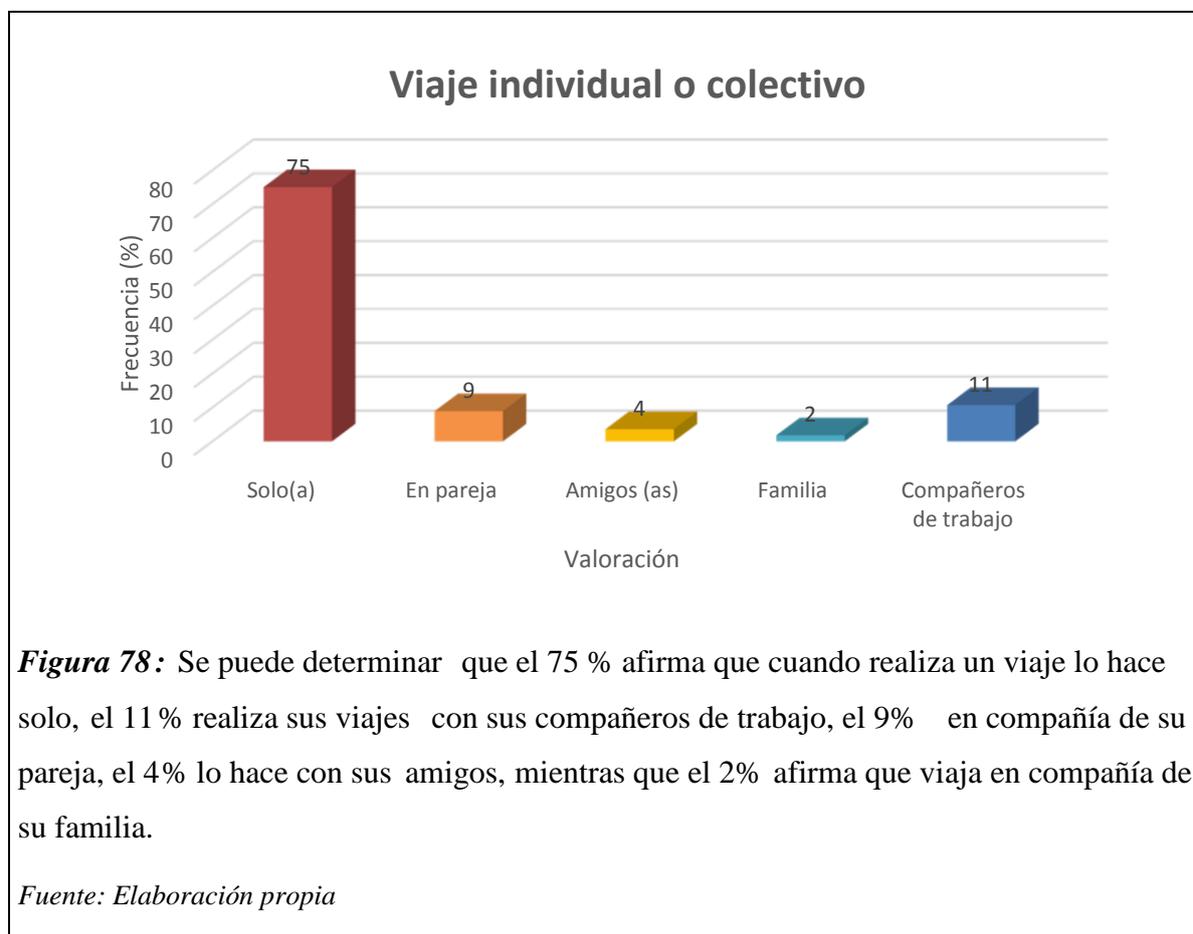


Tabla .
Distribución de las personas que realizan un viaje individual o colectivo.

Viaje individual o colectivo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Solo(a)	42	75	75	75
En pareja	5	9	9	84
Amigos (as)	2	4	4	88
Familia	1	2	2	89
Compañeros de trabajo	6	11	11	100
Total	56	100	100	

Fuente: Elaboración propia



Tabla

82.

Motivo por el cual realiza una compra en una agencia de viajes.

Motivo de compra	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Comodidad	15	27	27	27
Precio	1	2	2	29
Puntualidad	23	41	41	70
Seguridad	11	20	20	89
Atención al cliente	2	4	4	93
Otros	4	7	7	100

Fuente: Elaboración propia

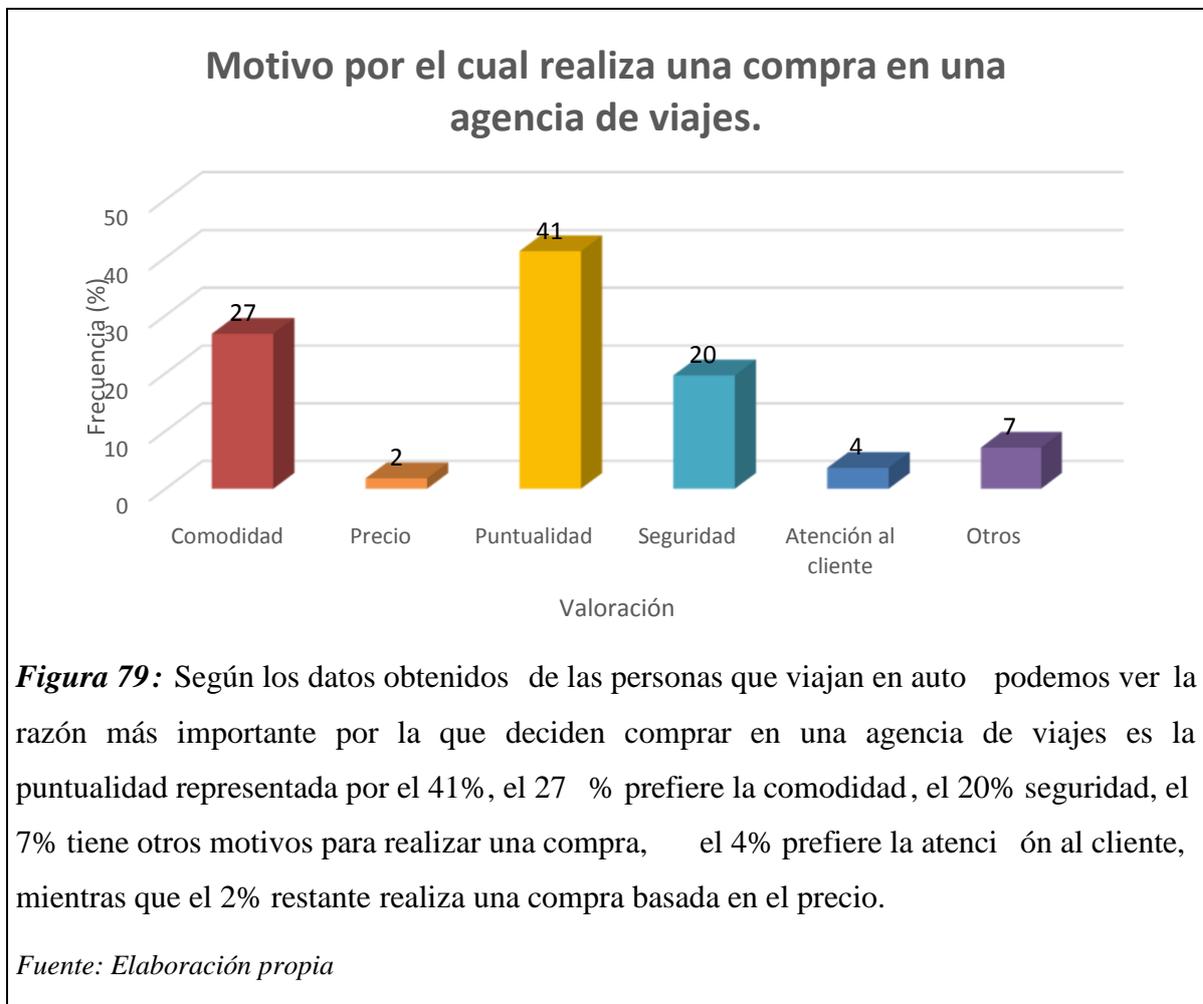


Tabla .
Total

56

100

100

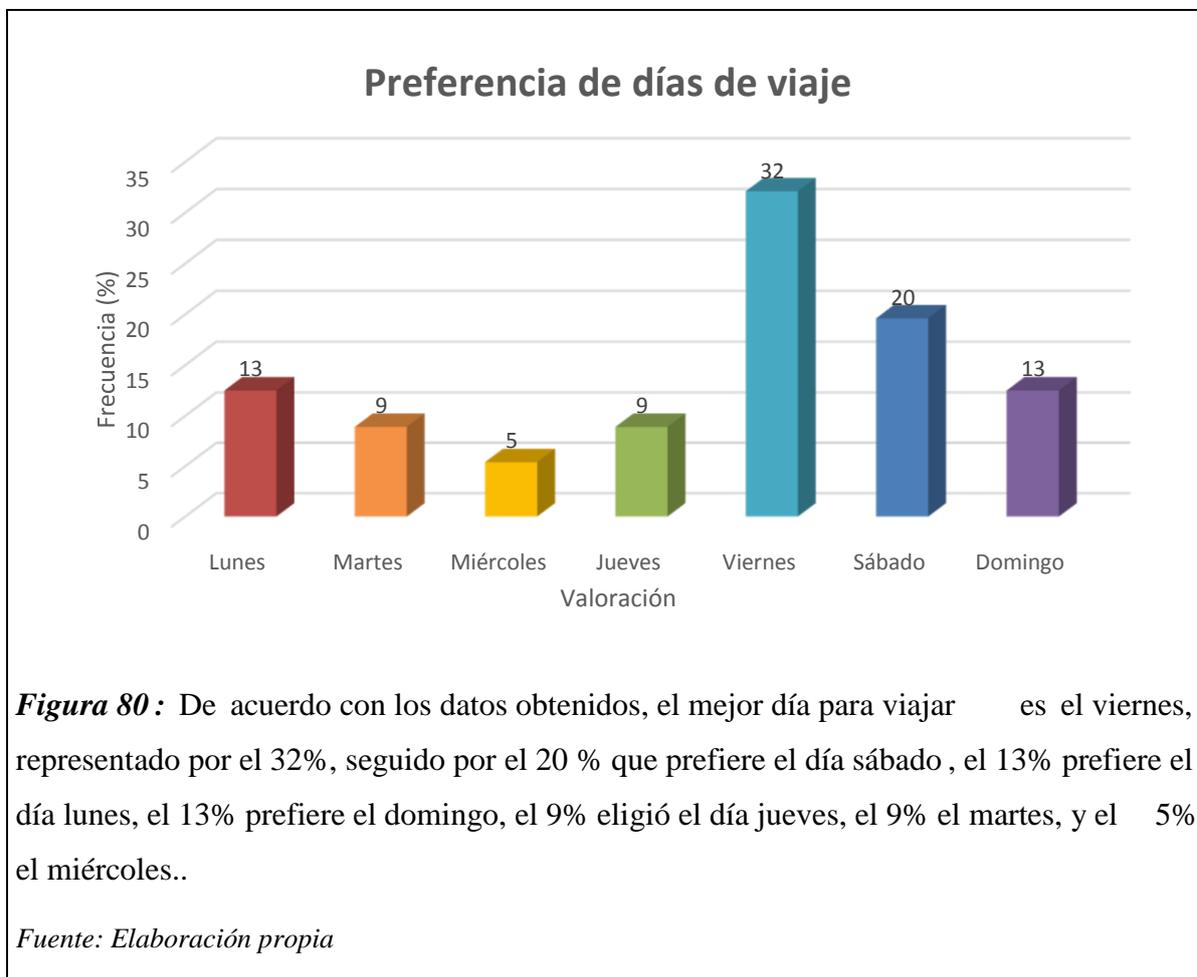
Tabla

83.

Distribución de las personas según la preferencia de días para viajar.

Días de viaje	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Lunes	7	13	13	13
Martes	5	9	9	21
Miércoles	3	5	5	27
Jueves	5	9	9	36
Viernes	18	32	32	68
Sábado	11	20	20	88
Domingo	7	13	13	100
Total	56	100	100	

Tabla .
Fuente: Elaboración propia



84.

Distribución de las personas según la preferencia de horarios de viaje.

Horario de viaje	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Entre las 8:00 am 12:00 am	23	41	41	41
Entre las 12:00 am 16:00 pm	15	27	27	68
Entre las 16:00 pm 19:00 pm	7	13	13	80
Entre las 19:00 pm 23:00 pm	11	20	20	100

Tabla

Total	56	100	100
-------	----	-----	-----

Fuente: Elaboración propia

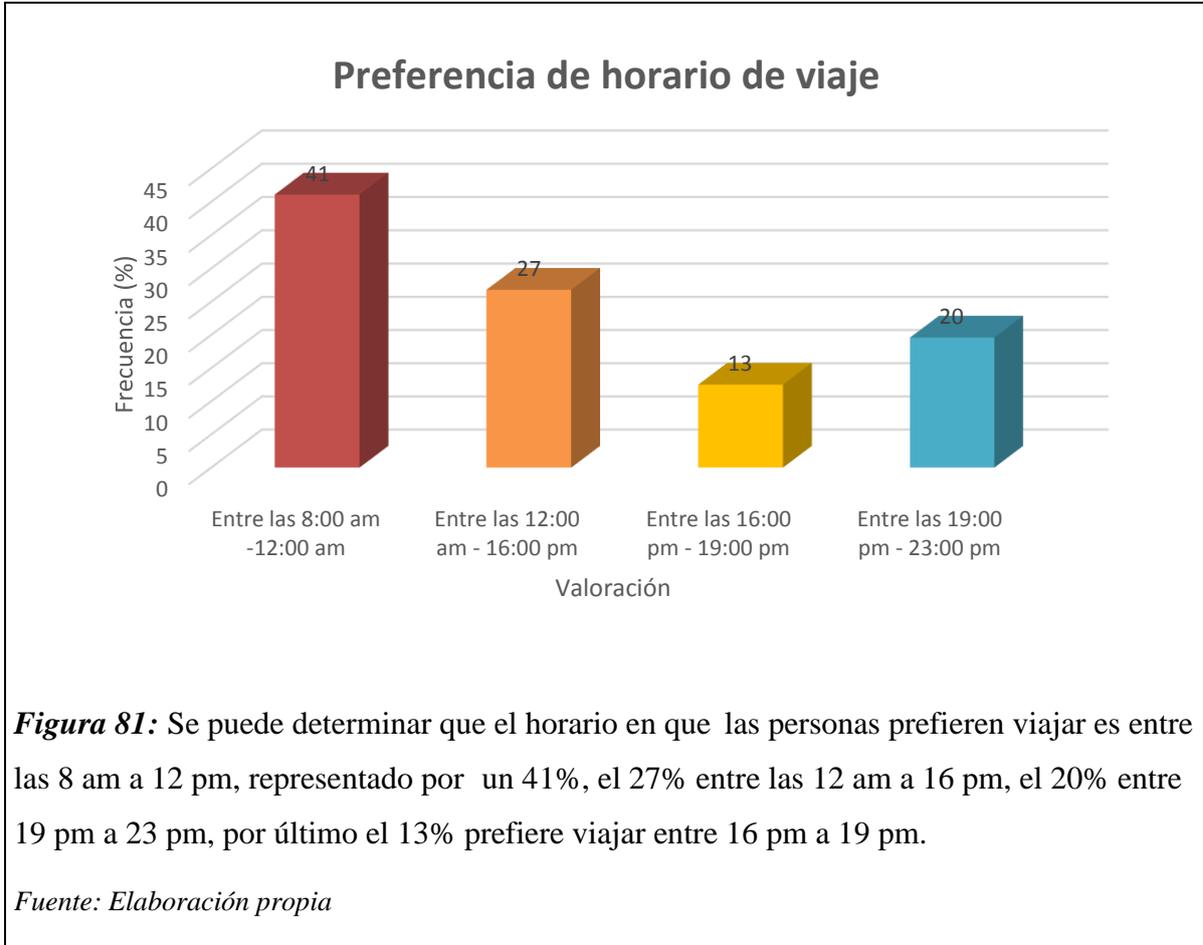


Figura 81: Se puede determinar que el horario en que las personas prefieren viajar es entre las 8 am a 12 pm, representado por un 41%, el 27% entre las 12 am a 16 pm, el 20% entre 19 pm a 23 pm, por último el 13% prefiere viajar entre 16 pm a 19 pm.

85

Distribución de las personas según motivos de viaje.

Motivos de viaje	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Negocio o Comercio	32	57	57	57
Familia	23	41	41	98
Vacaciones	1	2	2	100
Total	56	100	100	

Tabla .
Fuente: Elaboración propia

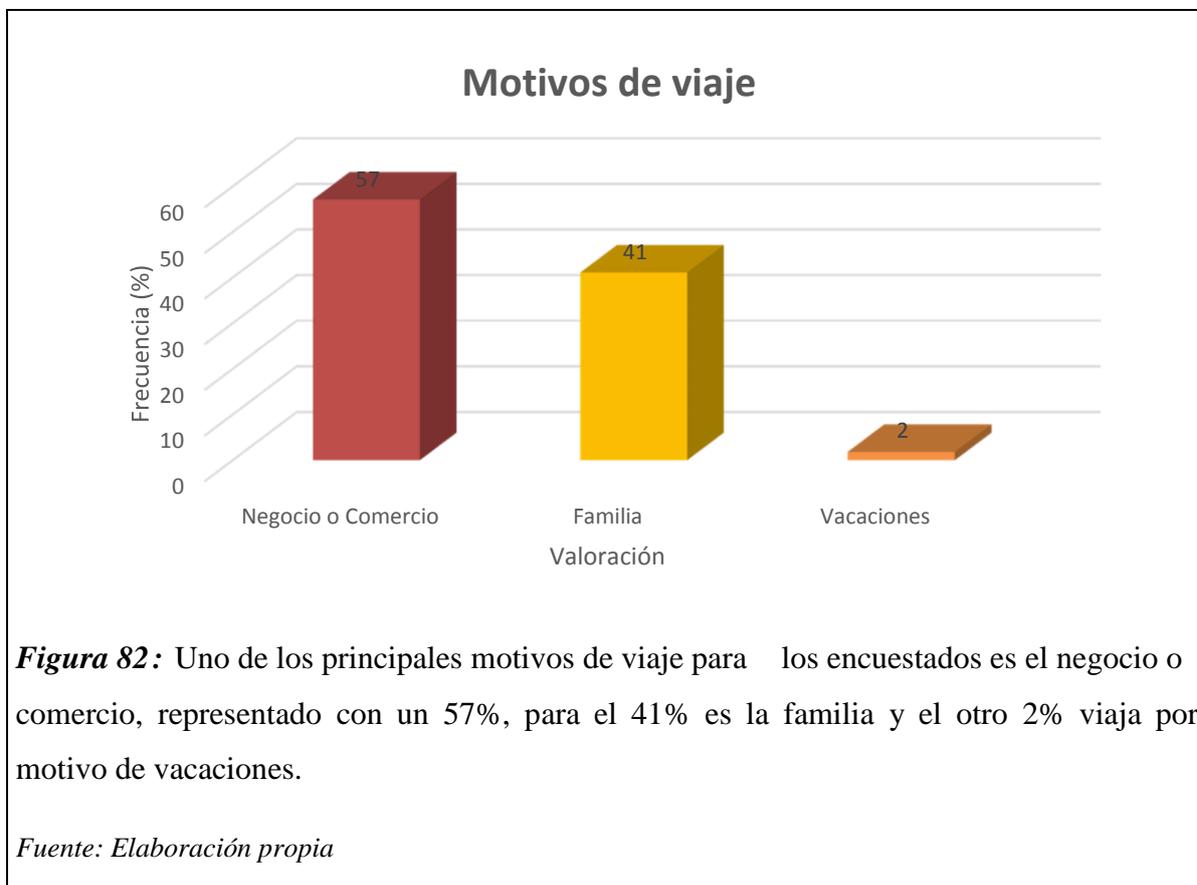
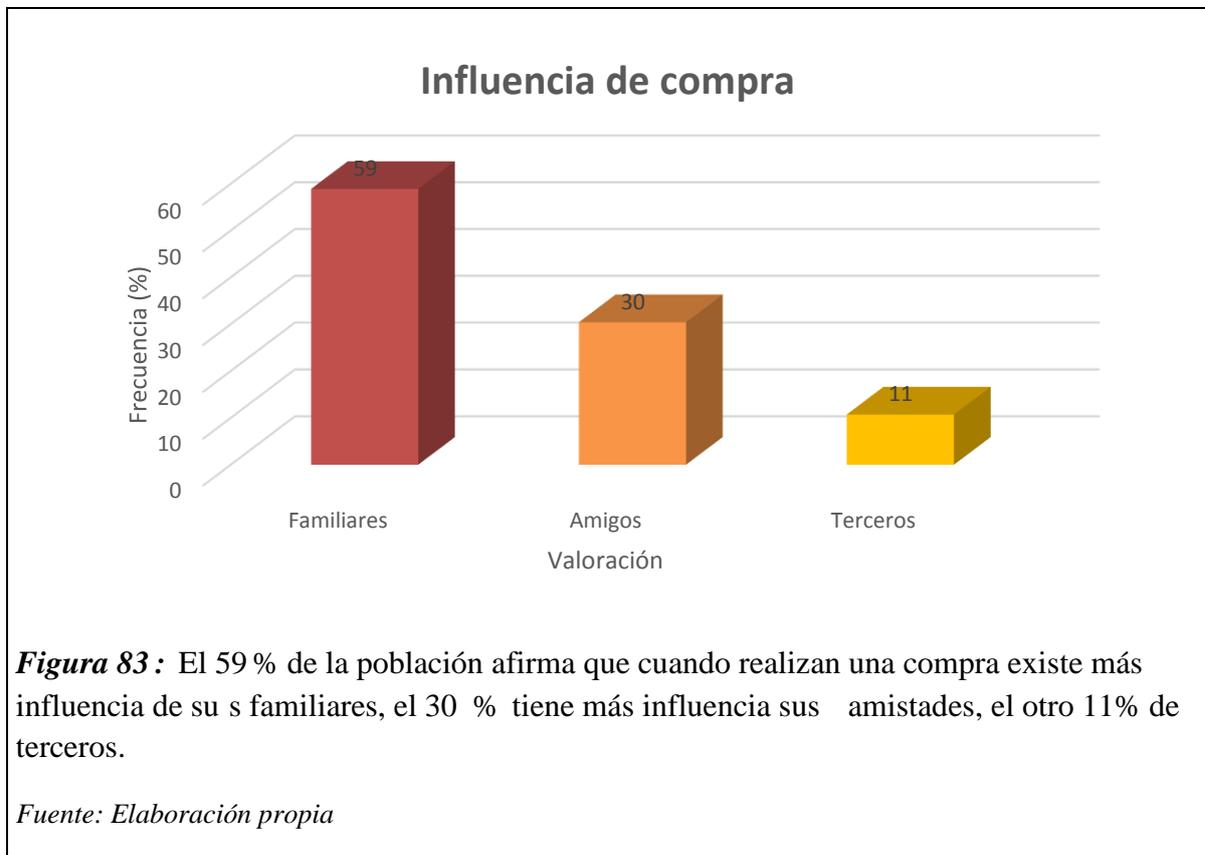


Tabla .
86

Frecuencia de las personas según influencia de compra.

Influencia de compra	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Familiares	33	59	59	59
Amigos	17	30	30	89
Terceros	6	11	11	100
Total	56	100	100	

Fuente: Elaboración propia



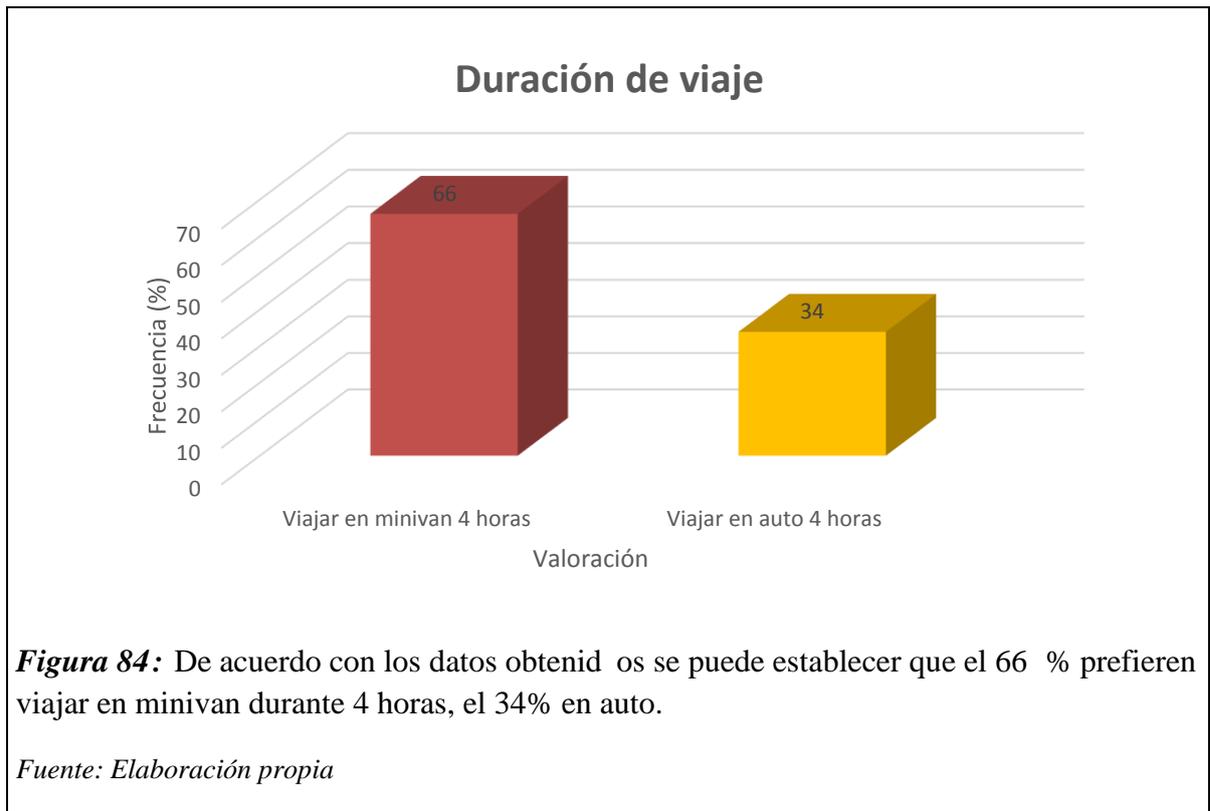
87

Distribución de la población que se transporta en auto según preferencia de duración de viaje.

Tabla .

Duración de viaje	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Viajar en minivan 4 horas	37	66	66	66
Viajar en auto 4 horas	19	34	34	100
Total	56	100	100	

Fuente: *Elaboración propia*



88

Distribución de la población que se transporta en auto según la importancia de contar con transporte rápido.

Transporte rápido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Tabla .				
Si	56	100	100	100

Fuente: Elaboración propia

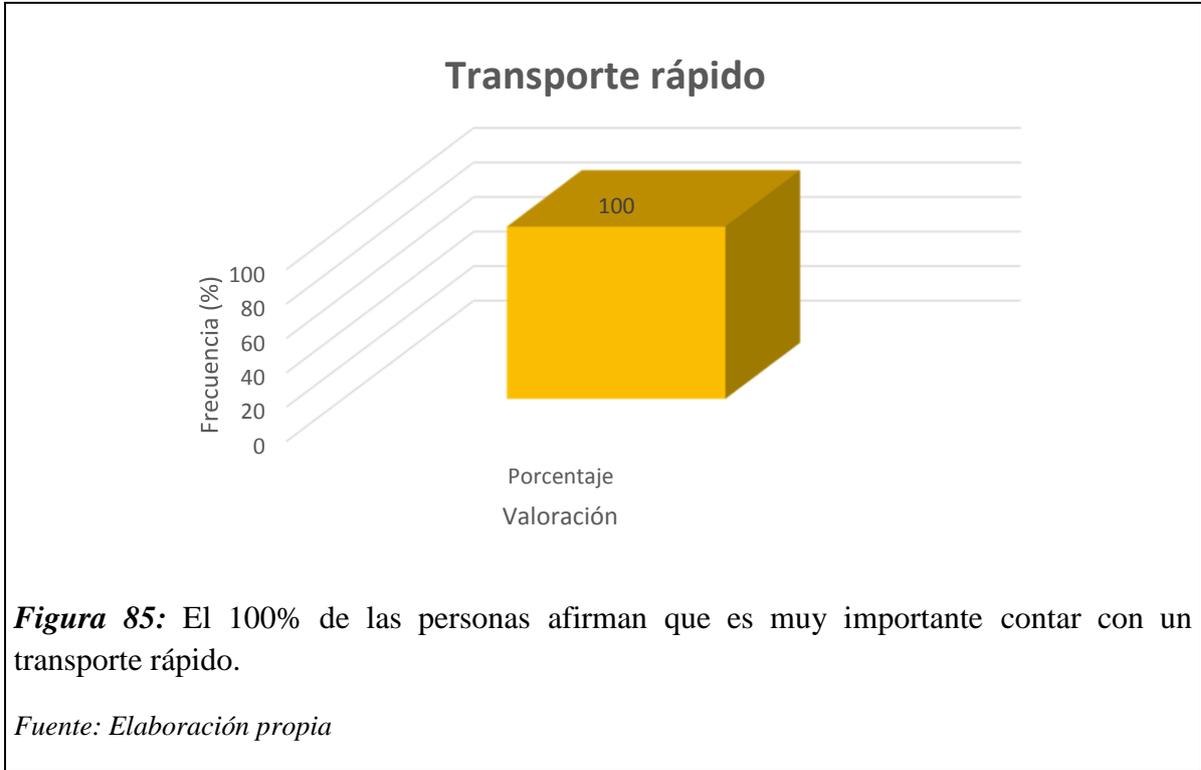


Figura 85: El 100% de las personas afirman que es muy importante contar con un transporte rápido.

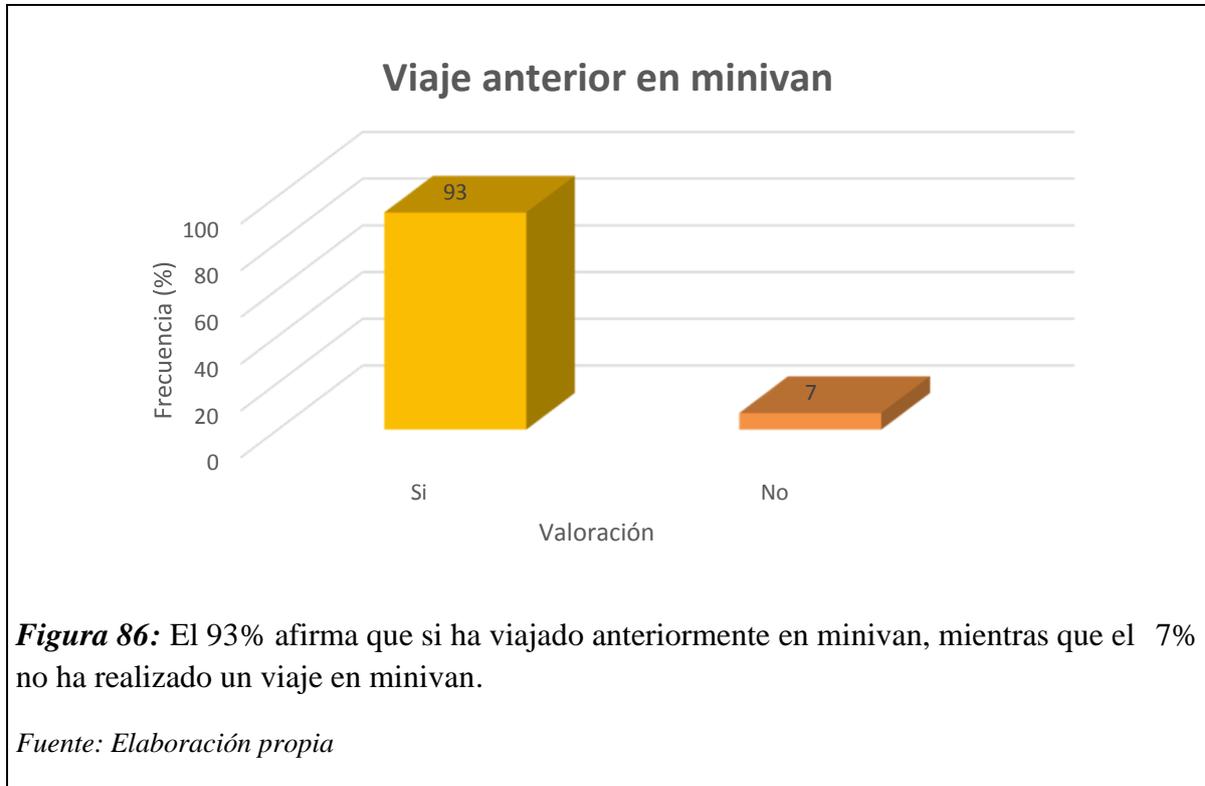
Fuente: Elaboración propia

89

Distribución de la población que ha viajado anteriormente en una minivan en las rutas Cutervo Chiclayo Chota.

Viaje anterior en minivan	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	52	93	93	93
No	4	7	7	100
Total	56	100	100	

Tabla .
 Fuente: Elaboración propia



90

Distribución de las personas que se transporta en auto que conocen de la existencia de otras empresas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Si	52	93	93	93
No	4	7	7	100
Total	56	100	100	

Porcentaje

Tabla .

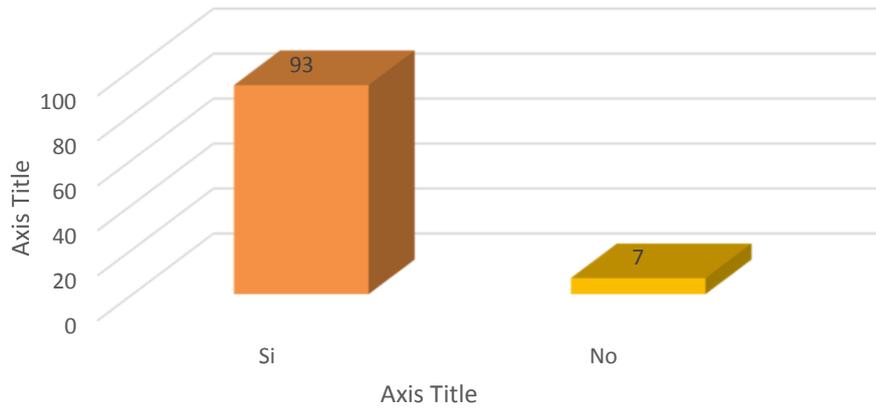


Figura 87: El 93% afirma que, si ha viajado anteriormente en minivan, mientras que el no ha realizado un viaje en minivan.

Fuente: Elaboración propia

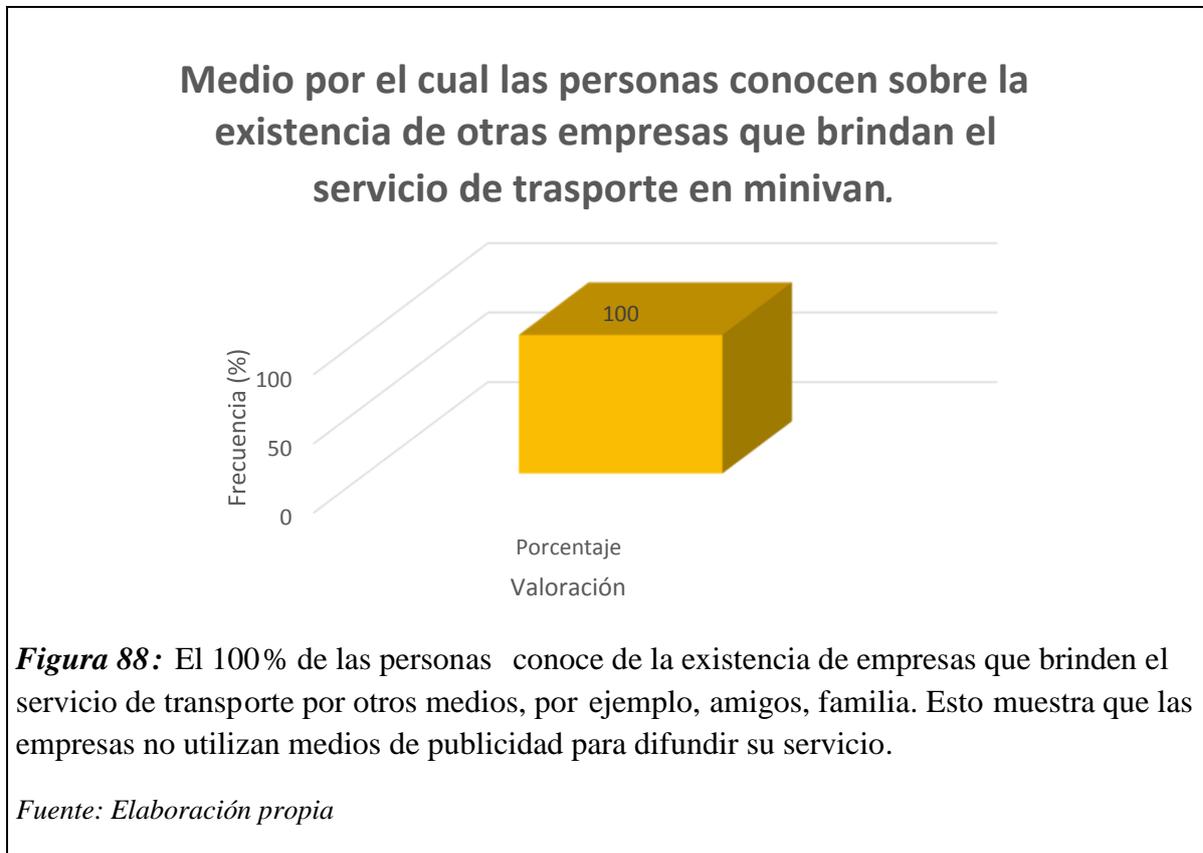
7%

91

Medio por el cual las personas conocen sobre la existencia de otras empresas que brindan el servicio de transporte en minivan.

Competencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Otro	56	100	100	100

Tabla .
 Fuente: Elaboración propia

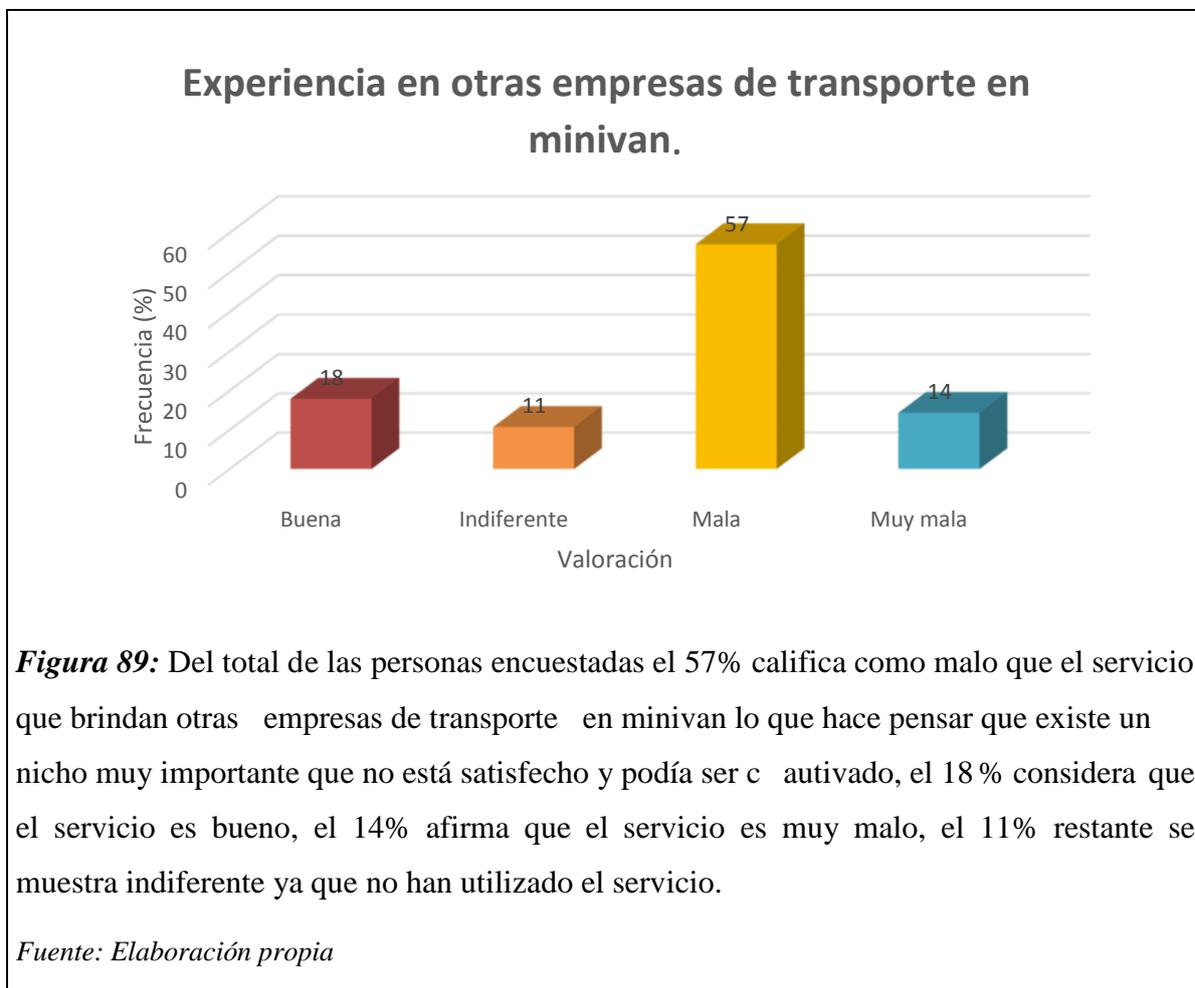


92

Distribución de la población que se transporta en auto según experiencia obtenida en el servicio que brindan otras empresas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Buena	10	18	18	18
Indiferente	6	11	11	29
Mala	32	57	57	86
Muy mala	8	14	14	100
Total	56	100	100	

Tabla .
Fuente: Elaboración propia

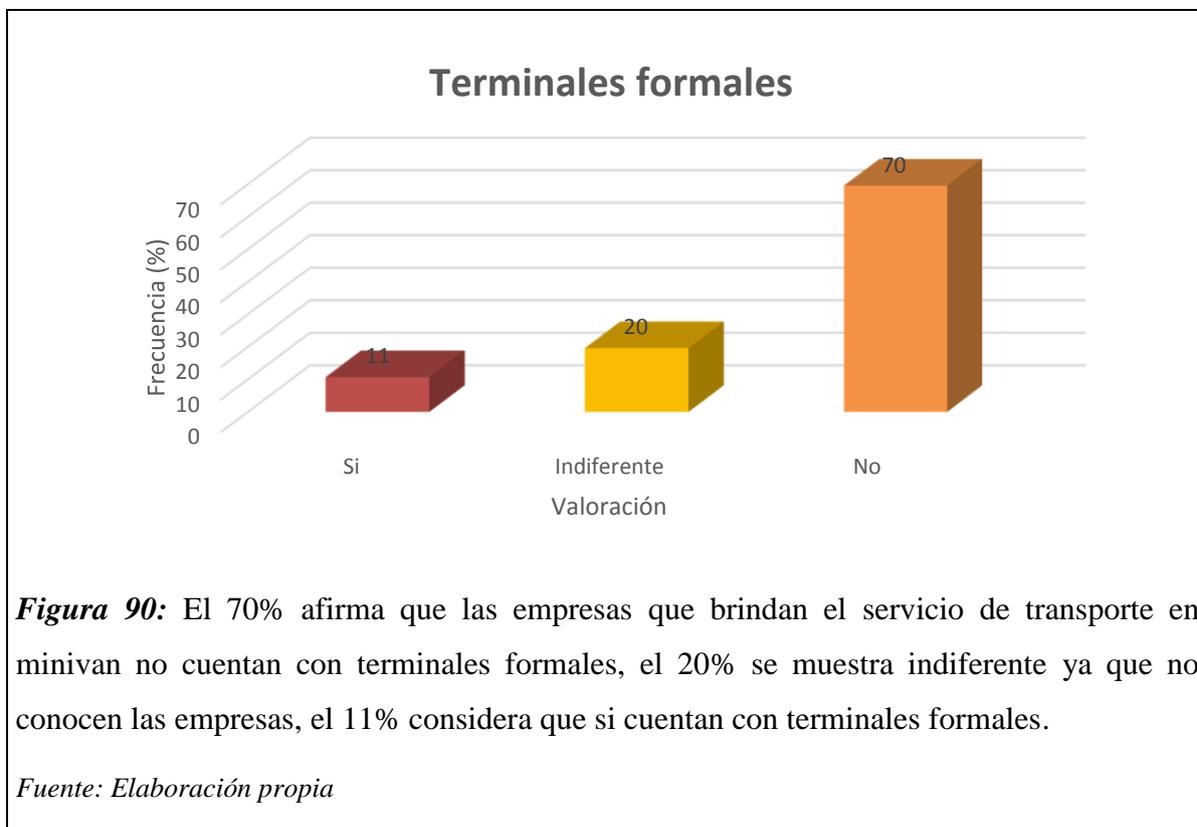


93

¿Las empresas actuales de transporte de minivan tienen terminales formales?

Terminales formales	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	6	11	11	11
Indiferente	11	20	20	30
No	39	70	70	100
Total	56	100	100	

Tabla .
 Fuente: Elaboración propia

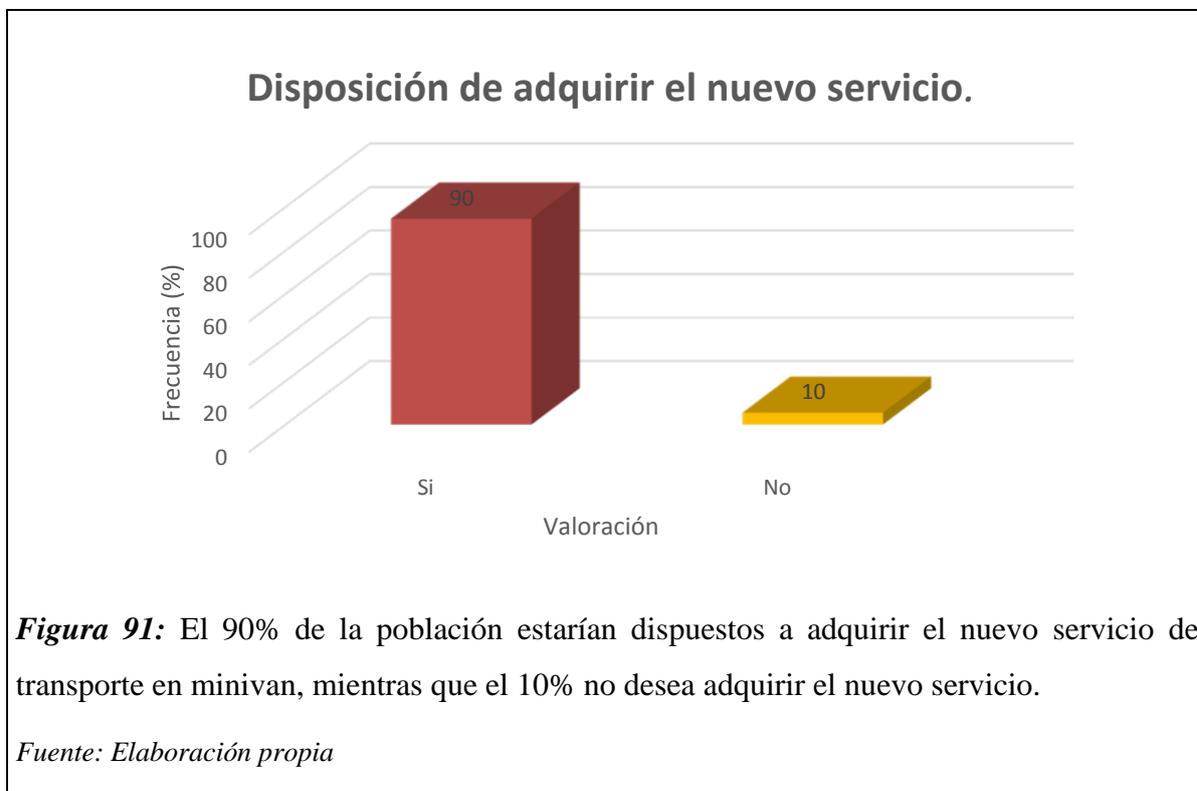


94

Disposición de adquirir el nuevo servicio.

Disposición de compra	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	50	90	90	90
No	6	10	10	100
Total	56	100	100	

Tabla .
 Fuente: Elaboración propia



95

Distribución de la población que se transporta en auto según el precio dispuesto a pagar.

Precio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
20	14	25	25	25
23	28	50	50	75
25	14	25	25	100
Total	56	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Precio

Tabla .

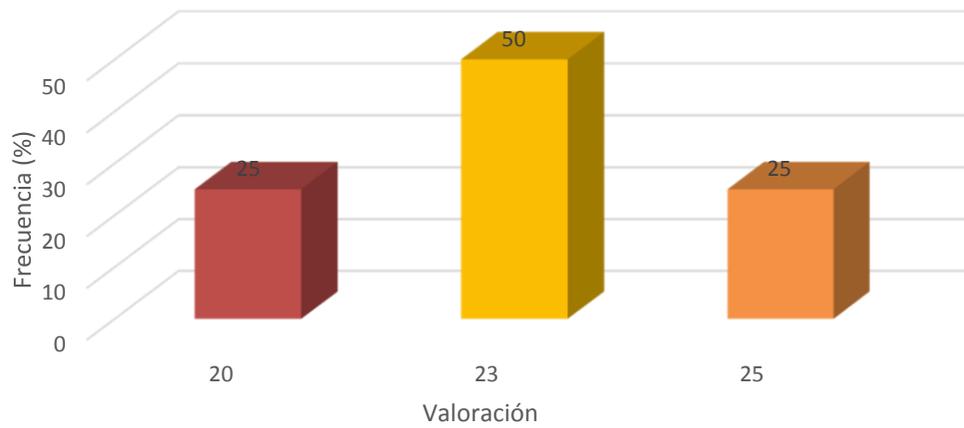


Figura 92: De acuerdo con los datos el 50% están dispuestos a pagar 23 soles por el nuevo servicio, el 25% desean pagar 20 soles y el 25% están dispuestos a pagar 25 soles por un buen servicio.

Fuente: Elaboración propia

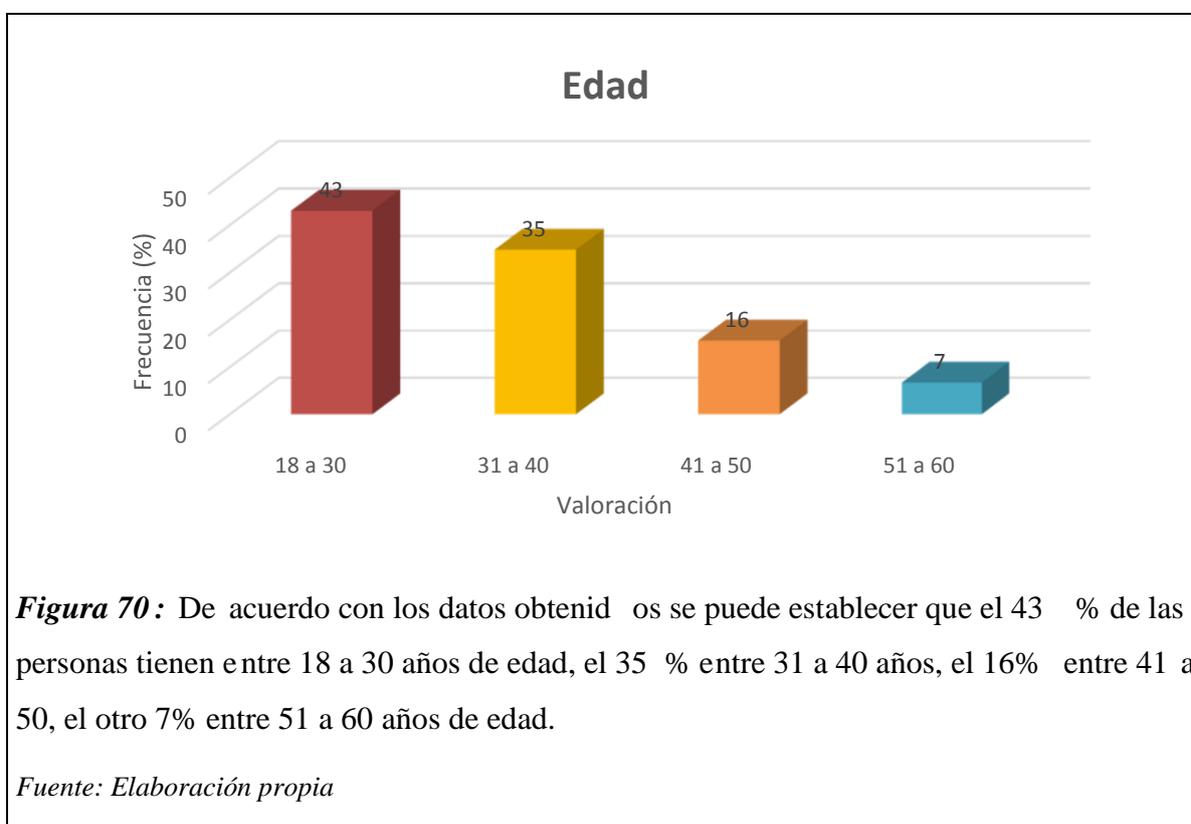
4.1.5. Población de Chota que realiza viajes en bus

Tabla 96.

Distribución de la población según edad.

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18 a 30	58	43	43	43
31 a 40	47	35	35	78
41 a 50	21	16	16	93
51 a 60	9	7	7	100
Total	135	100	100	

Fuente: Elaboración propia

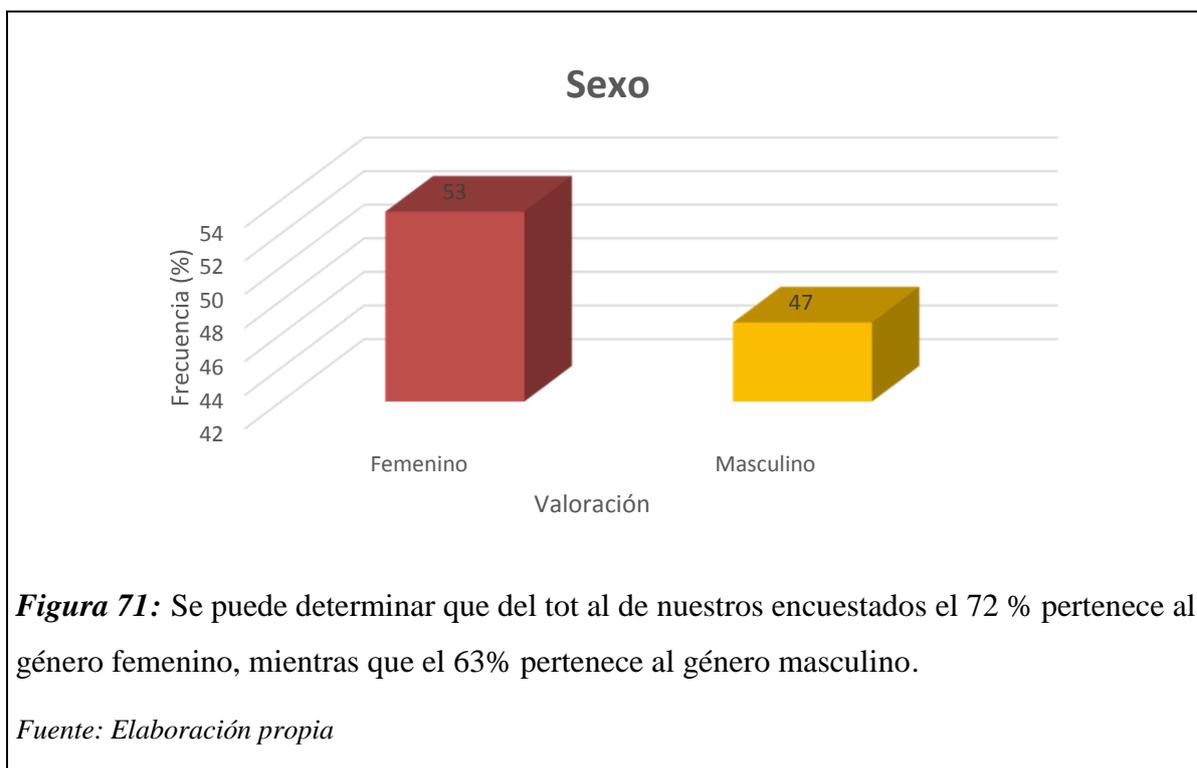


Distribución de la población según sexo.

Tabla .

Sexo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	72	53	53	53
Masculino	63	47	47	100
Total	135	100	100	

Fuente: Elaboración propia



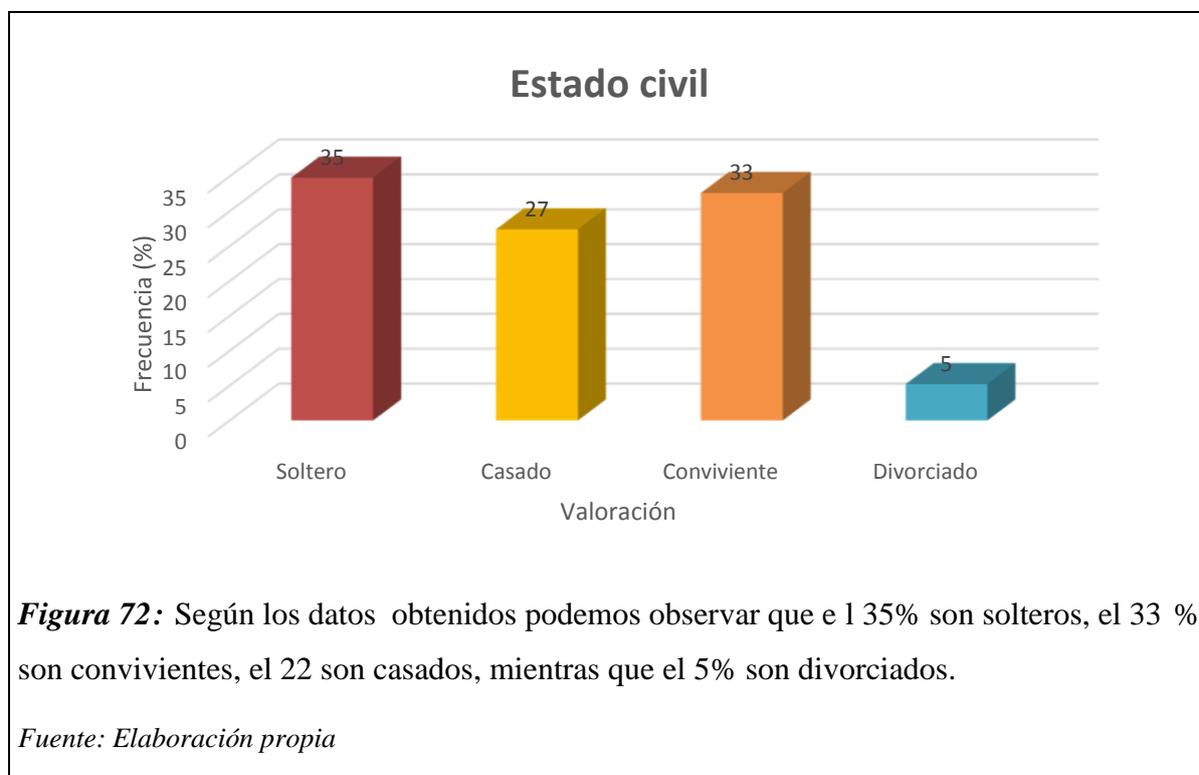
98

Distribución de la población según estado civil.

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Soltero	47	35	35	35
Casado	37	27	27	62
Conviviente	44	33	33	95
Divorciado	7	5	5	100
Total	135	100	100	

Tabla .

Fuente: Elaboración propia



99

Distribución de la población según grado de instrucción

Grado de institución	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No cuenta con estudios	2	2	2	2
Secundaria	25	19	19	20
Superior técnica	48	36	36	56
Superior universitaria	60	44	44	100
Total	135	100	100	

Tabla .

Fuente: Elaboración propia

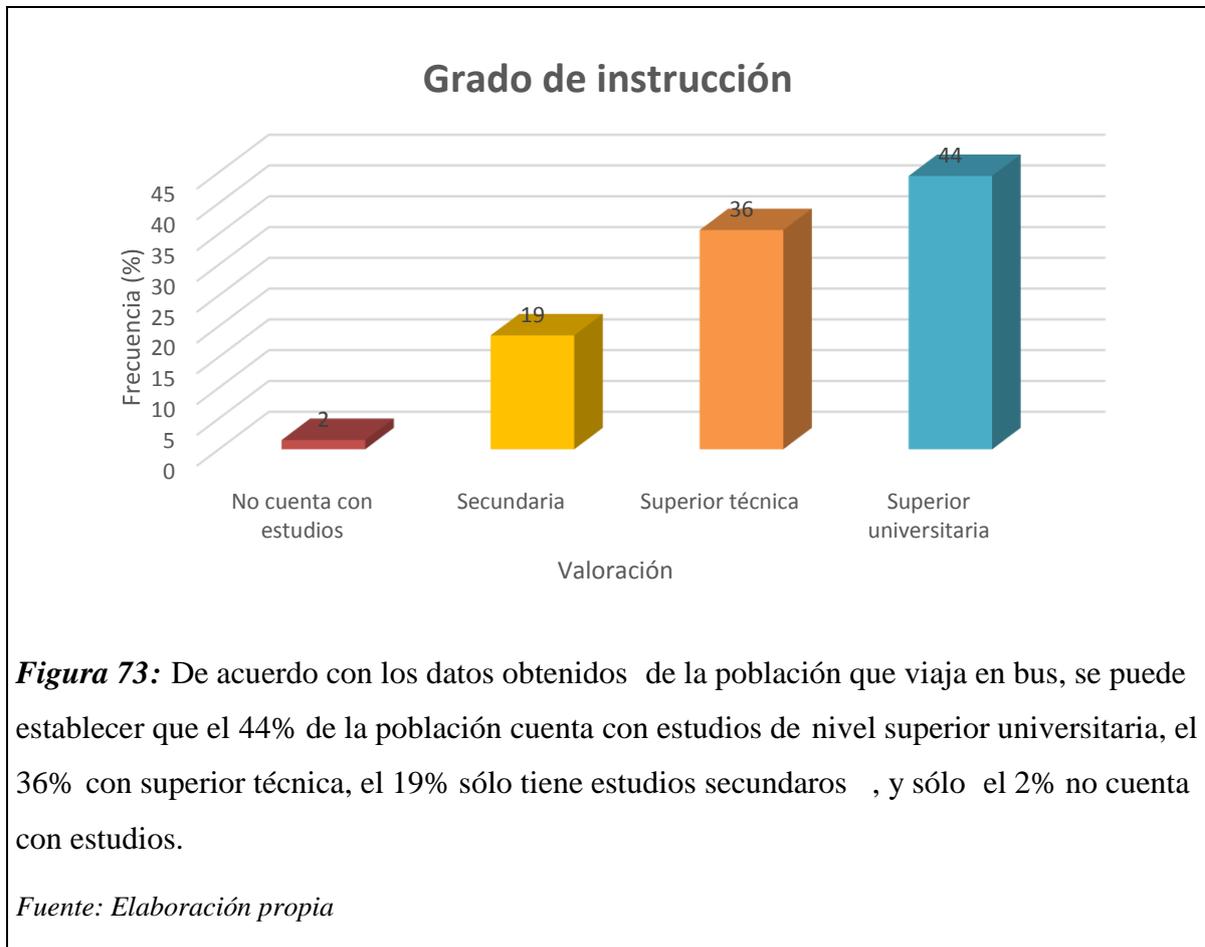


Tabla .
100

Distribución de la población según lugar de residencia.

Lugar de residencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Chiclayo	40	30	30	30
Cutervo	4	3	3	33
Chota	75	56	56	88
Lima	16	12	12	100
Total	135	100	100	

Fuente: Elaboración propia

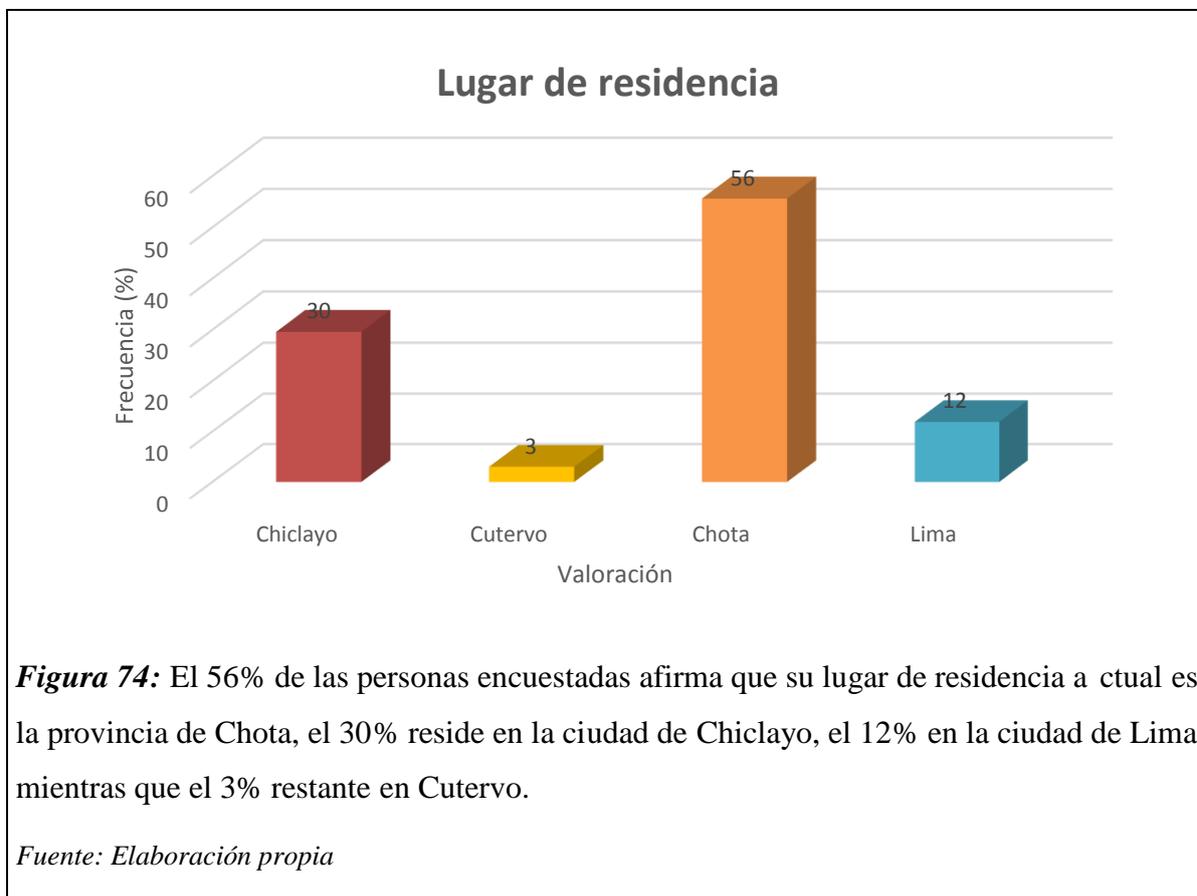


Figura 74: El 56% de las personas encuestadas afirma que su lugar de residencia a ctual es la provincia de Chota, el 30% reside en la ciudad de Chiclayo, el 12% en la ciudad de Lima mientras que el 3% restante en Cutervo.

Fuente: Elaboración propia

Distribución de la población según ocupación actual.

Ocupación actual	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
------------------	------------	------------	-------------------	----------------------

Tabla .

Trabajador independiente	23	17	17	17
Trabajador dependiente	66	49	49	66
Estudiante	46	34	34	100
Total	135	100	100	

Fuente: Elaboración propia

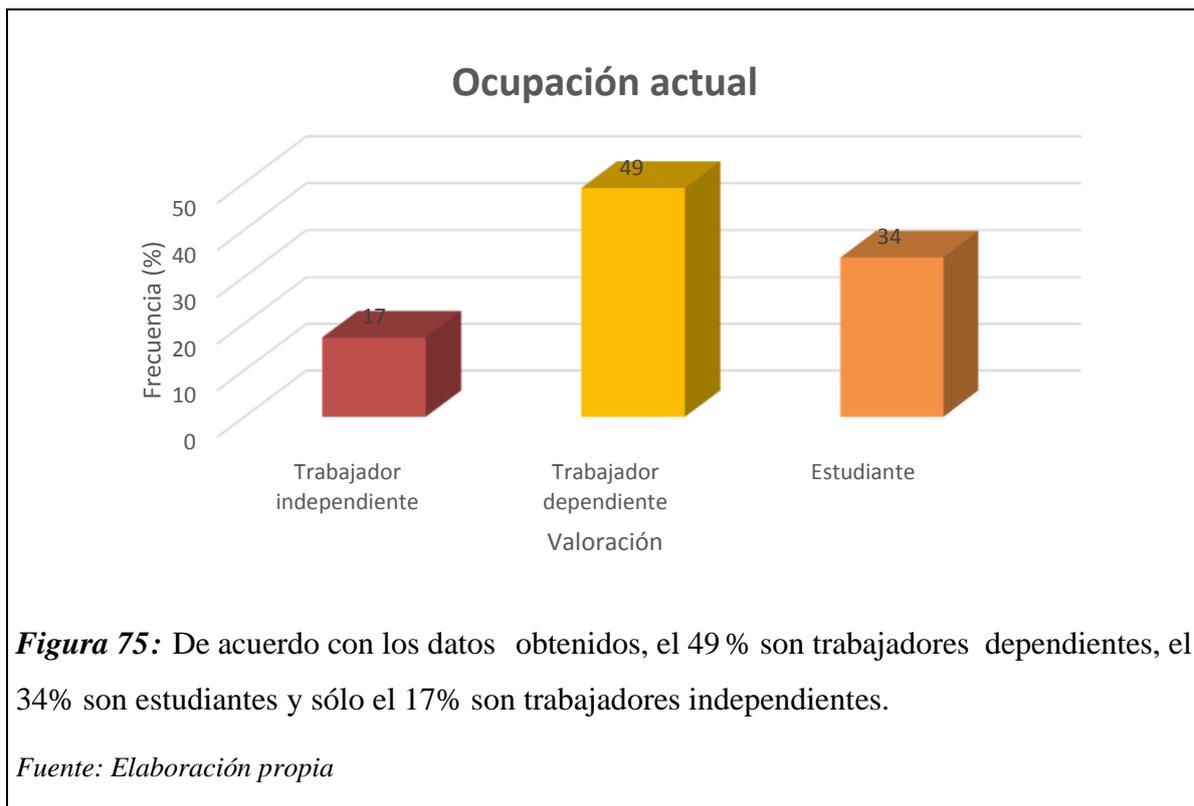


Figura 75: De acuerdo con los datos obtenidos, el 49 % son trabajadores dependientes, el 34% son estudiantes y sólo el 17% son trabajadores independientes.

Fuente: Elaboración propia

Distribución de la población según ingreso mensual.

Ingreso mensual	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 500	46	34	34	34
500-1000	24	18	18	52
1000-1500	47	35	35	87
1500-2000	15	11	11	98
2000 a más	3	2	2	100
Total	135	100	100	

Tabla .
Fuente: Elaboración propia

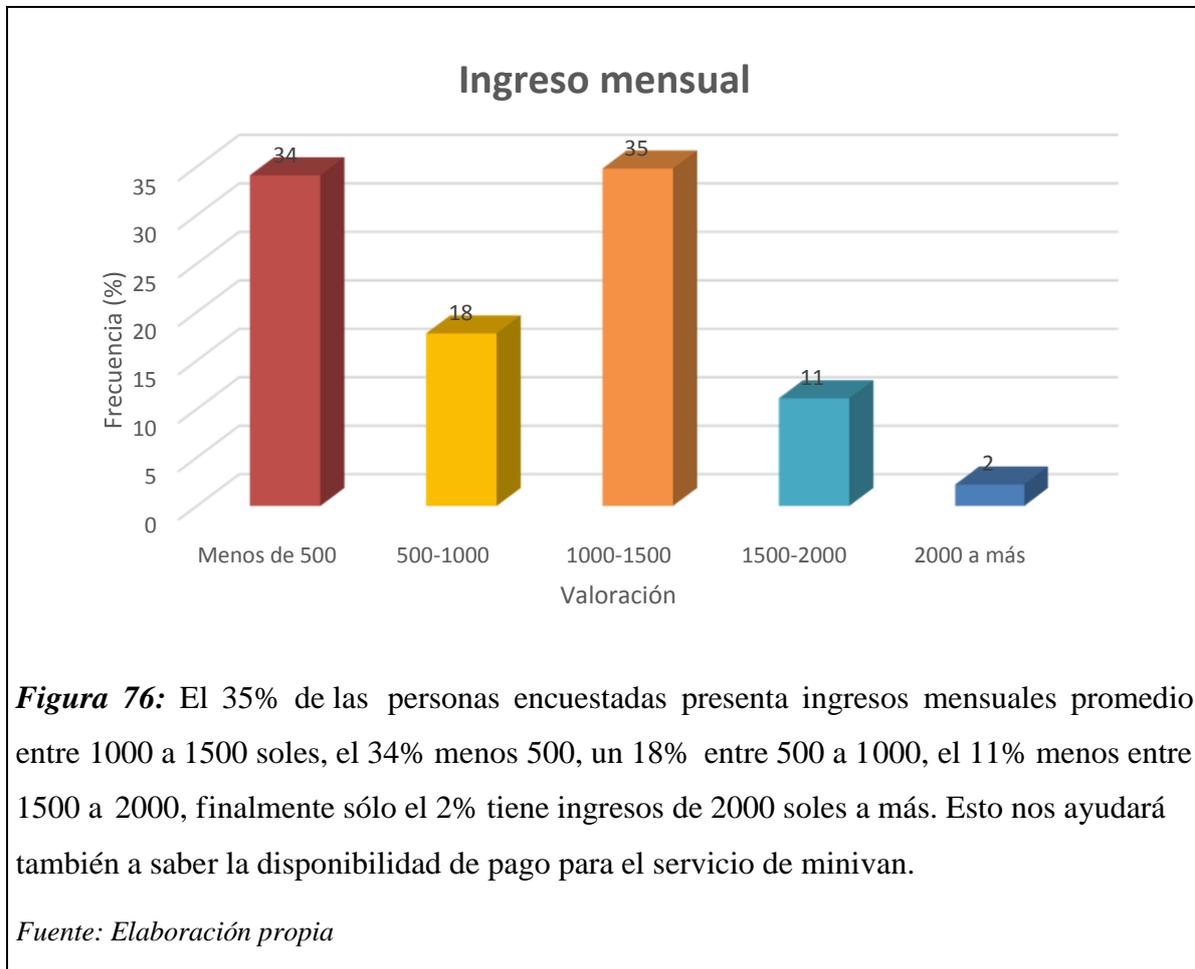
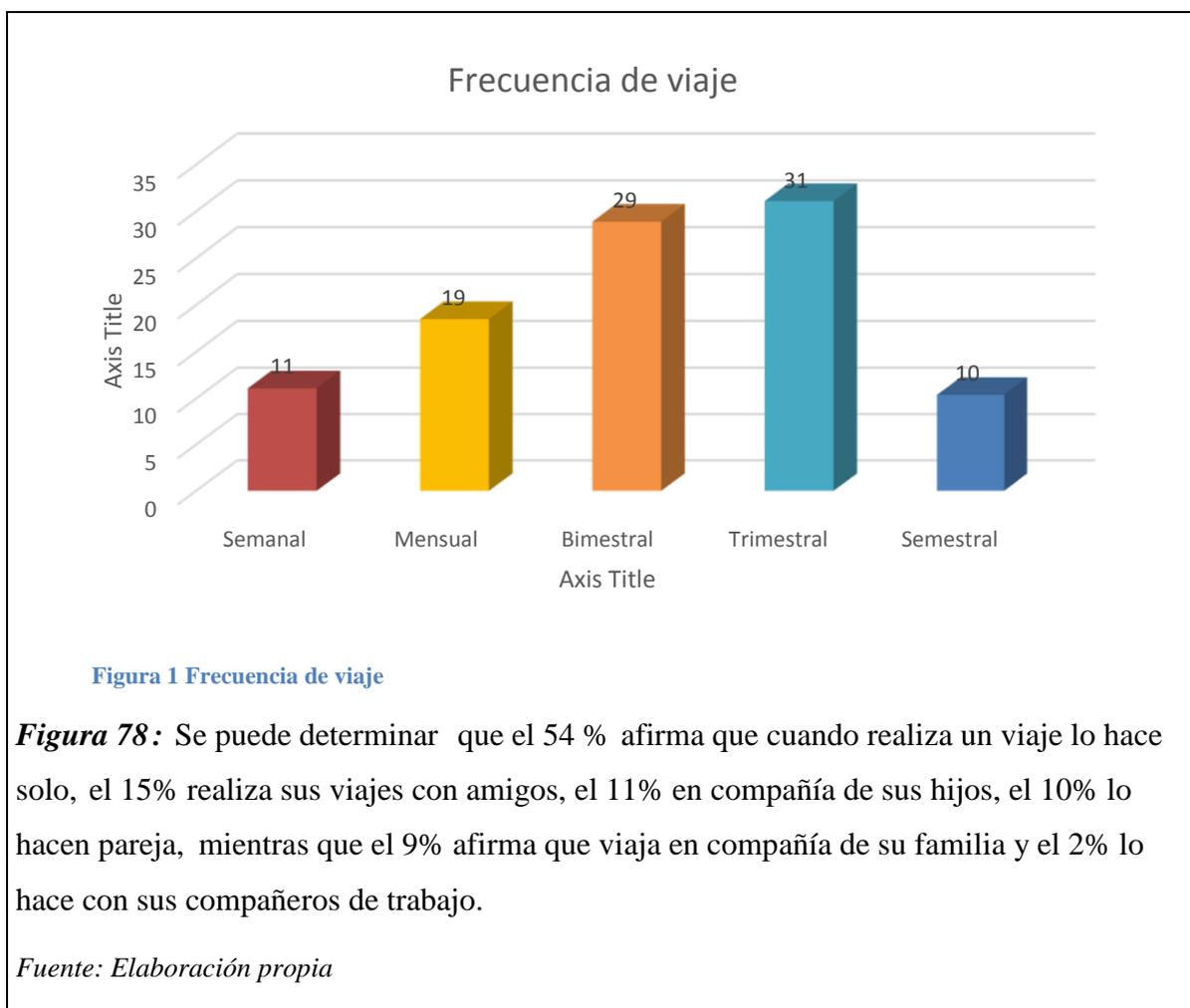


Tabla .
Frecuencia de viaje de las personas que se transportan en bus.



Frecuencia de viaje	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Semanal	15	11	11	11
Mensual	25	19	19	30
Bimestral	39	29	29	59

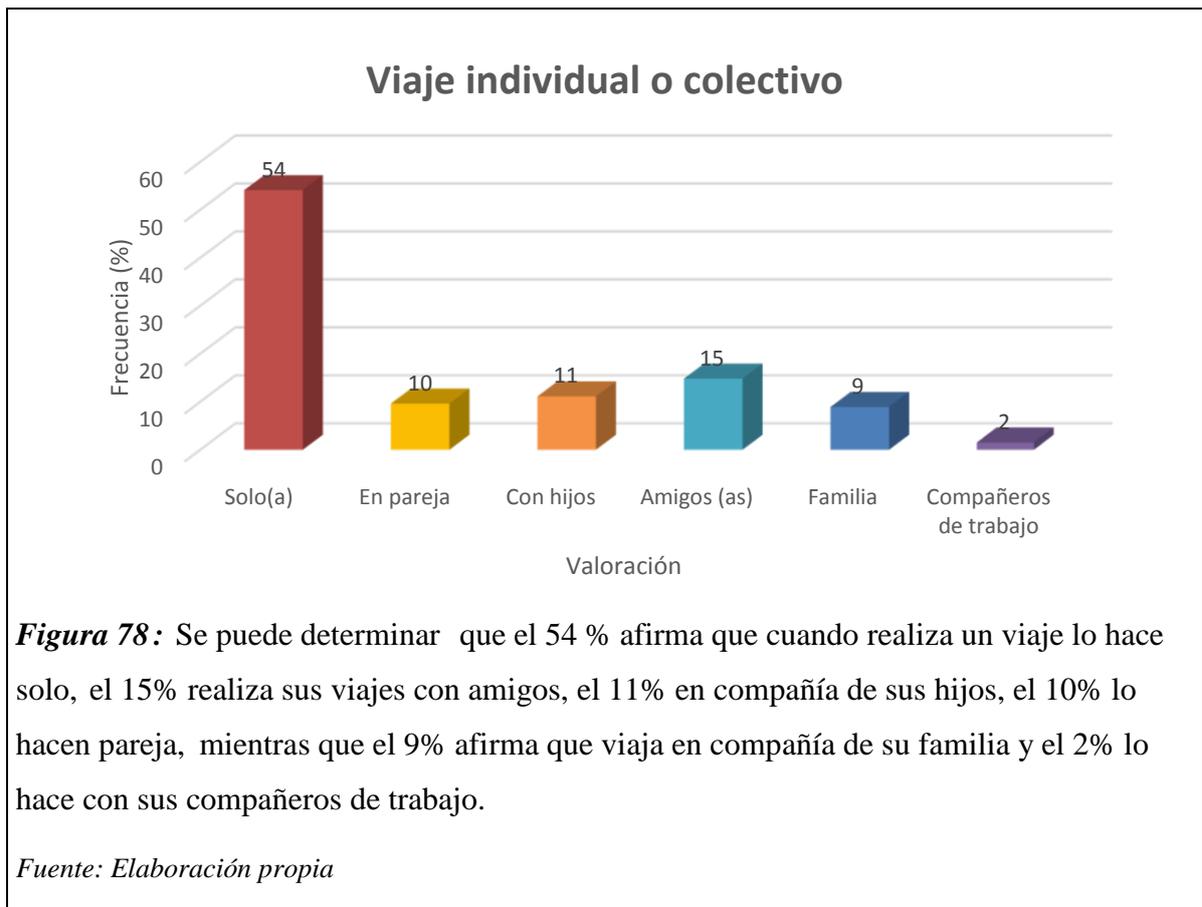
Trimestral	42	31	31	90
Semestral	14	10	10	100
Total	135	100	100	

Tabla
104.

Distribución de las personas que realizan un viaje individual o colectivo.

Viaje	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Solo(a)	73	54	54	54
En pareja	13	10	10	64
Con hijos	15	11	11	75
Amigos (as)	20	15	15	90
Familia	12	9	9	99
Compañeros de trabajo	2	2	2	100
Total	135	100	100	

Fuente: Elaboración propia



Tabla

Motivo por el cual realiza una compra en una agencia de viajes.

Compra	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Comodidad	36	27	27	27
Precio	26	19	19	46
Puntualidad	24	18	18	64
Seguridad	27	20	20	84
Atención al cliente	22	16	16	100
Total	135	100	100	

Fuente: Elaboración propia

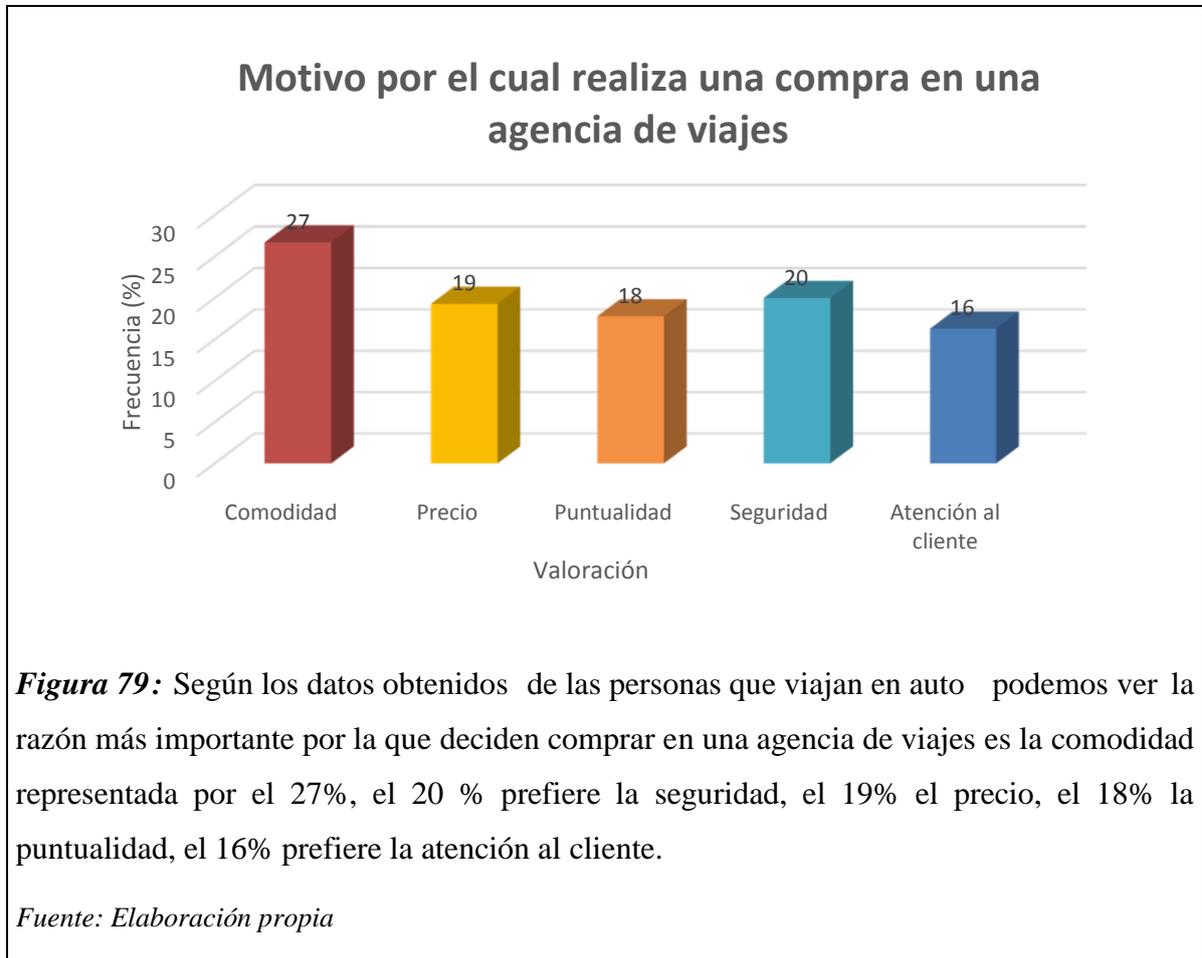


Figura 79: Según los datos obtenidos de las personas que viajan en auto podemos ver la razón más importante por la que deciden comprar en una agencia de viajes es la comodidad representada por el 27%, el 20 % prefiere la seguridad, el 19% el precio, el 18% la puntualidad, el 16% prefiere la atención al cliente.

Fuente: Elaboración propia

Tabla

Distribución de las personas según la preferencia de días de viaje.

Días de viaje	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Lunes	24	18	18	18
Miércoles	16	12	12	30
Jueves	12	9	9	39
Viernes	55	41	41	79
Sábado	14	10	10	90
Domingo	14	10	10	100
Total	135	100	100	

Fuente: Elaboración propia

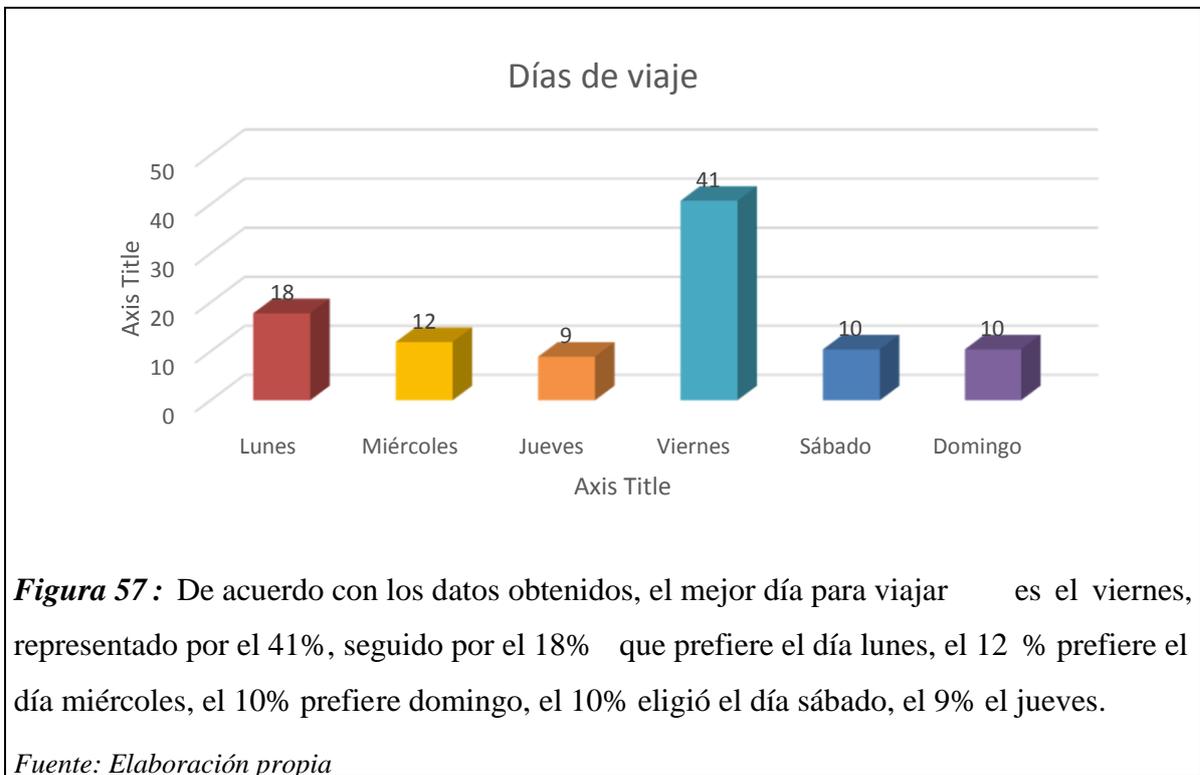


Figura 57: De acuerdo con los datos obtenidos, el mejor día para viajar es el viernes, representado por el 41%, seguido por el 18% que prefiere el día lunes, el 12 % prefiere el día miércoles, el 10% prefiere domingo, el 10% eligió el día sábado, el 9% el jueves.

Fuente: Elaboración propia

Tabla
Distribución de las personas según la preferencia de horarios de viaje

Fuente: Elaboración propia

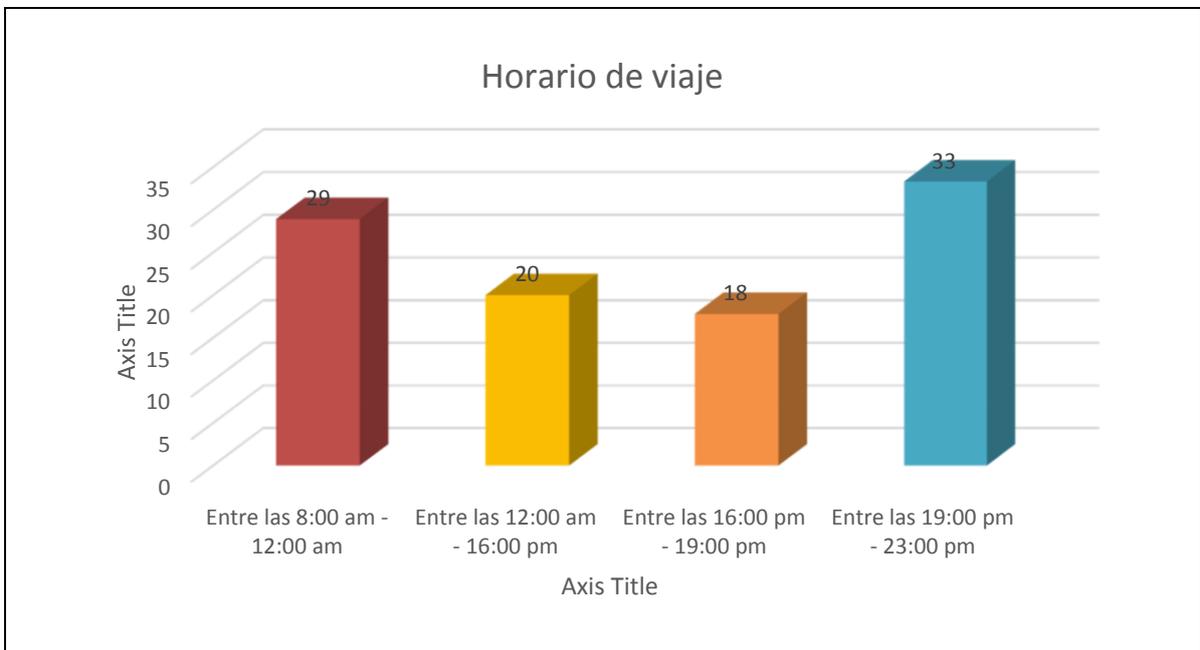


Figura 81: Uno de los principales motivos de viaje para los encuestados es la familia, representado con un 39%, para el 21% es el negocio o comercio, el 18% por vacaciones, el 12% por feriados, el 6% por fiestas tradicionales, y el otro 4% viaja por motivo de estudios.

Fuente: Elaboración propia

Horario de viaje	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Entre las 8:00 am -12:00 am	39	29	29	29

Tabla

Entre las 12:00 am - 16:00 pm	27	20	20	49
Entre las 16:00 pm - 19:00 pm	24	18	18	67
Entre las 19:00 pm - 23:00 pm	45	33	33	100
Total	135	100	100	

Tabla .
108

Distribución de las personas según motivos de viaje.

Motivos de viaje	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Negocio o Comercio	28	21	21	21
Familia	53	39	39	60
Estudios	6	4	4	64
Feriados	16	12	12	76
Vacaciones	24	18	18	94
Fiestas tradicionales	8	6	6	100
Total	135	100	100	

Fuente: Elaboración propia

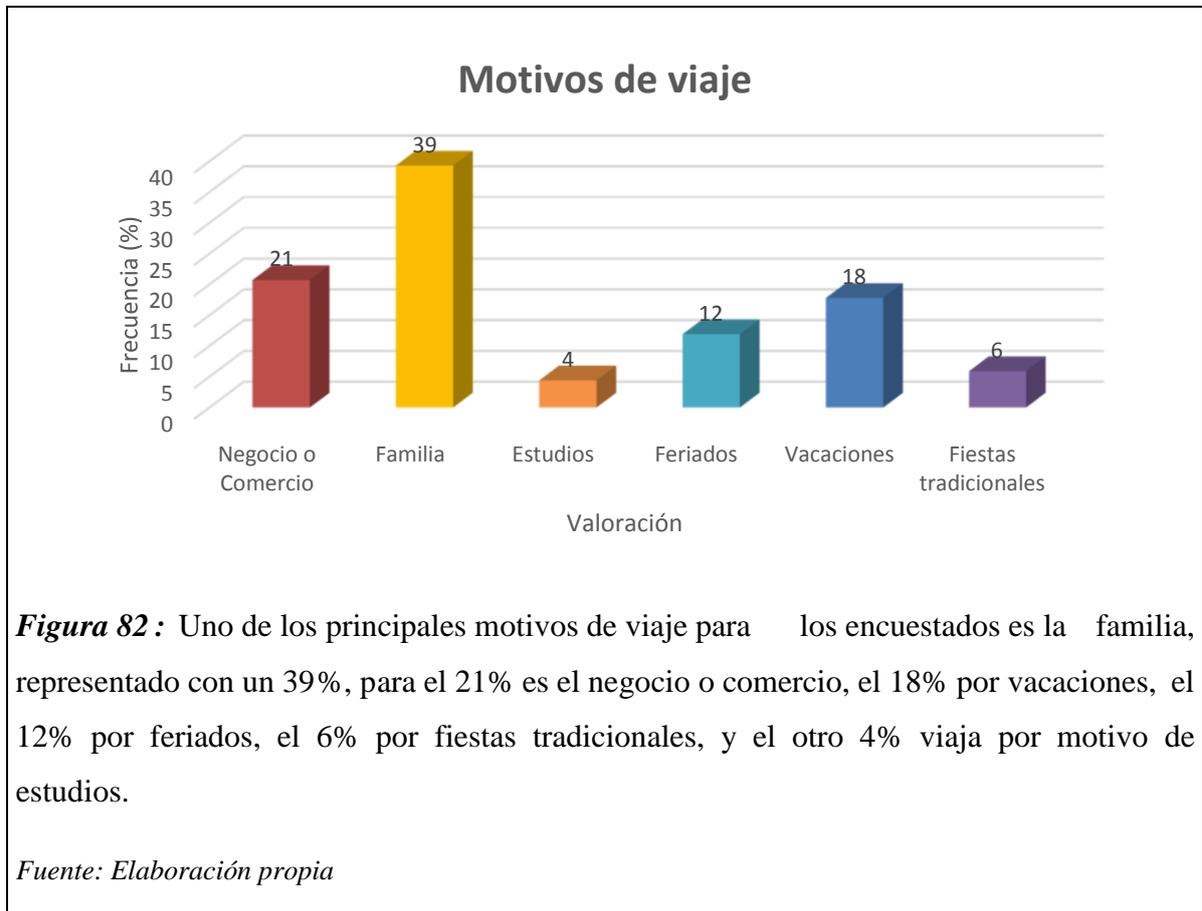


Figura 82: Uno de los principales motivos de viaje para los encuestados es la familia, representado con un 39%, para el 21% es el negocio o comercio, el 18% por vacaciones, el 12% por feriados, el 6% por fiestas tradicionales, y el otro 4% viaja por motivo de estudios.

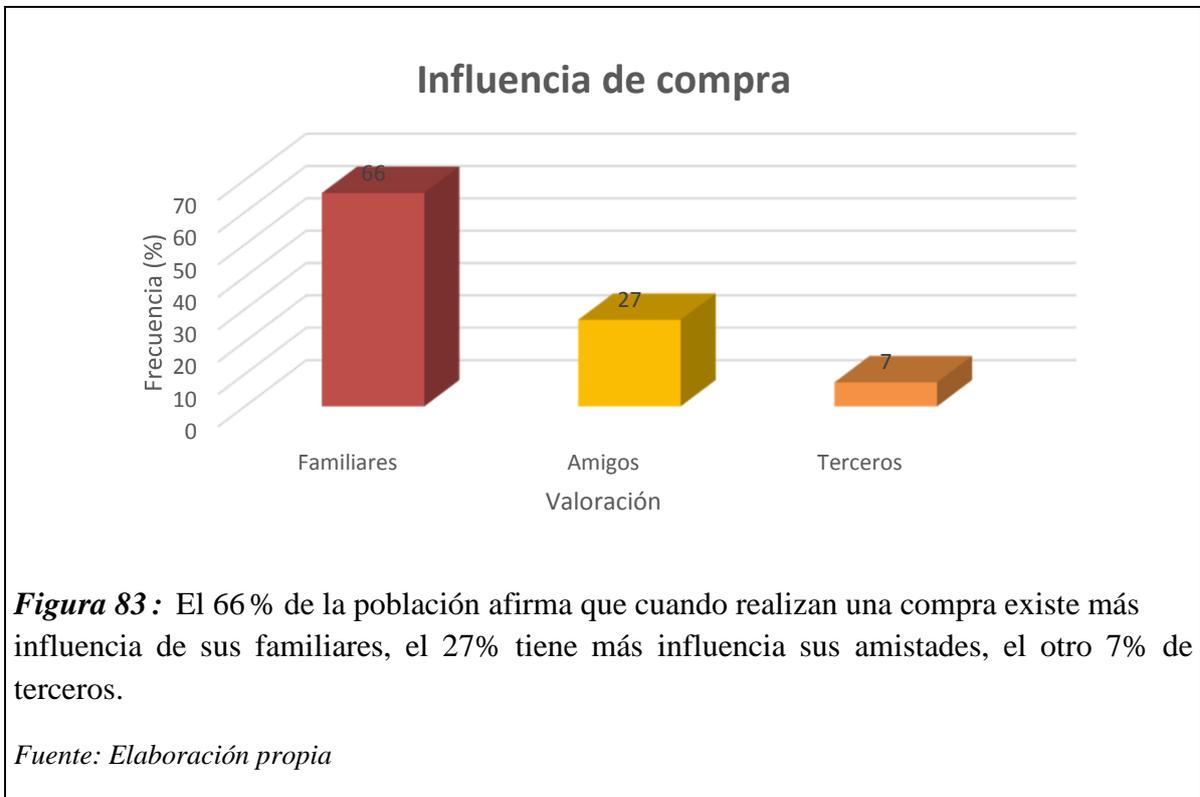
Fuente: Elaboración propia

Tabla
109.

Frecuencia de viaje de las personas que se transportan en bus según influencia de compra.

Influencia de adquisición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Familiares	89	66	66	66
Amigos	36	27	27	93
Terceros	10	7	7	100
Total	135	100	100	

Fuente: Elaboración propia



110

Distribución de la población que se transporta en bus según preferencia de duración de viaje.

Tabla .

Preferencia de viaje	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Viajar en bus 6 horas	57	42	42	42
Viajar en minivan 4 horas	55	41	41	83
Viajar en auto 4 horas	23	17	17	100
Total	135	100	100	

Fuente: Elaboración propia

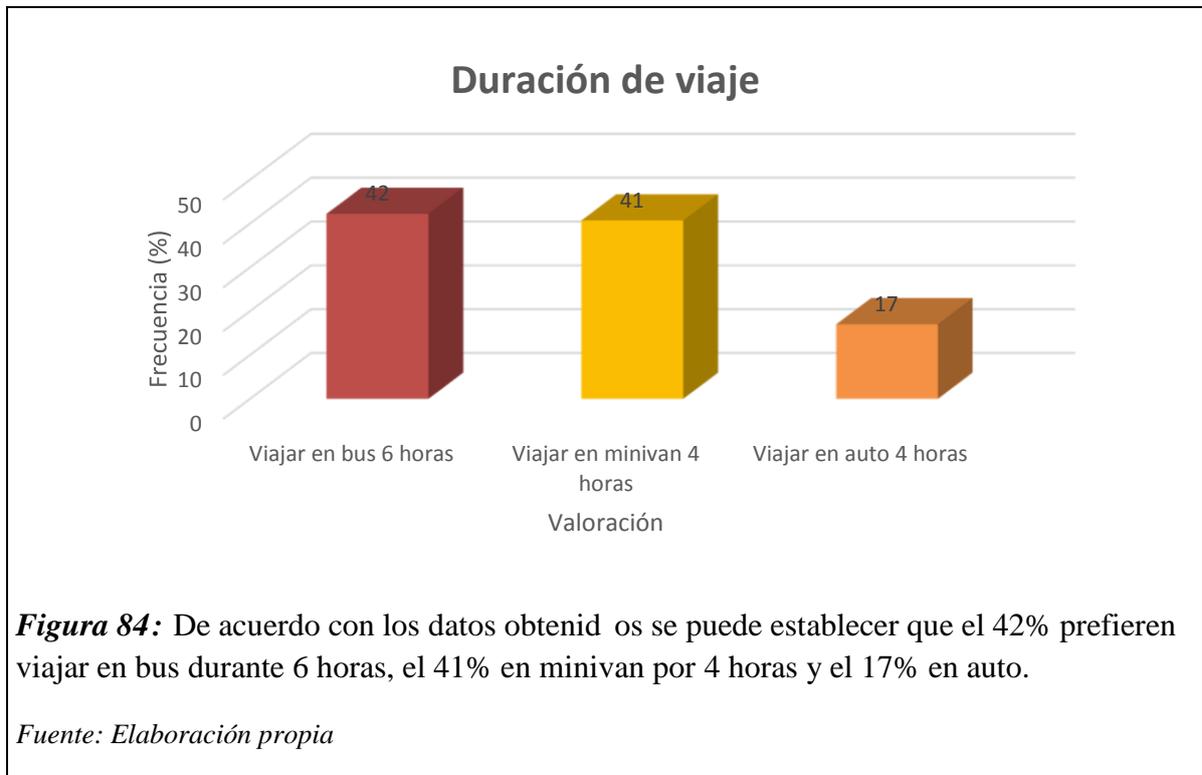


Figura 84: De acuerdo con los datos obtenidos se puede establecer que el 42% prefieren viajar en bus durante 6 horas, el 41% en minivan por 4 horas y el 17% en auto.

Fuente: Elaboración propia

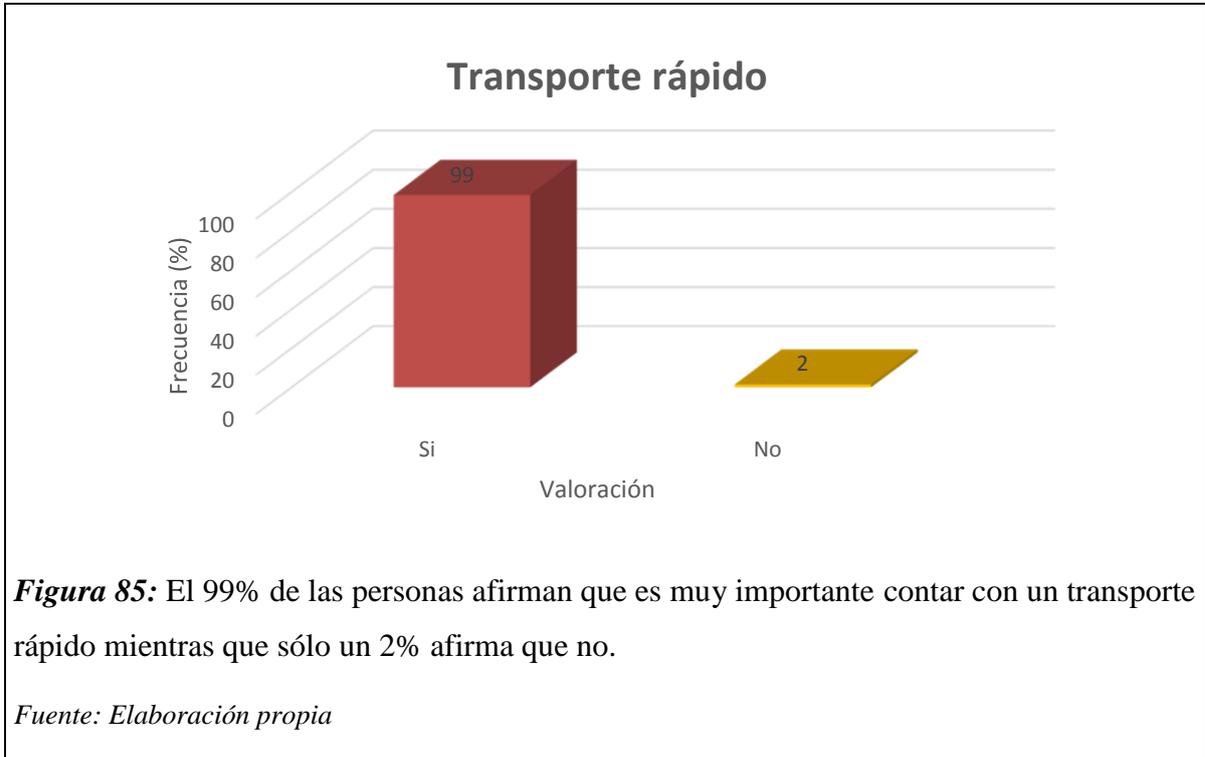
111.

Distribución de la población que se transporta en bus según la importancia de contar con transporte rápido.

Transporte rápido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	133	99	99	99

Tabla				
No	2	2	2	100
Total	135	100	100	

Fuente: Elaboración propia

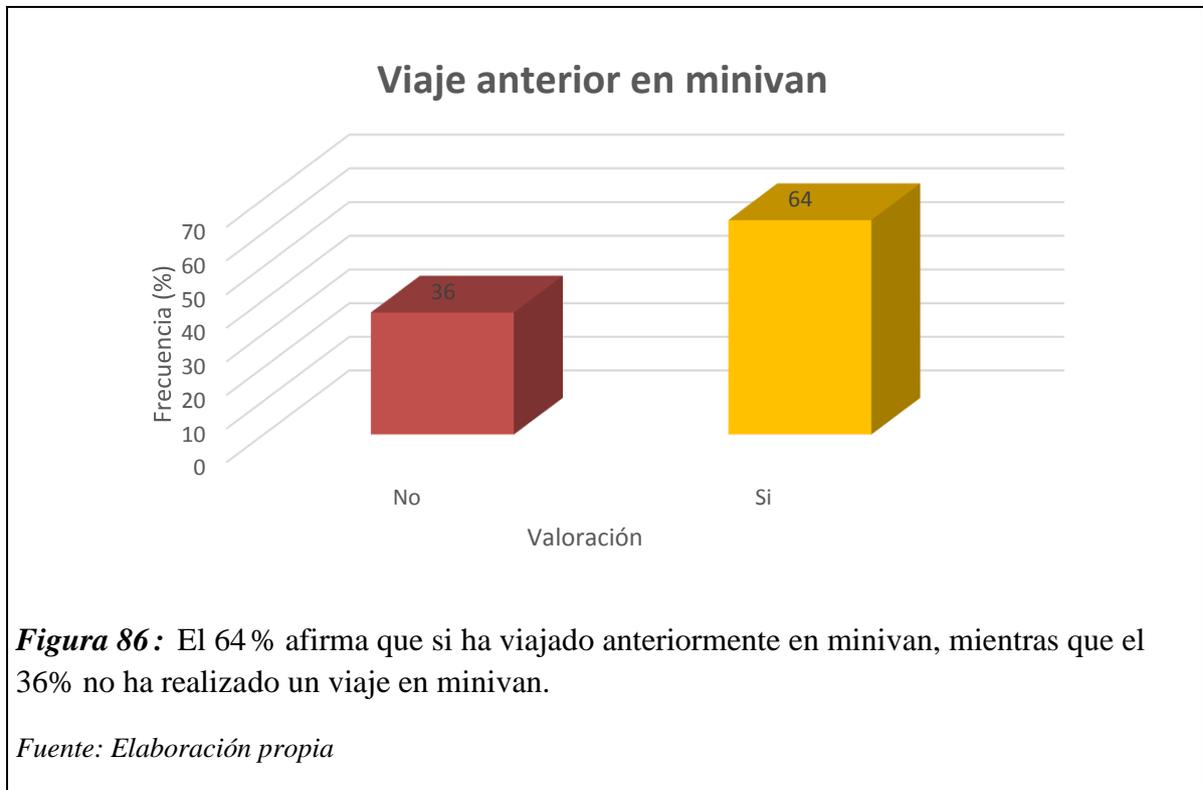


112

Distribución de la población que ha viajado anteriormente en una minivan.

Viaje en minivan	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	49	36	36	36
Si	86	64	64	100
Total	135	100	100	

Tabla .
 Fuente: Elaboración propia



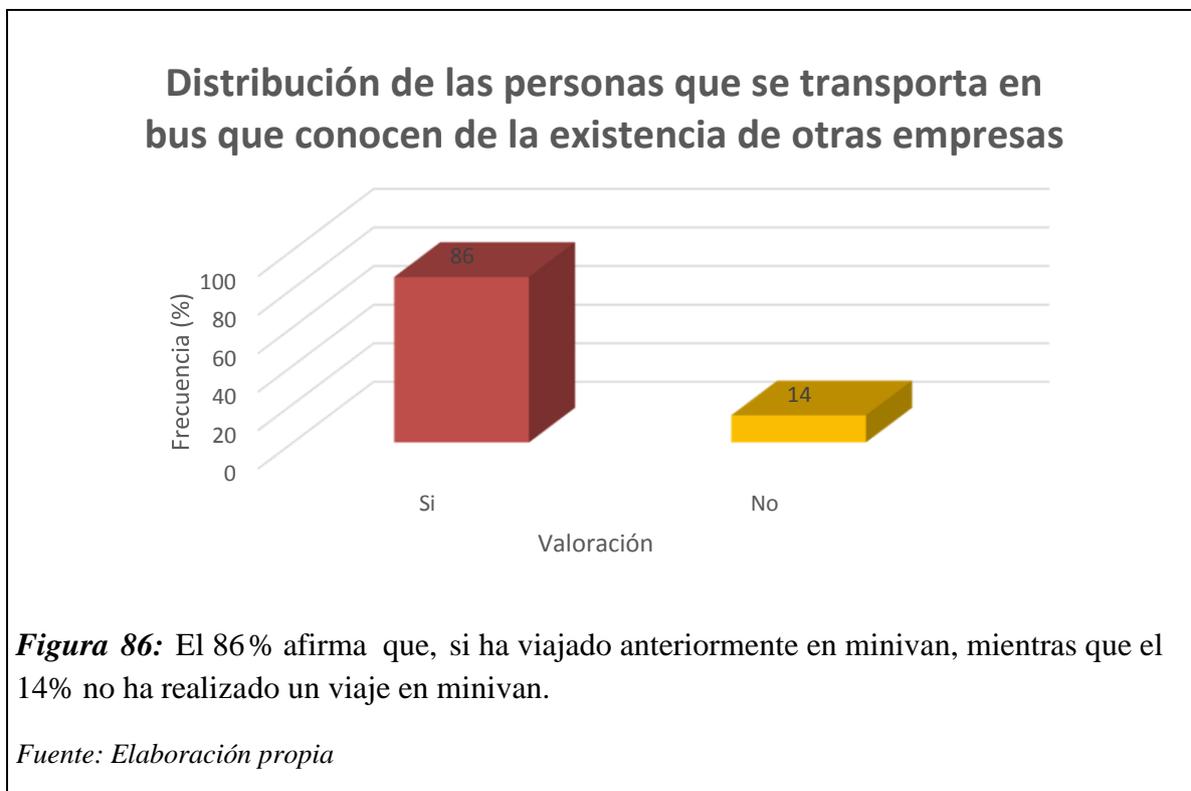
113.

Distribución de las personas que se transporta en bus que conocen de la existencia de otras empresas.

Empresas de minivan	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	116	86	86	86
No	19	14	14	100
Total	135	100	100	

Tabla

Fuente: Elaboración propia



114

Medio por el cual las personas conocen sobre la existencia de otras empresas que brindan el servicio de transporte en minivan.

Medio de comunicación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Internet	6	4	4	4
Otro	129	96	96	100
Total	135	100	100	

Tabla .
Fuente: Elaboración propia

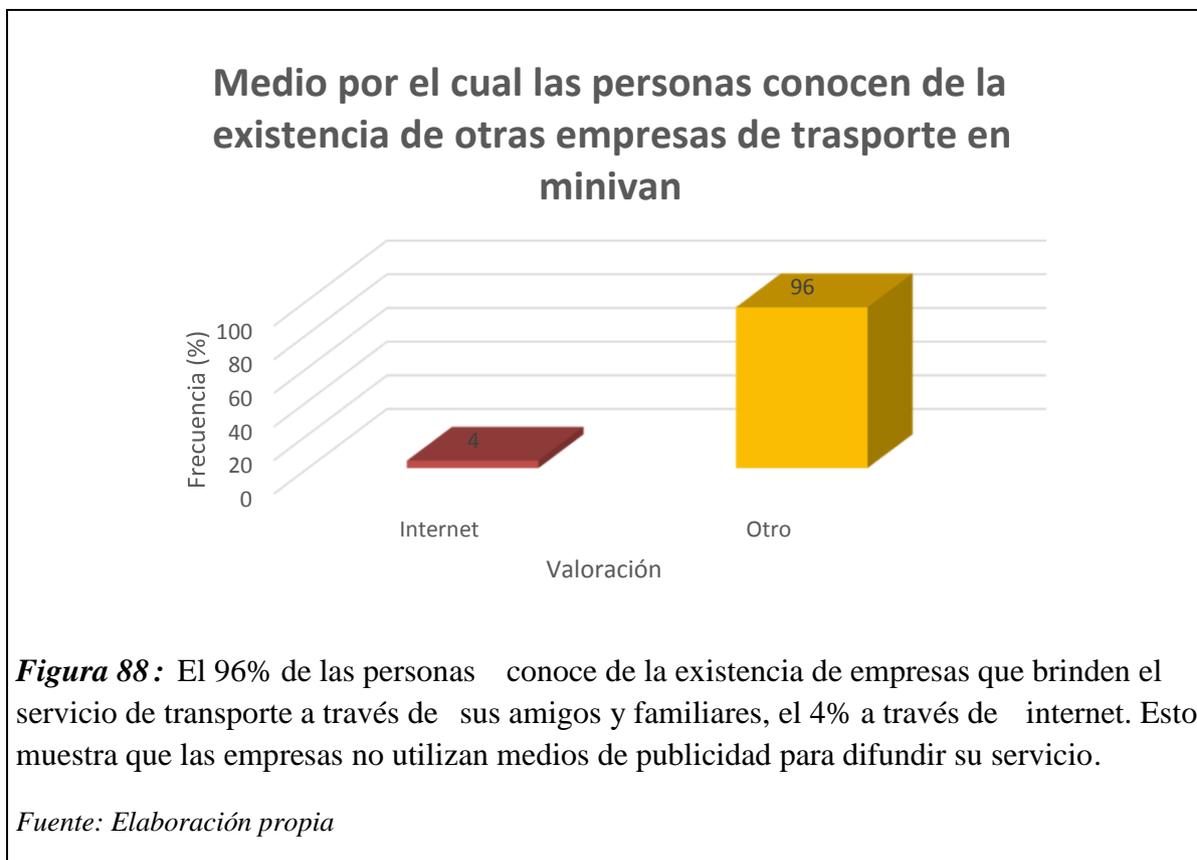


Tabla .
115

Distribución de la población que se transporta en bus según experiencia obtenida en el servicio que brindan otras empresas.

Calificación de servicio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Buena	3	2	2	2
Indiferente	43	32	32	34
Mala	58	43	43	77
Muy mala	31	23	23	100
Total	135	100	100	

Fuente: Elaboración propia

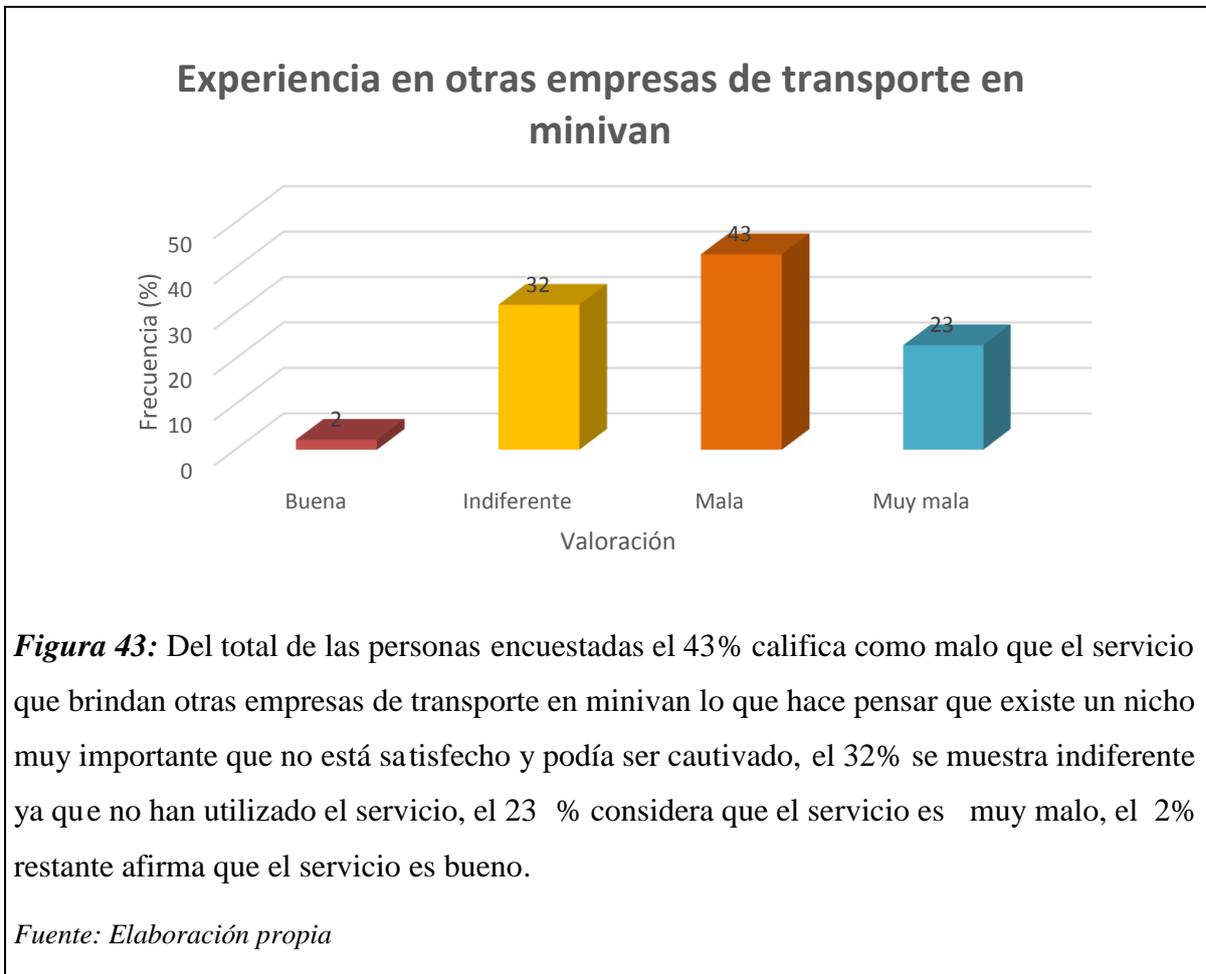
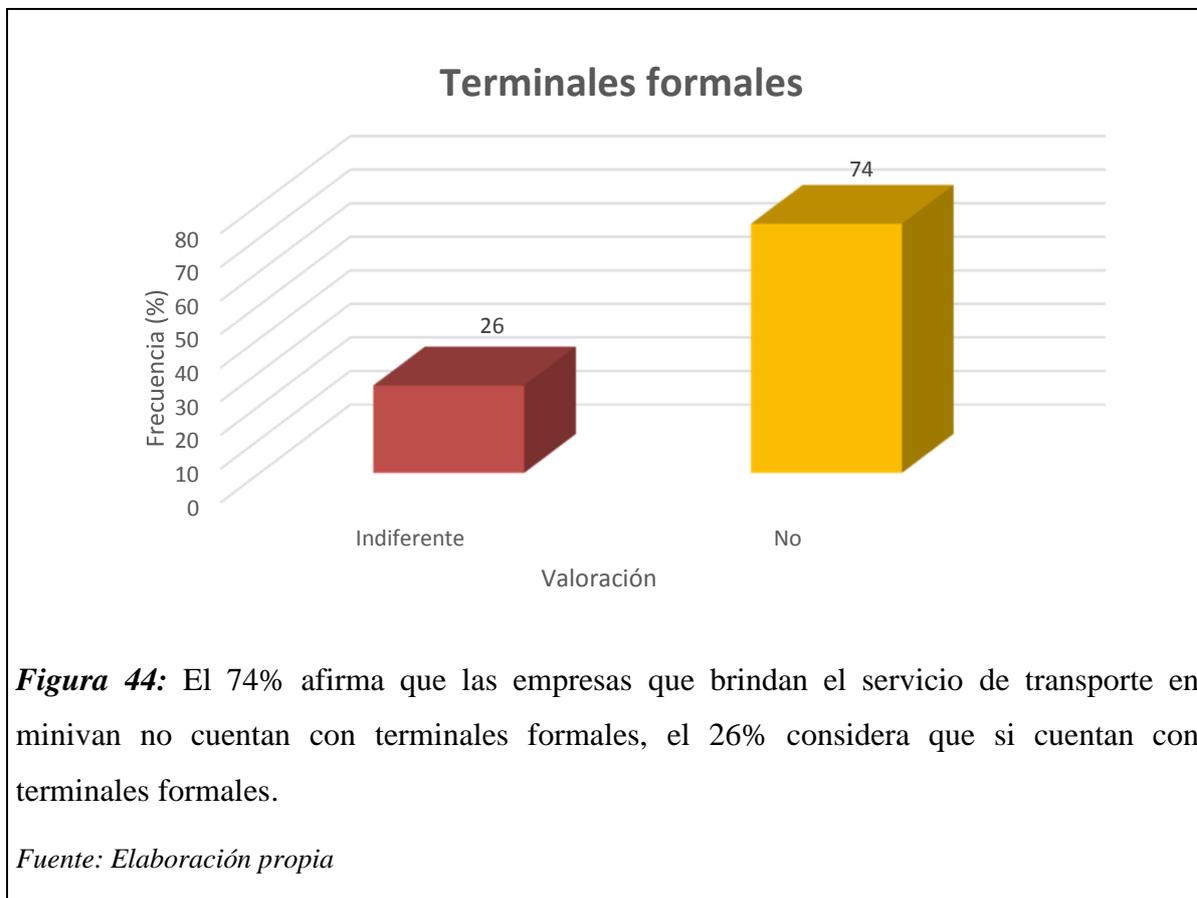


Tabla .
116

¿Las empresas actuales de transporte de minivan tienen terminales formales?

Terminales formales	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	35	26	26	26
No	100	74	74	100
Total	135	100	100	

Tabla .
Fuente: Elaboración propia



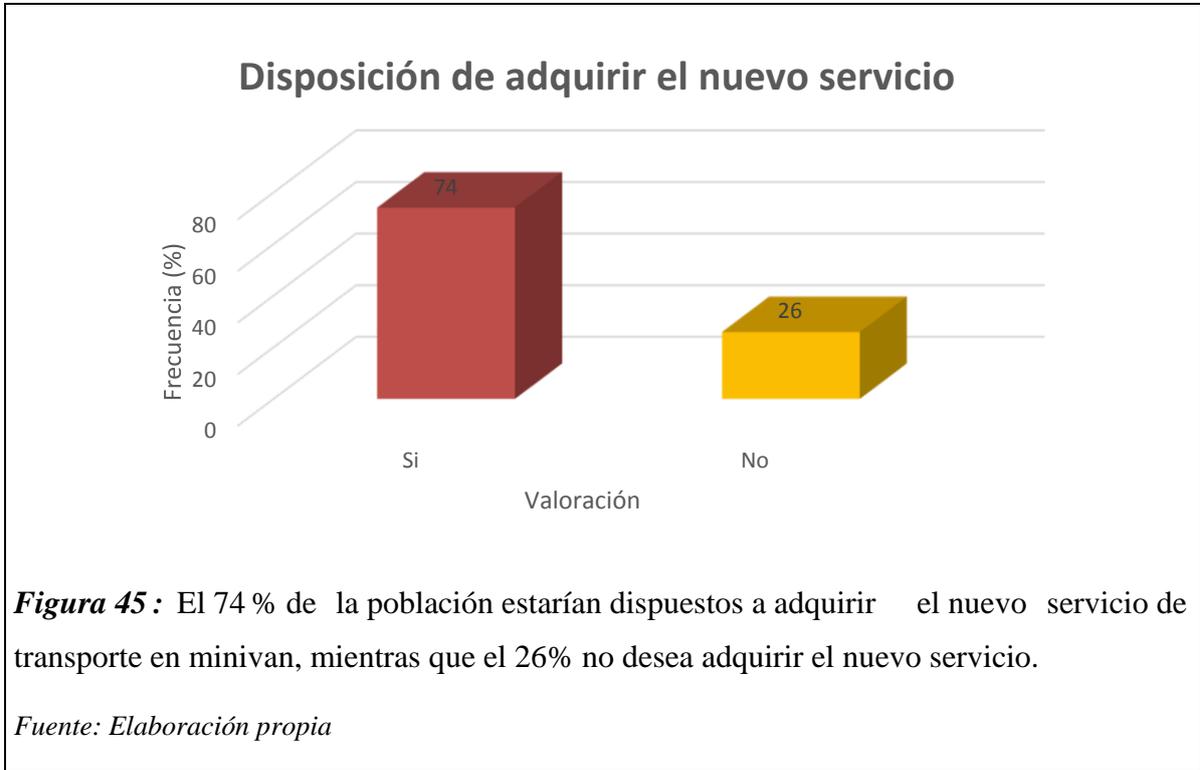
117

Distribución de la población que se transporta en bus según disponibilidad de adquisición del nuevo servicio.

Disponibilidad de adquisición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	100	74	74	74
No	35	26	26	100

Tabla .			
Total	135	100	100

Fuente: *Elaboración propia*



118

Distribución de la población que se transporta en auto según disponibilidad de pago.

Precio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
20	61	45	45	55
23	46	34	34	21
25	28	21	21	100

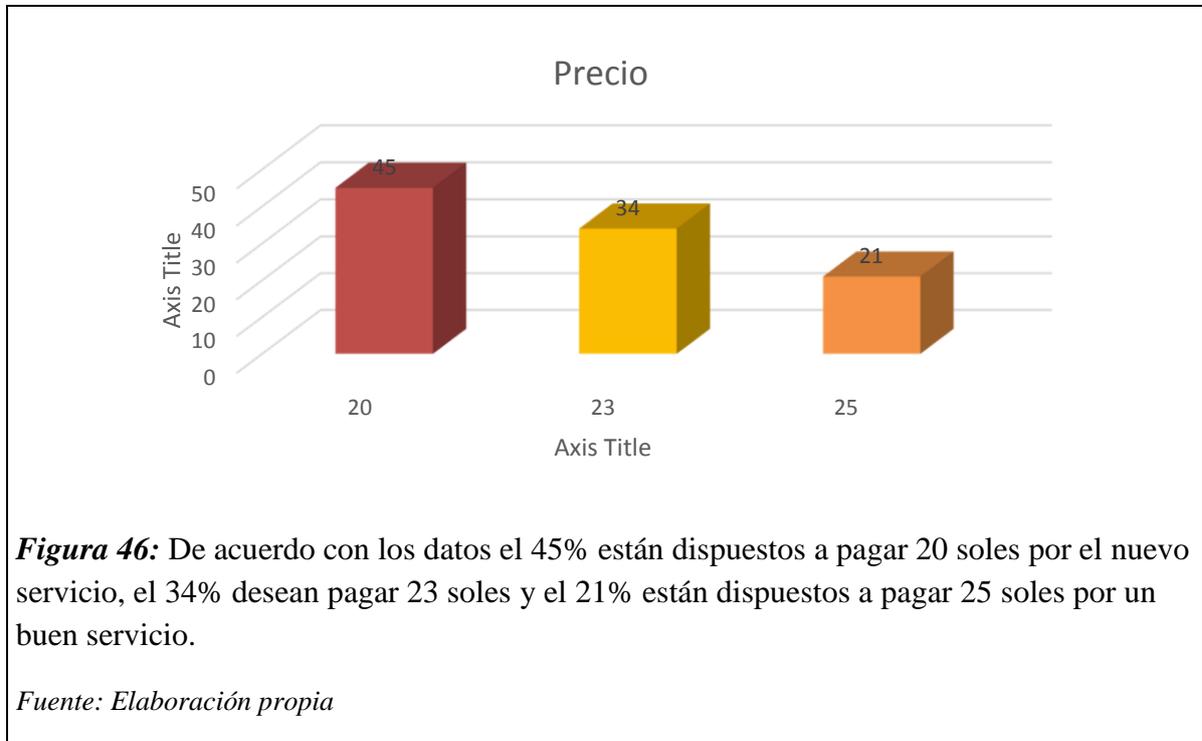
Tabla .
Total

135

100

100

Fuente: *Elaboración propia*



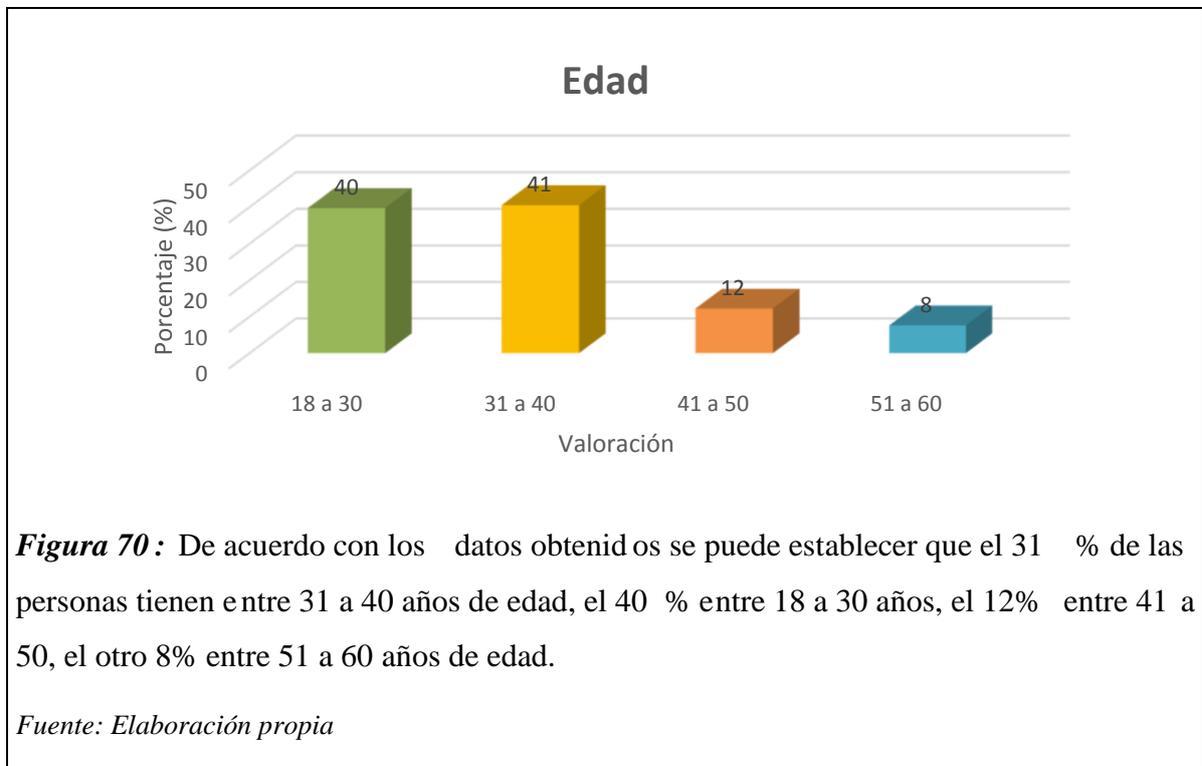
4.1.6. Población de chota que realiza viajes en minivan

Tabla 119.

Distribución de la población según edad.

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
18 a 30	52	40	40	40
31 a 40	53	41	41	80
41 a 50	16	12	12	92
51 a 60	10	8	8	100
Total	131	100	100	

Fuente: Elaboración propia



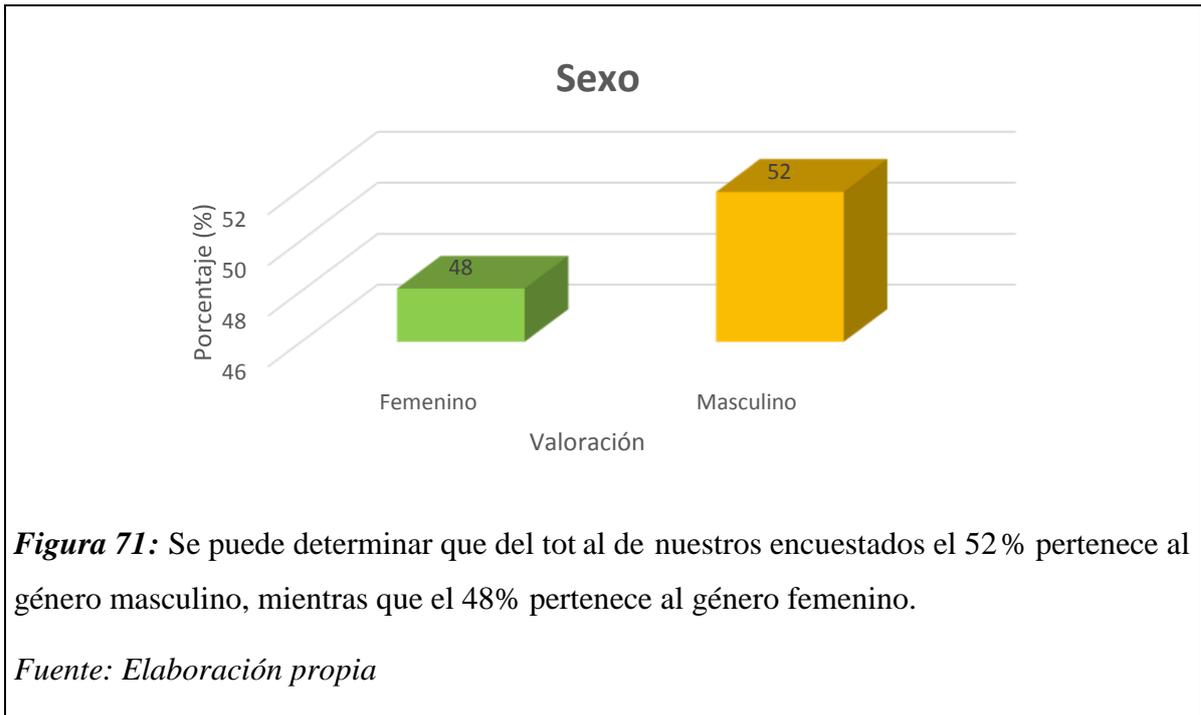
Tabla

120

Distribución de la población según sexo.

Sexo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Femenino	63	48	48	48
Masculino	68	52	52	100
Total	131	100	100	

Fuente: Elaboración propia



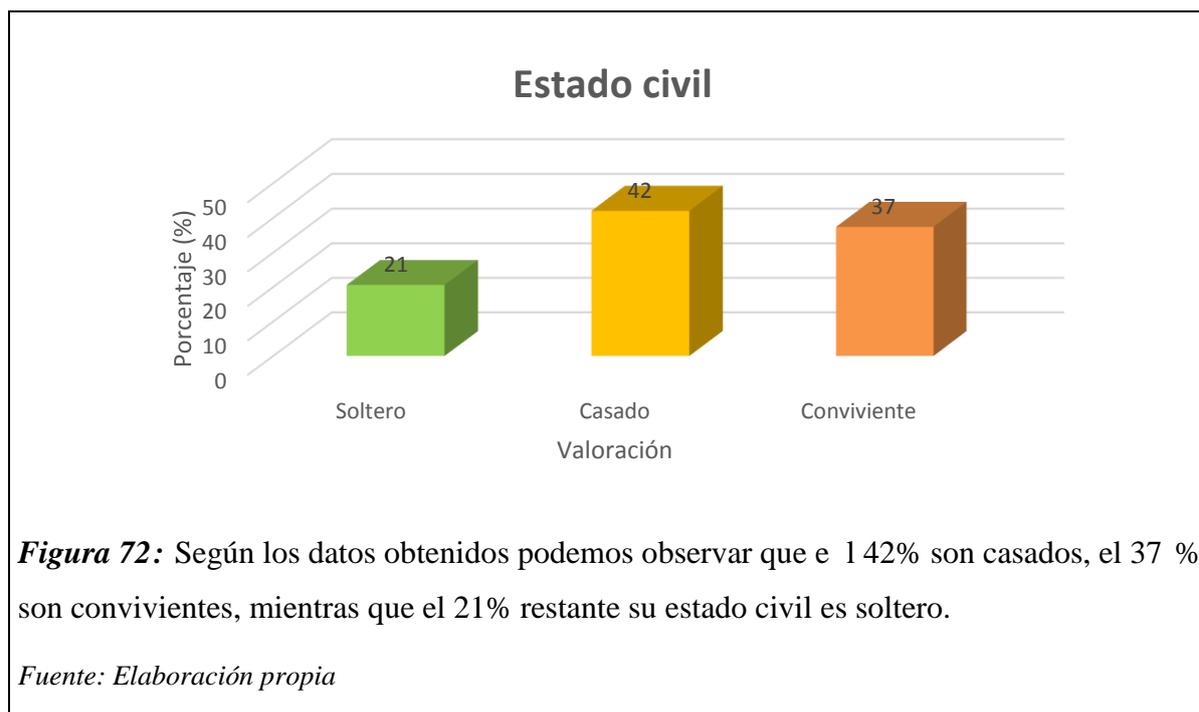
121.

Tabla .

Distribución de la población según estado civil.

Estado Civil	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Soltero	27	21	21	21
Casado	55	42	42	63
Conviviente	49	37	37	100
Total	131	100	100	

Fuente: Elaboración propia



Tabla

Distribución de la población según grado de instrucción.

Grado de institución	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
No cuenta con estudios	5	4	4	4
Secundaria	12	9	9	13
Superior técnica	45	34	34	47
Superior universitaria	69	53	53	100
Total	131	100	100	

Fuente: Elaboración propia

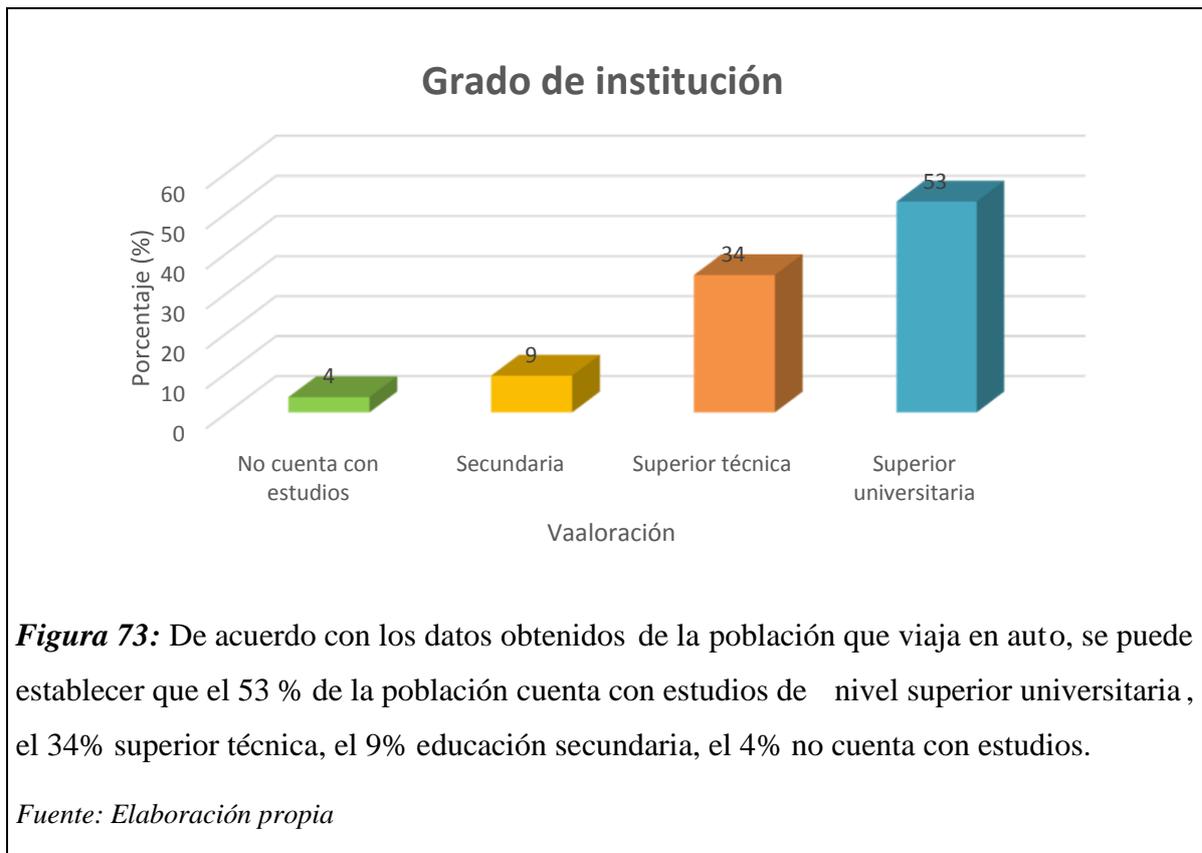


Tabla .

Distribución de la población según lugar de residencia.

Lugar de residencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Chiclayo	60	46	46	46
Cutervo	5	4	4	50
Chota	58	44	44	94
Lima	8	6	6	100
Total	131	100	100	

Fuente: Elaboración propia

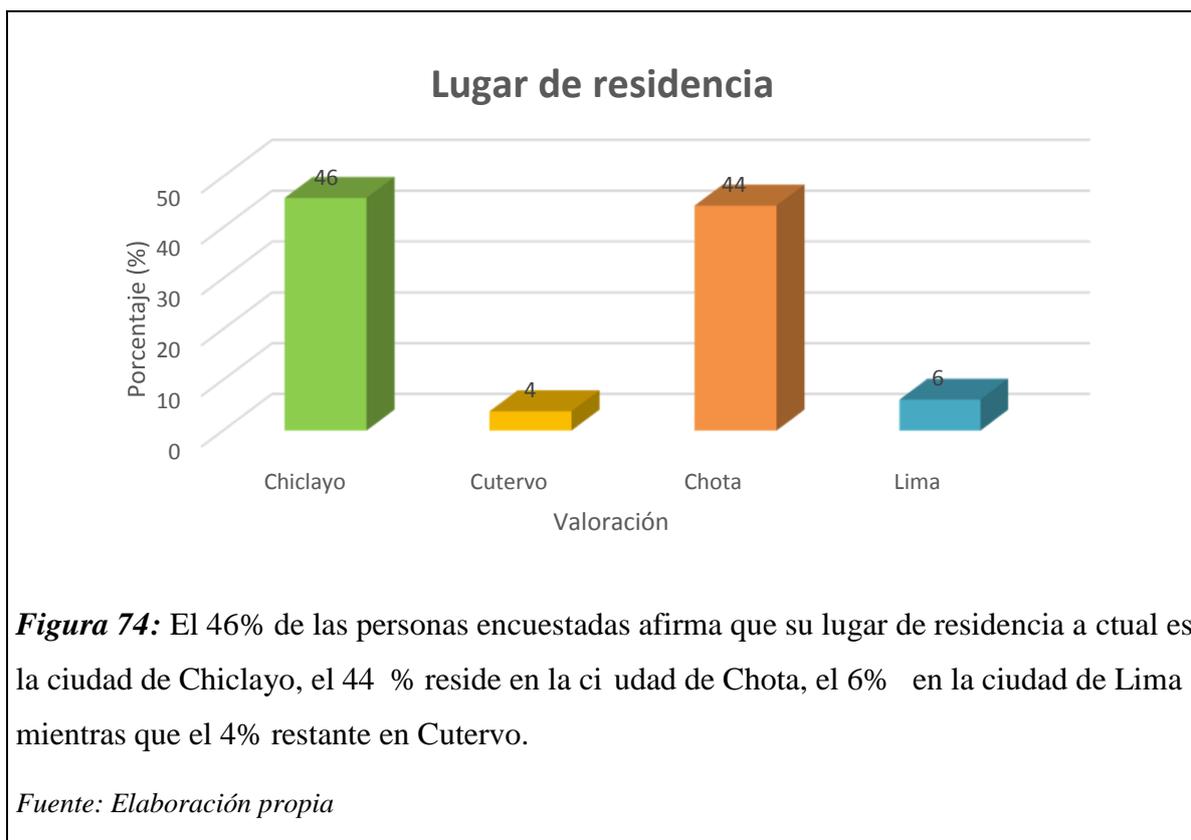


Figura 74: El 46% de las personas encuestadas afirma que su lugar de residencia a ctual es la ciudad de Chiclayo, el 44 % reside en la ci udad de Chota, el 6% en la ciudad de Lima mientras que el 4% restante en Cutervo.

Fuente: Elaboración propia

Tabla .
124.

Distribución de la población según ocupación actual.

Ocupación actual	Frecuencia	Porcentaje Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Trabajador independiente	40	31	31	31
Trabajador dependiente	58	44	44	75
Estudiante	33	25	25	100
Total	131	100	100	

Tabla

Fuente: Elaboración propia

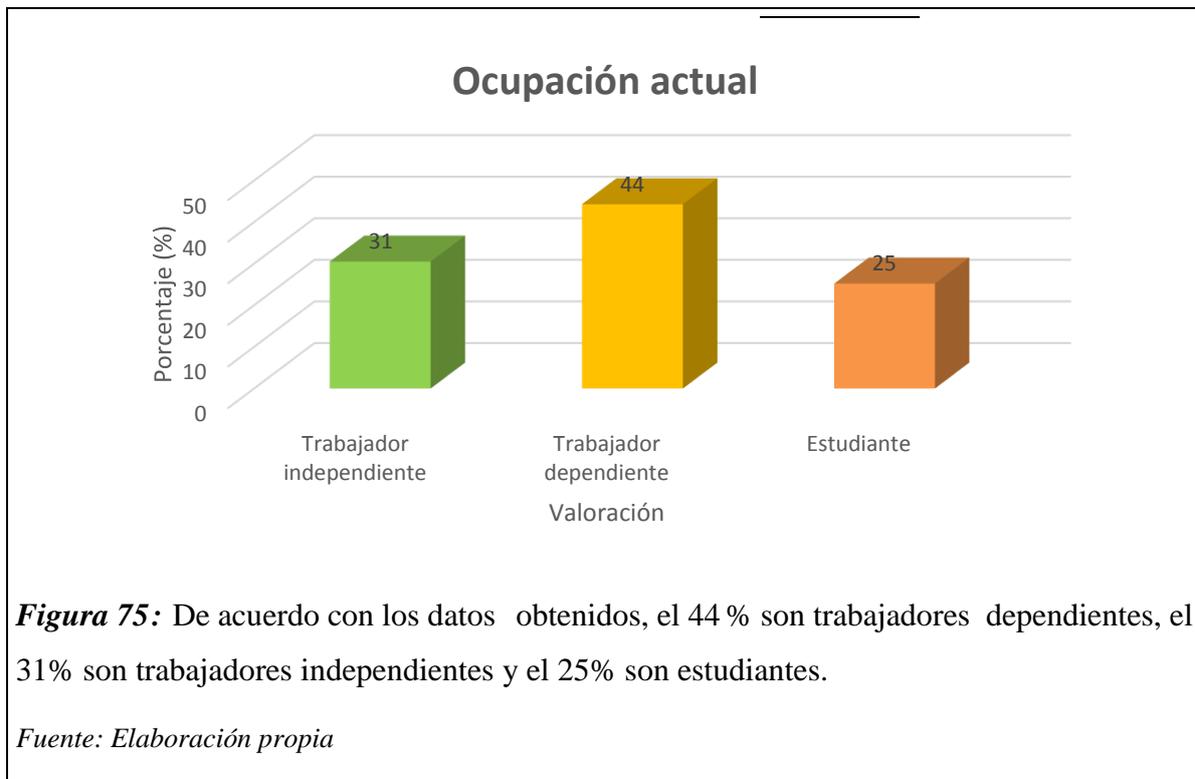


Tabla .
Distribución de la población según ingreso mensual.

Ingreso mensual	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Menos de 500	20	15	15	15
500-1000	18	14	14	29
1000-1500	64	49	49	78
1500-2000	29	22	22	100
Total	131	100	100	

Fuente: Elaboración propia

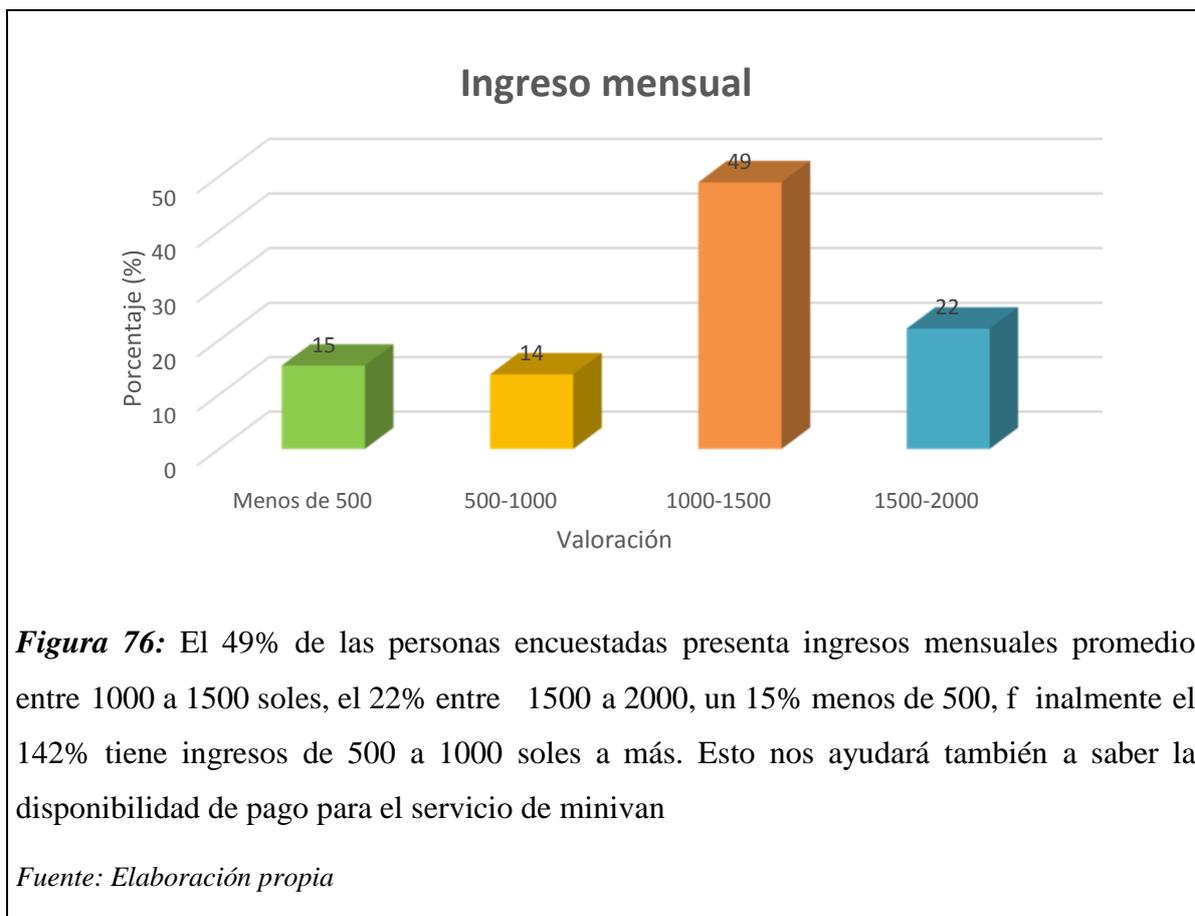


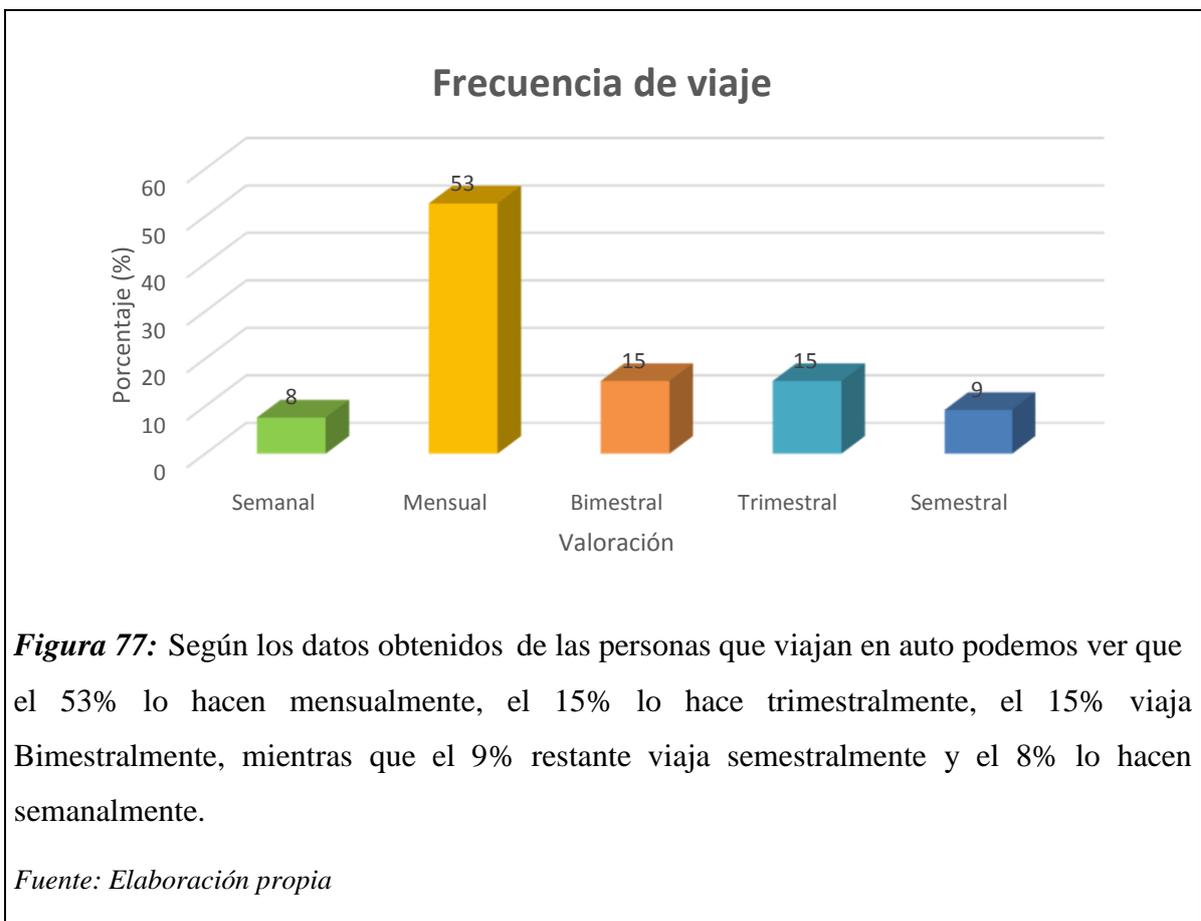
Figura 76: El 49% de las personas encuestadas presenta ingresos mensuales promedio entre 1000 a 1500 soles, el 22% entre 1500 a 2000, un 15% menos de 500, finalmente el 14% tiene ingresos de 500 a 1000 soles a más. Esto nos ayudará también a saber la disponibilidad de pago para el servicio de minivan

Fuente: Elaboración propia

Tabla

Frecuencia de viaje de las personas que se transportan en minivan.

Fuente: Elaboración propia



Frecuencia de viaje	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
---------------------	------------	------------	-------------------	------------------------

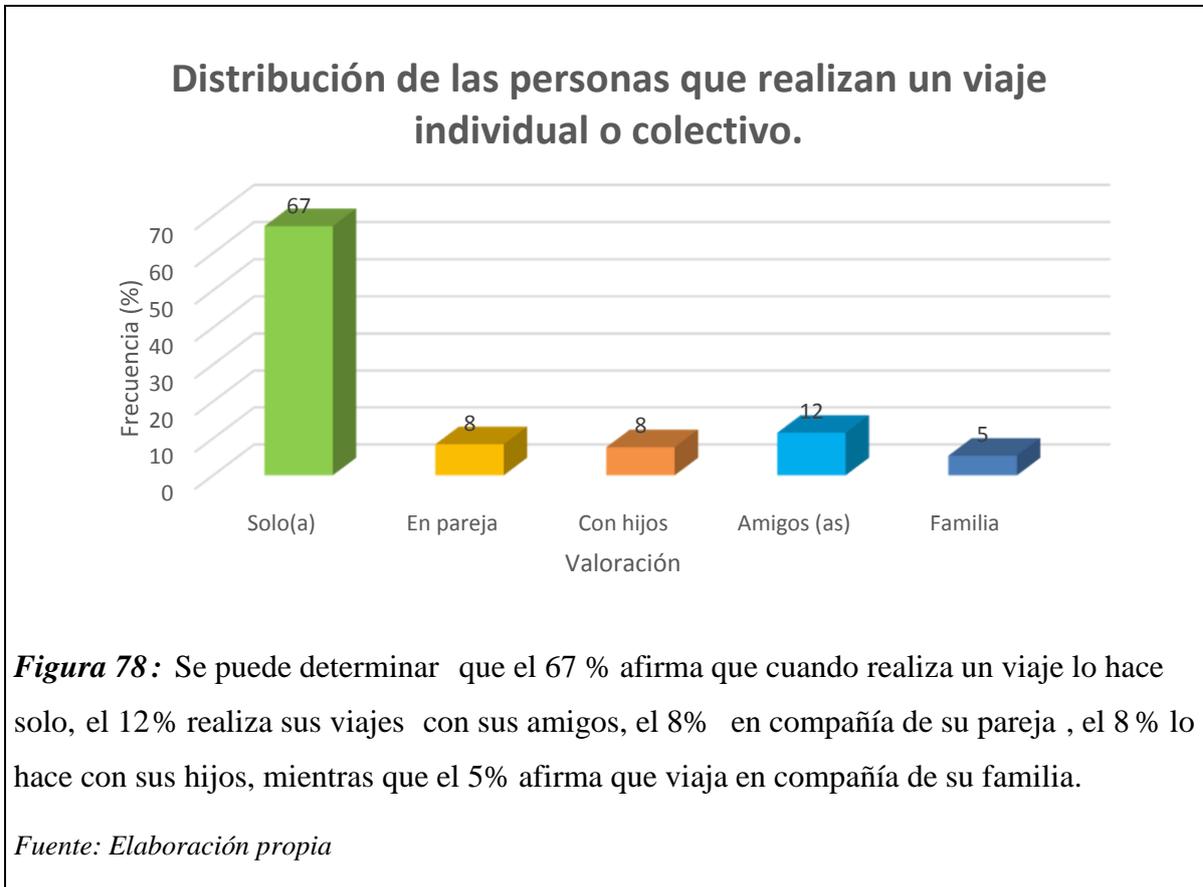
Tabla .

Semanal	10	8	8	8
Mensual	69	53	53	60
Bimestral	20	15	15	76
Trimestral	20	15	15	91
Semestral	12	9	9	100
Total	131	100	100	

127

Distribución de las personas que realizan un viaje individual o colectivo.

Fuente: Elaboración propia



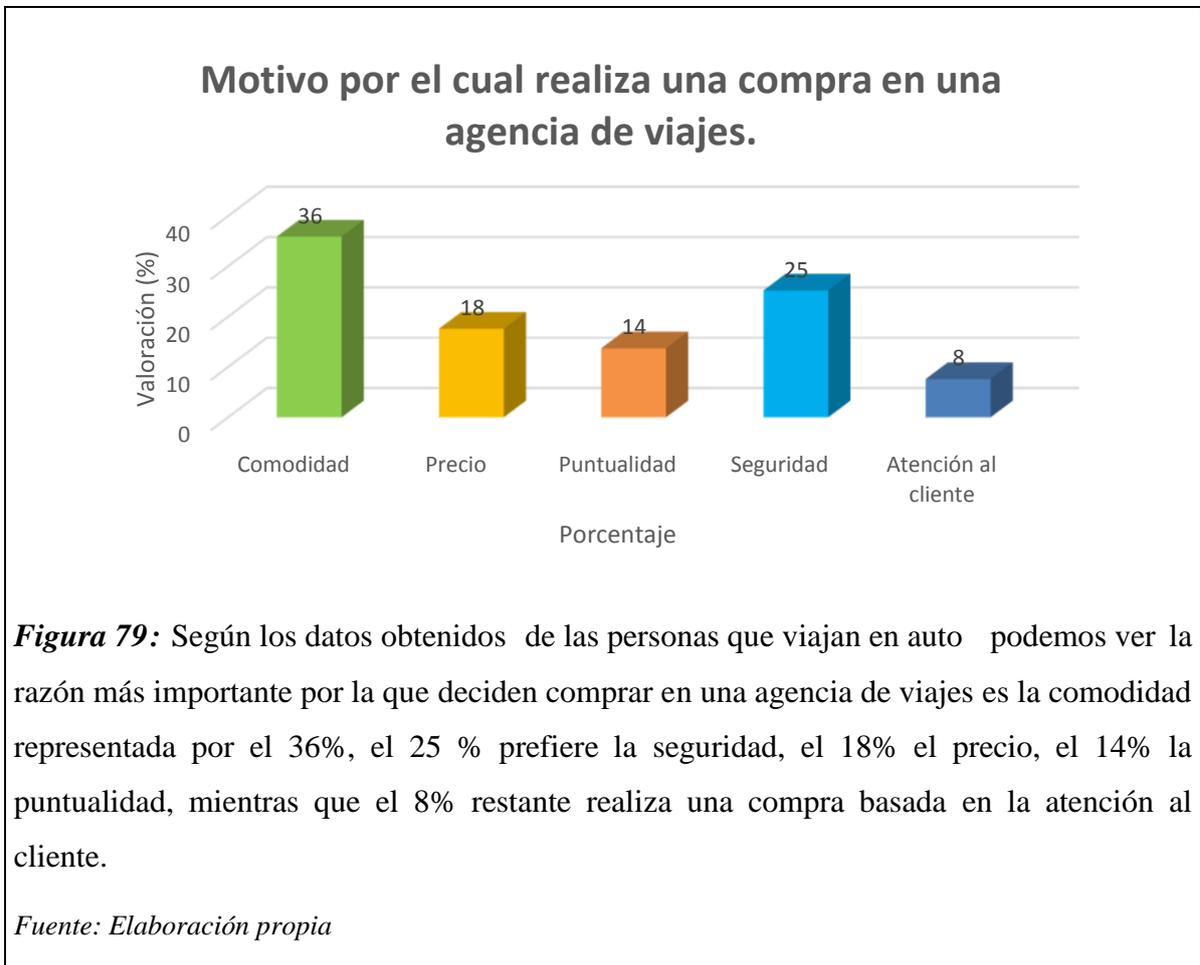
Tabla

Viaje individual o colectivo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Solo(a)	88	67	67	67
En pareja	11	8	8	76
Con hijos	10	8	8	83
Amigos (as)	15	12	12	95
Familia	7	5	5	100
Total	131	100	100	

Tabla .
128

Motivo por el cual realiza una compra en una agencia de viajes.

Fuente: Elaboración propia



Compra	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
--------	------------	------------	-------------------	------------------------

Tabla .

Comodidad	47	36	36	36
Precio	23	18	18	53
Puntualidad	18	14	14	67
Seguridad	33	25	25	92
Atención al cliente	10	8	8	100
Total	131	100	100	

129

Frecuencia de viaje de las personas que se transportan en minivan según días de viaje.

Fuente: Elaboración propia

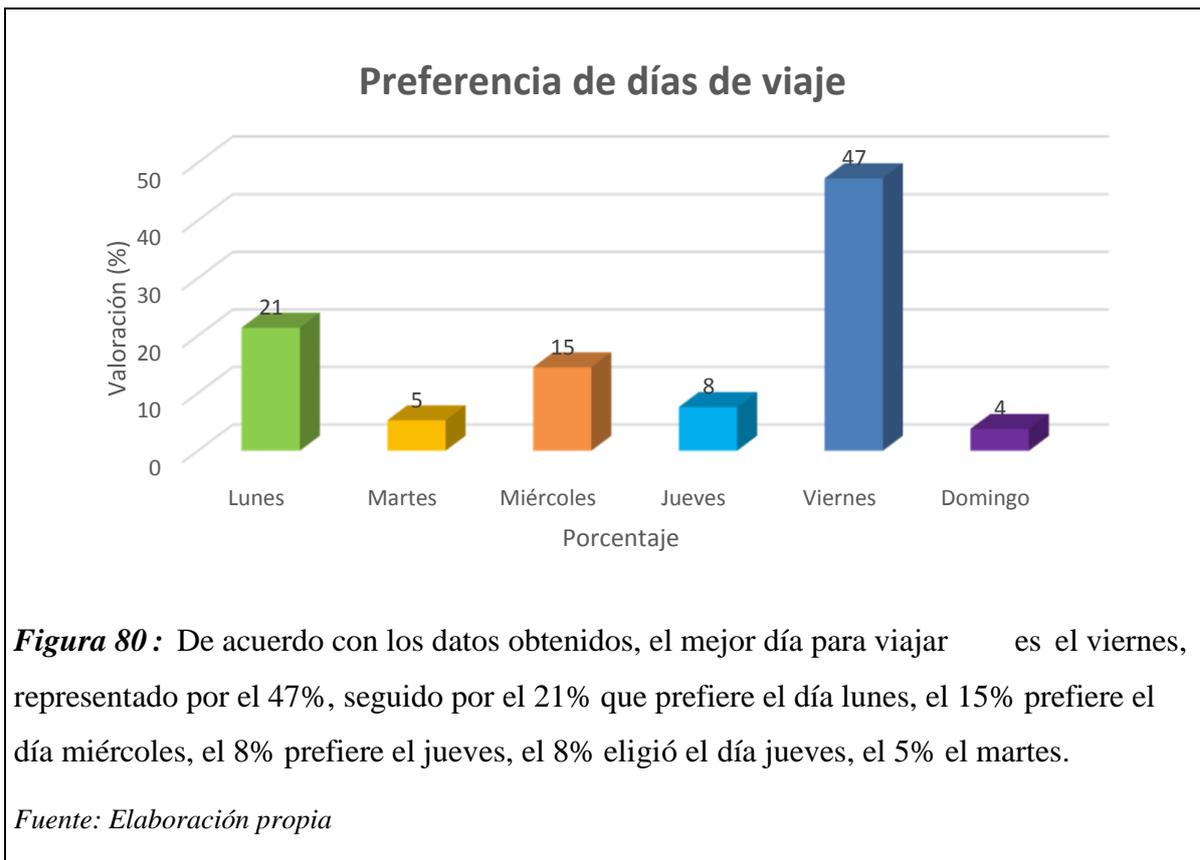


Tabla .

Días de viaje	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Lunes	28	21	21	21
Martes	7	5	5	27
Miércoles	19	15	15	41
Jueves	10	8	8	49
Viernes	62	47	47	96
Domingo	5	4	4	100
Total	131	100	100	

130

Distribución de las personas según la preferencia de horarios de viaje.

Fuente: Elaboración propia

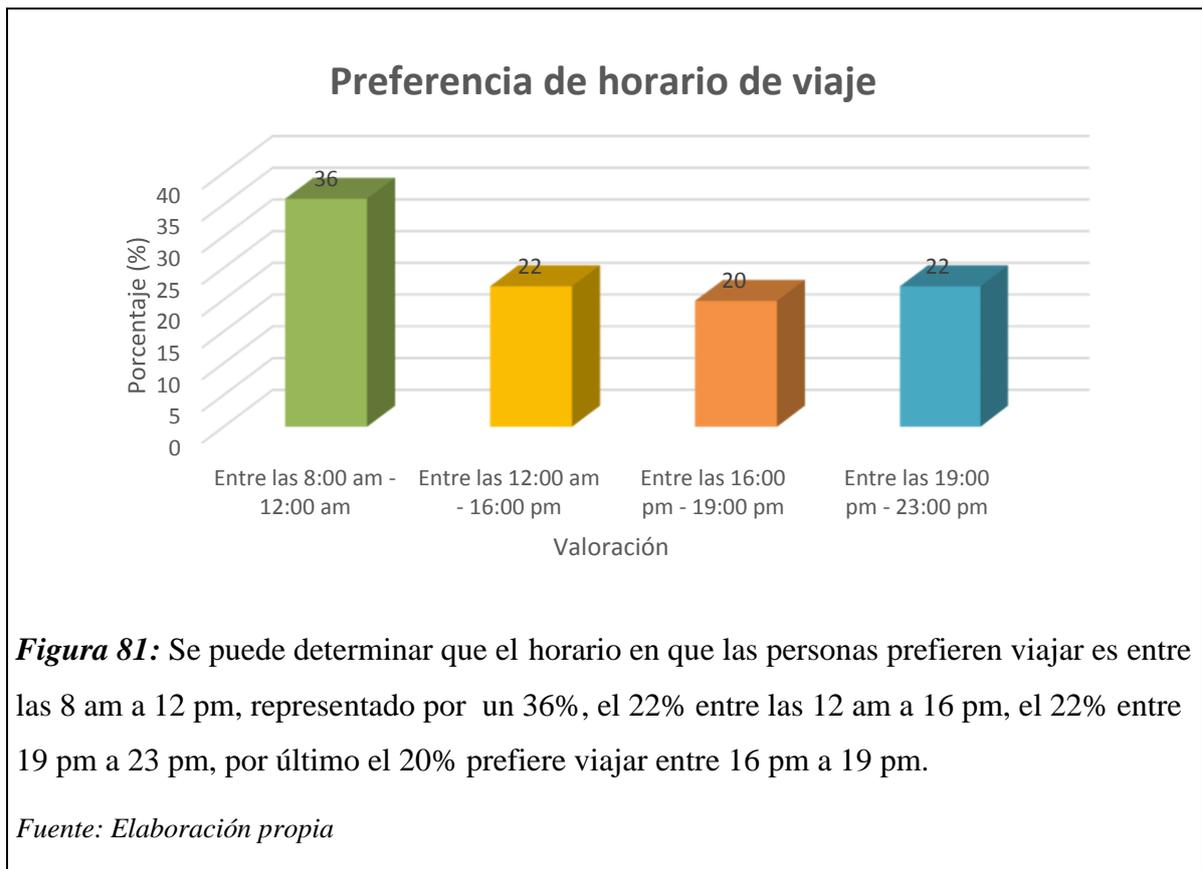


Figura 81: Se puede determinar que el horario en que las personas prefieren viajar es entre las 8 am a 12 pm, representado por un 36%, el 22% entre las 12 am a 16 pm, el 22% entre 19 pm a 23 pm, por último el 20% prefiere viajar entre 16 pm a 19 pm.

Fuente: Elaboración propia

Tabla .

Horas de viaje	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Entre las 8:00 am 12:00 am	47	36	36	36
Entre las 12:00 am 16:00 pm	29	22	22	58
Entre las 16:00 pm 19:00 pm	26	20	20	78
Entre las 19:00 pm 23:00 pm	29	22	22	100
Total	131	100	100	

131

Tabla .
Distribución de las personas según motivos de viaje.

Motivo de viaje	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Negocio o Comercio	30	23	23	23
Familia	57	44	44	66
Estudios	5	4	4	70
Ferriados	23	18	18	88
Vacaciones	11	8	8	96
Fiestas tradicionales	5	4	4	100
Total	131	100	100	

Fuente: Elaboración propia

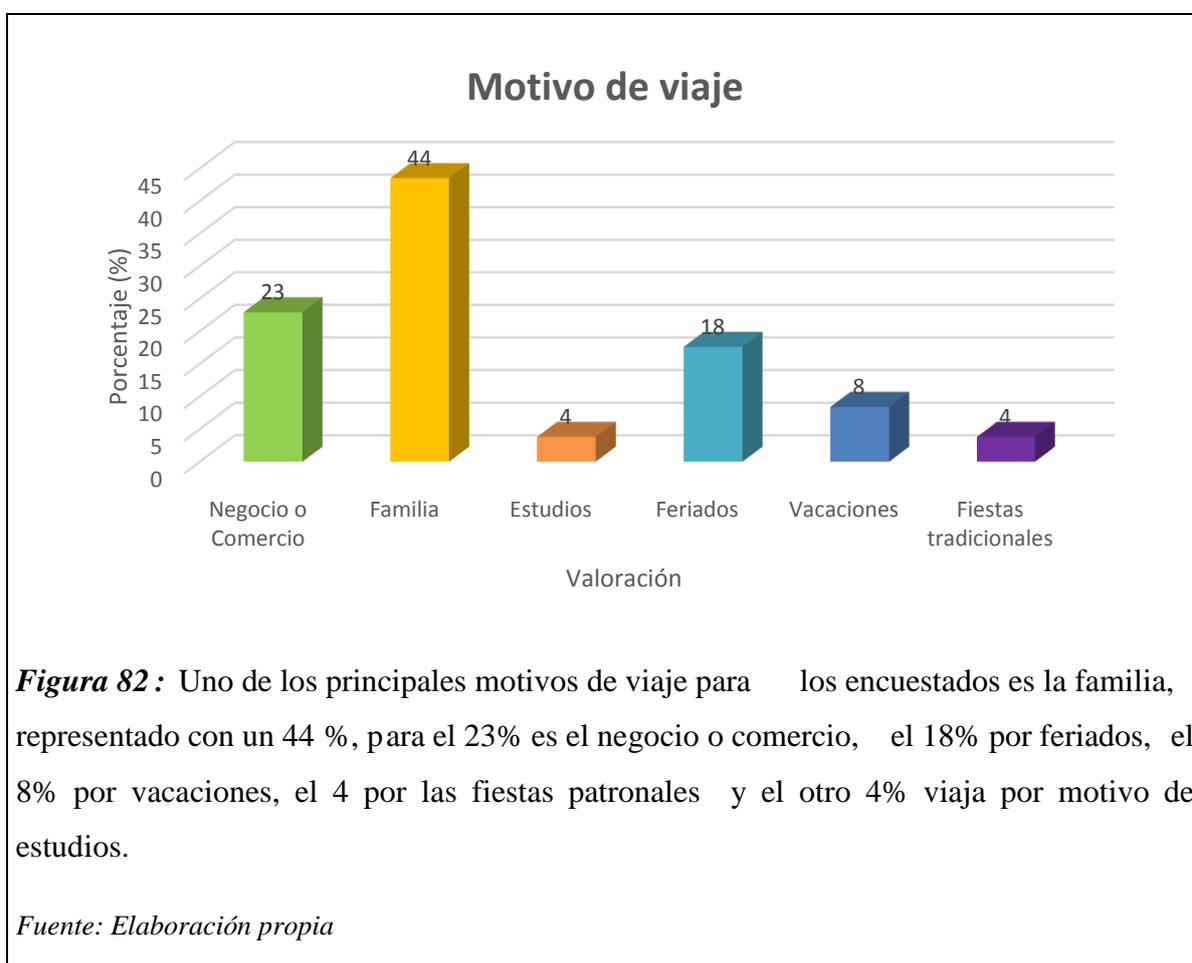
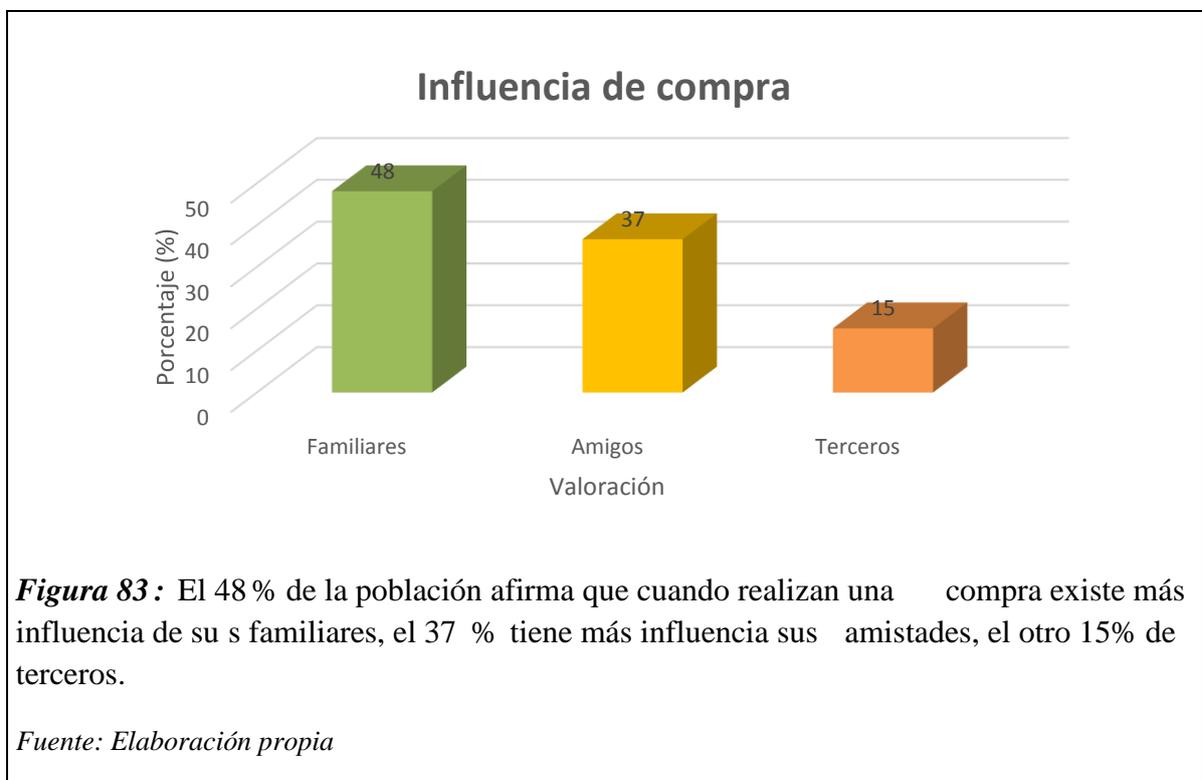


Tabla .
132

Frecuencia de las personas según influencia de compra.

Influencia de compra	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Familiares	63	48	48	48
Amigos	48	37	37	85
Terceros	20	15	15	100
Total	131	100	100	

Fuente: Elaboración propia

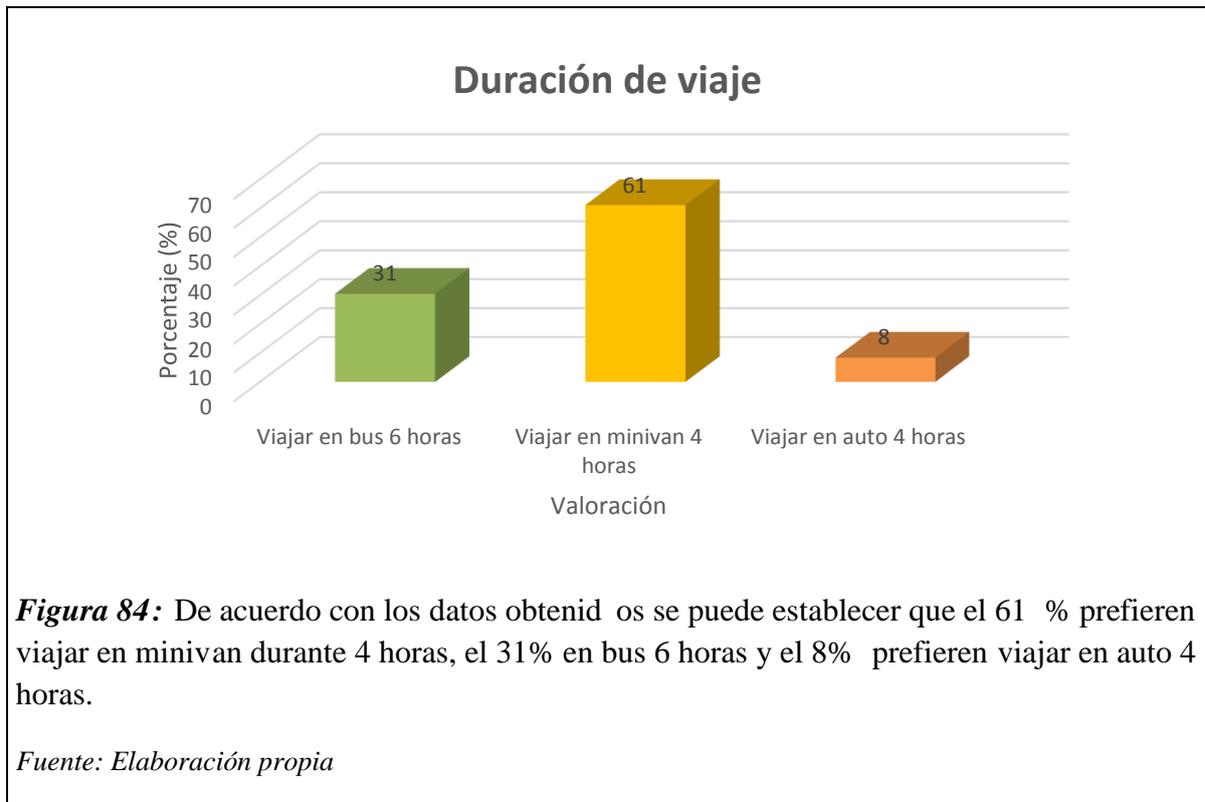


133

Tabla .

Distribución de la población que se transporta en minivan según preferencia de duración de viaje.

Fuente: Elaboración propia



Preferencia de viaje	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Viajar en bus 6 horas	40	31	31	31

Tabla .

Viajar en minivan 4 horas	80	61	61	92
Viajar en auto 4 horas	11	8	8	100
Total	131	100	100	

134

Distribución de la población que se transporta en minivan según la importancia de contar con transporte rápido.

Transporte rápido	Frecuencia	Porcentaje	
		Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Si	131	100	100

Fuente: Elaboración propia

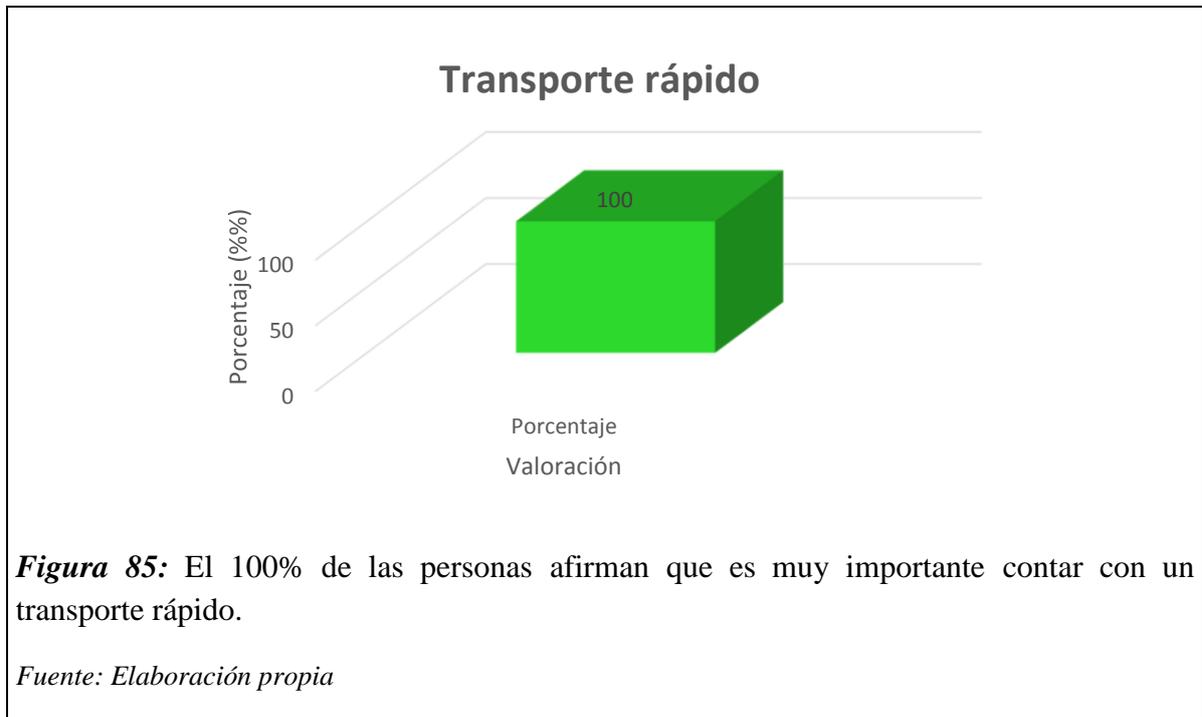


Tabla .

135

Distribución de la población que ha viajado anteriormente en un minivan.

Viaje en minivan	Frecuencia	Porcentaje Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Si	131	100	100	100

Fuente: Elaboración propia

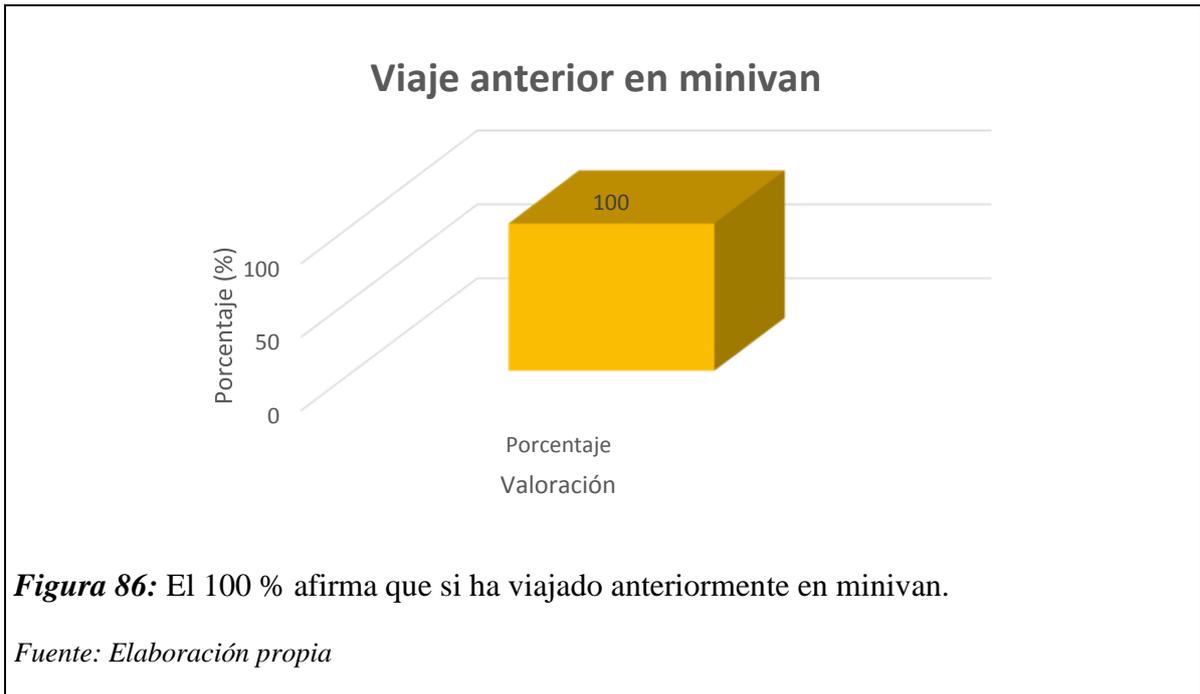


Figura 86: El 100 % afirma que si ha viajado anteriormente en minivan.

Fuente: Elaboración propia

136

Distribución de las personas que se transporta en auto que conocen de la existencia de otras empresas.

Otras empresas	Frecuencia	Porcentaje Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
----------------	------------	--------------------------	----------------------	---------------------------

Tabla .				
Si	131	100	100	100

Distribución de las personas que se transporta en auto que conocen de la existencia de otras empresas.



Figura 86: El 100 % afirma que si conoce de la existencia de otras empresas de transporte en minivan en las ruta Chiclayo Chota y viceversa.

Fuente: Elaboración propia

Tabla .

Medio por el cual las personas conocen sobre la existencia de otras empresas que brindan el servicio de transporte en minivan.

Medio de comunicación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Internet	12	9	9	9
Otro	119	91	91	100
Total	131	100	100	

Fuente: Elaboración propia

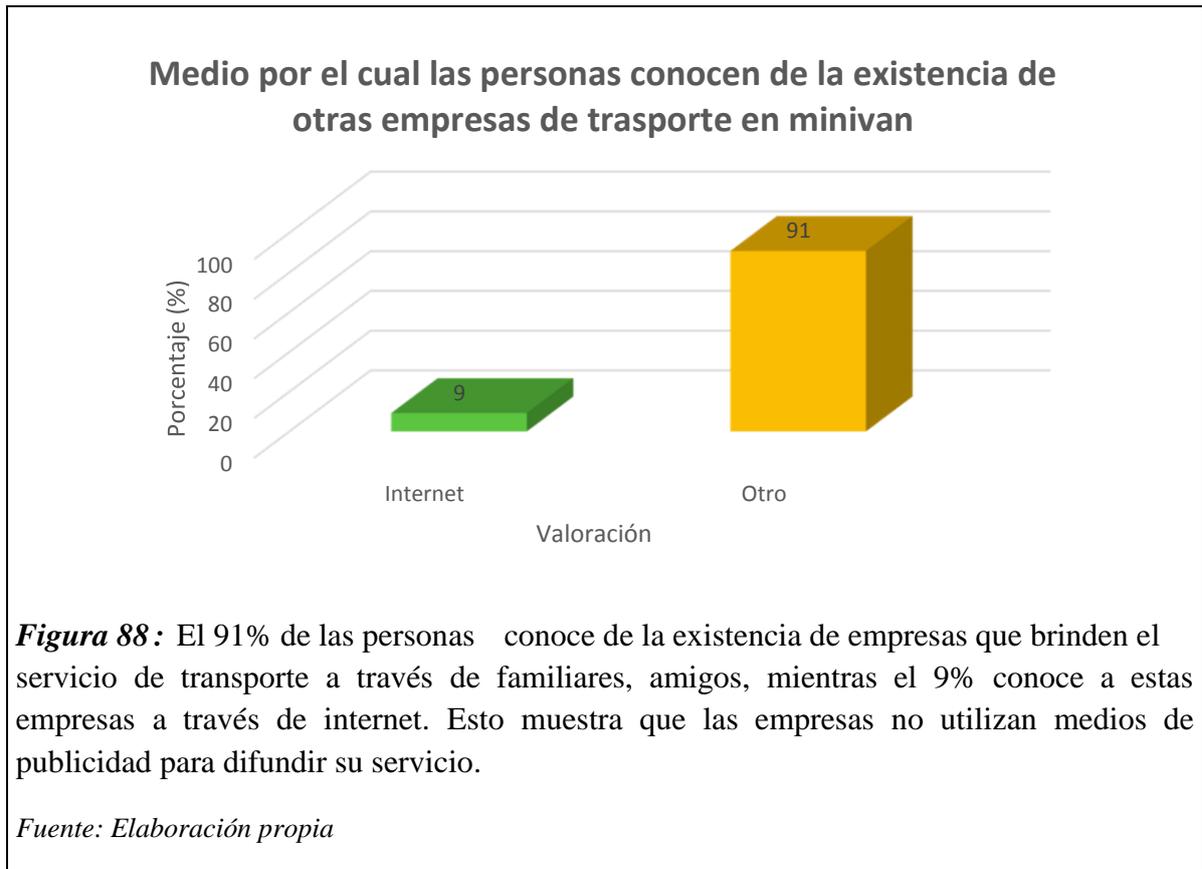


Tabla
138.

Distribución de la población que se transporta en minivan según experiencia obtenida en el servicio que brindan otras empresas.

Experiencia del servicio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Buena	50	38	38	38
Mala	73	56	56	94
Muy mala	8	6	6	100
Total	131	100	100	

Fuente: Elaboración propia

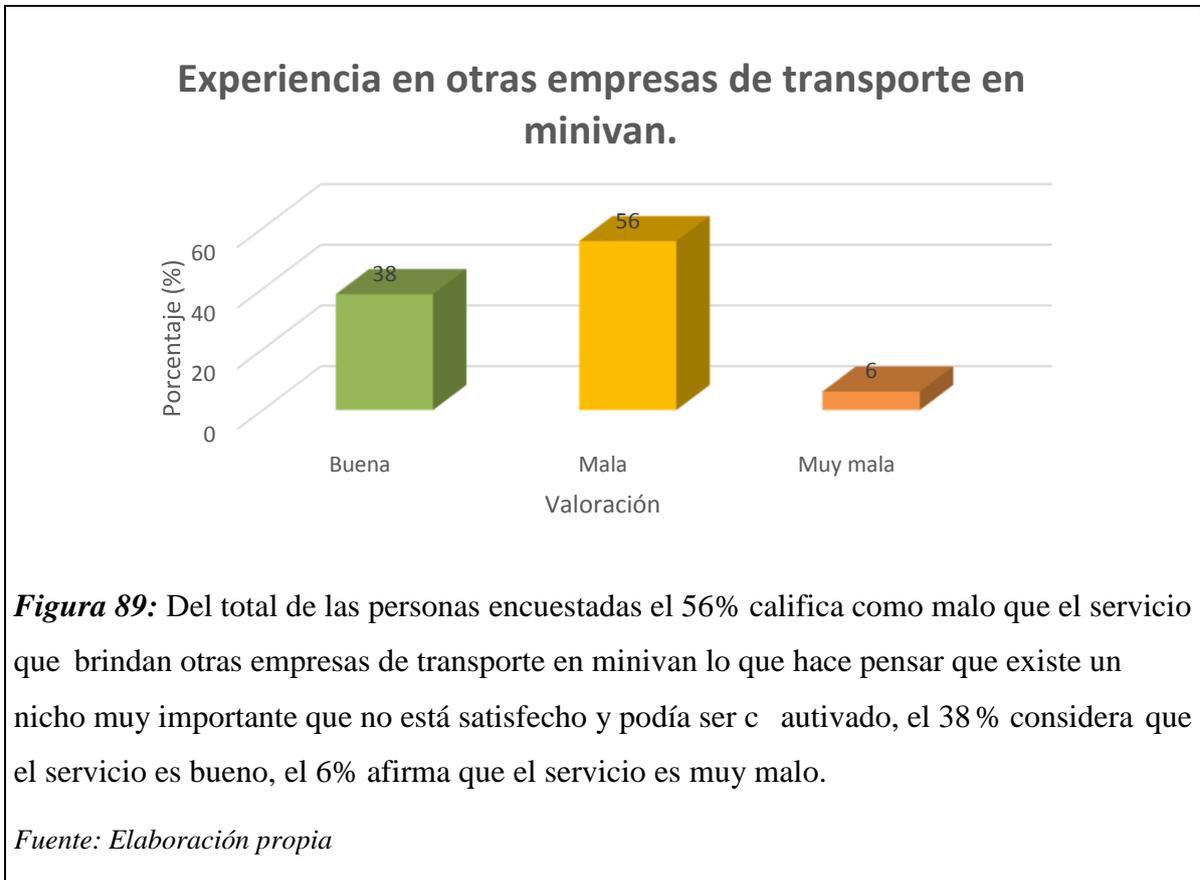
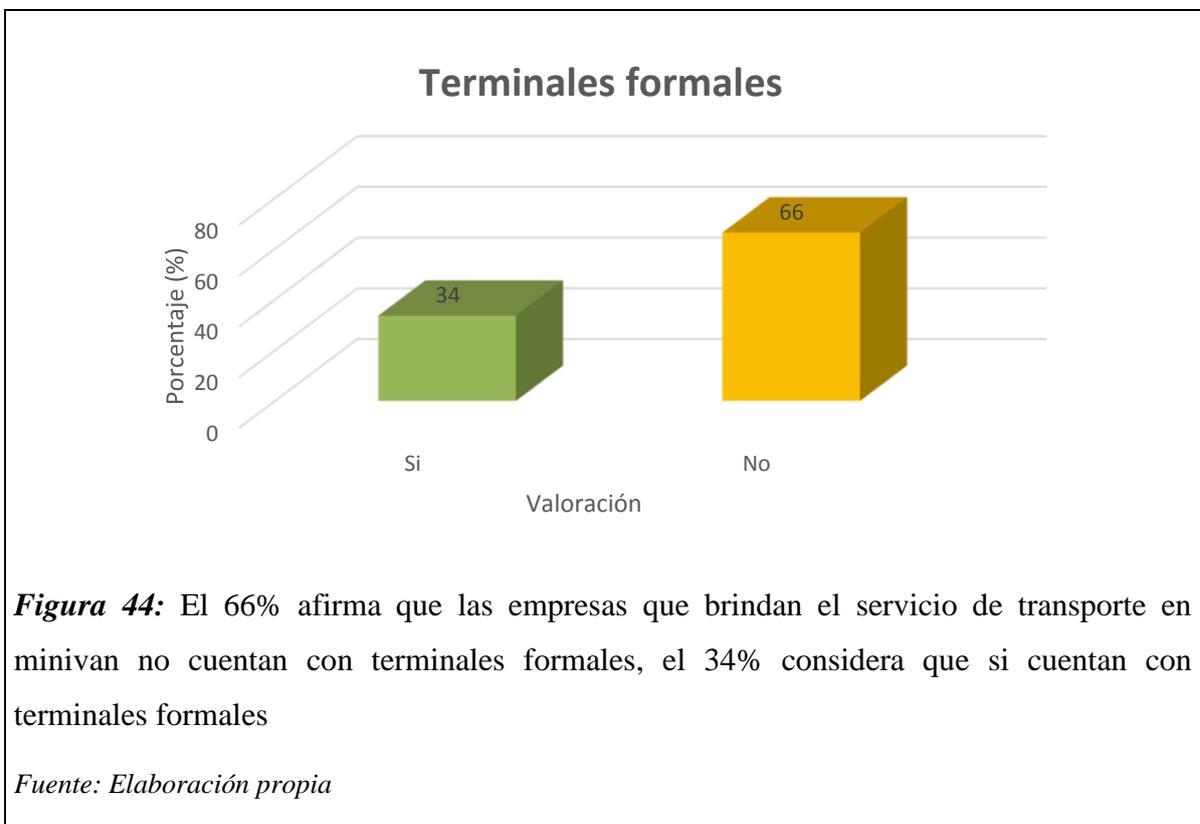


Tabla .
139

¿Las empresas actuales de transporte de minivan tienen terminales formales?

Terminales formales	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Si	44	34	34	34
No	87	66	66	100
Total	131	100	100	

Fuente: Elaboración propia



140

Disposición de adquirir el nuevo servicio.

Tabla .

Disponibilidad de adquisición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Si	114	87	87	87
No	17	13	13	100
Total	131	100	100	

Fuente: Elaboración propia

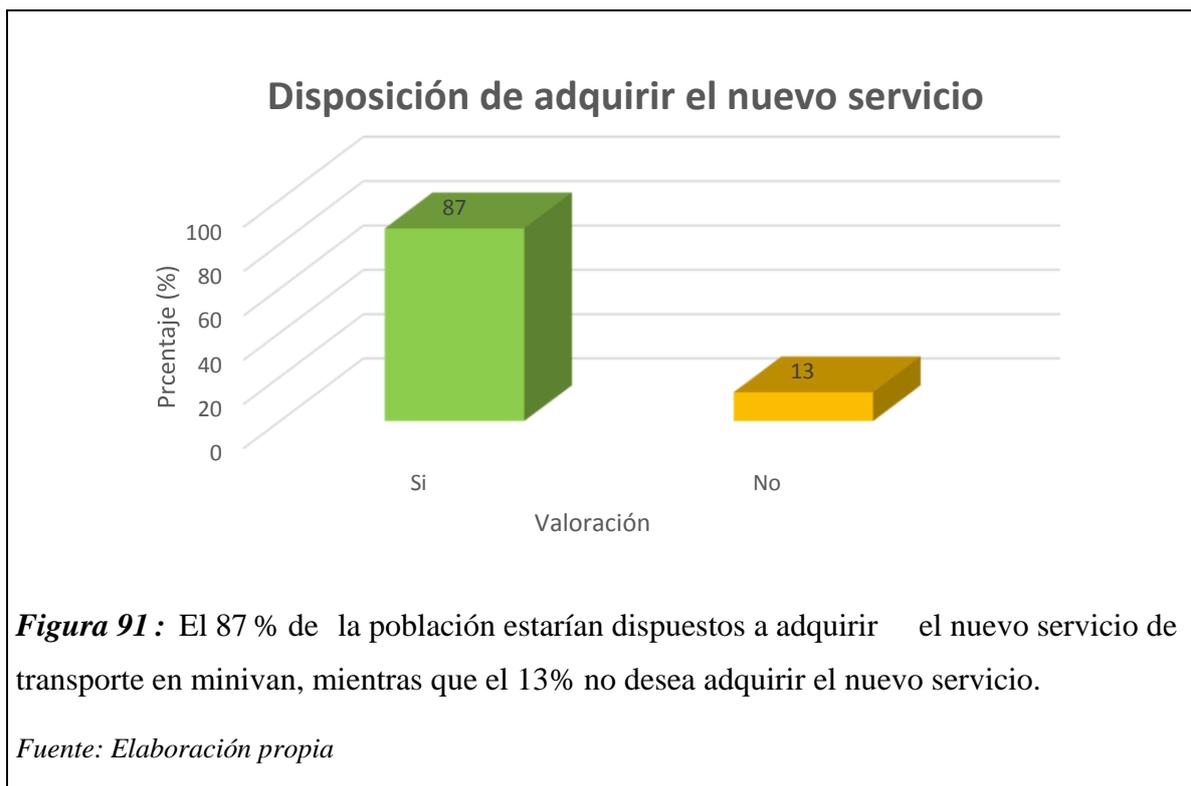


Figura 91 : El 87 % de la población estarían dispuestos a adquirir el nuevo servicio de transporte en minivan, mientras que el 13% no desea adquirir el nuevo servicio.

Fuente: Elaboración propia

141

Distribución de la población que se transporta en minivan según el precio dispuesto a pagar.

Disponibilidad de pago	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
20	50	37	37	37

23	73	55	55	94
25	8	8	8	100
Total	131	100	100	

Fuente: Elaboración propia

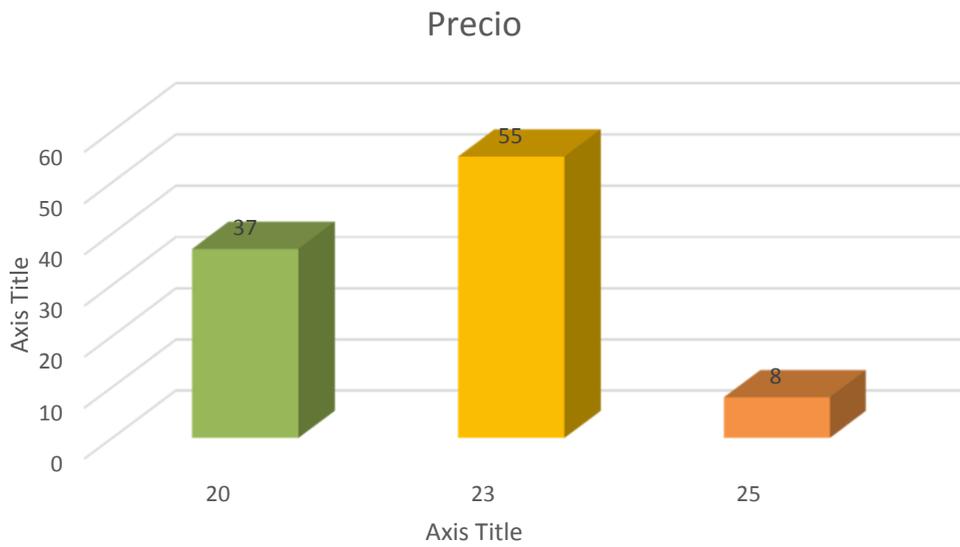


Figura 92: De acuerdo con los datos el 55% están dispuestos a pagar 23 soles por el nuevo servicio, el 37% desean pagar 20 soles y el 8% están dispuestos a pagar 25 soles por un buen servicio.

Fuente: Elaboración propia

4.2. Discusión de resultados

Con respecto al comportamiento de la población el 39% del total de las personas encuestadas realizan viajes mensualmente, el 19% lo hace semanalmente, el 18% viaja trimestralmente, el 16% viaja trimestralmente y el 8% lo hace semestralmente. Las Tablas 9 nos muestran que el 65% afirma que cuando realiza un viaje lo hace solo, el 11% realiza sus viajes en compañía de sus amigos, el 9% lo hace en pareja, el 7% con sus hijos, el 6% en familia, mientras que el 4% afirma que viaja con sus compañeros de trabajo. Al respecto Kotler (2006) manifiesta que la frecuencia, la cantidad de uso de los servicios o productos y los hábitos de consumo de la población forman parte del comportamiento del consumidor. Para la investigación éste dato significa que las personas que adquirirán el servicio de transporte en minivan mayormente realizarán sus viajes de manera individual con una frecuencia mensual y semanal.

En la Tabla 10 podemos ver la razón más importante por la que deciden comprar en una agencia de viajes es la comodidad representada por el 32%, el 23 % afirma que prefiere la seguridad, el 18% lo hace por la puntualidad, el 16% por el precio, el 7% lo hace por la atención al cliente y el 7% tiene otros motivos para realizar una compra. Por otra parte, Jara (2015) en su investigación sobre creación de una distribuidora de repuestos automotrices marca Volkswagen al norte de la ciudad de Quito, la razón más importante por la que compran en un local de repuestos es la comodidad con un 25%, el 23% por el precio, el 18% la atención, el 15% promoción, y el 7% a ubicación. Para ambos casos éstos datos ayudarán a conocer que es lo que las personas esperan recibir por parte del nuevo servicio que se introducirá en el mercado.

En la Tabla 13 uno de los principales motivos de viaje para los encuestados es la familia, representado por un 39%, para el 33% es el negocio o comercio y el otro 9% viaja por motivo de vacaciones. Este dato es de gran importancia ya que la empresa Ángel Divino debe enfocar su nuevo servicio a aquellas personas que viajen por las razones laborales o de negocio. Toda empresa necesita conocer a sus consumidores y estas preguntas nos ayudarán a descubrir cuáles son los motivos, hábitos y preferencias más destacadas, para tener una referencia sobre su manera de pensar y lo que buscan al momento de realizar una compra. Posteriormente establecer estrategias y desarrollarlas de la manera más eficiente con la

finalidad de asegurar el bienestar de la empresa, realizar un estudio de mercado es de suma importancia para poder cubrir nichos de mercado que no están siendo satisfechos.

En la Tabla se encontró que el 93 % todos los encuestados saben de la existencia de otras empresas que brindan el servicio de transporte en minivan. El 98% de estas personas conoce de su existencia por medio de sus amigos, familiares, mientras que el 2% se enteró a través de internet. Según Córdova (2015) se debe analizar las características de los competidores directos e indirectos, como las estrategias de promoción y comercialización, para determinar si las están aplicando con éxito, pues si presentan debilidades la empresa puede atacar sobre estas. En la investigación este dato nos muestra que las empresas actuales de transporte en minivan no utilizan medios de publicidad para difundir su servicio, por lo tanto, es probable que sus clientes generen desconfianza y decidan abandonar su servicio.

Otro de los resultados encontrados presentado en la Tabla 20 muestra que el 53% califica como malo el servicio que brindan otras empresas de transporte en minivan, el 12% afirma que es muy malo. Sin embargo, Moscoso (2015) en su investigación de mercado para analizar la viabilidad de instalar una empresa de servicios de seguridad de eventos en Arequipa se encontró todo lo contrario, cuando dice que las empresas encuestadas manifiestan sí estar conforme con el servicio que brindan otras empresas de seguridad, y que tan sólo un 28% desapruaban el servicio brindado por las empresas de seguridad. Al respecto Armstrong y Kotler (2013) afirma que una empresa debe proveer mayor valor y satisfacción al cliente a comparación de sus competidores, así que no es tan sólo adaptarse a sus necesidades sino que también está en la obligación de ganar ventajas competitivas. La investigación hace pensar que existe un nicho muy importante que no está satisfecho con el actual servicio de transporte en minivan por lo que podría ser cautivado con la implementación de éste nuevo servicio por parte de la empresa Tours Ángel Divino. Una de las ventajas que la empresa puede adquirir es la de contar con un terminal formal ya que se encontró que el 73% de las personas afirman que las empresas actuales que brindan el servicio de transporte en minivan no cuentan con terminales formales. El conocimiento de los principales competidores también puede ayudar a establecer una estructura de precios en el mercado.

Con respecto al nivel de aceptación del nuevo servicio en las Tablas 16 se evidencia que el 85% de la población estarían dispuestos a adquirir el nuevo servicio de transporte en minivan, mientras que el 15% no desea adquirir el nuevo servicio. Estos datos muestran

similitud con los encontrados por Botero Gutiérrez (2014) en su estudio de mercado para cuantificar la demanda potencial de una tienda multi marca en la ciudad de Montería Colombia, ya que permitió descubrir que sí existe una muy buena disposición de compra en la nueva tienda multi marca, por parte del mercado objetivo. Frente a esto Sáens (2010) considera que una vez que el número de clientes esté bien definido la Compañía tiene que atender sus necesidades y tratar de orientar su mayor esfuerzo en mercadotecnia. Estos resultados aportan de manera significativa a la investigación ya que podremos demostrar la cantidad de personas que adquirirán el nuevo servicio de transporte en minivan por la empresa Ángel Divino

En cuanto al análisis de rentabilidad en la Tabla 151 esa evidencia que es viable la realización del proyecto ya que el análisis de VAN resulta positivo. Al respecto Por lo tanto, se puede afirmar que existe rentabilidad. Morales, Morales (2009) mencionan que el criterio de decisión de éste método se basa en seleccionar aquellos proyectos con VAN positivo, ya que ello contribuye a lograr el objetivo financiero de la empresa, debiendo ser rechazados los proyectos con VAN negativo o nulo, en cuanto a la Tasa interna de Rentabilidad (TIR) el criterio de decisión de éste método se basa en que un proyecto de inversión será aceptable cuando su TIR sea superior al coste de oportunidad del capital.

CAPITULO V:

PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

**REALIZAR UN ESTUDIO DE MERCADO PARA LA APERTURA DE UNA
FLOTA DE MINIVANS EN LA RUTA CUTERVO-CHICLAYO-CHOTA PARA LA
EMPRESA TOURS ÁNGEL DIVINO S.A.C. CHICLAYO 2017**

Autor:

Muñoz Ríos Sharon Keytlin

Asesor:

Mg. Heredia LLatas Flor Delicia

Pimentel – Perú

5.1. Introducción

Antes de lanzar al mercado un nuevo producto o servicio es necesario obtener una gran variedad de datos, que nos permitirán identificar cual será el éxito que podría tener. Esto se logrará a través de un estudio de mercado que ayudará a determinar algunos requisitos que el nuevo servicio necesitará para poder ingresar al mercado de la mejor manera, y para determinar si la empresa puede cumplir con lo que el mercado exige. Por lo tanto, esta investigación tiene como propuesta realizar un estudio de mercado y diagnosticar si existe un mercado viable para la apertura de una flota de minivans en la ruta Cutervo Chiclayo Chota. La propuesta facilitará a la empresa Ángel divino a identificar a su competencia y a sus futuros consumidores.

5.2. Objetivos:

Objetivo General:

Elaborar un estudio de mercado para determinar la viabilidad de la apertura de una flota de minivans en la ruta Cutervo Chiclayo chota para la empresa tours ángel divino S.A.C. Chiclayo 2017.

Objetivos Específicos:

Determinar el segmento del mercado

Estimar la Demanda dirigida al proyecto

Analizar la oferta actual

Diseñar estrategias de comercialización

5.3. Servicio

La empresa Tours Ángel Divino se dedica al transporte de mercancías y Transporte interprovincial y turístico de Pasajeros. Fue fundada en 1995 a partir de ese momento ha crecido notablemente, convirtiéndose en una de las empresas líderes de la zona, tiene un área de cobertura geográfica en el norte y centro del Perú, también presta servicio de Excursiones, Paseos de Estudios, Paseos Familiares y otros. Actualmente la empresa piensa ofrecer una



Figura 92: Changan Minivan (M)

Fuente: www.changan

Para el nuevo servicio los conductores vestirán ropa formal de acuerdo a la imagen nueva alternativa de viaje incorporando a sus servicios una flota de minivan para las rutas de Chiclayo-Cutervo, Chiclayo-Chota y viceversa.

El servicio de transporte será atendido con una flota de 6 vehículos nuevos, tres para la ruta Chiclayo-Cutervo y los otros tres para la ruta Chiclayo-Chota. La nueva flota de vehículos contará con las características mínimas solicitadas (normas de seguridad establecidas por la Ley de Tránsito, óptimas condiciones mecánicas, eléctricas, y electrónicas) y cumplirá con la legislación vigente. Se tendrá un mantenimiento preventivo y correctivo de los vehículos, se utilizará el combustible conforme a la tecnología del vehículo.

Las 6 unidades con las que se contará para el funcionamiento de éste nuevo servicio pertenecen a la marca: Changan Minivan (M), capacidad para 15 pasajeros.

de la Empresa: Camisa de color rosado, con el logo de la empresa y pantalón color negro.

5.4. Análisis del mercado

Segmentación:

Los criterios de segmentación sirven para clasificar a los consumidores finales, con los datos analizados anteriormente para éste caso delimitaremos el segmento de mercado de la siguiente manera:

Geográfica: Estará dirigido a la población residente en las provincias de Chota, Cutervo y Chiclayo. Se ha segmentado el mercado según 2 rutas de viaje:

Ruta Chiclayo - Cutervo

Ruta Chiclayo - Chota

Demográfica: El servicio de transporte interprovincial en minivan estará dirigido a las personas de ambos géneros, con edades comprendidas entre 18 a 60 años.

Psicológica: El servicio va dirigido a las personas que estén interesadas en transportarse a los destinos de Cutervo Chota y Chiclayo en menos tiempo, por motivos principalmente de trabajo o comercio, estudios, y unión familiar.

Mercado potencial:

Se estableció como mercado potencial para el nuevo servicio de transporte en minivan a todas aquellas personas que manifestaron que es muy importante contar con un servicio de transporte rápido.

Mercado objetivo:

Conformado por aquellas personas que están dispuestas a adquirir los servicios de transporte en minivan.

5.5. Análisis de la Demanda.

Analizar la demanda nos permite identificar la cantidad de pasajeros que desean y se encuentran en la capacidad económica de adquirir el nuevo servicio de transporte interprovincial en minivan en un periodo determinado.

Demanda de la investigación

Para encontrar la demanda de la investigación se ha tomado como referencia la pregunta número 22 en dónde las personas manifestaron que sí están dispuestas a adquirir el nuevo servicio. En cuanto al precio, según la encuesta realizada, muestra que la población está dispuesta a pagar 23 soles por el nuevo servicio.

Tabla 142.

Demanda de la investigación.

RUTAS	Demanda
Chiclayo-Cutervo	
Auto	53
Bus	80
Minivan	115
Chiclayo-Chota	
Auto	50
Bus	95
Minivan	114
TOTAL DEMANDA ACTUAL	507

Fuente: Elaboración propia

5.6. Análisis de la oferta.

En la actualidad existen 4 empresas que se dedican al transporte interprovincial de pasajeros en minivan para las rutas Chiclayo-Cutervo-Chiclayo –Chota, y viceversa. A continuación, se presentará la oferta actualmente existente para dichas empresas:

Tabla 143.

Oferta Actual

EMPRESAS	DIA	SEMANAL	ANUAL
Acunta e Ilucán- Cutervo	56	392	141120
Acunta e Ilucán- Chota	56	392	141120
Manuelin TP y LL - Chota	56	392	141120
Cajamarca express - Cutervo	56	392	141120
TOTAL	224	1568	564480

Fuente: Elaboración propia

El cuadro muestra que las empresas actuales de transporte en minivan a las ciudades de Cutervo y Chota ofrecen un total de 224 pasajes al día, el precio de venta que actualmente ofrecen es el de 25 soles.

Oferta actual proyectada

Tabla 144.

Oferta actual proyectada.

AÑO	TASA DE CRECIMIENTO (%)	DEMANDA PROYECTADA
2017	10	564480
2018	10	620928
2019	10	683020,8
2020	10	751322,88
2021	10	826455,168

Fuente: Elaboración propia

Se ha tomado como tasa de crecimiento el 10% de acuerdo a la información obtenida por parte de los empleados de las actuales empresas.

5.7. Competencia:

Atraves de la observación y análisis se determinó el número de competidores tanto directos como indirectos, a partir de ello reconoceremos las debilidades, y las estrategias de éxito que poseen, las cuales podemos tomar como referencia.

Competencia directa:

Ruta Chiclayo-Cutervo

Tabla 145.

Empresas actuales de minivan en la ruta Chiclayo Cutervo.

Nombre	Ubicación	Horarios de salida	Precio
Acunta e Ilucán	Chiclayo: Jr. Francisco Pizarro 370	06:30 am	25 S/
	Cutervo: Av. Salomón Vílchez Murga 243	10:00 am 01:30 pm	
Cajamarca Express	Chiclayo: Calle Incanato 1098	07:00 am	25 S/
	Cutervo: Av. Salomón Vílchez Murga 1098	10:00 am 03:30 pm 01:30 pm	

Fuente: Elaboración propia

Ruta Chiclayo-Chota

Tabla 146.

Empresas actuales en la ruta Chiclayo Chota.

Nombre	Ubicación	Horarios de salida	Precio
Acunta e Ilucán	Chiclayo: Jr. Francisco Pizarro 370	06:30 am	25 S/
	Chota: Av. José Osoreo 294	10:00 am 01:30 pm	

Manuelin TP Y LL	Chiclayo: Los Nogales 148	07:00 am	10:00 am	
	Chota: Jr: Atahualpa785	01:30 pm	05:30 pm	25 S/

Fuente: Elaboración propia

Competencia indirecta:

Es importante recalcar que las empresas que brindan el servicio de transporte en auto en las rutas Chiclayo Cutervo, Chiclayo-Chota y viceversa, no se encuentran formalizadas, pero aun así realizan el servicio con normalidad.

Ruta Chiclayo-Cutervo

En cuanto a las empresas que brindan servicio de transporte en bus tenemos las siguientes:

Tabla 147.

Empresas actuales de transporte en bus en la ruta Chiclayo- Cutervo.

Nombre	Ubicación	Horarios salida	de Precio
Amigo del Norte	Chiclayo: Jr. Próceres 129 - José Leonardo Ortiz	09:30 am	
	Cutervo: Av. Salomón Vílchez	09:00 pm	20 S/
	Murga 243		

Transporte	Chiclayo: Cal. Conquista 123- San	08:00 am	
Atahualpa	Carlos - José Leonardo Ortiz	07:30 pm	20 S/
	Cutervo: Av. Salomón Vílchez		
	Murga s/n		

Fuente: Elaboración propia

Ruta Chiclayo-Chota

Tabla 148.

Empresas actuales de transporte en bus en la ruta Chiclayo- Chota.

Nombre	Ubicación	Horarios de salida	Precio
Transportes	Chiclayo: Av. José Quiñones Urb.	09:30 am	
Acunta	Campodónico 416	09:00 pm	20 S/
	Chota: San Martín 157		
Turismo Chota		08:30 pm	20 S/
	Chiclayo: Jorge Chávez 198 Chota:		

Transporte Delgado Rodríguez	Chiclayo: Av. Jorge Chávez 1355 Chota: Jr. Fray José Arana 707.	12:00 pm 08:30 pm	20 S/
Burga Express	Chiclayo: Avenida Leoncio Prado, 1356 Chota: Jr. Coronel Becerra, 337	8:00 pm	20S/

Fuente: Elaboración propia

5.8. Análisis del precio

El precio del nuevo servicio viene a ser una pieza clave para la relación con los posibles clientes. Para determinar el precio de venta se ha tomado como referencia el precio actual de la competencia que es el de 25 soles, así como también el resultado de la encuesta, dónde las personas indican que el mejor precio para adquirir el nuevo servicio es de 23 soles, por lo tanto, el precio que se considera para el nuevo servicio es de 24 soles. Cabe recalcar que este precio puede variar según los costos de producción en un determinado tiempo.

Comercialización:

Plaza:

Actualmente la empresa cuenta, con terminales propios en la Ciudad de Chiclayo, Cutervo y Chota, solamente se busca ampliar su servicio y expandir su mercado. La ubicación de la oficina central de la Empresa Tours Ángel Divino permite a la población tener un acceso fácil a sus instalaciones, ya que se encuentra en el centro de la ciudad de Chiclayo.

Oficina principal Chiclayo: Av. Jorge Chávez N° 1365 - Urb. Campodónico- Chiclayo
- Lambayeque

Oficina Cutervo: Av. Salomón Vilchez Nro. sn Centro (cdra1, x ingreso a Cutervo)
Cutervo - Cutervo

Oficina Chota: Pj. Cruz Ramírez nro. 101 Chota - Chota – Cajamarca

Horarios de viaje:

El diseño de los horarios de salida se ha elaborado en función a los datos obtenidos de la pregunta número 12. Por lo tanto, como horarios de salida de tenemos:

Ruta Chiclayo-Cutervo y viceversa.

08:30 am

12:30 am

06:00 pm.

Ruta Chiclayo-Chota y viceversa.

08:30 am

12:30 am

06:00 pm

Publicidad y promoción:

Para captar a los clientes, la empresa debe poseer estrategias de publicidad y promoción, a continuación, menciono algunas de ellas:

Publicidad a través de radio:

La vía radial es la mejor opción para promocionar este nuevo servicio ya que existe una gran acogida en las provincias de Chota y Cutervo. En el caso de las personas que radican en la ciudad de Cutervo, el medio más sintonizado es Radio Ilucán, y para las personas que radican en la ciudad Chota, es Radio Chota.

Radio Ilucán:

El anuncio tiene una duración de 40 segundos. Se anunciará el nuevo servicio todos los días durante un mes. El horario de los anuncios serán los siguientes: 7:30 am, 11:00 am, 3:30 pm, 6:00 pm. El costo total es de 336 soles.

La canción que se utilizará de fondo será “Cajamarquina” y el contenido del anuncio publicitario será el siguiente:

¿Estás buscando viajes más rápidos con mejor atención, seguridad, puntualidad y calidad? La empresa Tours Ángel Divino pone a disposición su nuevo servicio de transporte rápido en minivan a la ciudad de Chiclayo, disfrute de un viaje directo, sin incomodidades y al mejor precio. Contamos con excelentes profesionales a bordo, siéntete seguro viajando con nosotros, ven y visítanos, estamos ubicados en la Av. Salomón Vílchez Nro. sn cdra1, para mayor información contáctenos al rpm: 951863295. ¡Empresa Ángel Divino conquistando las rutas del Perú!

Radio Chota:

El anuncio tiene una duración de 40 segundos. Se anunciará el nuevo servicio todos los días durante un mes. El horario de los anuncios serán los siguientes: 7:30 am, 11:00 am, 3:30 pm, 6:00 pm. El costo total es de 340 soles.

La canción que se utilizará de fondo será “Cajamarquina” y el contenido del anuncio publicitario será el siguiente:

¿Estás buscando viajes más rápidos con mejor atención, seguridad, puntualidad y calidad? La empresa Tours Ángel Divino pone a disposición su nuevo servicio de transporte rápido en minivan a la ciudad de Chiclayo, disfrute de un viaje directo, sin incomodidades y al mejor precio. Contamos con excelentes profesionales a bordo, siéntete seguro viajando con nosotros, ven y visítanos, estamos ubicados en el Pj. Cruz Ramírez nro. 101, para mayor información contáctenos al rpm: 951975437. ¡Empresa Ángel Divino conquistando las rutas del Perú!

Publicidad a través de redes sociales:

La principal herramienta de publicidad será Facebook, ya que es un medio donde muchos usuarios intercambian información constante, lo que les permite tener acceso rápido a diferentes servicios y/o productos existentes en el mercado. Actualmente la empresa ya cuenta con una página, por lo tanto, a través de ésta se difundirá todos los datos concernientes al nuevo servicio de transporte rápido en minivan. La utilización de éste medio no generará costo alguno, y permitirá dar a conocer a los clientes el horario de atención, puntos de venta de pasajes, promociones, así mismo, resolver las inquietudes que puedan tener los clientes.

Afiche publicitario:

atención del público.

**Tours
Ángel Divino**

**Nueva y moderna flota
de servicio rápido**

Rutas:
Chiclayo - Cutervo
Chiclayo - Chota
y viceversa

Salidas:
08:30 am
12:30 am
06:00 pm

Agencia Chiclayo: Tel. 979609721
Av. Jorge Chávez 1365-Urb. Campodónico.

Agencia Cutervo: Tel. 990674590
Av. Salomón Vilchez 241.

Agencia Chota: Tel. 976679914
Pj. Cruz Ramírez 101.

The advertisement features a logo of an angel in a circle, a white van with the company name, and a stylized mountain range at the bottom. The text is arranged in a clear, organized layout with bold headings and a color scheme of purple, yellow, and white.

Figura 92: Afiche publicitario

En cuanto a promoción en ventas la empresa brindará descuentos especiales con el Para informar y presentar el nuevo servicio se ha considerado crear un afiche publicitario en cuyo contenido se resaltan los datos más importantes con la intención de llamar la

10% de descuento, únicamente en días festivos como la fiesta en honor a San Juan Bautista tanto para los clientes de Cutervo como para los de Chota. Así mismo la empresa abrirá las puertas a aquellas personas que deseen alquilar los servicios para realizar viajes de turismo en familia, grupo de amigos, a los destinos de Cutervo y Chota.

Proyección de ventas

En el cuadro, se muestra la posible proyección de ventas en la ruta Chiclayo-Cutervo, Chiclayo-Chota y viceversa para el primer año.

Tabla 149

Proyección de ventas

<u>DESCRIPCIÓN</u>	<u>ENERO</u>	<u>FEBRERO</u>	<u>MARZO</u>	<u>ABRIL</u>	<u>MAYO</u>	<u>JUNIO</u>	<u>JULIO</u>	<u>AGOSTO</u>	<u>SEPTIEMBRE</u>	<u>OCTUBRE</u>	<u>NOVIEMBRE</u>	<u>DICIEMBRE</u>
Viajes al día (por las 6 unidades)	60	60	66	72	78	78	78	78	78	84	84	84
Capacidad de viajes en promedio (mensual)	1860	1680	1980	2160	2418	2340	2418	2418	2340	2604	2520	2604
TOTAL DE VENTAS AL AÑO												<u>27342</u>

Fuente: Elaboración propia

Flujo de caja

Tabla 150
Flujo de caja

		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
INGRESOS														
		326400	3327	9287	20613	36923	58499	78436	97382	118282	138886	164236	189146	
Ventas		44640	40320	47520	51840	58032	56160	58032	58032	56160	62496	60480	62496	
	Cantidad	1860	1680	1980	2160	2418	2340	2418	2418	2340	2604	2520	2604	
	Precio de pasaje	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	
	Aportes de capital	326400												
TOTAL INGRESOS DE														
CAJA		326400	371040	43647	56807	72453	94955	114659	136468	155414	174442	201382	224716	251642
EGRESOS														
Minivan		326400												
Mantenimiento		200						200						
Combustible		27900	25200	27000	27000	27900	27000	27900	27900	27000	27900	27000	27900	
SOAT anual		1500												
Cambio de llantas		2100						2100						
Gas		105												
Revisión técnica		330						330						
Cambio de aceite		900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	
Pago al personal		7440	7440	7440	7440	7440	7440	7440	7440	7440	7440	7440	7440	
Boletos		162	144	178	190	216	207	216	216	216	230	230	230	
Publicidad		676	676	676			676		676		676		676	
TOTAL DE EGRESOS		0	367713	34360	36194	35530	36456	36223	39086	37132	35556	37146	35570	37146

FLUJO DE MES	326400	3327	9287	20613	36923	58499	78436	97382	118282	138886	164236	189146	214496
<u>FLUJO ACUMULADO</u>		<u>3327</u>	<u>12614</u>	<u>33227</u>	<u>70150</u>	<u>128649</u>	<u>207085</u>	<u>304467</u>	<u>422749</u>	<u>561635</u>	<u>725871</u>	<u>915017</u>	<u>1129513</u>

Fuente: Elaboración propia

Es importante realizar el flujo de caja para poder determinar la viabilidad del nuevo servicio de transporte en minivan para la Empresa Ángel Divino. Sirve para registrar todas las entradas y salidas de caja y efectivo durante un periodo, por lo tanto representa un indicador importante en la liquidez de la empresa.

Ante los resultados podemos observar que la inversión se puede recuperar totalmente el primer año de funcionamiento. Se utilizaron dos métodos para poder evaluar si el flujo de caja proyectado permite obtener la rentabilidad deseada, además de recuperar la inversión

Tabla 151

Índices de rentabilidad

Índices de rentabilidad	
VAN	S/. 167.616,52
TIR	16%

Fuente: Elaboración propia

Como primer instrumento tenemos al Valor Actual Neto (VAN) que ayuda a medir la rentabilidad deseada después de recuperar la inversión. El VAN es de 167,616.52 soles, lo que indica la ganancia que genera el proyecto el primer año de evaluación.

El segundo instrumento es la Tasa Interna de Retorno (TIR) que mide la rentabilidad como porcentaje. La TIR que arrojo el ejercicio es de 16% lo que significa que el proyecto tiene una rentabilidad mayor que la tasa de mercado, por lo tanto es conveniente la realización del proyecto.

Punto de equilibrio

Punto de equilibrio en unidades:

$$PE_{(Q)} = \frac{CF}{Pu - CVu}$$

En donde:

PE(q)= Punto de equilibrio en unidades.

CF= Costos fijos totales. Pu= Precio unitario de venta.

CVu=Costo variable unitario.

Q=Unidades producidas

Punto de equilibrio en unidades monetarias:

$$PE_{(S/.)} = PE_{(Q)} * Pu$$

En donde:

PEs/. = Punto de equilibrio en unidades monetarias

PE(q) = Punto de equilibrio en unidades

Pu = Precio unitario de venta.

Para calcular el punto de equilibrio es necesario clasificar los costos fijos y los costos variables. Reemplazamos las ecuaciones y obtenemos los siguientes resultados:

Tabla: 153

Punto de equilibrio

<u>PUNTO DE EQUILIBRIO</u>	
VENTAS	27342
COSTOS FIJOS	90780
COSTOS VARIABLES	350932
COSTO VARIABLE UNITARIO	12,83
PRECIO DE VENTA	24
PE(Q)	8131
<u>PE s/</u>	<u>195136,74</u>

Fuente: Elaboración propia

Tabla: 154

Punto de equilibrio por día y mes.

PUNTO DE EQUILIBRIO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE		
CANTIDAD														
DE VENTAS	1860	1680			1980	2160	2418	2340	2418	2340	2604	2520	2604	
costo fijo	8940	7440			7440	7440	7440	7440	7440	7440	7440	7440	7440	
COSTO VARIABLE	32373	26920			28754	28090	29016	28783	31646	29692	28116	29706	28130	29706
COSTO VARIABLE UNITARIO	12,83	12,83			12,83	12,83	12,83	12,83	12,83	12,83	12,83	12,83	12,83	12,83
PRECIO DE VENTA	24	24			24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
PE(Q)	800	666			666	666	666	666	666	666	666	666	666	666
PE S/	19208,59445	15985,676	15985,67592	15985,67592	15985,67592	15985,67592	15985,67592	15985,67592		15985,67592	15985,67592	15985,67592	15985,67592	15985,67592
PE (Q) POR DÍA		<u>26</u>	<u>24</u>			<u>22</u>	<u>22</u>	<u>21</u>	<u>22</u>	<u>21</u>	<u>22</u>	<u>21</u>	<u>22</u>	<u>21</u>

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO VI:

CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Realizar un estudio de mercado permitió demostrar que sí existe viabilidad comercial para la apertura de una flota de minivan en la ruta Cutervo-Chiclayo-Chota

Al analizar el comportamiento del consumidor se ha observado que el 39% de las personas realizan viajes de manera mensual, el 19% semanal, el 65% manifiesta que prefieren viajar de manera individual, al momento de comprar en una agencia de viaje les preocupa mucho la comodidad (32%) y puntualidad del servicio, gran parte de las personas manifestó que adquiriría el servicio debido a factores como el negocio o comercio (33%), unión familiar (36%), influenciados en gran parte por la familia (53%) y las amistades (36%).

Al analizar la competencia se ha podido destacar que no existe una empresa de transporte en minivan que cuente con los servicios que ofertaría la Empresa Tours Ángel

Divino, ya que las empresas actuales no cuentan con terminales formales y no poseen estrategias de publicidad para llegar a los posibles clientes; existen cuatro empresas que brindan el servicio de transporte en minivan, la más destacada es Acunta e Ilucán. Con relación a la competencia indirecta se observa que la empresa de transporte en bus más recurrida para Chota es Transportes Burga, y para Cutervo la empresa Amigo del Norte.

Se concluye que 85% del total de la población encuestada está dispuesta a adquirir el nuevo servicio, por lo tanto se demostró que si existe un alto nivel de aceptación para la apertura de una flota de minivans para la empresa Tours Ángel Divino, razón por la cual, la propuesta de introducir este servicio en el mercado es viable y lograría éxito en el mercado. Todo ello, sobre la base de la implementación de las características deseadas por el público y estrategias de marketing para la comercialización de este servicio.

El análisis de la rentabilidad se demostró que el proyecto si es rentable, ya que presenta 16% de retorno de la inversión (TIR), y un VAN de 167,616.52 lo que indica que la introducción al mercado de la nueva flota de minivan es factible para poder ejecutarse.

6.2. Recomendaciones

Al momento de fijar los precios, tener en cuenta que debe ser muy cercano o igual al proporcionado por el estudio, no se puede intentar cobrar por encima del mercado, dado que es una etapa de penetración al mercado, quizás en un futuro próximo se pueda incrementar el precio de los pasajes, pero eso implicaría un nuevo estudio.

Coordinar con el recurso humano para que existan excelentes relaciones interpersonales laborales y con los clientes a fin de lograr una atención agradable y llamativa a los usuarios del servicio.

Mantener la calidad en óptimas condiciones es un paso hacia el éxito puesto que manteniendo estándares altos como el de su inicio, asegura la permanencia y constancia de los clientes, y también la aparición de nueva clientela la cual se llama por medio de los que ya utilizaron el servicio de transportes y se llevaron una buena impresión.

Realizar futuras investigaciones, como un estudio de factibilidad técnica, factibilidad económica – financiera, para determinar los ingresos que puedan obtener los inversionistas que apuesten por el mercado de transportes.

REFERENCIAS

Henao, A. y Sierra, S. (2013). *Plan de mercadeo para el nuevo restaurante de comida mexicana en Medellín, caso: Green Hot chili pepper*. (Tesis de licenciatura).

Medellín. Obtenido de

<https://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/252/1/ADMO0832.pdf>.

Arellano, R. (2013). ¿A qué se debe el tremendo éxito de ¡Asu mare!. *Arellano Marketing*.

(19 de Marzo). Obtenido de Arellano Marketing:

<http://www.arellanomarketing.com>

Bances, D. J. y Bravo, Y. Y. (2014). *Estudio de mercado para la viabilidad de exportación de café saborizado en el País de Estados Unidos*. (Tesis de grado). Universidad

Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo. Obtenido

de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/165>

Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*.. Colombia: Pearson Educación.

Botero, V. (2014). *Estudio de mercado para cuantificar la demanda potencial de una tienda Multi- Marca en la ciudad de Montería*. (Tesis de Grado). Universidad

EAFIT. Medellín.. Obtenido de

https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/5273/ValentinaBoteroGuti%E9rrez_2014.pdf?sequence=2

Castillo, E. O., y Nuñez, M. E. (2016). *Estudio de mercado para determinar la viabilidad comercial del consumo de ropa ecológica de bebe en la ciudad de Trujillo en el año*

2016. (Tesis de licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo.
Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1968>

Córdova, M. (2015). *Formulación y Evaluación de proyectos* . Lima: Editoria Macro.

Correa, D. R. (2014). *Propuesta de lanzamiento de un nuevo producto calzado deportivo casual "Wolf" para la empresa negocios correa S.A.C. al mercado de Chiclayo* (Tesis de licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Chiclayo. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/126>

- De la Cruz, F. N. y Estela, B. I. (2014). *Estudio de mercado para determinar la viabilidad de comercialización de la stevia en la ciudad de comercialización de la stevia en la ciudad de Chiclayo*. (Tesis de licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/137>
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2012). *Estrategia del Marketing*. Colombia: Cengage Learning Editores.
- Flores, J. A. (2012). *Plan de negocios para pequeñas empresas*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Florez, J. A. (2015). *Proyectos de inversión para la pyme*. Bogotá: COE.
- González, F. J. y Ganaza, J. D. (2015). *Fundamentos de economía de la empresa*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Gonzales, L. (2015). *Estudio de viabilidad comercial para una marca de miel de abeja para la Asociación de Productores Apícolas Cruz Verde del Distrito de Íllimo- Chiclayo 2015*. (Tesis de licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/634>
- Gonzales, M. y Seminario, K. (2016). *Plan de negocio para la transformación y comercialización de arroz integral en los distritos de Piura y Castilla*. (Tesis de licenciatura). Universidad de Piura. Piura. Obtenido de <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/2702>
- Grupo El Comercio. (13 de marzo de 2017). *Gestión*. Obtenido de Gestión: <http://gestion.pe>
- Hearst España S.L. (2016). *Cómo resucitar el negocio fallido*. Emprendedores. (8 de agosto). Obtenido de Emprendedores: <http://www.emprendedores.es/ideas-denegocio>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw-Hill.
- Hurtado, J. L. (2012). *Proyecto de inversión para la creación de una empresa de transporte interprovincial privado de puerta a puerta para los estudiantes de la ESPOL* (Tesis de licenciatura). Guayaquil. Obtenido de <http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/24178/D->

- 92578.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Jara, D. A. y Salazar, A. A. (2013). *Estudio de mercado para determinar el servicio al cliente y su influencia en las ventas de la empresa Virgen de Chapi, Arequipa, 2013*. (Tesis de pre grado). Universidad Católica de Santa María. Arequipa. Obtenido de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/24195?mode=full>
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Bower, J. T., Makens, J. C., García, J., y Flores, J. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: Pearson Educación.
- Mártines, D. y Milla, A. (2012). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Morales, J. A., Morales, A. y Adam, J. A. (2009). *Proyectos de inversión. Evaluación y Formulación*. México D. F.: McGraw-Hill.
- Moscoso, A. (2015). *Estudio de mercado para analizar la viabilidad de instalar una empresa de servicios de seguridad de eventos en Arequipa 2015*. (Tesis de licenciatura). Universidad Católica de Santa María. Arequipa. Obtenido de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/22749>
- Neira Vela, M. J. (2011). *Investigación de mercado y propuesta para la introducción y comercialización de helados de quinua en Riobamba Urbano*. Riobamba.
- Olivari, D. y Ramírez, A. (2012). *Estudio de mercado: Identificar la aceptación de la marca Custo Barcelona en el mercado caraqueño*.(Tesis de grado). Universidad Católica Andrés Bello. Caracas. Obtenido de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3952.pdf>
- OPSA. (2016). *Estrategia y Negocios*. (7 de abril). Obtenido de <http://www.estrategiaynegocios.net>
- Publicaciones Vértice. (2008). *La calidad en el servicio al cliente* . España: editorial vértice.

- Real Academia Española. (octubre de 2014). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española.
- Rodríguez, A. R. (2008). Fundamentos de Mercadotecnia.
- RS CHILE SA. (2016). Más rápido que el Concorde. *Transporte Total*, 40.
- Sapag, N. y Sapag, R. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Scheaffer, R., Mendenhal, W. y Ott, L. (1997). Elementos de muestreo. Mexico.
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: pearson education.
- Troya, R. F. (2015). *Estudio de viabilidad para la creación de una distribuidora de repuestos automotrices marca Volkswagen al norte de la ciudad de Quito sector la Ofelia*. (Tesis de grado). Universidad Central del Ecuador. Quito. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/7968>
- Universidad de Barcelona. (18 de abril de 1979). *Bioética y Derecho*. Obtenido de Bioética y Derecho: <http://www.bioeticayderecho.ub.edu>
- Vidangos, E. I. (2013). *Estudio de mercado para determinar la aceptación de una pastelería y dulcería en base a kiwicha, quinua y cañihua en la ciudad de Arequipa 2012*. (Tesis de licenciatura). Universidad Católica de Santa María. Arequipa. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/54220948.pdf>
- Villavicencio, M. E. (2014). *Calidad de servicio en el área de carga y encomiendas y la satisfacción de los clientes de la empresa transportes Línea S.A. Trujillo 2013*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/475>
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry, L. L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios*. España: Ediciones Días de Santos, S.A.

ANEXOS

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL/ESPECIFICO	HIPOTESIS	INSTRUMENTOS
<p>“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA APERTURA DE UNA FLOTA DE MINIVANS EN LA RUTA CUTERVOCHICLAYOCHOTA PARA LA EMPRESA TOURS ÁNGEL DIVINO S.A.C. CHICLAYO 2017.”</p>	<p>Al tener ya 25 años en el mercado, la empresa Ángel Divino S.A.C. tiene como objetivo seguir abarcando una mayor parte del mercado. Para lograr sus objetivos la empresa ve la posibilidad de incorporar una nueva alternativa de viaje que consiste en la adquisición de una flota de minivan en la ruta Cutervo- Chota-Chiclayo. Para poder evaluar y analizar eficazmente una oportunidad de negocio es necesario llevar a cabo un estudio de mercado que pueda describir e identifique de manera precisa cada uno de los aspectos que son necesarios para la introducción del nuevo servicio.</p>	<p>Objetivo General Realizar un estudio de mercado para la apertura de una flota de minivan con el propósito de satisfacer las necesidades del cliente en la ruta Cutervo-Chiclayo-Chota de la empresa Andel Divino S.A.C.- Chiclayo 2017</p> <p>Objetivos Específico</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Analizar el comportamiento, hábitos y preferencias de los consumidores. b) Identificar la competencia. c) Establecer el nivel de aceptación del nuevo servicio por parte de los consumidores. d) Determinar la rentabilidad del negocio 	<p>H1: La implementación de un estudio de mercado para la apertura de una flota de minivans, mejorará la satisfacción de las necesidades del cliente.</p> <p>H0: La implementación de un estudio de mercado para la apertura de una flota de minivans, no mejorará la satisfacción de las necesidades del cliente</p>	<p>Encuesta</p>

ENCUESTA

Objetivo: El presente cuestionario reúne un número de 21 preguntas que están orientadas a recabar información relacionada a la factibilidad que tendría la apertura de una flota de minivans en la ruta Cutervo-Chiclayo-Chota para la empresa Tours Ángel Divino. Se recomienda marcar con una equis (X) la respuesta correcta como aprobación de sus reflexiones.

EDAD: _____

Sexo: () Mujer () Varón

1. Estado civil:
 - a) Soltero
 - b) Casado
 - c) Conviviente
 - d) Divorciado

2. Grado de instrucción:
 - a) No cuenta con estudios
 - b) Primaria
 - c) Secundaria
 - d) Superior técnica
 - e) Superior universitaria

3. Especifique su lugar de residencia: _____

4. Ocupación Actual
 - a) Trabajador Independiente
 - b) Trabajador dependiente
 - c) Estudiante
 - d) No trabaja / desempleado
 - e) Otro: Por favor especifique: _____

5. ¿Cuál es su ingreso mensual promedio? (soles) Seleccione solo una alternativa:
 - a) Menos de 500
 - b) 500-1000
 - c) 1000-1500
 - d) 1500-2000
 - e) 2,000 a más

6. ¿Cuál es la frecuencia aproximada con la que usted viaja?
- a) Semanal
 - b) Mensual
 - c) Bimestral
 - d) Trimestral
 - e) Semestral
7. Cuando usted realiza un viaje, ¿Cómo lo hace?
- a) Solo(a)
 - b) En pareja
 - c) Con hijos
 - d) Amigos (as)
 - e) Familia
 - f) Compañeros de trabajo
8. En que se basa usted para realizar una compra en una agencia de viajes:
- a) Comodidad
 - b) Precio
 - c) Puntualidad
 - d) Seguridad
 - e) Atención al cliente
 - f) Otros
9. ¿Qué días usted suele realizar sus viajes?
- a) Lunes
 - b) Martes
 - c) Miércoles
 - d) Jueves
 - e) Viernes
 - f) Sábado
 - g) Domingo
10. ¿En qué horario suele realizar sus viajes?
- h) Entre las 8:00 am - 12:00 am
 - i) Entre las 12:00 am - 16:00 pm
 - j) Entre las 16:00 am - 19:00 am
 - k) Entre las 19:00 pm - 23:00 pm

11. ¿Cuál o cuáles son los principales motivos por los que usted viaja?
- a) Negocio o Comercio
 - b) Familia
 - c) Estudios
 - d) Feriados
 - e) Vacaciones
 - f) Salud
 - g) Fiestas tradicionales.
12. ¿Quiénes influyen en tu decisión de adquirir el nuevo servicio?
- a) Familiares
 - b) Amigos
 - c) Terceros
13. Considerando el tiempo de viaje y tipo de servicio usted prefiere viajar a las rutas Cutervo-Chiclayo y/o Chota-Chiclayo o viceversa en:
- Viajar en bus 6 horas
 - Viajar en minivan 4 horas
 - Viajar en auto 4 horas
14. ¿Considera usted que en ocasiones especiales necesita de un transporte interprovincial rápido? a) Si
- b) No
15. ¿Alguna vez usted ha viajado en una minivan en la ruta Cutervo-Chiclayo-Chota?
- a) Si
 - b) no
16. Conoce usted alguna empresa que brinde el servicio de transporte en minivan en la ruta Cutervo-Chiclayo-Chota a) Si
- b) No
17. ¿Por qué medio conoce la existencia de empresas que brinden el servicio de transporte en minivan en la ruta Cutervo-Chiclayo-Chota? a) Televisión
- b) Radio
 - c) Internet
 - d) Revistas
 - e) Otro: _____

18. ¿De qué manera calificaría el servicio que prestan las actuales empresas de transporte en minivan para la ruta Cutervo-Chiclayo-Chota? a) Buena
- b) Muy buena
 - c) Mala
 - d) Muy mala
19. ¿Las empresas actuales de transporte de minivan tienen terminales formales? a) Si
- b) No
20. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir el nuevo servicio de transporte en minivan que brindaría la empresa Tours Ángel Divino? a) Si
- b) No
21. Indique usted cuanto estaría dispuesto a pagar por el nuevo servicio de transporte en minivan
- a) 20
 - b) 23
 - c) 25
 - d) 28

VALIDACIONES

**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE
EXPERTOS**

NOMBRE DEL JUEZ		<i>Mr. Sonia Taima, hijo Enrique</i>
	PROFESIÓN	<i>Administrador</i>
	ESPECIALIDAD	<i>Marketing</i>
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	<i>20 años</i>
	CARGO	<i>Docente USS</i>
"ESTUDIO DE MERCADO PARA LA APERTURA DE UNA FLOTA DE MINIVANS EN LA RUTA CUTERVO-CHICLAYO-CHOTA PARA LA EMPRESA TOURS ÁNGEL DIVINO S.A.C. CHICLAYO 2017."		
DATOS DE LOS TESISISTAS:		
AUTORES	Muñoz Ríos, Sharon Keytlin.	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO DE ENCUESTA	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL: Realizar un estudio de mercado para determinar la viabilidad de la apertura de una flota de minivan en la ruta Cutervo-Chiclayo-Chota para la empresa Ángel Divino S.A.C.- Chiclayo 2017.	
	ESPECÍFICOS: a. Analizar el comportamiento, hábitos y preferencias de los consumidores. b. Identificar la competencia. c. Establecer el nivel de aceptación del nuevo servicio por parte de los consumidores d. Determinar la rentabilidad del negocio	
<p align="center">EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 16 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Crombach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

Objetivo: El presente cuestionario reúne un número de 16 preguntas que están orientadas a recabar información relacionada a la factibilidad que tendría la apertura de una flota de minivans en la ruta Cutervo-Chiclayo-Chota para la empresa Tours Ángel Divino. Se recomienda marcar con una equis (X) la respuesta correcta como aprobación de sus reflexiones

<p>1. ¿Cuál es la frecuencia aproximada con la que usted viaja?</p> <p>a) Semanal b) Mensual c) Bimestral d) Trimestral e) Semestral</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Cuándo usted realiza un viaje, ¿Cómo lo hace? (Puede marcar más de una opción).</p> <p>a) Solo(a) b) En pareja c) Con hijos d) Amigos (as) e) Familia f) Compañeros de trabajo</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>3. En que se basa usted para realizar una compra en una agencia de viajes:</p> <p>a) Comodidad b) Precio c) Puntualidad d) Seguridad e) Atención al cliente f) Otros, _____</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Qué días usted suele realizar sus viajes?</p> <p>a) Lunes b) Martes c) Miércoles d) Jueves e) Viernes f) Sábado g) Domingo</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿En qué horario suele realizar sus viajes?</p> <p>a) Entre las 8:00 am - 12:00 am b) Entre las 12:00 am - 16:00 pm c) Entre las 16:00 am - 19:00 am d) Entre las 19:00 pm - 23:00 pm</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>6. ¿Cuál o cuáles son los principales motivos por los que usted viaja?</p> <p>a) Negocio o Comercio b) Familia c) Estudios d) Feriados e) Vacaciones f) Salud g) Fiestas tradicionales</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Quiénes influyen en tu decisión de adquirir el nuevo servicio?</p> <p>a) Familiares b) Amigos c) Terceros</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>8. Considerando el tiempo de viaje y tipo de servicio usted prefiere viajar a las rutas Cutervo-Chiclayo y/o Chota-Chiclayo o viceversa en:</p> <p>a) Viajar en bus 6 horas b) Viajar en minivan 4 horas c) Viajar en auto 4 horas</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Considera usted que en ocasiones especiales necesita de un transporte interprovincial rápido?</p> <p>a) Si b) No</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Alguna vez usted ha viajado en una minivan en la ruta Cutervo-Chiclayo-Chota?</p> <p>a) Si b) No</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>11. Conoce usted alguna empresa que brinde el servicio de transporte en minivan en la ruta Cutervo-Chiclayo-Chota</p> <p>a) Si b) No</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>12. ¿Por qué medio conoce la existencia de empresas que brinden el servicio de transporte en minivan en la ruta Cutervo-Chiclayo-Chota?</p> <p>a) Televisión b) Radio c) Internet d) Revistas e) Otro: _____</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿De qué manera calificaría el servicio que prestan las actuales empresas de transporte en minivan para la ruta Cutervo-Chiclayo-Chota?</p> <p>a) Buena b) Muy buena c) Mala d) Muy mala</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Las empresas actuales de transporte de minivan tienen terminales formales?</p> <p>a) Si b) No</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir el nuevo servicio de transporte en minivan que brindaría la empresa Tours Ángel Divino?</p> <p>a) Si b) No</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>16. Indique usted cuanto estaría dispuesto a pagar por el nuevo servicio de transporte en minivan</p> <p>a) 20 b) 23 c) 25</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA _____ N° TD _____</p>
-------------------------------------	--------------------------------

1 8 0

2. COMENTARIO GENERALES

Las preguntas están bien formuladas

3. OBSERVACIONES

Ms. Lic. Luis Enrique Soria Palma
Coleg. N° 03699

JUEZ - EXPERTO

**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE
EXPERTOS**

NOMBRE DEL JUEZ		<i>Jose F. Enrique Urbina Pareda</i>
PROFESIÓN		<i>Doc. A demostración</i>
ESPECIALIDAD		<i>A demostración</i>
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)		<i>14 Años</i>
CARGO		<i>Docente a tiempo parcial.</i>
"ESTUDIO DE MERCADO PARA LA APERTURA DE UNA FLOTA DE MINIVANS EN LA RUTA CUTERVO-CHICLAYO-CHOTA PARA LA EMPRESA TOURS ÁNGEL DIVINO S.A.C. CHICLAYO 2017."		
DATOS DE LOS TESISISTAS:		
AUTORES	Muñoz Ríos, Sharon Keytlin.	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO DE ENCUESTA	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL: Realizar un estudio de mercado para determinar la viabilidad de la apertura de una flota de minivan en la ruta Cutervo-Chiclayo-Chota para la empresa Ángel Divino S.A.C.- Chiclayo 2017.	
	ESPECÍFICOS: a. Analizar el comportamiento, hábitos y preferencias de los consumidores. b. Identificar la competencia. c. Establecer el nivel de aceptación del nuevo servicio por parte de los consumidores d. Determinar la rentabilidad del negocio	
<p align="center"> EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS </p>		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	<p>El instrumento consta de 16 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Crombach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>	

Objetivo: El presente cuestionario reúne un número de 16 preguntas que están orientadas a recabar información relacionada a la factibilidad que tendría la apertura de una flota de minivans en la ruta Cutervo-Chiclayo-Chota para la empresa Tours Ángel Divino. Se recomienda marcar con una equis (X) la respuesta correcta como aprobación de sus reflexiones

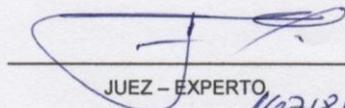
<p>1. ¿Cuál es la frecuencia aproximada con la que usted viaja?</p> <p>a) Semanal b) Mensual c) Bimestral d) Trimestral e) Semestral</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Cuando usted realiza un viaje, ¿Cómo lo hace? (Puede marcar más de una opción).</p> <p>a) Solo(a) b) En pareja c) Con hijos d) Amigos (as) e) Familia f) Compañeros de trabajo</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>3. En que se basa usted para realizar una compra en una agencia de viajes:</p> <p>a) Comodidad b) Precio c) Puntualidad d) Seguridad e) Atención al cliente f) Otros, _____</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Qué días usted suele realizar sus viajes?</p> <p>a) Lunes b) Martes c) Miércoles d) Jueves e) Viernes f) Sábado g) Domingo</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿En qué horario suele realizar sus viajes?</p> <p>a) Entre las 8:00 am - 12:00 am b) Entre las 12:00 am - 16:00 pm c) Entre las 16:00 am - 19:00 am d) Entre las 19:00 pm - 23:00 pm</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>6. ¿Cuál o cuáles son los principales motivos por los que usted viaja?</p> <p>a) Negocio o Comercio b) Familia c) Estudios d) Feriados e) Vacaciones f) Salud g) Fiestas tradicionales</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Quiénes influyen en tu decisión de adquirir el nuevo servicio?</p> <p>a) Familiares b) Amigos c) Terceros</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>8. Considerando el tiempo de viaje y tipo de servicio usted prefiere viajar a las rutas Cutervo-Chiclayo y/o Chota-Chiclayo o viceversa en:</p> <p>a) Viajar en bus 6 horas b) Viajar en minivan 4 horas c) Viajar en auto 4 horas</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Considera usted que en ocasiones especiales necesita de un transporte interprovincial rápido?</p> <p>a) Si b) No</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Alguna vez usted ha viajado en una minivan en la ruta Cutervo-Chiclayo-Chota?</p> <p>a) Si b) No</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>11. Conoce usted alguna empresa que brinde el servicio de transporte en minivan en la ruta Cutervo-Chiclayo-Chota</p> <p>a) Si b) No</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>12. ¿Por qué medio conoce la existencia de empresas que brinden el servicio de transporte en minivan en la ruta Cutervo-Chiclayo-Chota?</p> <p>a) Televisión b) Radio c) Internet d) Revistas e) Otro: _____</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿De qué manera calificaría el servicio que prestan las actuales empresas de transporte en minivan para la ruta Cutervo-Chiclayo-Chota?</p> <p>a) Buena b) Muy buena c) Mala d) Muy mala</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Las empresas actuales de transporte de minivan tienen terminales formales?</p> <p>a) Si b) No</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir el nuevo servicio de transporte en minivan que brindaría la empresa Tours Ángel Divino?</p> <p>a) Si b) No</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>16. Indique usted cuanto estaría dispuesto a pagar por el nuevo servicio de transporte en minivan</p> <p>a) 20 b) 23 c) 25</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p> <p style="text-align: right;">N° TA _____ N° TD _____</p>	

2. COMENTARIO GENERALES

3. OBSERVACIONES



JUEZ - EXPERTO
10718050.

**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE
EXPERTOS**

NOMBRE DEL JUEZ		Gonzales Zapán Luis Miguel
	PROFESIÓN	Ac. Adm. de Empresas
	ESPECIALIDAD	In. Mercado
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	7 años
	CARGO	DTP
"ESTUDIO DE MERCADO PARA LA APERTURA DE UNA FLOTA DE MINIVANS EN LA RUTA CUTERVO-CHICLAYO-CHOTA PARA LA EMPRESA TOURS ÁNGEL DIVINO S.A.C. CHICLAYO 2017."		
DATOS DE LOS TESISISTAS:		
AUTORES	Muñoz Ríos, Sharon Keytlin.	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO DE ENCUESTA	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL: Realizar un estudio de mercado para determinar la viabilidad de la apertura de una flota de minivan en la ruta Cutervo-Chiclayo-Chota para la empresa Ángel Divino S.A.C.- Chiclayo 2017.	
	ESPECÍFICOS: a. Analizar el comportamiento, hábitos y preferencias de los consumidores. b. Identificar la competencia. c. Establecer el nivel de aceptación del nuevo servicio por parte de los consumidores d. Determinar la rentabilidad del negocio	
<p align="center">EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 16 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Crombach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

Objetivo: El presente cuestionario reúne un número de 16 preguntas que están orientadas a recabar información relacionada a la factibilidad que tendría la apertura de una flota de minivans en la ruta Cutervo-Chiclayo-Chota para la empresa Tours Ángel Divino. Se recomienda marcar con una equis (X) la respuesta correcta como aprobación de sus reflexiones

<p>1. ¿Cuál es la frecuencia aproximada con la que usted viaja? a) Semanal b) Mensual c) Bimestral d) Trimestral e) Semestral</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>2. ¿Cuando usted realiza un viaje, ¿Cómo lo hace? (Puede marcar más de una opción). a) Solo(a) b) En pareja c) Con hijos d) Amigos (as) e) Familia f) Compañeros de trabajo</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>3. En que se basa usted para realizar una compra en una agencia de viajes: a) Comodidad b) Precio c) Puntualidad d) Seguridad e) Atención al cliente f) Otros, _____</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>4. ¿Qué días usted suele realizar sus viajes? a) Lunes b) Martes c) Miércoles d) Jueves e) Viernes f) Sábado g) Domingo</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>5. ¿En qué horario suele realizar sus viajes? a) Entre las 8:00 am - 12:00 am b) Entre las 12:00 am - 16:00 pm c) Entre las 16:00 am - 19:00 am d) Entre las 19:00 pm - 23:00 pm</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>

<p>6. ¿Cuál o cuáles son los principales motivos por los que usted viaja?</p> <p>a) Negocio o Comercio b) Familia c) Estudios d) Feriados e) Vacaciones f) Salud g) Fiestas tradicionales</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Quiénes influyen en tu decisión de adquirir el nuevo servicio?</p> <p>a) Familiares b) Amigos c) Terceros</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>8. Considerando el tiempo de viaje y tipo de servicio usted prefiere viajar a las rutas Cutervo-Chiclayo y/o Chota-Chiclayo o viceversa en:</p> <p>a) Viajar en bus 6 horas b) Viajar en minivan 4 horas c) Viajar en auto 4 horas</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Considera usted que en ocasiones especiales necesita de un transporte interprovincial rápido?</p> <p>a) Si b) No</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Alguna vez usted ha viajado en una minivan en la ruta Cutervo-Chiclayo-Chota?</p> <p>a) Si b) No</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>11. Conoce usted alguna empresa que brinde el servicio de transporte en minivan en la ruta Cutervo-Chiclayo-Chota</p> <p>a) Si b) No</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>12. ¿Por qué medio conoce la existencia de empresas que brinden el servicio de transporte en minivan en la ruta Cutervo-Chiclayo-Chota?</p> <p>a) Televisión b) Radio c) Internet d) Revistas e) Otro: _____</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿De qué manera calificaría el servicio que prestan las actuales empresas de transporte en minivan para la ruta Cutervo-Chiclayo-Chota?</p> <p>a) Buena b) Muy buena c) Mala d) Muy mala</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Las empresas actuales de transporte de minivan tienen terminales formales?</p> <p>a) Si b) No</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir el nuevo servicio de transporte en minivan que brindaría la empresa Tours Ángel Divino?</p> <p>a) Si b) No</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>16. Indique usted cuanto estaría dispuesto a pagar por el nuevo servicio de transporte en minivan</p> <p>a) 20 b) 23 c) 25</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA _____ N° TD _____</p>
-------------------------------------	--------------------------------

2. COMENTARIO GENERALES

Revisado según con Fructíferos

3. OBSERVACIONES


MBA Lic. Adm. Luis-Miguel
Gonzales Zarpán
ASESOR

JUEZ - EXPERTO



Figura 93: Aplicando el cuestionario a personas mayores de 18 años que hacen uso o harían uso del servicio de transporte a las ciudades de Cutervo y Chota

Fuente: Elaboración propia



Figura 94: Aplicando el cuestionario a personas mayores de 18 años que hacen uso o harían uso del servicio de transporte a las ciudades de Cutervo y Chota

Fuente: Elaboración propia.

Índice de similitud

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA APERTURA DE UNA FLOTA DE MINIVANS EN LA RUTA CUTERVO-CHICLAYO-CHOTA PARA LA EMPRESA TOURS ÁNGEL DIVINO S.A.C. CHICLAYO 2017.”

INFORME DE ORIGINALIDAD

11%

INDICE DE SIMILITUD

11%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Figura 92: Índice de similitud según el software turnitin

Fuente: Elaboración del software turnitin.

Tours
Ángel Divino S.A.C.

Expertos en turismo Nacional e Internacional



"Año de buen servicio al ciudadano"

4 de octubre del 2017

Sra. Mg.

Carta Angélica Reyes Reyes

Asunto: Carta de aceptación de la empresa Tours Ángel Divino S.A.C. para realizar el proyecto de investigación

De mi especial consideración:

Es agradable dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo y a la vez informarle sobre la aceptación por parte de nuestra empresa a la alumna: Sharon Keytlin Muñoz Ríos con DNI 72841144 para el desarrollo de su investigación, comprometiéndonos a participar en este proceso ofreciendo la información y el apoyo necesario.

Atentamente.

Ángel Divino
Representante Legal Tours Ángel Divino S.A.C.
Chiclayo, Perú

Av. Jorge Chávez N° 1365 - Telf.: 074-227840
Cel.: 97909721 / RPM: 8957077 - CHICLAYO





UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR:

Autor

Autores

MUÑOZ RÍOS SHARON KEYTLIN

Apellidos y nombres

72841144

2131819295

Presencial

DNI N°

Código N°

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Proyecto de investigación

Informe de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto e informe de investigación titulado

ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CENTRO AGROPECUARIO EL CAFETAL S.A.C. - LA MERCED-2017

La misma que presento para optar el grado de:

Licenciado en Administración

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

MUÑOZ RÍOS SHARONKEYTLIN

DNI N° 47339496



Acta de originalidad de informe de investigación

Yo, Mg. Heredia Llatas Flor Delicia, coordinadora del área de investigación de la EAP de Administración, y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N°0310 FACEM-USS-2017 de las estudiante(s) MUÑOZ RIOS SHARON KEYTLIN, titulada ESTUDIO DE MERCADO PARA LA APERTURA DE ULNA FLOTA DE MINIVANS EN LA RUTA CUTERVO CHICLAYO CHOTA PARA LA EMPRESA TOURS ÁNGEL DIVINO S.A.C. CHICLAYO 2017. Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 11% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa Turnitin.
Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 20 de diciembre del 2017



Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

DNI N° 41365424

(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 20 de diciembre del 2017

Señores
Centro de Información
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

Los suscritos:
MUÑOZ RIOS SHARON KEYTLIN, con DNI: 72841144.

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado:

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA APERTURA DE ULNA FLOTA DE MINIVANS EN LA RUTA CUTERVO CHICLAYO CHOTA PARA LA EMPRESA TOURS ÁNGEL DIVINO S.A.C. CHICLAYO 2017. presentado y aprobado en el año 2017 como requisito para optar el título de Licenciado, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Escuela Académico Profesional de Administración por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web del Centro de Información, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
MUÑOZ RIOS SHARON KEYTLIN	72841144	