



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA
EMPRESA DE CICLOTURISMO DE AVENTURA
BICI TOURS PERU S.R.L. CHICLAYO, 2018**

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

Autor (es):

Bach. Mondragón Apaéstegui Michael Dennis

ORCID: 0000-0002-5668-5243

Asesor:

Dr. Merino Núñez Mirko

ORCID: 0000-0002-8820-6382

Línea de investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2019

TESIS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CICLOTURISMO DE AVENTURA BICI TOURS PERÚ S.R.L. CHICLAYO, 2018

Asesor (a):	<u>Dr. Merino Núñez Mirko</u>	
	Nombre completo	Firma
Presidente (a):	<u>Dr. Max Fernando Urbina Cárdenas</u>	
	Nombre completo	Firma
Secretario (a):	<u>Dra. Janet Isabel Cubas Carranza</u>	
	Nombre completo	Firma
Vocal (a):	<u>Mg. Carlos Daniel Gonzales Hidalgo</u>	
	Nombre completo	Firma

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada para aquella persona que siempre me motiva a seguir mis metas, dándome su amor, cariño y apoyo a lo largo de mi vida y carrera profesional, mi madre Rosita, a quien le debo la vida y las infinitas gracias, con amor para ella.

A mi familia, quienes me alientan a luchar día a día para superarme y lograr mis objetivos, ofreciéndome tiempo, esfuerzo, dedicación, quienes siempre me motivaron en el camino de mi carrera profesional, estando muy agradecidos con ellos.

Michael.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Señor de Sipán, Facultad de Ciencias Empresariales, carrera profesional de Administración de Empresas por incentivar me al desarrollo profesional, mediante los conocimientos impartidos y por la beca que gane y conserve durante toda la carrera profesional.

A mis maestros por su esmero y dedicación, quienes son los artífices de mi formación académica.

El Autor.

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación, se basa en el desarrollo de una propuesta de negocio atractiva para los inversionistas donde se desarrolle un turismo de aventura en la Región Lambayeque en el año 2018, región en la que se ha encontrado un gran potencial geográfico y atractivos naturales que incentivan al público local, nacional y extranjero a vivir una experiencia en contacto con la naturaleza, habiendo usado la metodología propuesta por la Magister Karen Weinberger quien es profesora del Departamento Académico de Administración de la Universidad del Pacífico. En esta propuesta de negocio pretendo determinar la viabilidad de crear una empresa de servicio de cicloturismo de aventura, elaborando de un plan de negocios con el propósito de establecer su funcionamiento, calculando la posibilidad comercial, factibilidad técnica y la rentabilidad económica y financiera del proyecto. Para muestra poblacional se encuestó un total de 382 personas habitantes de la Provincia de Chiclayo aplicando una prueba piloto al 10% de la muestra.

El objetivo principal es la propuesta de un plan de negocios para la ejecución de una empresa de cicloturismo de aventura en la ciudad de Chiclayo; para lograr este objetivo se va analizar y determinar la rentabilidad a través de los estados financieros proyectados e indicadores de viabilidad (VAN y TIR). Las técnicas e instrumentos de investigación son: la encuesta, análisis de documentos y observación, teniendo como ayuda el software SPSS para realizar el procesamiento de información recopilada.

Palabras clave: Plan de Negocio, Turismo de aventura, Cicloturismo.

ABSTRAC

In the present research work, it is based on the development of an attractive business proposal for investors where adventure tourism is developed in the Lambayeque Region in 2018, a region in which great geographic potential and attractiveness has been found natural that encourage the local, national and foreign public to live an experience in contact with nature, having used the methodology proposed by Magister Karen Weinberger who is a professor at the Academic Department of Administration of the University from Pacific. In this business proposal, I intend to determine the feasibility of creating an adventure bicycle touring Services Company, through the elaboration of a business plan with the purpose of establishing its operation, determining the commercial possibility, technical feasibility and economic profitability and financial aspect of the project. For population sample we worked with a total of 382 inhabitants of the Province of Chiclayo applying a pilot test to 10% of the sample.

The main objective is the proposal of a business plan for the implementation of an adventure bicycle touring company in the city of Chiclayo; to achieve this objective, profitability will be analyzed and determined through the projected financial statements and viability indicators (VAN and TIR). The research techniques and instruments are: the survey, document analysis and observation, with the help of the SPSS software to perform the processing of information collected.

Keywords: Business Plan, Adventure Tourism, Cycle tourism.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRAC.....	vi
ÍNDICE DE CONTENIDO	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	15
1.1. Realidad Problemática.	16
1.2. Trabajos Previos.....	22
1.3. Teorías relacionadas al tema.	32
1.3.1. Plan de Negocios	32
1.3.2. Cicloturismo	48
1.3.3. Turismo alternativo.....	48
1.4. Formulación del Problema.....	49
1.4.1. Problema General	49
1.4.2. Problema Específico	50
1.5. Justificación e importancia del estudio.....	50
1.6. Hipótesis.	51
1.7. Objetivos.....	51
I. Objetivos General	51
II. Objetivos Específicos.....	51
II. MATERIAL Y MÉTODO.....	52
2.1. Tipo y Diseño de Investigación.	52
2.1.1. Tipo de investigación.....	52
2.1.2. Diseño de la investigación.....	52
2.2. Población y muestra.....	53

2.2.1. Población	53
2.3. Variables, Operacionalización.	54
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	56
2.4.1. Técnica.....	56
2.4.2. Instrumento.....	56
2.5. Procedimiento de análisis de datos	57
2.6. Aspectos éticos.....	57
2.7. Criterio de rigor científico	58
III. RESULTADOS	59
3.1. Tablas y gráficos	59
3.2. Discusión de resultados.....	84
3.3. Aporte científico	85
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	129
4.1. Conclusiones	129
4.2. Recomendaciones	131
REFERENCIAS	132
ANEXOS	137

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población por segmentos de edad departamento de Lambayeque 2017	53
Tabla 2: Estructura socioeconómica de personas en el departamento de Lambayeque 2017	53
Tabla 3: Operacionalización de Variables.....	55
Tabla 4: Resumen de procesamiento de datos.....	57
Tabla 5: Estadístico de fiabilidad	57
Tabla 6: Distribución de la población según género	59
Tabla 7: Distribución de la población según edad.....	60
Tabla 8: Distribución de la población según rango de ingresos	61
Tabla 9: Distribución de la población según uso de algún servicio turístico	62
Tabla 10: Distribución de la población según frecuencia con que usa algún servicio turístico	63
Tabla 11: Distribución de la población según cantidad de ingresos que destina para vacaciones.....	64
Tabla 12: Distribución de la población según frecuencia con que realiza deporte	65
Tabla 13: Distribución de la población según tipo de deporte que le gustaría practicar....	66
Tabla 14: Distribución de la población según frecuencia de uso de la bicicleta.....	67
Tabla 15: Distribución de la población según si conoce a alguien que brinde el servicio de cicloturismo	68
Tabla 16: Distribución de la población según qué tan interesante considera realizar el deporte de aventura como el cicloturismo	69
Tabla 17: Distribución de la población según factor importante para la implementación del servicio de cicloturismo.....	70
Tabla 18: Distribución de la población según probabilidad de comprar el servicio si estuviera disponible hoy	71
Tabla 19: Distribución de la población según motivo de compra del servicio	72
Tabla 20: Distribución de la población según probabilidad que reemplace el servicio tradicional de turismo con el servicio de cicloturismo	73
Tabla 21: Distribución de la población según criterio de calidad	74
Tabla 22: Distribución de la población según a tributo adicional le gustaría que esté incluido en el servicio cicloturístico.....	75

Tabla 23: Distribución de la población según la importancia del precio al momento de elegir un servicio turístico	76
Tabla 24: Distribución de la población según tipo de promoción le gustaría recibir en el servicio de cicloturismo.....	77
Tabla 25: Distribución de la población según tipo de viaje ciclo turístico con que estaría satisfecho	78
Tabla 26: Distribución de la población según disponibilidad a pagar por el servicio de cicloturismo	79
Tabla 27: Distribución de la población según tiempo que considera oportuno para el desarrollo de un servicio de cicloturismo	80
Tabla 28: Distribución de la población según si está de acuerdo que los equipos (bicicleta, casco, guantes, velocímetro, inflador) son un elemento importante para que contrate el servicio de cicloturismo.....	81
Tabla 29: Distribución de la población si está de acuerdo que el personal tenga un uniforme representativo, que identifique la empresa.....	82
Tabla 30: Distribución de la población según medio de comunicación por el cual le gustaría recibir información.....	83
Tabla 31: Competidores actuales.....	91
Tabla 32: Matriz FODA	97
Tabla 33: Objetivos operacionales	106
Tabla 34: Personal de la empresa	114
Tabla 35: Remuneraciones del personal de la empresa.....	114
Tabla 36: Tabla de contingencia ¿Qué probabilidad tendría de comprar el servicio? * ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de cicloturismo en la ciudad de Chiclayo?	115
Tabla 37: Demanda diaria	116
Tabla 38: Proyección de ventas	117
Tabla 39: Resumen de proyección de ventas	117
Tabla 40: Activo Fijo.....	118
Tabla 41: Gastos pre operativos	119
Tabla 42: Resumen gastos pre operativos	119
Tabla 43: Resumen inversión inicial total	120
Tabla 44: Fuente de financiamiento	120

Tabla 45: Préstamo	120
Tabla 46: Amortización de la deuda.....	121
Tabla 47: Resumen de amortización	122
Tabla 48: Depreciación.....	122
Tabla 49: Suministros de oficina.....	123
Tabla 50: Servicios básicos	123
Tabla 51: Personal administrativo	123
Tabla 52: Gastos de oficina y mantenimiento de bicicletas	124
Tabla 53: Resumen gastos administrativos	124
Tabla 54: Gastos de Ventas	124
Tabla 55: Costos de producción	125
Tabla 56: Estado de resultados	125
Tabla 57: Flujo de Caja	126
Tabla 58: Balance General	126
Tabla 59: Relación costo beneficio	127
Tabla 60: Punto de equilibrio	127
Tabla 61: Periodo de recuperación de capital.....	128

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Esquema de Plan de Negocios	32
Figura 2: Modelo de Estructura del Plan de Negocios.....	35
Figura 3: Las 5 fuerzas que moldeen la competencia en un sector	38
Figura 4: Estrategia de Marketing (Marketing Mix).....	42
Figura 5: Principales componentes del análisis de costos.....	45
Figura 6: Diseño de Investigación.....	52
Figura 7: Distribución de la población según género.....	59
Figura 8: Distribución de la población según edad.....	60
Figura 9: Distribución de la población según rango de ingresos.	61
Figura 10: Distribución de la población según uso de algún servicio turístico.....	62
Figura 11: Distribución de la población según frecuencia con que usa algún servicio turístico	63
Figura 12: Distribución de la población según cantidad de ingresos que destina para vacaciones.....	64
Figura 13: Distribución de la población según frecuencia con que realiza deporte.....	65
Figura 14: Distribución de la población según tipo de deporte que le gustaría practicar ..	66
Figura 15: Distribución de la población según frecuencia de uso de la bicicleta	67
Figura 16: Distribución de la población según si conoce a alguien que brinde el servicio de cicloturismo	68
Figura 17: Distribución de la población según qué tan interesante considera realizar el deporte de aventura como el cicloturismo	69
Figura 18: Distribución de la población según factor importante para la implementación del servicio de cicloturismo.....	70
Figura 19: Distribución de la población según probabilidad de comprar el servicio si estuviera disponible hoy.	71
Figura 20: Distribución de la población según motivo de compra del servicio.....	72
Figura 21: Distribución de la población según probabilidad que reemplace el servicio tradicional de turismo con el servicio de cicloturismo	73
Figura 22: Distribución de la población según criterio de calidad.....	74
Figura 23: Distribución de la población según a tributo adicional le gustaría que esté incluido en el servicio cicloturístico	75

Figura 24: Distribución de la población según la importancia del precio al momento de elegir un servicio turístico	76
Figura 25: Distribución de la población según tipo de promoción le gustaría recibir en el servicio de cicloturismo.....	77
Figura 26: Distribución de la población según tipo de viaje ciclo turístico con que estaría satisfecho	78
Figura 27: Distribución de la población según disponibilidad a pagar por el servicio de cicloturismo	79
Figura 28: Distribución de la población según tiempo que considera oportuno para el desarrollo de un servicio de cicloturismo	80
Figura 29: Distribución de la población según si está de acuerdo que los equipos (bicicleta, casco, guantes, velocímetro, inflador) son un elemento importante para que contrate el servicio de cicloturismo	81
Figura 30: Distribución de la población si está de acuerdo que el personal tenga un uniforme representativo, que identifique la empresa.....	82
Figura 31: Distribución de la población según medio de comunicación por el cual le gustaría recibir información.....	83
Figura 32: Proveedor - Bicix Chiclayo	94
Figura 33: Proveedor - Bici Planet.....	94
Figura 34: Circuito de exigencia física mínima	99
Figura 35: Circuito de exigencia física moderada A.....	99
Figura 36: Circuito de exigencia física moderada B	100
Figura 37: Circuito de exigencia física alta A.....	100
Figura 38: Circuito de exigencia física alta B	101
Figura 39: Circuito de exigencia física alta C	101
Figura 40: Circuito de exigencia física muy alta A.....	102
Figura 41: Circuito de exigencia física muy alta B	102
Figura 42: Logo Cicloturismo Bici Tours - Perú	103
Figura 43: Proceso de compra de un cliente	107
Figura 44: Proceso de viaje de un cliente.....	109
Figura 45: Organigrama de la empresa	112
Figura 46: Aplicación de encuestas a personas entre los 18 a 50 años habitantes del distrito de Chiclayo.....	138

Figura 47: Aplicación de encuestas a los habitantes de la ciudad de Chiclayo	138
Figura 48: Grupo de apoyo de reconocimiento de rutas	138

I. INTRODUCCIÓN

El presente plan de negocio, es una propuesta innovadora y nueva en el ámbito de los negocios y del emprendimiento local que junto con las diversas metodologías busca potenciar esta idea de negocio dando un análisis lógico de la propuesta, el cual constituye un emprendimiento de elementos transformadores efectivos en la región que conlleve al desarrollo social logrando la aceptación y preferencia de los clientes que genere una rentabilidad atractiva al inversionista en un largo plazo.

El turismo en la región es un sector económico importante, tanto por su participación en la contribución de empleo como en el aporte de divisas influyendo en el desarrollo local y nacional, siendo las proyecciones para el turismo favorables en los próximos años. Teniendo elementos positivos en la región se proyecta hacer uso de los medios geográficos como principal potencial y con las teorías disponibles para poder construir una idea de negocio rentable orientada a ofrecer un servicio turístico especializado que aporte a su salud y bienestar del consumidor en la región Lambayeque.

En la actualidad la recreación y el deporte se han fusionado y el uso de la bicicleta ha incrementado sus cifras, tanto para la práctica deportiva o como medio de transporte sostenible no contaminante y libre de ruidos; los humanos nos sentimos más comprometidos con el cuidado del medio ambiente y valoramos más nuestro habitat buscando formas de convivencia y hábitos que contaminen menos el planeta, es en este sentido que se recurre a vehículos que se ajusten a esta tendencia brindando a quienes la usan muchos beneficios como mejor salud física y mental, ayuda a tonificar los músculos como también fortalece el sistema cardiovascular librándonos del estrés laboral contribuyendo a una sensación de euforia, bienestar y una menor repercusión ambiental; asimismo en el campo laboral a través de la Ley N° 30936 aprobada por el Congreso de la República, que incentiva y regula el uso de la bicicleta como medio de transporte sostenible, norma publicada en el diario El Peruano pretende otorgar beneficios a quienes acudan a sus trabajos en bicicleta, contemplando también el impacto económico que supone para los habitantes de los destinos turísticos el cual expone nuestros recursos geográficos e impulsa la identidad regional.

1.1. Realidad Problemática.

Contexto Internacional

Según el Banco Interamericano de Desarrollo (2015), anunció la publicación de *Ciclo – Inclusión en América Latina y el Caribe*, la cual ofrece datos e información sobre políticas de movilidad urbana en la región, según el informe el uso de la bicicleta como medio de transporte “contribuye al desarrollo y a la competitividad de las ciudades”, esta es una guía para la difusión de la bicicleta como medio de transporte urbano, ofreciendo un marco conceptual para fomentar la inclusión del ciclismo. La guía, presentada en el Foro Mundial de la Bici congregado en Medellín, Colombia, presenta resultados de 27 indicadores enfocadas en políticas ciclo-inclusivas en 38 ciudades de América Latina y el Caribe, sobresaliendo Montevideo con el mejor porcentaje de viajes en bicicleta ejecutados; desarrollando cuatro áreas temáticas como: la infraestructura, la participación ciudadana, los aspectos normativos y regulatorios, y la operación, con el propósito de documento referencial para tomadores de decisiones y gobernantes que garanticen estándares comunes para incentivar una política ciclo-inclusiva en las vías.

García (2017) en España, en su artículo denominado *Cicloturismo, naturaleza y pueblos medievales en la Zona Zero de Sobrarbe*, menciona que según un informe del Observatorio Cetelem, agencia especializada en informes sobre consumo del ciudadano, el ciclismo ya supera al fútbol como el deporte más practicado, siendo más común ver a la gente deslizarse sobre dos ruedas. El cicloturismo ha llegado para quedarse y brinda unas vacaciones económicas, ecológicas e intensas. Dando respuesta a la creciente demanda nació Bikefriendly una empresa pionera del cicloturismo en España, que trae nuevas rutas para todos los niveles en la comarca oscense de Sobrarbe. Con una interesantísima propuesta que aúna aventura diversión y confort. La idea consiste en recorrer durante varios días parajes extraordinarios sin tener que preocuparte de la logística, solo de pedalear.

Jakovcevic (2015) en Buenos Aires, en su artículo mencionado *Percepción de los beneficios individuales del uso de la bicicleta compartida como modo de transporte*, nos comenta sobre el uso de la bicicleta como forma de transporte el cual está asociado con múltiples beneficios sociales y ambientales, desconociendo cual tiene mayor valor para los ciclistas, su objetivo fue dar a conocer los impactos positivos del Sistema de Transporte

Públicos de Bicicletas (STPB) en la ciudad de Buenos Aires y aspectos que las personas valoran al viajar en función a la intensidad de uso. Para lo cual diseñó un cuestionario acerca de la calidad de vida residencial aplicado a 161 usuarios del STPB. Los resultados informaron que viajar con rapidez, ahorrar dinero, controlar el horario de llegada son los aspectos más importantes para los interesados del uso del STPB. En el artículo también se indicó que los que más usa el sistema son aquellas personas que más beneficios perciben acerca de aspectos no instrumentales de viajar en bicicleta como son la comodidad y el entretenimiento, los resultados indican que para lograr cambios sustentables en el comportamiento de movilidad de las personas es indispensable mantener mejoras instrumentales que entrega el servicio de bicicletas sobre los otros medios de transporte en la ciudad.

Saenz (2018) en México, en su artículo de nombre Ciclismo urbano con perspectiva de género: un ejercicio de autonomía, libertad y poder, argumenta que el uso de la bicicleta como opción de transporte alterno a cobrado protagonismo. El cambio de las ciudades latinoamericanas para la movilidad en bicicleta plantea nuevas transformaciones, el uso de la bicicleta de forma cotidiana permite cuestionar procesos de igualdad, calidad de vida y salud preventiva en los sistemas de transporte. Como estrategia de mejoramiento Uniman encuentra: la capacitación a los conductores sobre puntos ciegos, el mejoramiento de la red de infraestructura integrando ciclo rutas, ciclo rutas bidireccionales, ciclo puente, el control de los taxis que usan las ciclovías a altas velocidades, entre otros. Siendo de primordial importancia que la comunidad use las políticas públicas que den valor al sistema de transporte ciclístico, de esta manera se harán más fuertes actuaciones que dan legalidad a estos sistemas alternativos y priorizar la creación de espacios públicos que escolten la red de ciclo rutas produciendo mayor vitalidad a las actividades urbanas en el mayor tiempo, a través de la diversidad de usos para brindar mejor seguridad a los usuarios del sistemas ciclístico.

Alonso (2019) en México, en su artículo que lleva por título Bicicletas en América Latina: mucho camino que pedalear, informa que en Perú se aprobó por unanimidad la ley sobre el uso de la bicicleta como medio de transporte sostenible, aportando una idea nueva así como en Sao Paulo brindan recompensas a los empleados que usan este medio de transporte además de las ventajas económicas y los beneficios medio ambientales siendo una tendencia consolidada en Europa y América Latina tiene que afrontar diversos desafíos

para su implementación como son las ciclovías existiendo una relajación muy marcada entre la construcción de la infraestructura y el aumento del uso de la bicicleta.

Contexto nacional

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2016) en la ciudad de Lima, en cuanto al aporte del PBI turístico reporta un aumento en el periodo del 2011 al 2015 de 3.6% a 3.9%, del PBI nacional el 3.9 % lo constituye PBI turístico, compuesto por actividades económicas como alojamiento, agencias de viajes, el transporte de viajeros, provisión de víveres y bebidas, industria cultural, deportiva y recreativa, manufactura y comercio de artesanía, entre otros. Siendo el turismo un sector importante que generan divisas al estado, que, al cotejarlo con las no tradicionales exportaciones, en el año 2015, este se ubicó en segundo lugar, solo siendo despuntado por las mercaderías agropecuarias vendidas en los mercados internacionales.

PROMPERU (s/f), el Organismo Técnico Especializado adscrito al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, en su artículo titulado “Ciclismo de montaña”, en el portal de turismo "Perú Travel", brinda información y promueve el “ciclismo por las rutas del pasado”, donde da a conocer antiguas rutas incas y pre incas, lugares arqueológicos, atractivos pueblos y el recorrido por diferentes pisos ecológicos en pocas horas, siendo muy atractivo de recorrer el Perú en bicicleta. En relación a la dificultad y requerimiento logístico, se agrupa los circuitos en tres categorías: (A) ruta para principiantes, comprende terreno duro y compacto con suaves pendientes. (B) apto para ciclistas con alguna experiencia, con zonas de moderadas pendientes con un ligero nivel de riesgo. (C) ideal para expertos, con terrenos de grandes pendientes y suelos de consistencia blanda, con alto nivel de riesgo, suponiendo grandes altitudes.

Movistar (2015) la multinacional española de telecomunicaciones en su portal Destino Negocio edición Perú, informa sobre el medio de transporte más popular del mundo, la bicicleta, en un mercado donde se toma en cuenta la emisión de gases sobre la atmosfera, rescata las posibilidades para los emprendedores identificando los beneficios de la bicicleta dando como principales factores: la salud, donde un ciclista regular tiene menos posibilidades de contraer enfermedades cardiovasculares, la movilidad en bicicleta significan menos autos en las vías, la economía, dado que el transporte en bicicleta genera una economía financiera, y sobre todo menor contaminación del medio ambiente, ya que

estos vehículos no contaminan y no generan residuos para la atmosfera. Generando diversas posibilidades de negocio como: tienda de bicicletas y accesorios, taller de mantenimiento y personalización, siendo una fuerte alternativa el alquiler de bicicletas en puntos estratégicos, como terminales de autobuses, rutas y estaciones de tren.

RPP noticias (2018) en la ciudad del Cuzco, en su artículo denominado Implementan ruta para ciclistas en el centro histórico de Cusco, redacta sobre una nueva ruta impulsada en esa ciudad, la cual se trata de una vía para ciclistas que recorre las principales calles y avenidas de centro histórico de cuzco, tales como Avenida el Sol, Santa Catalina, la plaza mayor, entre otras, siendo adecuadas con las señales de tránsito adecuadas. Esta es una ruta piloto que será modificada en el transcurso de los meses la cual comprende 11 zona turísticas de Cuzco como el templo La Merced, el Qoricancha y otros más que se encuentran en la ciudad imperial. El alcalde de esa ciudad expreso que esta medida se da con el fin de reducir el uso del transporte vehicular en la ciudad la cual pretende promover un nuevo medio de transporte como es la bicicleta. Los ciclistas participantes en el primer After Foro mundial de ciclismo, realizaron el primer recorrido de la ruta solicitando que se habiliten un mayor número de zonas peatonales en la dicha ciudad.

Pizarro (2018) en la ciudad de Lima, su artículo titulado Ciclovías en Lima: problemática y cuatro tareas urgentes, alega que la bicicleta en el Perú como medio de transporte ya tiene una norma legal que respalda su uso, no siendo reglamentada por las autoridades competentes donde el Reglamento nacional de Transito considera a la bicicleta como vehículo menor y no se establecen derechos y deberes para los usuarios, recordando que un ciclista no es ajeno a cometer un accidente de tránsito como usuario de la vía publica el cual tiene responsabilidades y obligaciones administrativas, civiles y penales propias de su negligencia en el uso de este vehículo. Por otro lado en relacion a la infraestructura para el uso ciclístico en 2017 el ministerio de la salud otorgo un presupuesto a las municipalidades para la instalación de ciclovías recreativas, considerando otros avances en distrito como San Isidro y San Borja los sistemas de bicicletas públicas, siendo el problemas existente en la pocas ciclovías de Lima la falta de mantenimiento, por el desinterés de los municipios en integrar políticas para un transporte sostenible como el uso de la bicicleta, siendo lima topográficamente plana, diariamente solo el 1% realiza viajes en bicicleta, medio el cual contribuye a la salud del usuario y no emite gases tóxicos,

siendo en algunos tramos más rápido que el auto. En Lima en los últimos 10 años el parque automotor ha crecido 63%, siendo el tráfico vehicular un caos, la integración y mejora de las ciclovías permitirá dar más tiempo y tranquilidad a los ciudadanos generando nuevos cambios respecto a la seguridad y educación vial.

Flores (2019) en la ciudad de Arequipa, en su artículo nombrado Ciclovías funcionarían en 20 días en centro de la ciudad, publicado en el diario Correo, menciona que el gerente del centro histórico de la ciudad de Arequipa, William Palomino luego de la realización de cuatro pruebas en vacío anuncio la posibilidad de iniciar en el centro de la ciudad el primer circuito de ciclovías , siendo exclusivo para personas que usan este medio de transporte, anunciando que la para el primer proyecto se habilitará desde la calle Santa Catalina hasta la calle La Merced, la cual constara en colocar limites en los adoquines para el paso de las bicicletas y otras unidades vehiculares, en tanto en el segundo proyecto se habilitará en la calle Santo Domingo y puente Bolognesi; Palomino de declaró que el proyecto se remitirá para la revisión del expediente técnico por la dirección de Cultura en Arequipa quienes lo aprobaran en un plazo de veinte días para beneficio de las personas que usan la bicicleta medio de transporte.

Contexto Local

En la Región Lambayeque notamos la reducida oferta de circuitos turísticos de aventura, por parte de los agentes operadores de turismo, que complementen a los tradicionales circuitos como el circuito gastronómico norteño y visita de museos, esto genera que los visitantes permanezcan el mínimo tiempo en la ciudad; en contraparte de otros lugares nacionales ya consolidados quienes aprovechan las condiciones geográficas para generar nuevas experiencias en contacto con la naturaleza.

El Comercio (2014), en su artículo denominado Invertirán S/. 40 millones para el turismo en Lambayeque, donde informa que la titular del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Magali Silva, luego de la inauguración del Museo de Túcume argumentó que en la región Lambayeque se invertirán cerca de S/. 40 millones con el fin de impulsar el turismo en este sector del país, así informo la ministra de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), quien también expuso sobre a entrega del nuevo museo de Túcume y el acondicionamiento del malecón de Puerto Eten, lo cual va a significar que la Región Lambayeque se convierta en un destino más atractivo para el turismo. También señalo a la

región como parte de la Ruta Moche la cual reúne grandes atractivos en la zona norte del país; resaltando que desde el año 2013 se viene trabajando con las autoridades y comunidades en beneficio de la región y su desarrollo turístico.

En la región Lambayeque el Portal de la Organización Mundial de Turismo (2017) informó sobre la celebración del Día Mundial del Turismo con un deporte de aventura, realizando un recorrido en bicicleta desde el Centro de Interpretación del Santuario Histórico del Bosque de Pómac hasta el C.A. de Túcume. Este evento fue organizado por la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo de Lambayeque en colaboración con el Santuario Histórico Bosque de Pómac – Sernanp, contando con el apoyo de experimentados ciclistas, seguridad y primeros auxilios.

Mera (2019) en su artículo denominado Las mejores rutas de Cicloturismo por Semana Santa en Lambayeque, donde menciona el departamento de Lambayeque como un destino que tiene mucho que ofrecer brindando experiencias simples gratificantes hasta las experiencias turísticas especializadas pudiendo disfrutar de la naturaleza, costumbres, cultura viva entre otras siendo la gastronomía la mejor del Perú para muchos; donde Lambayeque se prepara para recibir a visitantes y turistas naturales de todo el territorio peruano en el feriado largo por Semana Santa, ofreciendo actividades lúdicas para turistas de todo tipo, planteando destinos turísticos para un turismo no convencional como es el cicloturismo, rutas como: Pimentel y el circuito de playas, Puerto Eten y el circuito del Cerro las Campanas, Lambayeque y las huacas Chotuna y Chornancap, Chongoyape y el Reservorio de Tinajones y muchos otros más.

RPP noticias (2015) en su artículo titulado Promueven el uso de bicicletas en la ciudad de Chiclayo, menciona que esta iniciativa trata de fomentar la cultura y el deporte en adultos y niños desarrollando el proyecto “Con una bici eres Feliz”, la cual busca promover los paseos urbanos en familia en grandes y pequeños, el evento denominado “Rueda x Chiclayo” reunió alrededor de cien ciclistas de todas las edades quienes recorrieron lugares pocos visitados del centro de la ciudad, recorriendo casonas y paseos turísticos. Sandra Wiese gerente de cultura y deporte de la municipalidad provincial indicó que con esta actividad se busca generar un hábito distinto brindar una experiencia urbana diferente, también se busca con esta idea el gobierno local mostrar la necesidad que tiene los ciclistas y que empiecen a interesar por la implementación de ciclovías para el desarrollo de actividades saludables turísticas y con menor contaminación; dicho evento

fue apoyado por el Club de ciclismo Chakra Bike quienes buscar promover en la región Lambayeque actividades como el ciclismo urbano, ecoturismo y ciclopaseos.

1.2. Trabajos Previos.

A nivel internacional

Bravo (2016), en sus tesis "*Plan de negocio de turismo aventura en la comuna de Pichilemu: "Pichilemu Aventu"*" (Tesis de Pregrado) Universidad de Chile, Santiago de Chile. La investigación tiene como objetivo formalizar un plan de negocios de turismo aventura en la ciudad de Pichilemu, el cual complementen las actividades del surf con otros deportes de aventura, aprovechando los atractivos que presenta la zona. El análisis estratégico muestra el actual escenario del sector el cual continuamente acoge a excursionistas que privilegian la naturaleza e incluidos todos los productos que son sustentables, creando un modelo de negocios el cual apunta a actividades deportivas de aventura con un concepto de seguridad y calidad en los servicios prestados. A través de una encuesta se logró analizar el estudio de mercado y construir el perfil del consumidor que se utilizó para la elaboración del plan de negocios, donde el cliente objetivo fueron jóvenes entre 25 y 35 años con sus acompañantes quienes optan por actividades al aire libre, las cuales no son ofertadas en este sector..

Con respecto a lo referido en la investigación, basa su plan de negocio con la propuesta de expandir el mercado de los deportes de aventura, brindando otros deportes adiciones al surf, presentándose como fortaleza la geografía de la zona y la tendencia actual de las nuevas generaciones de turistas quienes se están volcando hacia un sistema de actividades que se interrelacionan con el medio ambiente dispuestos a pagar más por un buen servicio, quienes empiezan a darle mayor valor y reconocimiento a los lugares y áreas naturales, buscando un turismo vivencial y la conservación del medio ambiente y su interacción con ella.

Riaño y Zabaleta (2015), en su tesis "*Plan de negocio para la creación de una empresa que desarrolle el turismo alternativo y el deporte de aventura en Cunday – Tolima*" (Tesis de Grado) Universidad de la Sabana - Colombia, en su investigación sobre un plan de negocios evalúa: la creación de la empresa EL PARAISO EXTREMO SAS en Cunday -Tolima, que brindara servicios de albergue y desarrollo de deportes basados en

principios de ecoturismo y auto sostenimiento de manera segura, muy divertida y económica, con componentes de calidad y un recurso humano idóneo. Avizorando grandes oportunidades de negocio como son el crecimiento que están teniendo los deportes extremos y el ecoturismo en ese país, debido a la riqueza natural de su demografía que fascinan para la realización de estas actividades y la segunda es la ubicación estratégica del terreno, junto de un mercado de turismo vasto y saturado, teniendo gran potencial para turismo ecológico, en conjunto con el Gobierno Nacional y el Ministerio de cultura y Turismo.

Esta investigación busca beneficiarse con los recursos demográficos y geográficos de la zona promoviendo el turismo ecológico y los deportes extremos y de aventura brindando equipos de calidad tomando esto como una gran oportunidad de negocio, el cual cuenta con un centro de abastos cerca, recomendando el trabajo conjunto de las autoridades como Gobierno nacional y Ministerios para un mejores planes de desarrollo y trabajo en conjunto, mediante leyes justas para ambas partes y fiscalizaciones en favor de los turistas y con beneficios económicos para los agentes de turismo mediante fijación de precios y evaluación de la buena calidad de los productos brindados mediante la competitividad y generación de valor para incentivar a los turistas a elegir destinos nacionales; disminuyendo los problemas de: la señalización turística, limpieza y mejorando la infraestructura.

Terán (2015), en su tesis *“Análisis de la calidad y seguridad en los servicios de rafting, canyoning, canopy y cicloturismo en tres agencias de viajes de la ciudad de baños en la provincia de Tungurahua”* (Tesis de Grado) Pontificia Universidad Católica del Ecuador. En su investigación analizó la calidad y seguridad en los servicios de las agencias de viajes Wonderful Travel Agency, Safe Destiny e Image Ecuador Adventure Travel de la ciudad de Baños, así como cuatro actividades de aventura como son canopy, rafting, canyoning, y cicloturismo para determinar la percepción sobre la calidad del servicio, averiguar segmentos con mayor demanda en el mercado, características de los principales servicios brindador durante la práctica de estos deportes para elaborar la propuesta final que trabaje en las deficiencias, buscando el posicionamiento de la zona como un destino turístico referente en estos deportes de aventura en base a un turismo seguro; estableciendo al cicloturismo como una modalidad turística de aventura, que consta en el recorrido de un área urbana, campestre o ambiente natural en bicicleta, principalmente por caminos o

senderos ordinarios a campo traviesa, para lo cual refiere que el número máximo de turistas por guía obedece a la dificultad técnica del recorrido elegido para dicha modalidad. Para el recojo de información, fue necesario efectuar encuestas a los turistas que ejercieron alguno de los deportes de aventura en cualquiera de las tres agencias de viajes sondeadas.

El presente estudio hace referencia a la calidad y confianza de los servicios con que debe contar la realización de los deportes de aventura y como es que los turistas perciben la calidad de los servicios recibidos para lograr un posicionamiento de la zona como un destino turístico referencial para deportes de aventura tomando en consideración la categorización de los recursos así como las modalidades en las que se clasifican para poder desarrollarse dependiendo del medio geográfico donde se pretende realizar el circuito, es el caso del cicloturismo, establecida como una actividad turística de aventura la cual se desarrolla principalmente por zonas rurales estableciendo a la cantidad de personal calificado como guía, en base a la dificultad técnica que presente la zona y al material logístico con que cuenta el guía, determinando un número de dos guías para un máximo de 15 personas.

Monserate (2015), en su tesis *“Evaluación del uso de la ciclovía de la ruta de Puerto Azul como recurso turístico”*, (Tesis de Licenciatura) Universidad de Guayaquil, Ecuador. Su investigación tiene como objetivo diagnosticar el uso de ciclovías como recurso turístico en la Ruta de Puerto Azul, con el fin de implementar más rutas turísticas, determinando el diseño de un proyecto que enlace a los ciclistas y ciudadanos como virtuales consumidores de las diferentes funciones fijadas en la propuesta *“Ciclistas al poder del turismo”*, analizó las características que vinculan la ciclovía de la Ruta de Puerto Azul, manejando el método con enfoque mixto; siendo 147 ciclistas el universo estudiado quienes evidenciaron como se encuentra la infraestructura, escasa señalización, falta de educación vial que comprometa la seguridad, y el limitado uso de la bicicleta como un medio alternativo de movilización, el cual sirve de ayuda al desarrollo del turismo dentro del margen de actividad deportiva y recreación.

En la investigación anterior el autor busca la interrelación entre ciclistas y ciudadanos estos últimos como potenciales consumidores de los paquetes cicloturísticos, dando mayor desarrollo a la actividad deportiva y recreacional para lo cual el autor recomienda establecer promociones y ofertas nuevas como emprendimientos de otros negocios que contribuyan al consumidor para la fidelización de los bienes y servicios

ofrecidos y participar activamente en ciclo paseos fomentando el turismo en bicicleta, agregando la labor del departamento de turismo del Municipio de Guayaquil incentivar a los ciudadanos a la práctica del cicloturismo.

Martínez (2014), en su investigación *“Plan de Negocio para la creación de una empresa que gestione rutas turísticas en la Comunidad Valencia”* (Tesis de Grado) Universidad Politécnica de Valencia, España. La investigación presenta un Plan de negocio para la creación de una empresa detallando operaciones imperiosas que apuesten por una nueva empresa, estudiando la viabilidad técnica y económica del proyecto que pueda acometer la dirección de rutas turísticas en la Comunidad Valenciana, para dar a conocer a sus visitantes como a los propios habitantes patrimonio histórico, naturaleza de la zona y sus costumbres. Con la viabilidad, económica, técnica y humana del proyecto descrito se describen acciones necesarias para el funcionamiento de la empresa. Empezando con un análisis PEST, para ver cómo afectan los factores económicos, políticos, tecnológicos y sociales; realizando luego el análisis de los potenciales clientes, a quienes conociéndolos se podrá saber qué es lo que esperan obtener del servicio; y finalizando con el análisis DAFO para luego dar comienzo con el Plan de Marketing para publicitar la empresa y sus servicios. El estudio concluye con su plan económico-financiero donde informa que en sus actividades económicas sufre un incremento de su estructura de Activo Y Patrimonio Neto y Pasivo, que es una empresa saneada y con liquidez, quizá tal y como muestran los ratios de liquidez, con una excesiva liquidez y goza de autonomía para poder hacer frente a sus pequeñas deudas, tratándose de un negocio viable en la situación en la que se encuentra el país.

El presente estudio sirve de utilidad de la investigación siguiendo un proceso adecuado de los análisis de los factores internos, factores externos de la empresa mediante el análisis PEST y análisis de la competencia mediante las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter, brindado una orientación para el uso de matrices y muestra estrategia de diferenciación en su plan de marketing, por tal motivo esta tesis sirve como referencia para la aplicación de un plan de negocios de turismo, además brinda datos de la viabilidad económica reflejado en el análisis de sus ratios de liquidez para la tentativa de una inversión en el proyecto.

Montenegro (2016), en su tesis *“Plan de negocios para la creación de una empresa especializada en turismo de montaña”* (Tesis de Grado), Universidad de la Américas,

Quito – Ecuador. EL objetivo de estudio fue identificar una oportunidad de negocio relacionada al turismo de aventura observando que en la actualidad existe un crecimiento turístico importante en el país, donde los ingresos en esta industria incrementaron del 2013 al 2014 en 19% y ganando el reconocimiento como destino verde en Sudamérica. Siendo los atractivos demográficos los que permiten la práctica de diversas actividades turísticas, como el turismo de montaña. Registrando que el segmento que practica turismo de montaña, corresponden a una clase económica media alta y comprenden edades entre 30 y 50 años. Los residentes de Estados Unidos son un segmento atractivo siendo el 31% del total quienes practican actividades deportivas durante sus vacaciones. Las encuestas fueron realizadas a extranjeros que realizan turismo de montaña a través de Google forms. Del total el 66% fueron hombres y el 33% mujeres, quienes promediaron una edad de 37 años.

Con esta investigación se determinó el porcentaje del incremento de la industria del turismo en reconocimiento al país como destino verde de Sudamérica, en contraparte con el Perú que es un destino gastronómico reconocido a nivel internacional, este rotulo sirve para sacar una ventaja competitiva frente a las otras naciones de en Latinoamérica, también nos habla del segmento de los turistas que practica actividades turísticas siendo un 31% un porcentaje para tener en consideración al momento de desarrollar nuestro plan de negocio y el nicho de mercado, dado que entre las actividades deportivas relacionadas con el turismo se encuentra el cicloturismo como alternativa de turismo sostenible.

A nivel nacional

Rivera (2015), en su tesis *“El uso de la bicicleta como alternativa de transporte sostenible e inclusivo para Lima Metropolitana: recomendaciones desde un enfoque de movilidad”* (Tesis para optar el grado de Magister en Gerencia Social), Pontificia Universidad Católica del Perú. El objetivo de la investigación es entender la relación entre el Marco Legal en el Perú y el uso de la bicicleta como transporte alterno sostenible para recuperar el sitios públicos de Lima Metropolitana, se empleó el método de análisis de contenidos para comprender y profundizar en el marco legal conveniente al uso de la bicicleta como medio alternativo urbano en Lima Metropolitana, finalmente se utilizó un análisis cualitativo a través de entrevistas a expertos complementando la investigación y obteniendo conclusiones generales. La bicicleta, bajo el enfoque de movilidad, resulta ser una alternativa notable para optimizar el traslado en las ciudades, aliviando los problemas de tránsito, mejorando la calidad de vida de las poblaciones.

Por eso entender el vínculo entre el Marco Legal en el Perú y el uso de la bicicleta como como transporte alternativo sostenible para rescatar el espacio público de Lima Metropolitana, es imperioso para brindar referencias y recomendaciones que aporten algunas soluciones a la problemática, el autor concluye que ante los problemas del transporte en Lima, el uso de la bicicleta es una opción importante para mejorar el desplazamiento ciudadano, aliviando el problema del tránsito mostrando una ciudad con prácticas sustentables siendo necesario un cambio mental en las autoridades, líderes de opinión y en los ciudadanos para lograr el nuevo sentido de movilidad, siendo clave la sensibilización.

La investigación tiene concordancia con la investigación que se está realizando ya que enfatiza en la propuesta del uso de la bicicleta como medio de transporte y para el mejor desplazamiento solucionando el problema de tránsito en la ciudad promoviendo prácticas sustentables la cual lo pueden realizar tanto ciudadanos locales como visitantes foráneos siendo beneficioso también para la salud, mediante la articulación de normas y leyes que fundamenten la movilidad sostenible en el Perú.

Chura (2016), en su trabajo de investigación titulado *“Relación entre la oferta y la demanda de las agencias de viajes que realizan turismo de aventura en La ciudad de Tacna, año 2015”* (Tesis de Grado), Universidad Privada de Tacna - Perú. Concluye que: Se halló relación positiva y significativa entre la oferta y la demanda de las agencias de viajes que desarrollan turismo de aventura en la localidad de Tacna, en el año 2015. Además, la oferta de las agencias de viaje de turismo de aventura en esa ciudad en el año 2015, fue 36,6% insuficiente, 30,0% regular y 26,7% muy insuficiente; siendo un 6,7% conveniente; así también la demanda del turismo de aventura en la ciudad de Tacna, en el año 2015, fue 50,0% regularmente satisfecha y 33,3% insatisfecha; sólo 10,0% fue muy satisfecha y 6,7% fue satisfecha. Por último las tácticas apropiadas para estimular el turismo de aventura en la ciudad de Tacna, en el año 2015, presentan mayor difusión de esta actividad, implementando sondeos de opinión para identificar necesidades en los deportes de aventura e impulsar a la Universidad Privada de Tacna para que participe en la promoción del turismo de aventura, como acciones de responsabilidad socio-cultural en favor de esta actividad.

De las conclusiones y recomendaciones antes mencionadas podemos generalizar las recomendaciones para aplicarlas en la región con la mayoría de empresas y servidores

turísticos dado que el porcentaje presentado es desfavorable con un 36.6% insuficiente y esto por la falta de difusión del turismo alternativo como es el cicloturismo, dando como consecuencia la poca información con que cuentan los turistas al momento de toma de decisiones sobre qué destino escoger o que otras alternativas novedosas existe en la zona para pasar un entretenido viaje de turismo.

Lozano, C. et al (2016), en su tesis titulada “*Desempeño cooperativo de los Clúster del Sector Turismo en el Distrito de Lambayeque*”. (Tesis de Postgrado), Pontificia Universidad Católica del Perú. Concluye que: En concordancia a la pregunta secundaria mencionada a ¿Por qué los agentes económicos que trabajan en actividades vinculadas al turismo en el distrito de Lambayeque no se encuentran desarrolladas? se concluyó que las entidades relacionadas al sector turismo del distrito de Lambayeque no presentan un enlace de trabajo conjunto que produzca valor económico en todos los integrantes del sector mencionado, operando de manera independiente, a bien de buscar intereses propios empresariales, no contando con clientes usuales ni proveedores tradicionales de productos y servicios, infraestructura escasa, mercados de capital de riesgo, ni profesionales experimentados que ayuden a generar beneficios a los interesados en la red turística.

En referencia a lo anterior citado debemos decir que para poder generar un mejor valor económico que repercuta en beneficio de la sociedad debemos trabajar en conjunto y con alianzas estratégicas, con los servicios y productos afines al turismo como restaurantes y hoteles, de esta forma podemos cubrir la demanda del mercado, como la capacidad instalada de los turistas a la ciudad, mejorando el servicio y cubriendo sus necesidades.

Pantoja y Alavi (2015), en su tesis titulada “*Atractivos naturales y culturales para el desarrollo del turismo alternativo en la comunidad de Llullucha- Ocongate*” (Tesis de Grado), Universidad Nacional San Antoni de Abad del Cuzco. Concluye que: los resultados de las encuestas realizadas a los comuneros, turistas y operadores de agencias de turismo, demuestran aceptación y el interés sobre el turismo alternativo en sus modalidades de turismo rural, aventura, gastronomía, en el ámbito de estudio, con lo que se podrá generar mayor estancia y gasto por parte de los visitantes y diversificar la oferta turística de la Región Cusco.

De lo menciona en la investigación, los datos demuestran la motivación de pobladores y turistas por elegir un turismo alternativo rural lo cual van de la mano con el

cicloturismo de aventura por ser un deporte que se realiza en zonas rurales y naturales de la región, generando la mayor permanencia de los turistas.

Salas (2015), en su tesis *“El turismo alternativo (ciclismo y trekking) y su importancia para el desarrollo sostenible del distrito de Pachacamac”* (Tesis de Maestría), Universidad San Martín de Porres, Lima - Perú. Concluye que los excursionistas que asisten a practicar actividades deportivas en las que el estudio se centra, son personas que habitan en lugares residenciales de Lima, la mayoría son hombres, de una clase social media acomodada, ellos tienen más de 30 años, laboran en empresas privadas o en actividades independientes, tienen estudios superiores y asisten eventualmente una vez por mes a ejercer el cicloturismo o trekking, como sus deportes favoritos.

Esta investigación sirve como referencia estadística sobre el enfoque del mercado objetivo el cual ayuda a conocer la demanda sobre tipo de cliente, edad grado de instrucción, datos que debemos tener en cuenta para la elaboración del plan de marketing.

Aparicio (2017), en su investigación *“Análisis del desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Miraflores en el año 2017”* (Tesis de Grado), Universidad César Vallejo – Lima. La investigación presenta un enfoque cuantitativo, el principal objetivo fue detallar, desde la perspectiva de los residentes el progreso sostenible del turismo en el distrito de Miraflores. La metodología usada en la investigación es descriptiva, aplica un diseño no experimental de corte transversal, el muestreo fue probabilístico con población conocida, la muestra estuvo conformada por 196 residentes del distrito de Miraflores. Como instrumento se usó el cuestionario que contó con 25 ítems dando un 0,828 como resultado del nivel de confiabilidad, usando el programa estadístico SPSS versión 22 fueron procesados los datos obtenidos. Los resultados de la variable de estudio muestran que la percepción de los residentes del jurisdicción de Miraflores evidencia un 56 % que el desarrollo sostenible se encuentra en condiciones óptimas, los mismos que ratifican a Miraflores con un buen desarrollo turístico.

El estudio de la investigación ayudo a describir el desarrollo sostenible del turismo desde la visión de los habitantes en el distrito de Miraflores dando como resultado que la percepción de los residentes evidencias un 56% de desarrollo sostenible, lo cual tiene similitud con la investigación porque también se busca el desarrollo sostenible de los circuitos a desarrollar en base al turismo generando una ayuda laboral en las destinos

donde se desarrollaran los circuitos cicloturísticos, para lo cual se busca la empleabilidad de los pobladores para desarrollar un trabajo con junto con el plan de negocio.

A nivel local

Castro y Castro (2016), en su tesis titulada “*Plan de Negocio para la implementación de una hostelería en la ciudad de Lambayeque*” (Tesis de Pregrado), Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo – Perú. Tuvo como objetivo estratégico reducir la demanda insatisfecha de los viajeros mediante la implementación de una hostería en la ciudad de Lambayeque, enfocada al nivel socio económico B y C. La investigación es de tipo tecnológica, dado que con la creación de un plan de negocios busca solucionar un problema real, satisfaciendo una necesidad. El tamaño de la muestra con que se trabajó fue de 384 turistas nacionales y extranjeros de ambos sexos, que visitaron el museo Tumbas Reales de Sipán y el museo arqueológico Bruning de la 48 ciudad de Lambayeque, en el horario de 9:00 am - 5:00 pm de un nivel socio económico B y C. El estudio desarrollado comprende la determinación de viabilidad de mercado, viabilidad técnico operativa, viabilidad organizacional y viabilidad económica financiera. Contará con una inversión de S/ 491,732.91 financiado en un 45% de la inversión total, equivalente a S/ 221,279.81, obteniendo un VAN (E) de S/. 417, 111.24 y una TIR (E) de 44.08%, demostrando que el proyecto es rentable. El capital invertido se recuperará en un plazo de cinco años de haber iniciado las operaciones. Así mismo se obtuvo el ratio de costo beneficio (B/C) de S/. 4. 65.

En relación con lo anterior es preciso tomar en cuenta que los niveles socioeconómicos con los que se trabajó como los B y C son considerados que son niveles solventes, el sondeo de mercado evalúa la adquisición bienes y servicios, brindando información precisa de la demanda potencial, esto ayudará a proporcionar datos al análisis del futuro mercado, además nos muestra la viabilidad económica financiera en el rubro de servicio turísticos, lo cual se puede observar ser un mercado atractivo para el emprendimiento de un negocio y con una geografía atractiva y variable.

Jiménez (2017), en su investigación “*Plan de negocio para atender la demanda de un centro turístico en Motupe, Departamento de Lambayeque 2016*” (Tesis de Licenciatura), Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo – Perú. El objetivo de esta investigación es calcular la viabilidad financiera, económica para la creación de un centro Turístico. La investigación

trabaja con un diseño descriptivo – no experimental, para conseguir los datos se realizó una entrevista a una muestra de 383 personas. Este Plan de Negocio es una propuesta bajo el modelo de Karen Weinberger, siguiendo los pasos de Resumen Ejecutivo, Análisis del Entorno, Plan Estratégico, Plan de Marketing, Plan de Operaciones, Diseño de la Estructura y Plan de Recursos Humanos, Proyección Estados Financieros, desarrollados y descritos en el Capítulo VII en la Propuesta. Por último, para el plan financiero se trabaja con la inversión pre operativa a necesitar, así como el capital pretendido, teniendo en consideración el presupuesto alcanzado, se elabora los estados financieros y el flujo de caja, siendo proyectado a siete años.

Esta investigación nos ayuda a evaluar la viabilidad del plan de negocios de una empresa dedicada a la actividad turística, así como también a elaborar el esquema del plan de negocios haciendo hincapié en el desarrollo del plan de marketing dado que tendrá como público objetivo a turistas locales y nacionales.

Saavedra (2014), en su investigación *“Plan de negocios para el diseño e implementación de un restaurante de comida nacional e internacional en la región Lambayeque”* (Tesis de Grado), Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo - Lambayeque. En esta ciudad se realizó el plan de negocio para un restaurant que ofrezca un excelente servicio, comodidad y exclusividad al consumidor chiclayano. Para comprobar la factibilidad del negocio, se desarrolló un estudio del mercado con una población en el rango de edades de 25 a 60 años entre mujeres y hombres, pertenecientes a la zona urbana, dentro los NSE A, B y C. En este estudio de mercado se examinó los gustos de consumo de la comida internacional, consiguiendo un 47% de aceptación. También se buscó generarle deseo en el gusto de los encuestados, comprobando que la necesidad existe, por ello los productos y servicios son demandados, donde los clientes adquieren y consumen lo que desean y no lo que necesitan; corroborando que las necesidades son prácticas y objetivas y los deseos irracionales y subjetivos.

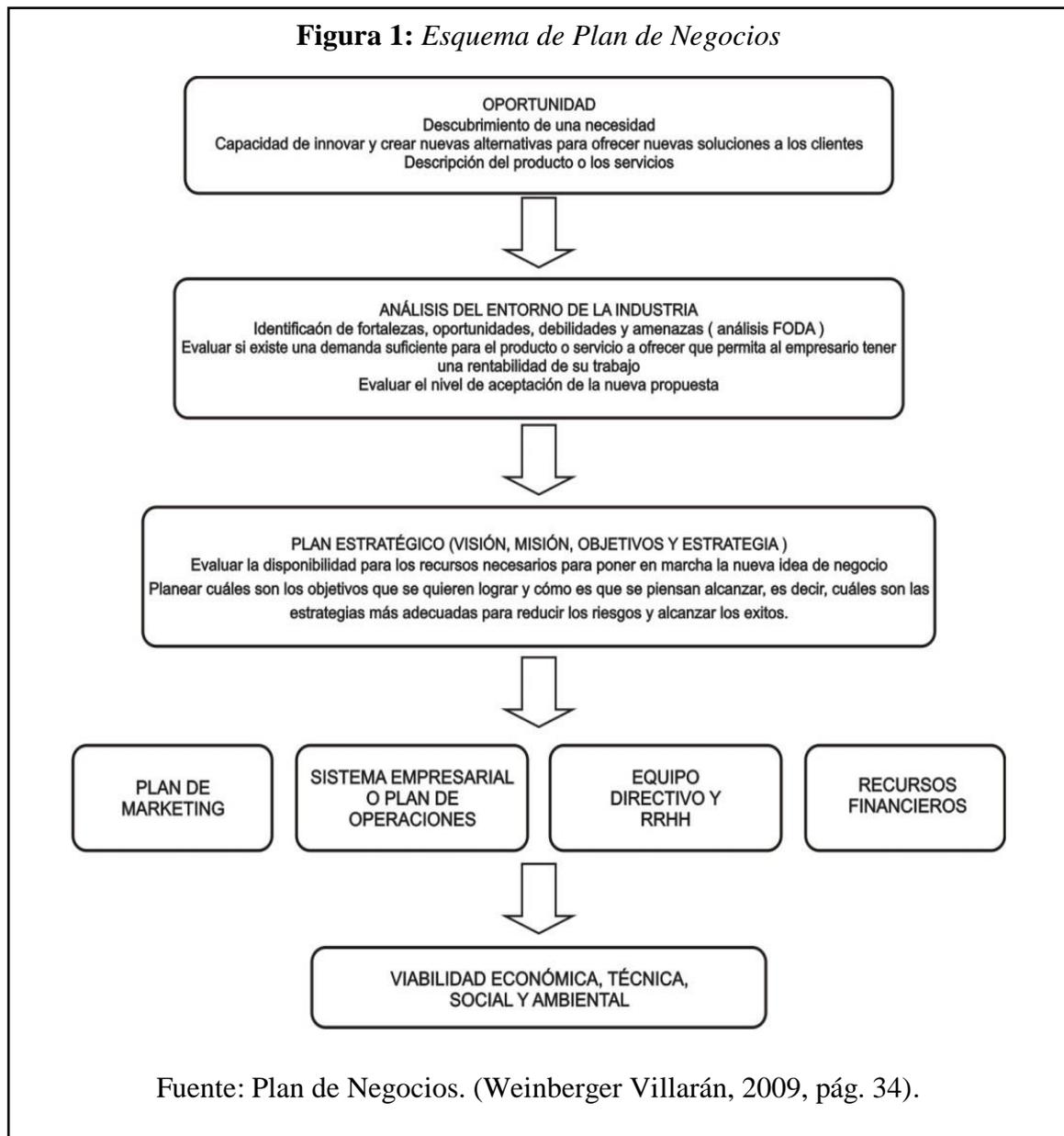
En el trabajo anterior menciona la creación de necesidades a los clientes a partir de la generación de los deseos y emociones, pues en este sentido si a los potenciales clientes se les brinda y abanico de oportunidades para elegir y se les crea motivaciones sobre los placeres de los viajes cicloturísticos de aventura dentro de sus actividades recreacionales, ellos sentirán las ganas, deseo y necesidad de querer vivir la experiencia de realizar el deporte en contacto con la naturaleza en un viaje de la aventura.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1. Plan de Negocios

Para Weinberger (2009) afirma que “El plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación” (p. 33), una breve definición la cual nos dice que un plan de negocio debe redactarse de forma inteligible y precisa sin términos que dificulten su entendimiento.

Esquema de un Plan de Negocios



También, Dávila (2009) aporta más componentes al concepto diciendo que:

El plan de negocio es una herramienta que permite trazar el camino que debe recorrerse para llevar a la práctica un emprendimiento empresarial. Es decir, en su formulación subyace una actitud estratégica para alcanzar los objetivos que permitirán que el negocio sea viable o exitoso. Exige la observancia, análisis y determinación de oportunidades y potencial del mercado y segmento al que se dirigirá el producto o servicio que se piensa ofrecer, así como todos los aspectos operativos del negocio tales como las áreas productivas, logísticas, económicas y financieras, entre otros. (p.9)

1.3.1.1. Importancia de un Plan de Negocio

“Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. Lo que busca este documento es combinar la forma y el contenido” (Weinberger, 2009, p. 33), es importante ya que luego de definir el plan de negocio y alcance de los objetivos, será posible cumplir con las estrategias trazadas.

Balanko (2015) en su libro titulado Como preparar un plan de negocio exitoso afirma lo siguiente:

Elaborar un plan de negocio detallado le proporcionará una oportunidad para moldear una poderosa estrategia de desarrollo de negocio, ya sea que en su meta incluya:

1. Obtener financiamiento para empezar un negocio.
2. Obtener financiamiento para ampliar un negocio.
3. Ser más organizado y aumentar sus oportunidades de éxito.
4. Identificar el valor de su negocio y preparar un plan para vender su negocio.
5. Elaborar un plan para comprar un negocio.
6. Crear un plan de sucesión administrativa para facilitar su retiro.
7. Revitalizar su negocio e identificar nuevos mercados y oportunidades de negocio.

8. Reorganizar para permitirse más tiempo lejos del negocio.
9. Elaborar un plan financiero para mejorar la rentabilidad.
10. Reducir su margen de error y aumentar la rentabilidad a través de la rigurosa administración de personal y de los recursos, así como apalancar las condiciones del mercado. (pp. 3-4)

1.3.1.2. Tipos de Planes de Negocio

Weinberger (2009) en su libro Plan de Negocios presenta:

Los tipos de planes de negocio más representativos y comunes en nuestro medio:

Plan de negocios para empresa en marcha: (...) debe evaluar la unidad de negocio de manera independiente y además deberá distribuir los costos fijos de toda la empresa, entre todas las unidades de negocio, incluida la nueva. (...)

Plan de negocios para nuevas empresas: (...) de debe detallar tanto la descripción de la idea en sí misma, como los objetivos a ser alcanzados, las estrategias a ser aplicadas y los planes de acción respectivos para lograr las metas propuestas. (...)

Plan de negocios para inversionistas: El plan de negocio debe estar redactado para atraer el interés del inversionista. (...) Debe ser claro, sencillo y mantener toda la información relevante para una evaluación financiera confiable. (...)

Plan de negocios para administradores: (...) Este plan suele contener mayor nivel de detalle, pues muestra los objetivos, las estrategias, las políticas, los procesos, los programas y los presupuestos de todas las áreas funcionales de la empresa. (pp. 40-41)

1.3.1.3. Estructura de un plan de negocio

Se expresa que las ideas de negocios son únicas teniendo que establecer un modelo de negocio por parte del equipo de trabajo o investigador, con el propósito de asumir las contingencias y aumentar las probabilidades de progresar en el negocio. Siendo esta una herramienta ventajosa para los empresarios la cual les ayuda en la toma de decisiones para rentabilizar la inversión y conquistar potenciales inversionistas encaminando objetivos principales de la empresa desde inicios de la puesta en marcha.

Figura 2: Modelo de Estructura del Plan de Negocios

PLAN DE NEGOCIOS PARA EMPRESA EN MARCHA (GERENTE)	PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA NUEVA EMPRESA (INVERSIONISTA O GERENTE)
Resumen ejecutivo	Resumen ejecutivo
Descripción de la empresa <ul style="list-style-type: none"> • Historia de la empresa • Análisis de la industria • Productos y servicios ofrecidos • Estados financieros • Equipo gerencial 	Formulación de idea de negocio Análisis de la oportunidad Presentación del modelo de negocio
	Análisis del entorno
Descripción de la competencia, de la posición competitiva y del mercado objetivo	Análisis de la industria del mercado y estimación de demanda
Planeamiento estratégico <ul style="list-style-type: none"> • Análisis FODA • Estrategias de crecimiento y expansión • Alianzas estratégicas 	Planeamiento estratégico <ul style="list-style-type: none"> • Análisis FODA • Visión • Misión • Objetivos estratégicos • Estrategia genérica • Fuentes de ventajas competitivas • Alianzas estratégicas
Estrategias de marketing y ventas	Plan de marketing
Análisis de la infraestructura	Plan de operaciones
Rediseño de estructura y cambios en la gestión de la empresa	Diseño de la estructura y plan de recursos humanos
Modelo financiero	Proyección de los estados financieros
Evaluación financiera	Evaluación financiera
Conclusiones y recomendaciones	Conclusiones y recomendaciones
Anexos	Anexos

Fuente: Weinberger (2009). Plan de Negocios. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. Pg. 43.

1.3.1.3.1. Resumen ejecutivo

Según Pinson (2003) señala que “el resumen ejecutivo es la declaración de la tesis de su plan de negocio. Concluye quien es usted, lo que su compañía hace, hacia donde va su compañía, con qué y cómo llegará ahí” (p. 21).

En 2015, Zorita expresa: “el objetivo de un resumen ejecutivo es captar el interés de los potenciales inversores o receptores de la presentación” (p. 24).

“El resumen ejecutivo, es una presentación breve de los aspectos más relevantes del plan de negocio que se ha elaborado (...). En la medida que este resumen logre despertar la curiosidad del inversionista y lo motive a conocer más sobre la idea de negocio” (Weinberger, 2009, p. 44).

1.3.1.3.2. Análisis del entorno

Según Weinberger (2009) analizar nuestro entorno es fundamental, este estudio empresarial brindara un panorama de las oportunidades que se presentan para aprovecharlas con la mejor idea de negocio, anticipándonos a futuros problemas que interfieran en el posicionamiento de la marca estableciendo planes de contingencia que ayuden a cambiar o encaminar los objetivos de la organización. Siendo los factores más investigados en este análisis: el entorno económico, factores sociales y político así como el avance de la tecnología y cambios ambientales.

Factores económicos: Conocer tendencias y comportamientos para evaluar el equilibrio económico en función al porcentaje de interés, aumento de la inflación, contexto del sector objetivo, su aporte al país y evaluación del ingreso familiar promedio (Weinberger, 2009).

Factores socioeconómicos: Se evalúa los elementos más significativos para la organización tales como: distribución y tamaño de la población, niveles de cultura y educación, costumbres de uso, distribución social por niveles económicos (Weinberger, 2009).

Factores políticos y legales: Por desarrollarse en el mismo país donde se encuentra la empresa se rige por estatutos, estando superditada a las normas legales donde se desarrollará la empresa, teniendo que informarse de las normas legales y los cambios en el mercado para que no afecten significativamente a la empresa (Weinberger, 2009).

Factores tecnológicos: En la actualidad la tecnología tiene un impacto positivo muy significativo a nivel empresarial permitiendo el aumento y maximizando la competitividad en las empresas, paralelo a esto otras empresas percibieron pérdidas al no poder adecuarse a la tecnología (Weinberger, 2009).

Factores ambientales: Hoy en día a todas las empresas se les exige tener responsabilidad sobre efectos negativos que producen sobre el medio ambiente, con el fin que ayuden a mitigar los efectos causados por la contaminación y el calentamiento global usando esa información para la toma de decisiones velando por el medio ambiente (Weinberger, 2009).

1.3.1.3.3. Sondeo de mercado

Según Weinberger (2009), el inversionista debe contar con reportes fiables y pertinentes que respondan a interrogantes que no se puede encontrar fácilmente como antecedentes. Las respuestas que se quiere obtener aquí es la del perfil del cliente potencial, estimación de compra de los posibles compradores, valor que perciben los clientes por el bien ofertado, aceptación de la idea del negocio, etc. Este tipo de información se obtiene con un sondeo de mercado o también llamado investigación de mercado, usando herramientas como cuestionarios, grupos de enfoque y entrevistas estableciendo claramente los objetivos; recomendando realizar un estudio de mercado que nos ayude a entender el comportamiento de consumidores, la competencia y proveedores.

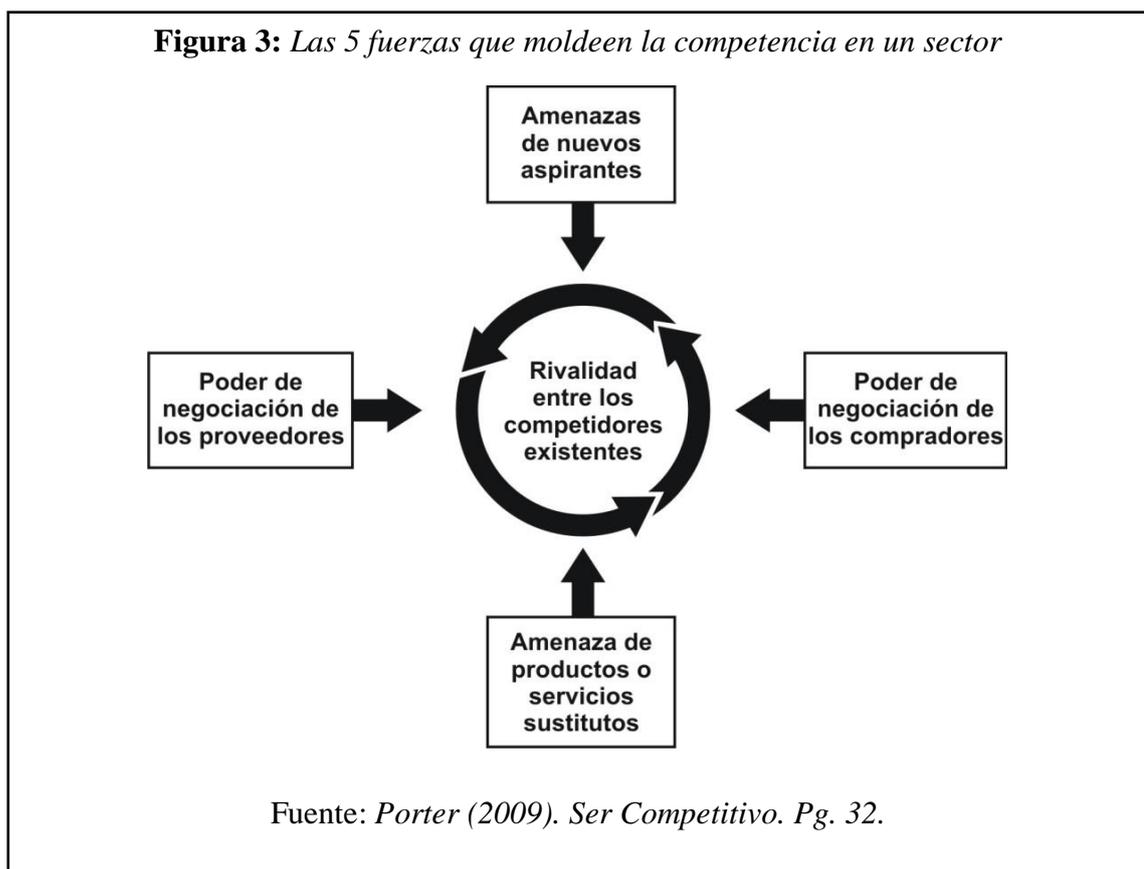
1.3.1.3.4. Análisis de la industria

También llamado estudio de la competencia, Weinberger (2009) lo define como el “conjunto de empresas que fabrican productos que compiten entre ellos o que son sustitutos cercanos” (p. 60). Esto nos quiere decir que

se deben estudiar los componentes y fuerzas que se involucren directamente con el desempeño y progreso de la organización. Michael Porter (1979) estudió las siguientes fuerzas:

- Competidores existentes
- Nuevos competidores
- Productos o servicios sustitutos
- Proveedores
- Clientes

El análisis de estas fuerzas permitirá al empresario a tomar una mejor decisión en función a las estrategias que deberá tomar para afrontar la rivalidad de la competencia.



Las 5 fuerzas de Michael Porter es un estudio el cual demuestra que el nivel de competencia no solo está dado por los competidores, también se encuentran moldeados por otras fuerzas que influyen sobre ellos. Cada

fuerza será alineada de distinta forma, dependiendo al sector al que pertenezcan.

Amenaza de Entrada: La entrada de diversos competidores al mercado impacta en los precios, costo e índices de competencia para poder invertir, marcando un límite a los beneficios potenciales de la industria. Depende de los elevada que se encuentren las barreras de entrada en la industria, la amenaza para entrar en menor considerando a los participantes protegidos, siendo las más comunes las economías a escala, alto requerimiento de recursos, complicada diferenciación, un difícil accesos a los canales de distribución y normas gubernamentales. (Porter, 2009)

La influencia de los proveedores: La nueva empresa entrante en el mercado protegerá que esta fuerza sea baja así puede optar por mejores condiciones de negociación, debido al límite de la calidad en que pueden influir los proveedores, pudiendo elevar los precios o traspasar costes a otros participantes del mercado. (Porter, 2009)

La influencia de los compradores: La ambición como empresario es atender las demandas de los consumidores y captar a los clientes potenciales teniendo cuidado de no ser víctimas de ellos, siendo los clientes quienes influyen en acaparar más valor exigiendo mejor calidad y forzando los precios a la baja, enfrentando a los participantes a competir. Este poder del comprador es grande puesto que influye en la rentabilidad de la industria. (Porter, 2009)

La amenaza de los sustitutos: Los productos sustitutos se caracterizan por tener una función y utilidad parecida al producto ofrecido satisfaciendo necesidades similares. Si la demanda de los productos sustitutos es alta, fijan los precios limitando el rendimiento de la industria, recomendando distanciarse a través de maniobras de marketing o medios los cuales permitan que los productos ofrecidos se sobresalgan entre el resto. (Porter, 2009)

Rivalidad entre competidores existentes: La rivalidad complica el rendimiento de la empresa, para lo cual se tiene que calcular la capacidad de competencia de la industria, y cuando el grado de rivalidad de la industria se

eleva se debe a dos factores: la intensidad de competencia de la empresa y la base sobre la que compiten, trayendo consigo mejores en los productos, descuentos de los precios y mejoras en la calidad. (Porter, 2009)

1.3.1.3.5. *Plan estratégico de la empresa*

El plan estratégico es conocido también como los propósitos a largo plazo el cual involucra directamente a todas las áreas de la organización. Aquí se identifican factores internos como debilidades y fortalezas, factores externos como amenazas y oportunidades.

El análisis estratégico abarca la misión de la compañía la cual responde a la pregunta ¿Quiénes somos? Y a la visión empresarial que responde la presunta ¿Quiénes queremos ser?, incluyendo las estrategias necesarias para lograr esos objetivos.

Para definir los aspectos relevantes en un plan estratégico Weinberger (2009) concluye:

Visión: Realizado el análisis FODA, el siguiente paso es determinar la visión de la empresa, es decir, lo que la empresa quiere ser en el futuro. (...)

Misión: la misión de una empresa es su razón de ser. Para poder definirla se debe responder a las siguientes preguntas: ¿quiénes somos?, ¿qué hacemos?, ¿para quién lo hacemos?, ¿cómo lo hacemos?, (...) la idea es que su redacción sea lo suficientemente corta, para que todos los miembros de la organización la recuerden, pero también debe ser lo suficientemente precisa, (...)

Objetivos estratégicos: (...) los objetivos estratégicos suelen estar expresados en términos cuantitativos generalmente son de largo plazo y tiene carácter permanente.

Estrategia del negocio: (...) las estrategias responden a las siguientes preguntas: ¿Cómo voy a actuar para alcanzar los

objetivos propuestos y como voy a responder a la competencia?
(...)

Fuentes generadoras de ventajas competitivas: (...) es aquello que posee una empresa y que le sirve para generar valor para sus clientes, siendo muy costosa, rara y difícil de imitar por parte de los actuales o potenciales competidores. (pp. 66-68)

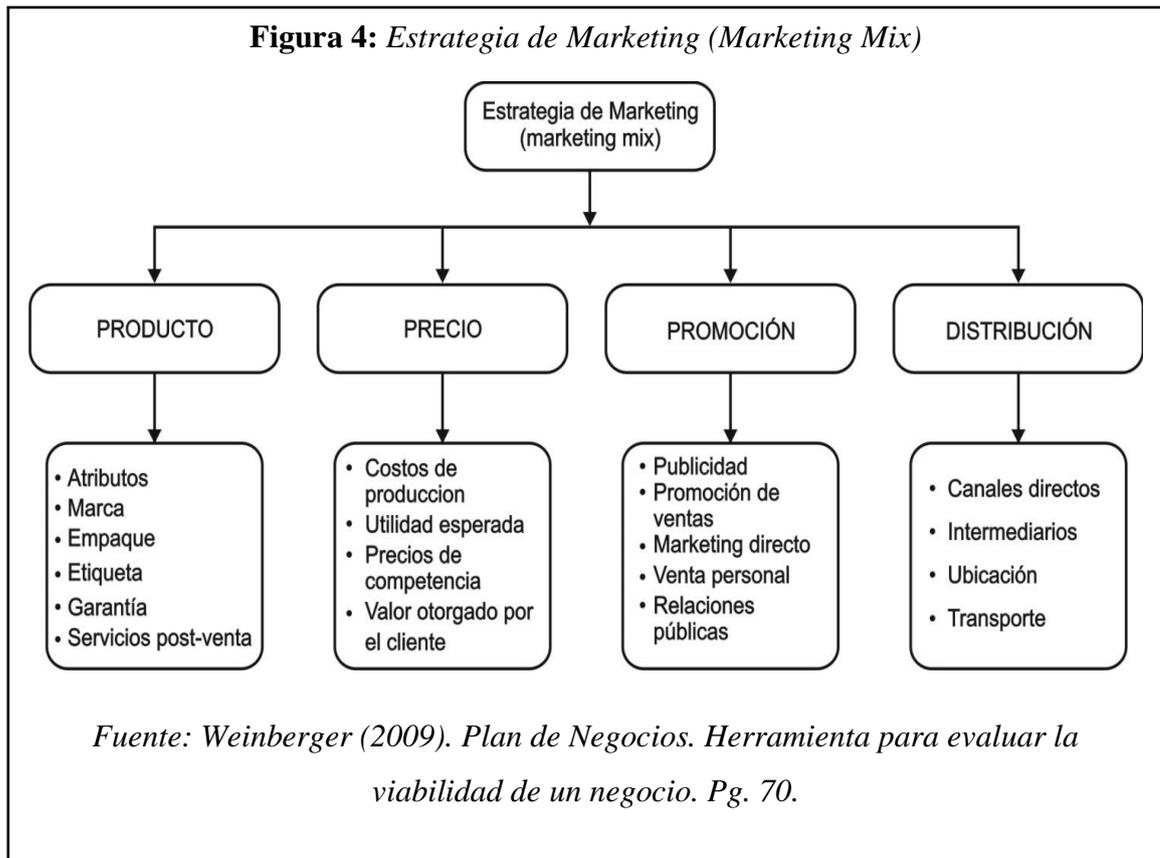
1.3.1.3.6. *Plan de marketing*

Acerca del Plan de Marketing Weinberger (2009) nos dice: “El Plan de Marketing debe comenzar con una definición del segmento de mercado o público objetivo al que se pretende llegar y cuál es el posicionamiento que la empresa quiere lograr, es decir, como quiere el empresario que la empresa sea vista o recordada”(p.69).

Esto nos quiere dar a entender que el empresario le debe tener la visión para encaminar a la empresa buscando el camino cómo quiere que los clientes la recuerden.

Se entenderá que el plan de mercadotecnia empezará con la definición de los objetivos organizacionales orientados hacia el segmento de mercado que desea alcanzar, en base a variables poblacionales como niveles de educación, edad promedio, género, estilos de vida y consumo, etc., usando las variables más importantes para identificar a los potenciales consumidores, con el objetivo del desarrollo y cierre de ventas como consecuencia de un sondeo de mercado y revisión de resultados de la demanda estimada, capacidad de producción, expectativas del consumidor entre otros, de esta forma el plan estará vinculado a la diversidad de productos, satisfacción y gusto de los cliente, posicionamiento en la mente de los consumidores y participación en la cuota de mercado.

Para desarrollar un plan de marketing eficiente se manejará la mezcla de marketing o marketing mix para posicionar el producto o servicio ofrecido, definiéndose el mix del marketing mix como las 4P's: precio, plaza, promoción y producto, con variables independientes.



1.3.1.3.7. Plan de operaciones

El plan de operaciones básicamente prevé que el negocio cuente con infraestructura, ubicación ventajosa, y sistemas de producción y distribución eficientes. Según Weinberger (2009) este plan establece:

1. Los “objetivos de producción”, en función al plan de marketing.
2. Los “procesos de producción” en función a los atributos del producto o servicio
3. Los “estándares de producción” que harán que la producción sea eficiente, se logre satisfacer las demandas de los clientes y la rentabilidad esperada por los accionistas.
4. El presupuesto de inversión para la transformación de insumos productos o servicios finales. (p. 76)

Objetivo de operaciones: según Weinberger (2009), “los objetivos del proceso de producción deben establecerse en función a la demanda estimada y a la capacidad de producción disponible” (p.77).

Actividades previas al inicio de la producción: al respecto opina Weinberger (2009):

Es necesario planificar todas las aquellas actividades que deben desarrollarse antes de iniciarla producción de bienes y servicios, como son:

- a. Diseño y prueba de producto o servicio (...)
- b. Aspectos técnicos del producto o servicio (...)
- c. Determinación de la ubicación de la empresa (...)
- d. Diseño y distribución de las instalaciones (pp. 78-82)

Proceso de producción del bien o servicio: según Weinberger (2009): “para establecer un proceso de producción es necesario: 1. Definir el flujo de operación del bien o servicio, 2. Establecer los estándares de calidad. 3. Determinar cuáles son los factores críticos para el cumplimiento de los estándares de calidad” (p. 83).

1.3.1.3.8. Diseño de estructura y plan de recursos humanos

Weinberger (2009) enfoca la importancia del éxito empresarial en las personas, de aquí la importancia de realizar el planeamiento de recursos humanos porque significa un atributo competitivo para la organización.

Según Weinberger (2009) expone que el plan de recursos humanos debe considerar las actividades primordiales que requerirá la empresa, con el conocimiento necesario para desarrollar cada actividad, especificando los puestos fijos y eventuales, considerando algunas labores eventuales de conocimiento específico que pueden ser realizados por terceros, mientras que los cargos claves desarrolladas por colaboradores realizando actividades de diferenciación entre las otras empresas, además de la elaboración de organigramas que defina el orden jerárquico empresarial, definiendo manuales de organización y funciones así como normas y maniobras de utilidad para el administrador de los recursos humanos, teniendo que incluir en este plan planillas de pagos a los colaboradores detallando presupuestos y gratificaciones.

1.3.1.3.9. Plan financiero

Weinberger (2009) explica que el desarrollo del plan financiero va a dar a conocer la posibilidad para emprender un negocio desde la perspectiva mercantil y bancaria para informar al empresario el retorno de su inversión y el tiempo de recuperación de capital.

Para una empresa en marcha se debe realizar el cálculo de los costos, análisis de ratios financiero, punto de equilibrio, evaluación del proyecto mediante indicadores financieros los cuales determinan la viabilidad del negocio, incluyendo los riesgos que se pueden tomar. Weinberger (2009) detalla:

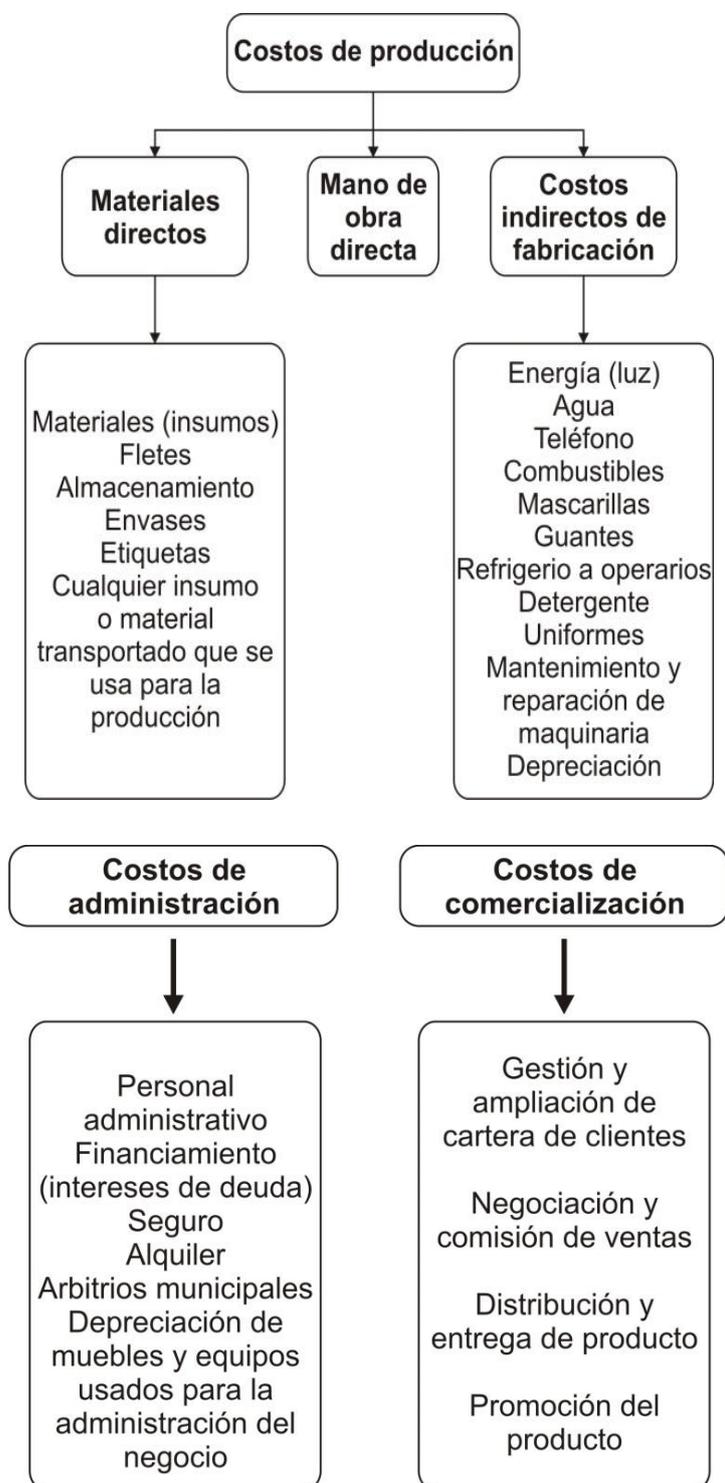
Plan de Ventas de la nueva unidad de negocio: (...) debe de ser independiente del resto de compañía. (...) es fundamental que el empresario proyecte los ingresos de manera independiente y no los sume a los ingresos actuales de la empresa.

Análisis de costos: Los componentes de ingresos, costos y gastos, estimados a lo largo del plan de negocio, permitirán hacer un análisis de costos con la finalidad de proyectar estados financieros y evaluar la rentabilidad del negocio. (...)

Las dos formas más comunes de visualizar los costos son las siguientes

- A) Costo total = Total de costos de producción +
Total de costos de administración +
Total de costos de comercialización (ventas)
- B) Costo total = Total de costos variables + Total de costos fijos.
(pp. 95-96)

Figura 5: Principales componentes del análisis de costos



Fuente: Weinberger (2009). Plan de Negocios. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. Pg. 96-97.

Punto de equilibrio de la nueva unidad de negocio: Weinberger (2009) explica:

Para hallar el punto de equilibrio, es importante definir el margen de contribución, que es la diferencia entre el precio de venta del producto o servicio y los costos unitarios variables en los que se ha incurrido para su producción.

Margen de contribución por unidad producida = precio de venta – costo variable unitario

El punto de equilibrio se calcula resolviendo:

Punto de equilibrio del periodo = Total de costos fijos de periodo / Margen de contribución unitaria. (p. 99)

Inversión inicial: Según Weinberger (2009) en el inicial se incluyen el activo fijo, tangible e intangible necesarios para el inicio del negocio, siendo la primera inversión elevada para lo cual el inversor debe asociarse estratégicamente para obtener recursos que pueda capitalizar, también pudiendo arrendar o negociar algún activo para no comprarlo.

Capital de trabajo: Weinberger (2009) nos dice que el capital para trabajar es una fuente económica complementaria el cual se usa para invertir en la producción inicial de la compañía, necesaria para dar comienzo a la producción en la empresa, para deducirlo se requerirá una comparación de los egresos contra los ingresos por una temporada pudiendo ser por una semana, quincena o periodos mensuales.

Proyección de Flujo de Caja: El flujo de caja proyectado considerado como un elemento de organización y valoración en un proyecto de inversión mostrándonos entradas y salidas de dinero existentes y la proyección que tendrá en nuestro plan de negocio. El primer paso es la inversión inicial y la proyección de ventas, las cuales fueron determinadas mediante los resultados en el estudio de mercado y la estrategia de precios aplicada a cada segmento establecido en el plan de marketing, para luego incluir los gastos operativos y en la última etapa el financiamiento (Weinberger, 2009).

Periodo de recuperación de capital: Según la Biblioteca virtual del Instituto de Sonora en México (2017) la define:

Mide en cuanto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente, es decir, nos revela la fecha en la cual se cubre la inversión inicial en años, meses y días, para calcularlo se utiliza la siguiente fórmula:

$$PRC = n + \frac{(Io - a)}{b}$$

Dónde:

n: Año inmediato anterior en que se recupera la inversión.

Io: Inversión inicial.

a: Flujo de efectivo acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.

d: Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión

Análisis de rentabilidad:

Según Weinberger (2009) los indicadores habitualmente usados para calcular el rendimiento en un plan de negocios son:

La relación Costo Beneficio: que convendrá ser mayor a 1.

$$CB = IT/CT$$

Dónde:

IT: Ingreso Total

CT: Costo Total

La tasa interna de retorno (TIR): Convendrá ser mayor al porcentaje de interés a largo plazo del mercado.

$$TIR = \left[-I + \left[\frac{FC}{(1+x)^n} \right] \dots \right] = 0$$

Dónde :

I: Inversión inicial

FC: Flujo de caja

x: Tasa de descuento o incógnita

n: Periodo de tiempo

El Valor actual Neto (VAN): Debe ser positivo.

$$VAN = \left[\sum^n \left[\frac{FCi}{(1+r)^i} \right] - I_o \right]$$

Dónde :

FCi: Flujos de caja en periodo i

Io: Inversión inicial

r: Costo de capital

n: Periodo de tiempo

1.3.2. Cicloturismo

De acuerdo a Martolo (2010) citado en la revista de Estudio de mercado, Proyecto, bien público cicloturismo autoguiado en Meso región Lagos & Volcanes (2016) “el cicloturismo es una actividad física no competitiva que combina la bicicleta con el turismo; el cicloturismo se basa en un ejercicio moderado y surge como una propuesta de viaje en bicicleta para visitar lugares, pueblos y ciudades, por el placer de conocer nuevos lugares sin preocuparse del tiempo y siendo respetuosos con el medio” (p.4).

1.3.3. Turismo alternativo

La Secretaría de Turismo define al turismo alternativo como “los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales” (Nieva, 2004, p.22).

1.3.3.1. Tipología de destinos turísticos

De acuerdo con Bigné, Font y Andrew (2000), para crear un modelo de rutas turísticas es un trabajo complejo, por la cantidad de lugares que visitan los turistas, motivados por gustos o aspectos personales, pudiéndose segmentar de forma frecuente:

Destinos urbanos: estos son considerados dentro de áreas urbanas o ciudades, encontrándose provistos de espacios e infraestructura idónea para visitas por negocios, estudios, salud u ocio.

Destinos de playa y complejos turísticos: son destinos relacionados con viajeros que gustan vacacionar, quienes visitan zonas de playa y afines en busca de nuevos acontecimientos.

Destinos rurales: estas rutas y destinos se caracterizan por ser los ambientes naturales y rurales su principal referencia, donde los pobladores locales son quienes se benefician de la motivación de los turistas por conocer estas comunidades.

1.4. Formulación del Problema.

“Plantear el problema no es sino afinar y estructurar más formalmente la idea de investigación” (Hernández et al., 2014, p.36).

Precisada la importancia de construir un plan de negocios, siendo convincente aclarar de forma breve en que radica, objetivos del plan y el propósito de su elaboración. Iniciando con el estudio del entorno, siguiendo con el estudio de mercado y mediante la recaudación de información, se realizara una planificación por departamentos o áreas con sus costos pertinentes para finalizar con la elaboración del plan financiero, donde se hallaran la rentabilidad que la nueva empresa generará, siendo indefectible mostrar la sostenibilidad del negocio a largo plazo, basándose en la problemática siguiente.

1.4.1. Problema General

¿Cómo elaborar un plan de negocio para la creación de una empresa de cicloturismo de aventura en la ciudad de Chiclayo, 2018?

1.4.2. Problema Específico

¿Cómo el análisis de la situación actual del entorno de la industria ayudará para la implementación de una empresa de cicloturismo de aventura en la ciudad de Chiclayo?

¿Cómo el plan estratégico permitirá evaluar la disponibilidad de los recursos para la implementación de una empresa de cicloturismo de aventura en la ciudad de Chiclayo?

¿Cuál es la rentabilidad económica financiera para la creación y funcionamiento de una empresa de cicloturismo de aventura en la ciudad de Chiclayo?

1.5. Justificación e importancia del estudio.

Gómez (2012) afirma que “la justificación es la etapa que consiste en demostrar el porqué es importante desarrollar el proceso de investigación; además de exponer los beneficios que se obtendrán” (p. 27).

Bernal (2010), determina que una investigación siempre surge de un problema y la forma de cómo solucionarlo, siendo preciso determinar causas y motivos por los cuales se emprenderá una investigación. Además, es necesario detallar más aspectos como las dimensiones, probabilidades de éxito; este estudio puede darse en lo social, teórico, práctico y metodológico.)

Justificación teórica: La investigación se argumenta en función a las teorías de la variable que se trabaja que es plan de negocio, las que se fundamentan en la base teórica de Weinberger (2009), las cuales servirán para determinar la viabilidad del proyecto a desarrollar. Aplicando áreas del conocimiento aprendido como Administración, Gestión Empresarial, Marketing, Finanzas y Organización. Obteniendo datos precisos para la evaluación del proyecto extraído de fuentes secundarias útiles para la elaboración del crecimiento esperado del mercado y densidad de la población.

Justificación metodológica: Caldach (2012) explica que los métodos científicos descriptivo, analítico, comparativo, inductivo, deductivo. Aquí se realiza una exposición narrativa, numérica y/o gráfica, bien detallada y exhaustiva de la realidad que se estudia.

Para el desarrollo de la presente investigación usaremos el análisis descriptivo inductivo, el cual relata las características del comportamiento de la población encuestada como su influencia y las tendencias más importantes que pueden presentar en la población de los hechos analizados. Así también se desarrollará una metodología cuantitativa en base a las encuestas enfocadas en el mercado potencial que son consumidores de actividades relacionadas con el turismo de aventura en la Ciudad de Chiclayo.

Justificación social: (Bernal, 2006) el desarrollo de esta investigación servirá como aporte al desarrollo del conocimiento para la implementación de un plan de negocios el cual tiene efectos positivos sobre la población, generado empleos directos e indirectos, también sirve como apoyo a los demás estudiantes de esta universidad y público en general como referencia de investigación.

1.6. Hipótesis.

Hi: Es viable la creación y funcionamiento de una empresa de cicloturismo de aventura en la ciudad de Chiclayo

1.7. Objetivos.

I. Objetivos General

Proponer un plan de negocio para la implementación de una empresa de cicloturismo de aventura en la ciudad de Chiclayo, 2018.

II. Objetivos Específicos

Analizar la situación actual del entorno de la industria para la implementación de una empresa de cicloturismo de aventura en la ciudad de Chiclayo.

Diseñar el plan estratégico que permita evaluar la disponibilidad de los recursos para la implementación de una empresa de cicloturismo de aventura en la ciudad de Chiclayo.

Medir la rentabilidad económica financiera para la creación y funcionamiento de una empresa de cicloturismo de aventura en la ciudad de Chiclayo.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación.

2.1.1. Tipo de investigación

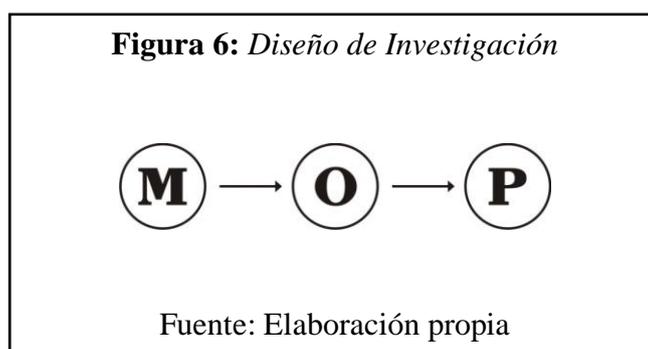
Tipo descriptivo: La finalidad del estudio descriptivo es acopiar información de forma autónoma o en conjunto sobre las variables exploradas, este estudio describe fenómenos o situaciones sometidas a un análisis (Hernández, 2014),

Tipo propositivo: dado que se buscar proponer un plan de negocio sostenible

2.1.2. Diseño de la investigación

No experimental: En ese sentido Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen al diseño no experimental como “el observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. No genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quién la realiza” (p. 152).

El diseño de la presente investigación puede ser esquematizado en la siguiente forma:



En donde:

M = Representa la muestra de estudio.

O = Analiza la Percepción del mercado

P = Plan de Negocios.

2.2. Población y muestra.

2.2.1. Población

Cesar Bernal (2000) define a la población como la unión de todos los elementos referidos a la investigación, pudiendo definir también como la generalidad de elementos o sujetos que posee ciertas particularidades parientes sobre las cuales se desea hacer deducción o elemento de análisis.

El mercado objetivo del presente proyecto está constituido por la población del Distrito de Chiclayo, hombres y mujeres de 18 a 50 años quienes son físicamente más aptos. Según la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública S.A.C. (2017) la estimación de la población de la Provincia de Chiclayo son 582 000 habitantes.

Si bien los 582000 habitantes del Distrito de Chiclayo es el universo, la demanda potencial para el proyecto se reducirá a 310846 personas, dado que el 53.41 % de población son personas entre las edades de 18 a 50 años, como veremos en la siguiente tabla.

Tabla 1: Población por segmentos de edad departamento de Lambayeque 2017

	% del total Perú	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
	%	%	%	%	%	%	%	%
Lambayeque	4	10.2	12.49	9.37	12.58	22.51	18.32	17.69

Fuente: CPI –Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública S.A.C

Y de acuerdo a su estructura socioeconómico AB y C que es el **34.3 %** del total de la población, el mercado potencial sería: **106621 personas.**

Tabla 2: Estructura socioeconómica de personas en el departamento de Lambayeque 2017

ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA				
	AB	C	D	E
	%	%	%	%
Lambayeque	10.5	23.8	30.7	35

Fuente: CPI –Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública S.A.C.

2.1.1. 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 observación de las variables objeto de estudio” (Bernal, 2010, p. 161).

La muestra con la que se trabajará será no probabilístico homogénea, esto debido a que los elementos de estudio presentan rasgos similares previamente definidas por el investigador. (Hernández, 2014)

El tamaño de la muestra se determina mediante la aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{z^2(p \cdot q) N}{z^2 \cdot p \cdot q + e^2 (N - 1)}$$

Población(N)	= 106621	
Nivel de confianza (Z)	= 95%	= 1.96
Probabilidad de éxito (p)	= 50%	= 0.5
Probabilidad de fracaso (q)	= 50%	= 0.5
Nivel de error (e)	= 5%	= 0.05
Muestra(n)	= 382	

La muestra de este estudio está conformada por 382 personas.

2.3. Variables, Operacionalización.

De acuerdo a Rojas Soriano (1981) afirma que “el término variable puede definirse como una característica, atributo, propiedad o cualidad que: a) puede darse o estar ausente en los individuos, grupos o sociedades; b) puede presentarse en matices o modalidades diferentes o, c) en grados, magnitudes o medidas distintas a lo largo de un continuum” (pp. 181-182). La variable unidimensional pertenece a los padrones de una sola variable, siendo este un caso para considerar independientemente una cualidad de un problema estudiado.

Variable: Plan de negocio.

Tabla 3: Operacionalización de Variables

Variable	Dimensiones	Indicador	Ítems	Técnica / instrumento	
Plan de negocios	Análisis del entorno	Análisis PESTEL	Factores políticos Factores socioeconómicos Factores tecnológicos Factores ambientales	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	
	Sondeo de mercado	Mercadotecnia	Comportamiento de los clientes Comportamiento de los competidores Comportamiento de los proveedores		
	Análisis de la Industria	Diamante de Porter	Amenaza de nuevos aspirantes Poder de negociación de los proveedores Amenaza de productos o servicios sustitutos Podre de negociación de los competidores Rivalidad entre los competidores		
	Plan estratégico	Estrategias genéricas	Misión Visión Objetivos estratégicos		
	Plan de marketing	Marketing Mix	Producto Precio Promoción Distribución		
	Plan de operaciones	Objetivos de operaciones Actividades previas Proceso de producción	Capacidad de producción Satisfacción de necesidades Flujo de operación		
	Plan financiero	Plan de ventas	Plan de ventas		Costos de producción
		Análisis de costos	Análisis de costos		Proyección de ventas
	Periodo de recuperación de capital	Periodo de recuperación de capital	Tiempo de recuperación		
	Análisis de la rentabilidad	Análisis de la rentabilidad	Beneficio /Costo - VAN - TIR		

Fuente: elaboración propia

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

Hernández (2014). Se procede a recolectar los datos que sean pertinentes a la investigación, según. Este proceso implica elaborar:

Seleccionar el instrumento de recolección de datos, validada y confiable.

Aplicar el instrumento o método para recolectar datos.

Preparar los registros, observaciones y mediciones medidas.

2.4.1. Técnica

La técnica usada para la presente investigación es la encuesta. Según Bernal, (2010) expresó que la encuesta es una de las técnicas de recolección más usadas, basada en un cuestionario o conglomerado de preguntas preparadas con el objeto de obtener información sobre gustos y preferencias.

2.4.2. Instrumento

Para el plan de negocios se aplicará un cuestionario como instrumento de recolección de datos, basado en 25 preguntas, las cuales son multiescalas y dicotómicas, dado que este tipo de cuestionario ofrece una gama de respuestas, brindando al investigador una mejor fuente de análisis.

2.4.2.1. Validación y confiabilidad

Para Hernández, et al (2014) define “la validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (p.200).

La validación del instrumento y su contenido fue sometida al juicio de expertos tales como: Mg. Carlos Otero Gonzales, Mg. Rafael Olaya León, Mg. Emma Ramos Farroñán; y para la confiabilidad se aplicó una prueba piloto a 38 habitantes de la Provincia de Chiclayo; para los resultados de la confiabilidad se utilizó la prueba de Alfa de Cronbach. El resultado de la validez del cuestionario fue aplicable, mientras que el resultado de la confiabilidad fue de 0.270.

Tabla 4: *Resumen de procesamiento de datos*

	N	%
Válidos	38	100,0
Casos Excluidos ^a	0	,0
Total	38	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5: *Estadístico de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,270	25

Fuente: Elaboración propia

2.5. Procedimiento de análisis de datos

La técnica a usa para el procesamiento de datos será:

Proceso de codificación: Se elaborará un listado de las respuestas, luego se consolidaron las respuestas, para después designar un código a cada pregunta y respuesta.

Tabulación de resultados: Se manejará el software SPSS y Microsoft Excel 2010 para realizar las tablas de frecuencia y porcentajes

Representación gráfica de los resultados: Se efectuarán figuras o gráficos de los resultados obtenidos en las tablas.

2.6. Aspectos éticos

Se tomarán en cuenta los sucesivos principios:

El principio de confidencialidad: Se comunicó a los encuestados que la información suministrada tendría carácter anónimo.

El principio de la autonomía: Es el derecho que poseen las personas para decidir por sí mismo sin imposición alguna; pero también determina el deber de respetar la independencia del otro o de los demás.

El principio de justicia: Es el derecho que tenemos las personas a no ser discriminados por religión, cultura, ideológicos, asuntos políticos, económicos; esto también significa el deber de respetar la pluralidad, equidad y beneficios entre las personas.

2.7. Criterio de rigor científico

Se tendrán en cuenta algunos conceptos lógicos de rigor científico, siendo redactados a continuación:

Neutralidad: Garantiza que la finalidad de la investigación no estén desnivelados por intereses y motivaciones del investigador.

Confiabilidad: Permitirá considerar las respuestas de los encuestados sin son independientes del contexto de la investigación. Establecida como la relación entre análisis e interpretación realizada por los evaluadores en curso del proceso de investigación en el uso de los instrumentos e informes obtenidos.

Objetividad: La investigación asentada en la ausencia de intereses personales del investigador, tratando los hechos y acontecimientos como objetos.

La validez: Aquí se constituye efectuar una correcta interpretación de los resultados conseguidos en la investigación. Estableciendo si los datos, fenómenos o variables encontradas coinciden con los objetivos de la investigación, de acuerdo con el entorno o acontecimiento objetos de estudio apropiados para investigación académica.

Credibilidad: Este criterio permite al investigador corroborar y aprobar como auténticos los datos recopilados luego de procesar la información.

III.RESULTADOS

3.1. Tablas y gráficos

Tabla 6

Distribución de la población según género

Género	Frecuencia	Porcentaje
masculino	196	51.3
femenino	186	48.7
Total	382	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los residentes de la ciudad de Chiclayo entre 18 y 50 años, Agosto-2018

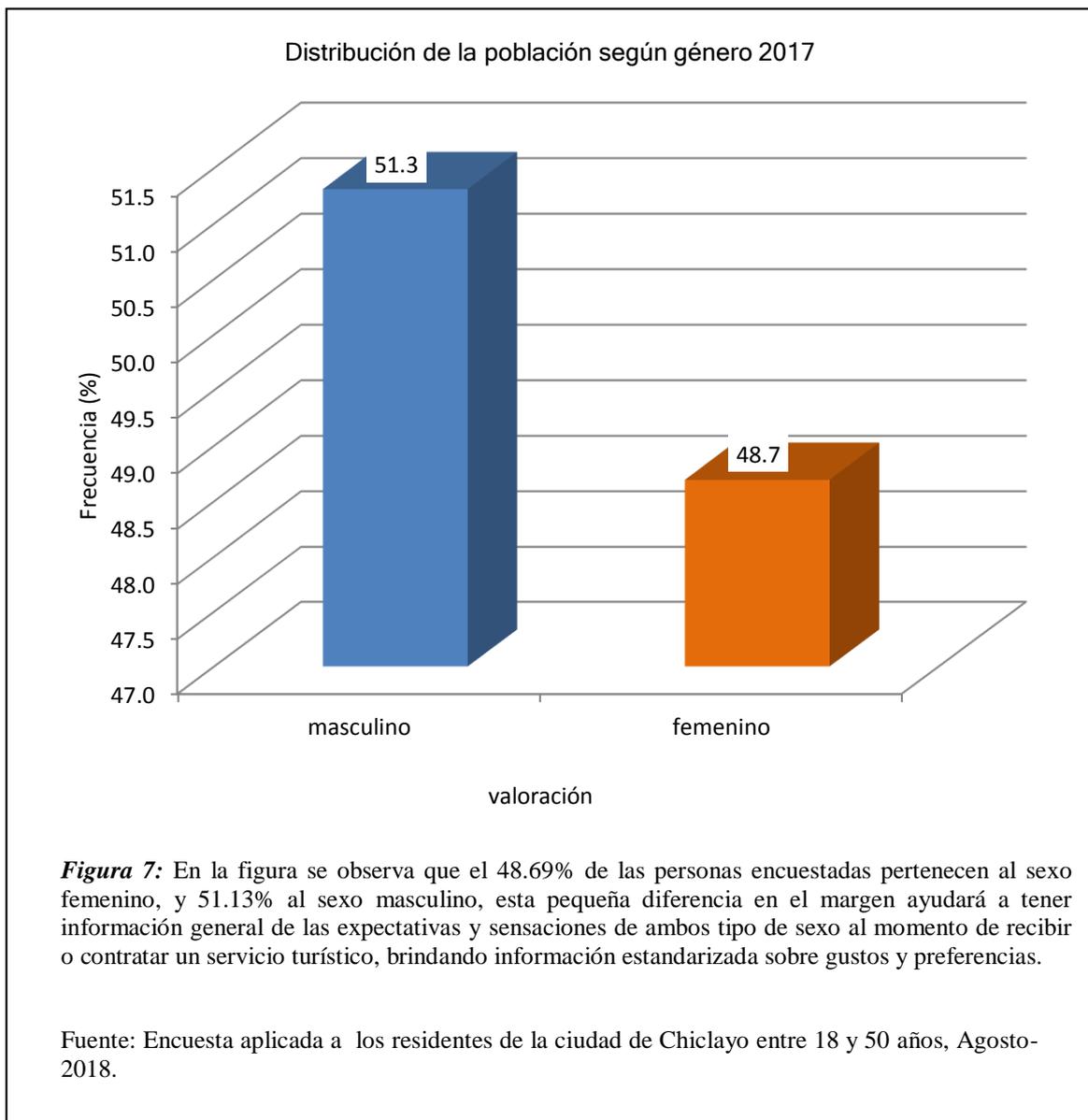


Tabla 7

Distribución de la población según edad

Años	Frecuencia	Porcentaje
18-24	141	36.9
25-31	117	30.6
32-37	46	12.0
38-43	31	8.1
44-50	47	12.3
Total	382	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los residentes de la ciudad de Chiclayo entre 18 y 50 años, Agosto-2018

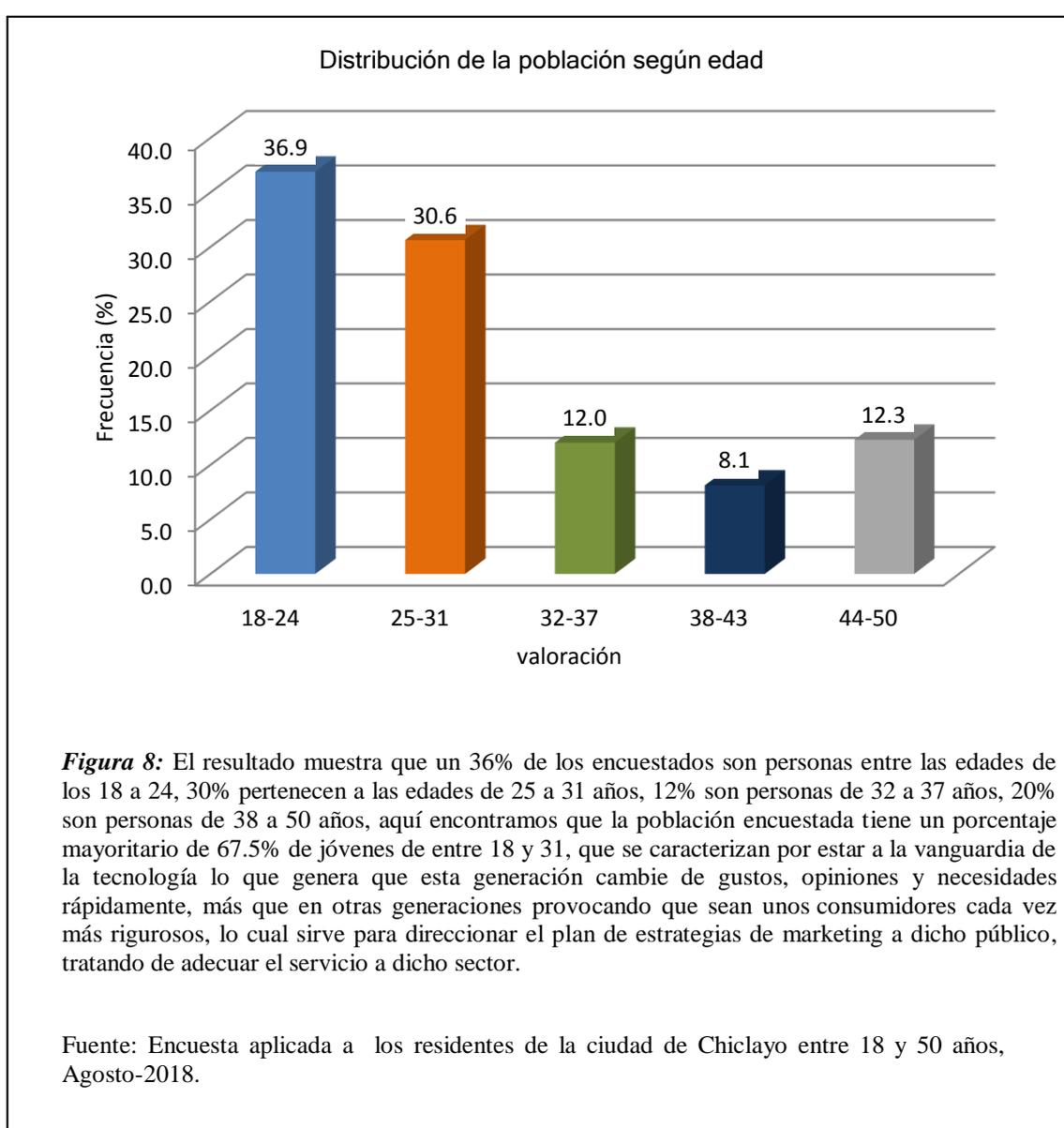


Tabla 8

Distribución de la población según rango de ingresos

Ingresos	Frecuencia	Porcentaje
0 - 930	230	60.2
931 - 1500	86	22.5
1501 - 2300	45	11.8
2301 - 3500	12	3.1
3501 a más	9	2.4
Total	382	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los residentes de la ciudad de Chiclayo entre 18 y 50 años, Agosto-2018

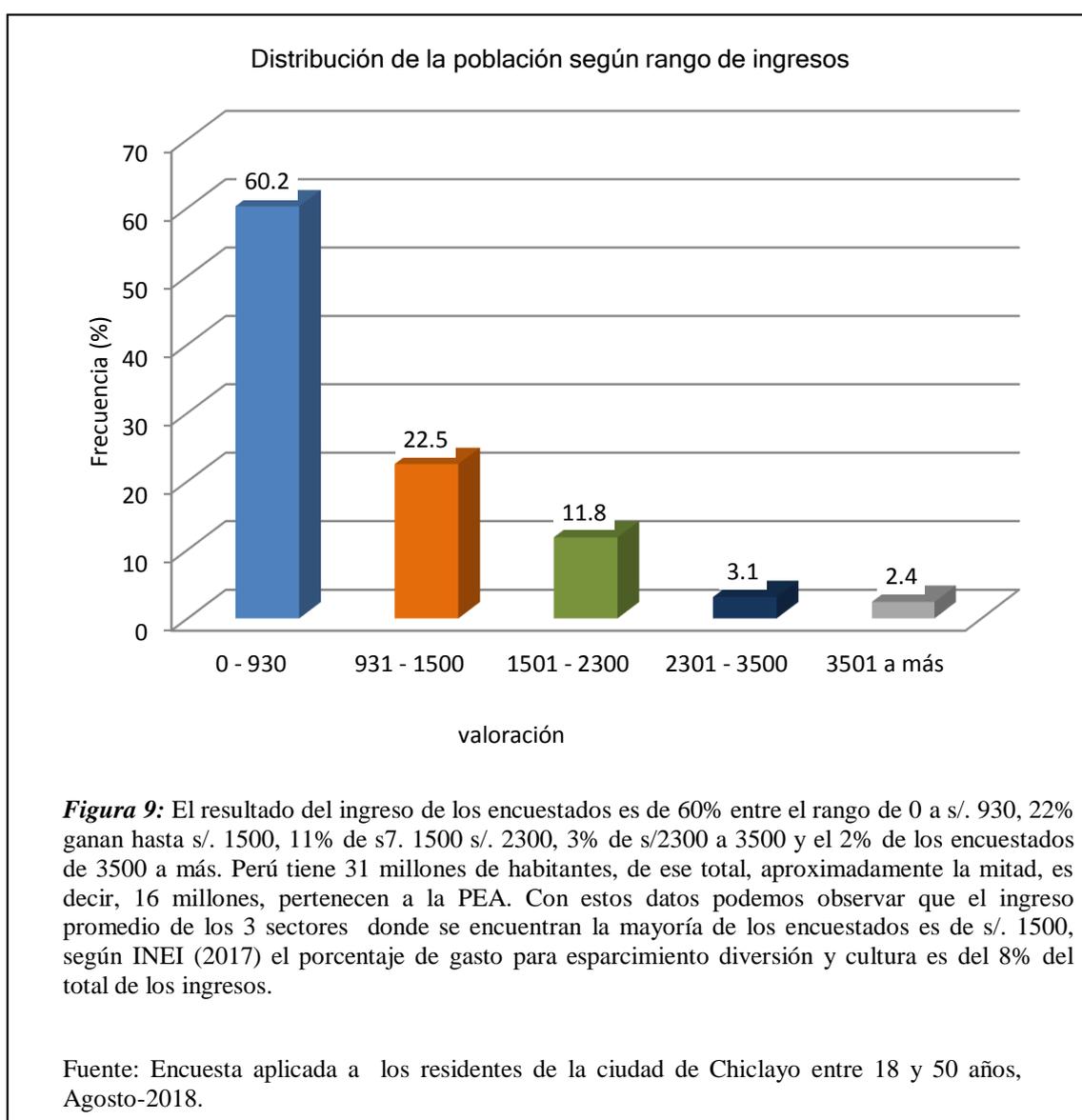


Tabla 9

Distribución de la población según uso de algún servicio turístico

Frecuencia de uso	Frecuencia	Porcentaje
siempre	22	5.8
casi siempre	27	7.1
a veces	218	57.1
casi nunca	98	25.7
nunca	17	4.5
Total	382	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los residentes de la ciudad de Chiclayo entre 18 y 50 años, Agosto-2018

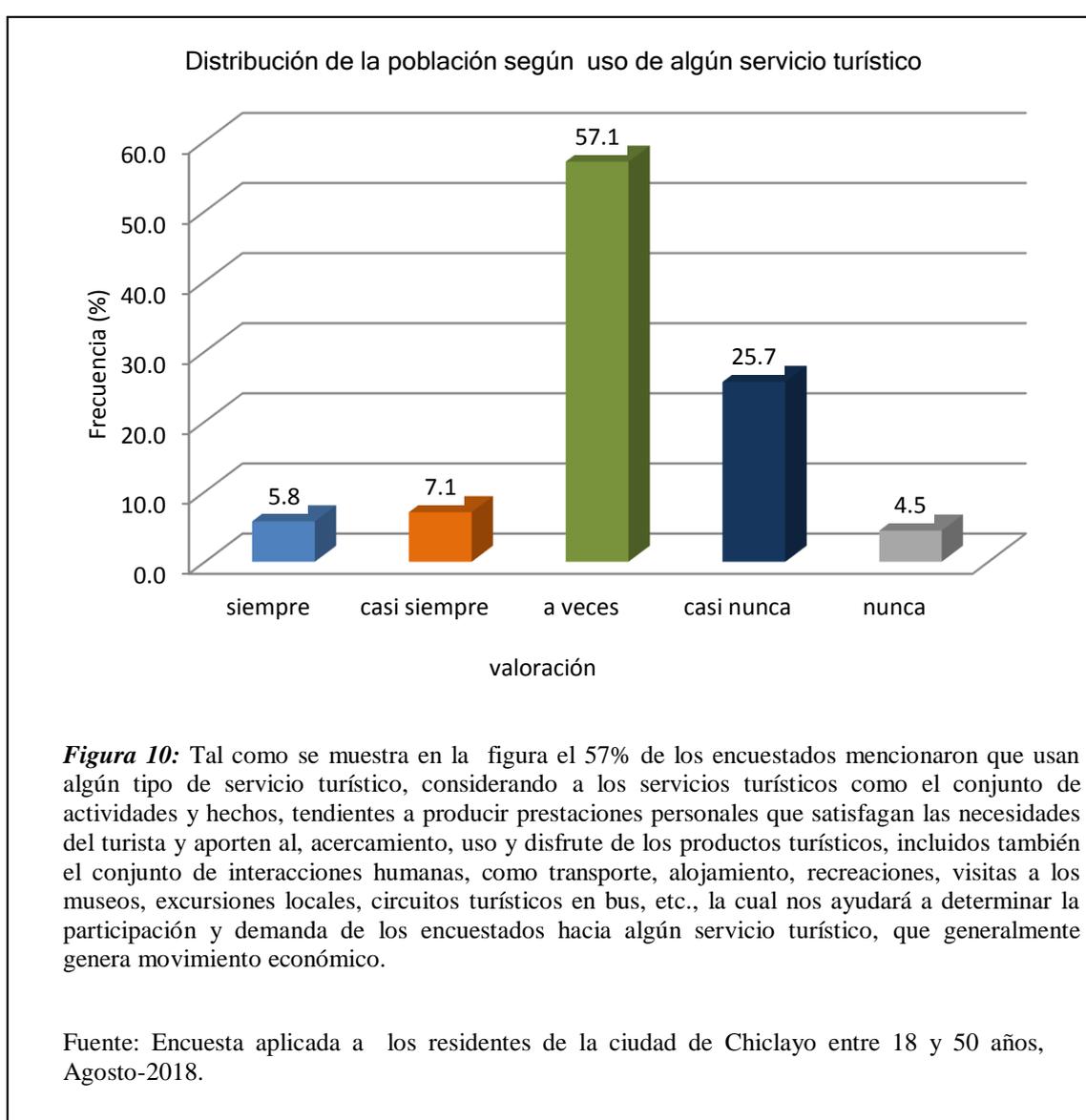


Tabla 10

Distribución de la población según frecuencia con que usa algún servicio turístico

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
una vez a la semana	1	0.3
una vez quincenal	42	11.0
una vez al mes	62	16.2
un vez al año	252	66.0
nunca	25	6.5
Total	382	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los residentes de la ciudad de Chiclayo entre 18 y 50 años, Agosto-2018

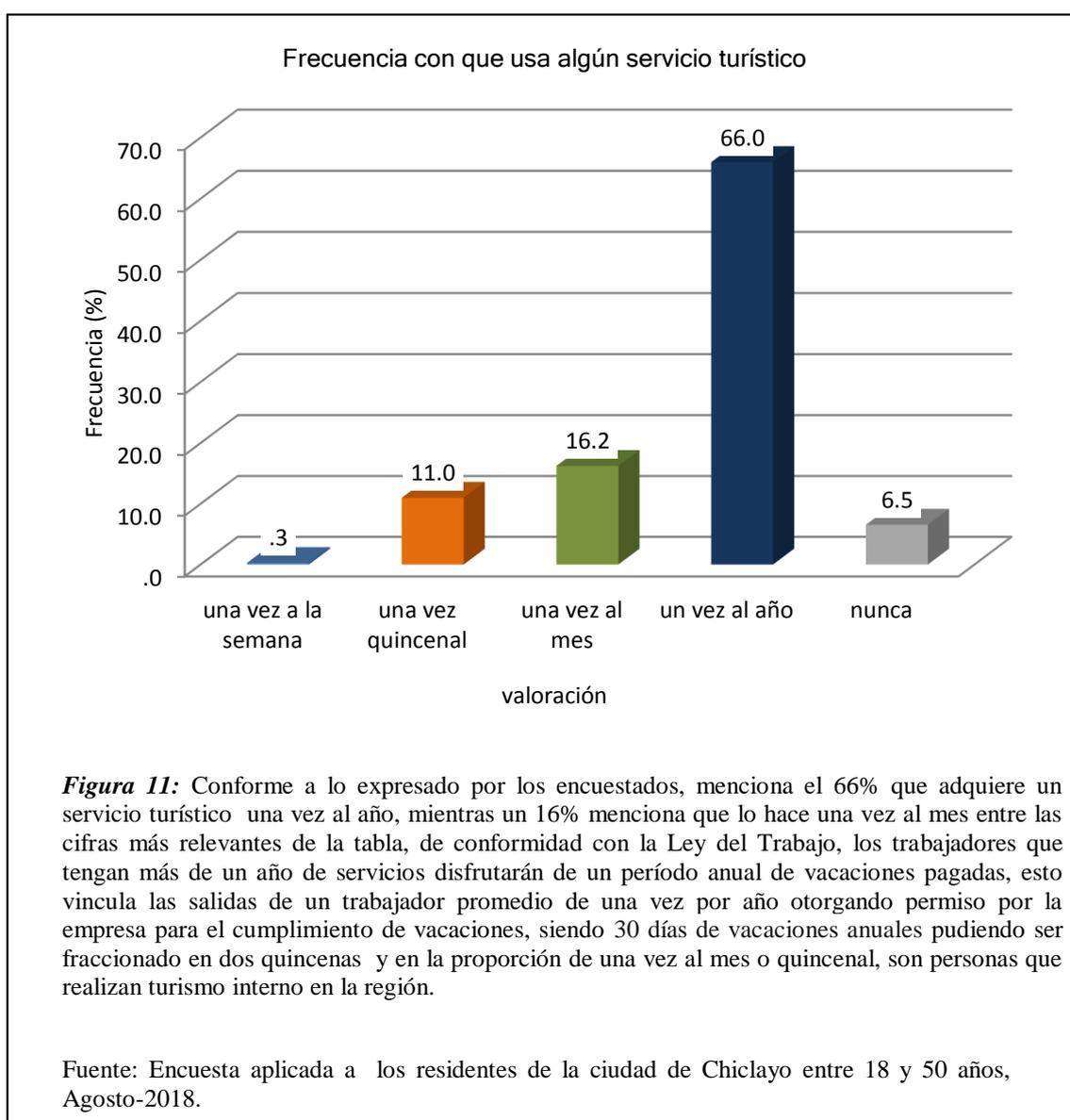


Tabla 11*Distribución de la población según cantidad de ingresos que destina para vacaciones*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
0 - 100	154	40.3
101 - 200	150	39.3
201 - 400	62	16.2
401 - 500	7	1.8
501 a más	9	2.4
Total	382	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los residentes de la ciudad de Chiclayo entre 18 y 50 años, Agosto-2018

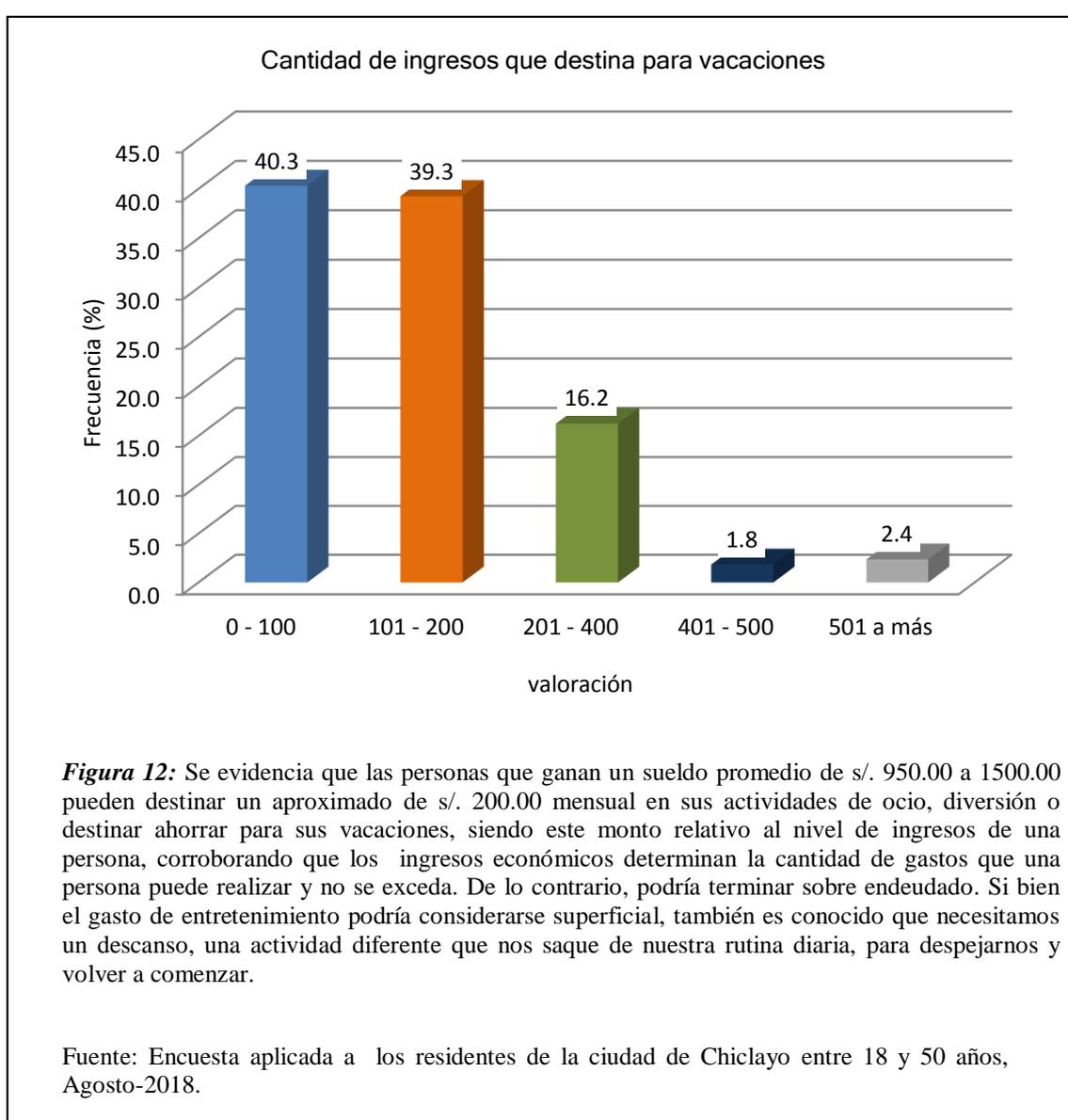


Tabla 12

Distribución de la población según frecuencia con que realiza deporte

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
a diario	27	7.1
una vez a la semana	177	46.3
una vez a la quincena	89	23.3
una vez al mes	65	17.0
nunca	24	6.3
Total	382	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los residentes de la ciudad de Chiclayo entre 18 y 50 años, Agosto-2018

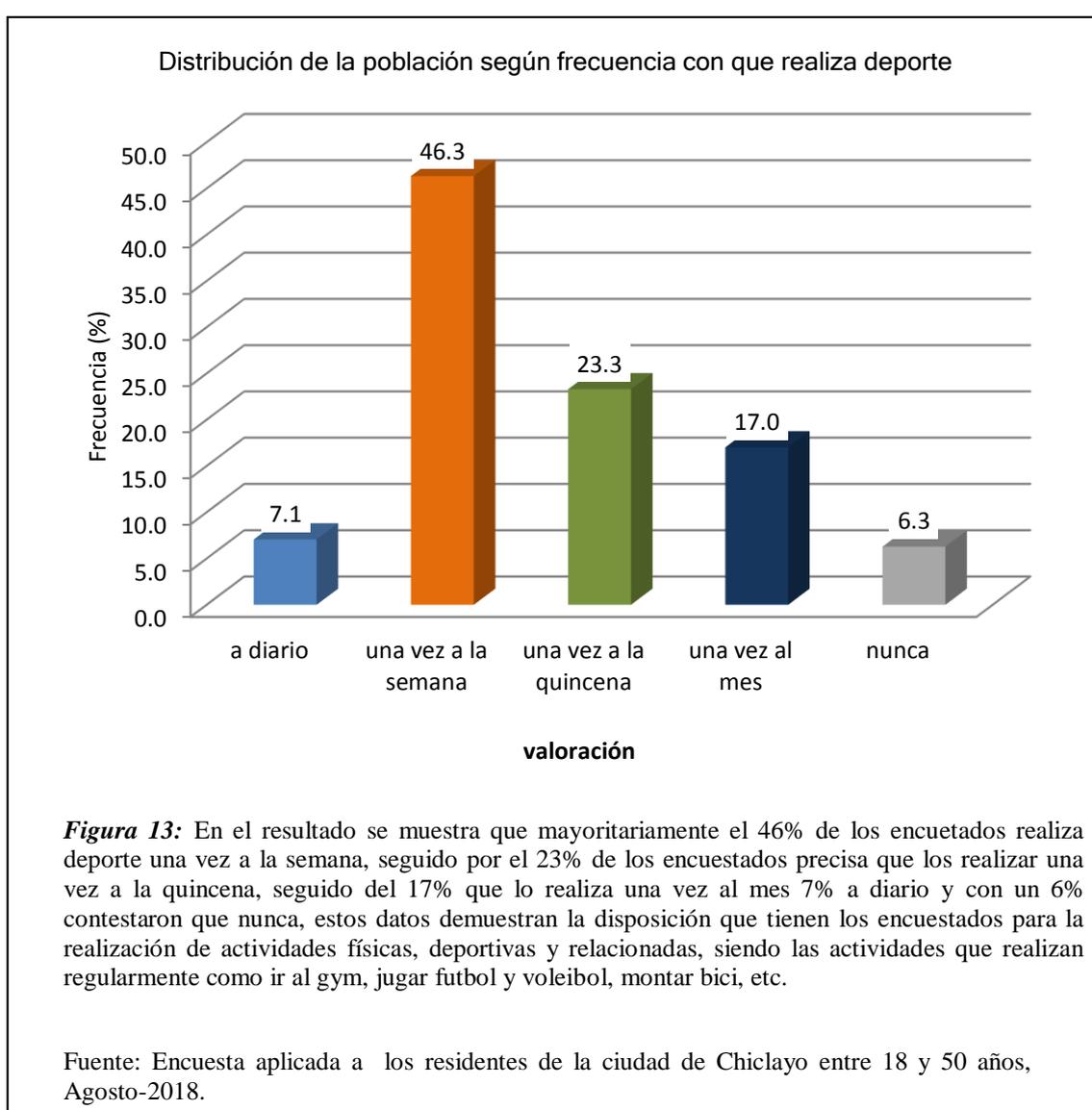


Tabla 13

Distribución de la población según tipo de deporte que le gustaría practicar

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
surf	60	15.7
ciclismo de montaña	202	52.9
montañismo y trekking	84	22.0
painball	33	8.6
ninguno	3	0.8
Total	382	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los residentes de la ciudad de Chiclayo entre 18 y 50 años, Agosto-2018

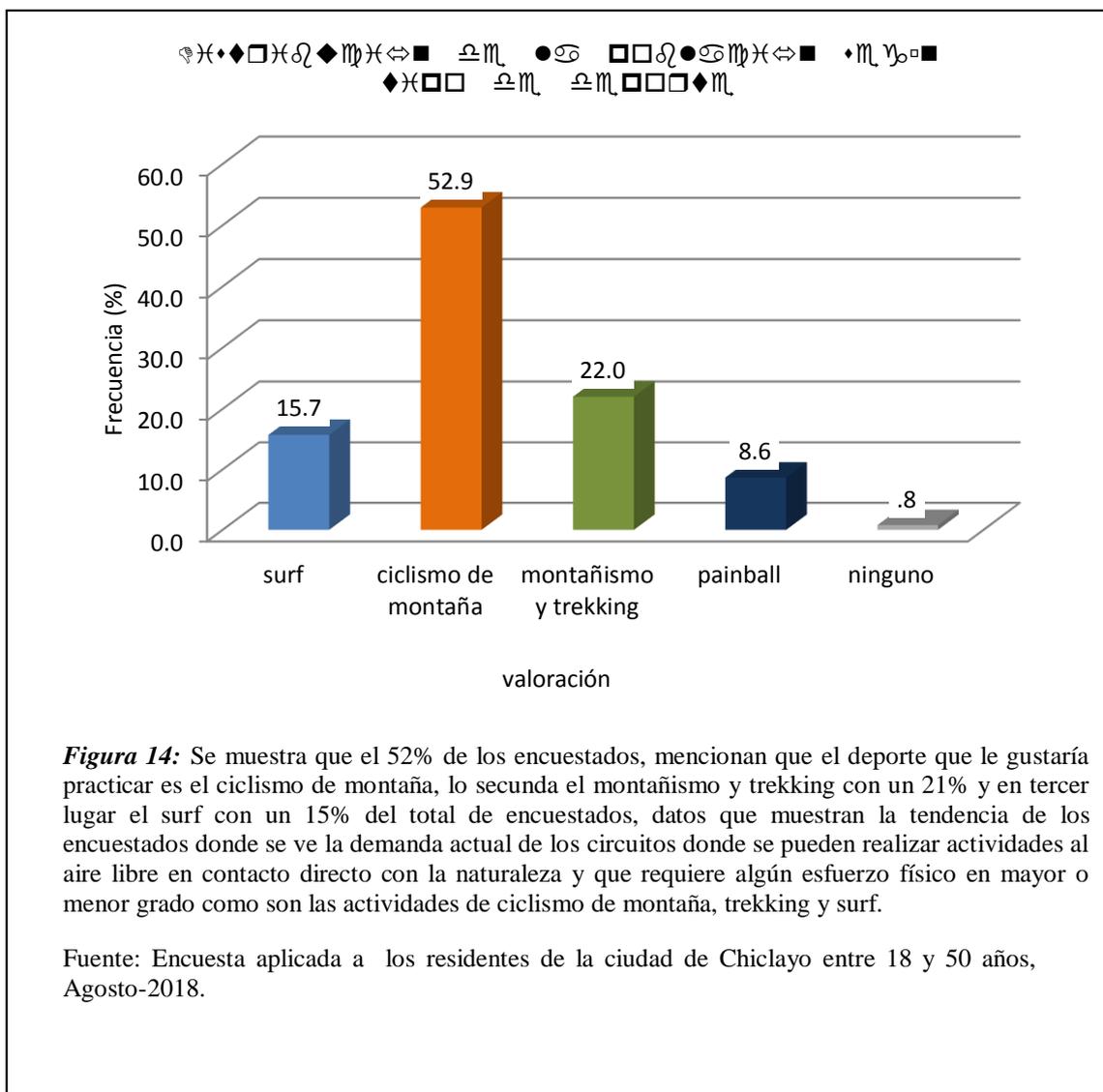


Tabla 14

Distribución de la población según frecuencia de uso de la bicicleta

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
siempre	17	4.5
casi siempre	53	13.9
a veces	122	31.9
casi nunca	111	29.1
nunca	79	20.7
Total	382	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los residentes de la ciudad de Chiclayo entre 18 y 50 años, Agosto-2018

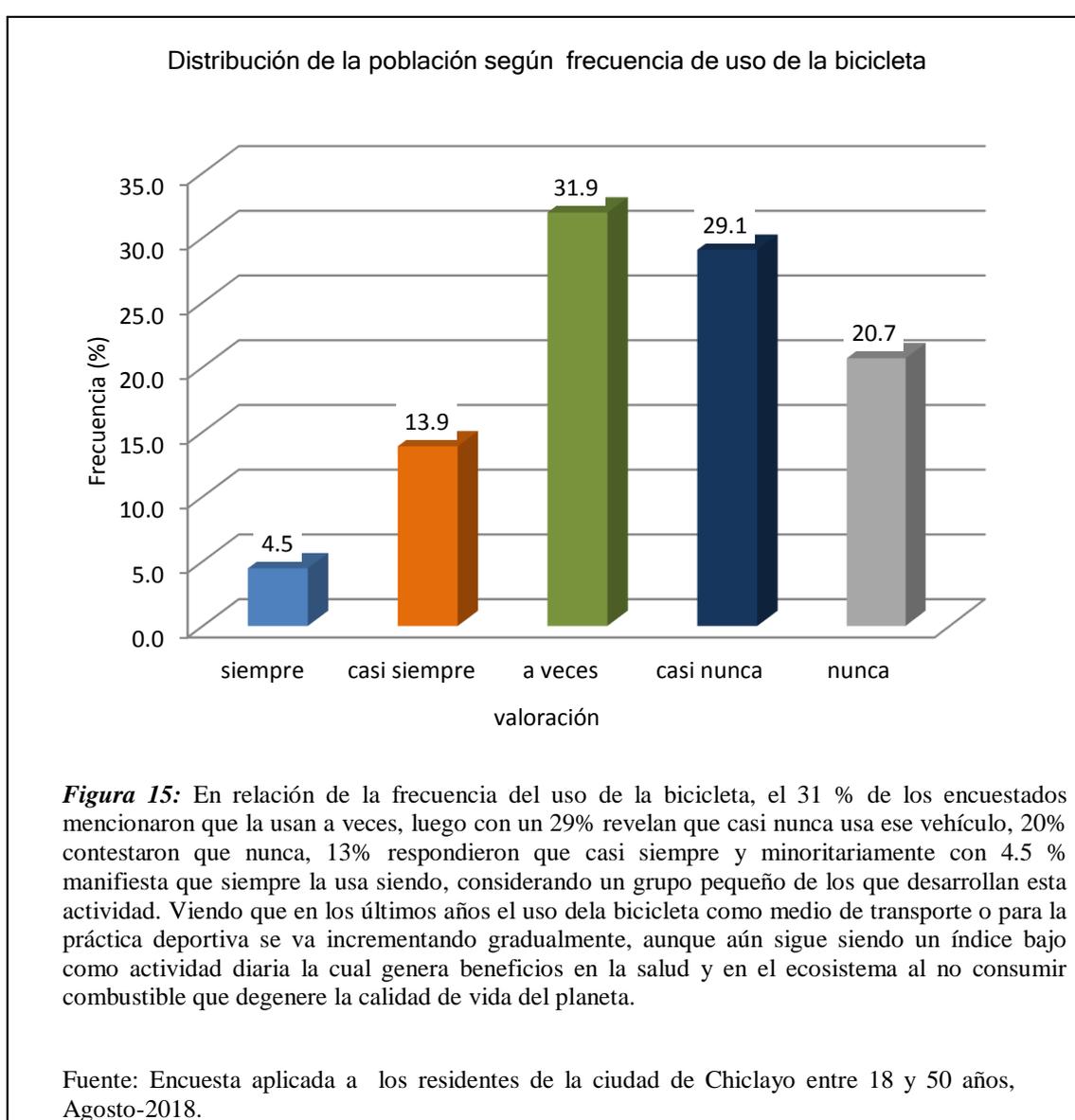


Tabla 15

Distribución de la población según si conoce a alguien que brinde el servicio de cicloturismo

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
si	48	12.6
no	334	87.4
Total	382	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los residentes de la ciudad de Chiclayo entre 18 y 50 años, Agosto-2018

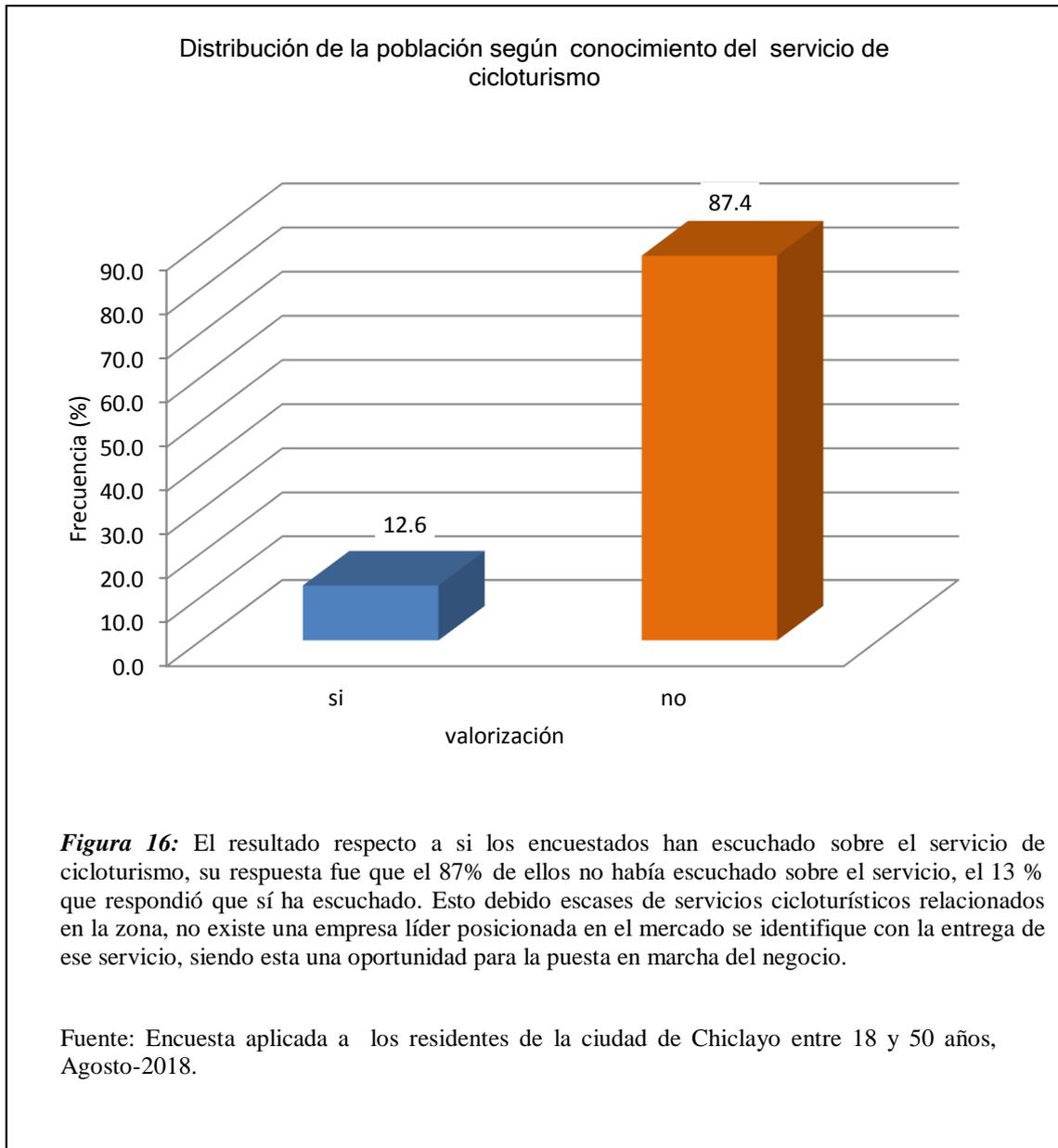


Tabla 16

Distribución de la población según qué tan interesante considera realizar el deporte de aventura como el cicloturismo

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
extremadamente interesante	43	11,3
muy interesante	256	67,0
algo interesante	58	15,2
poco interesante	20	5,2
nada interesante	5	1,3
Total	382	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los residentes de la ciudad de Chiclayo entre 18 y 50 años, Agosto-2018

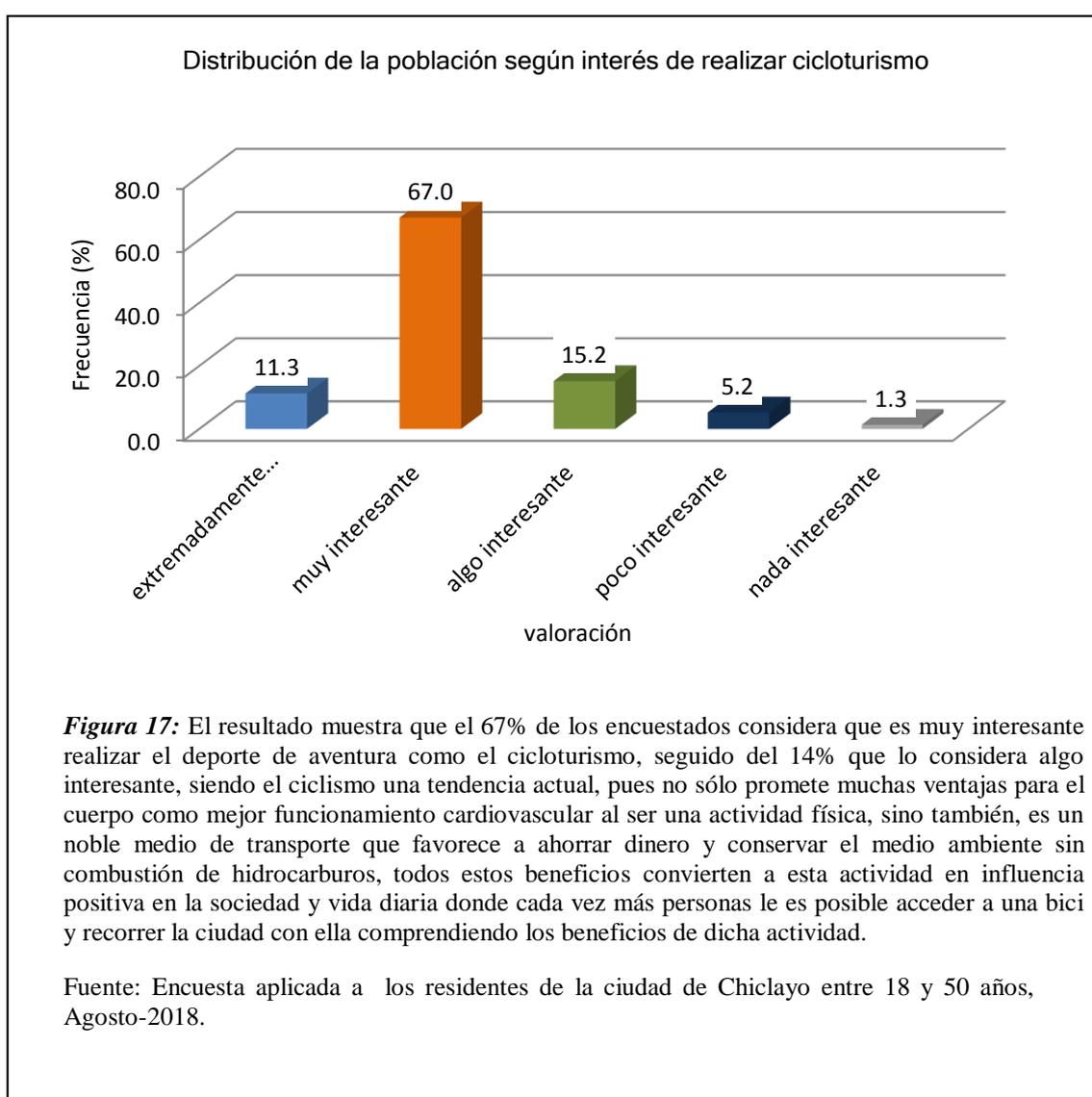


Tabla 17

Distribución de la población según factor importante para la implementación del servicio de cicloturismo

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
bicis, componentes y accesorios	115	30.1
variedad de circuitos	141	36.9
precios accesibles	92	24.1
publicidad	22	5.8
infraestructura	12	3.1
Total	382	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los residentes de la ciudad de Chiclayo entre 18 y 50 años, Agosto-2018

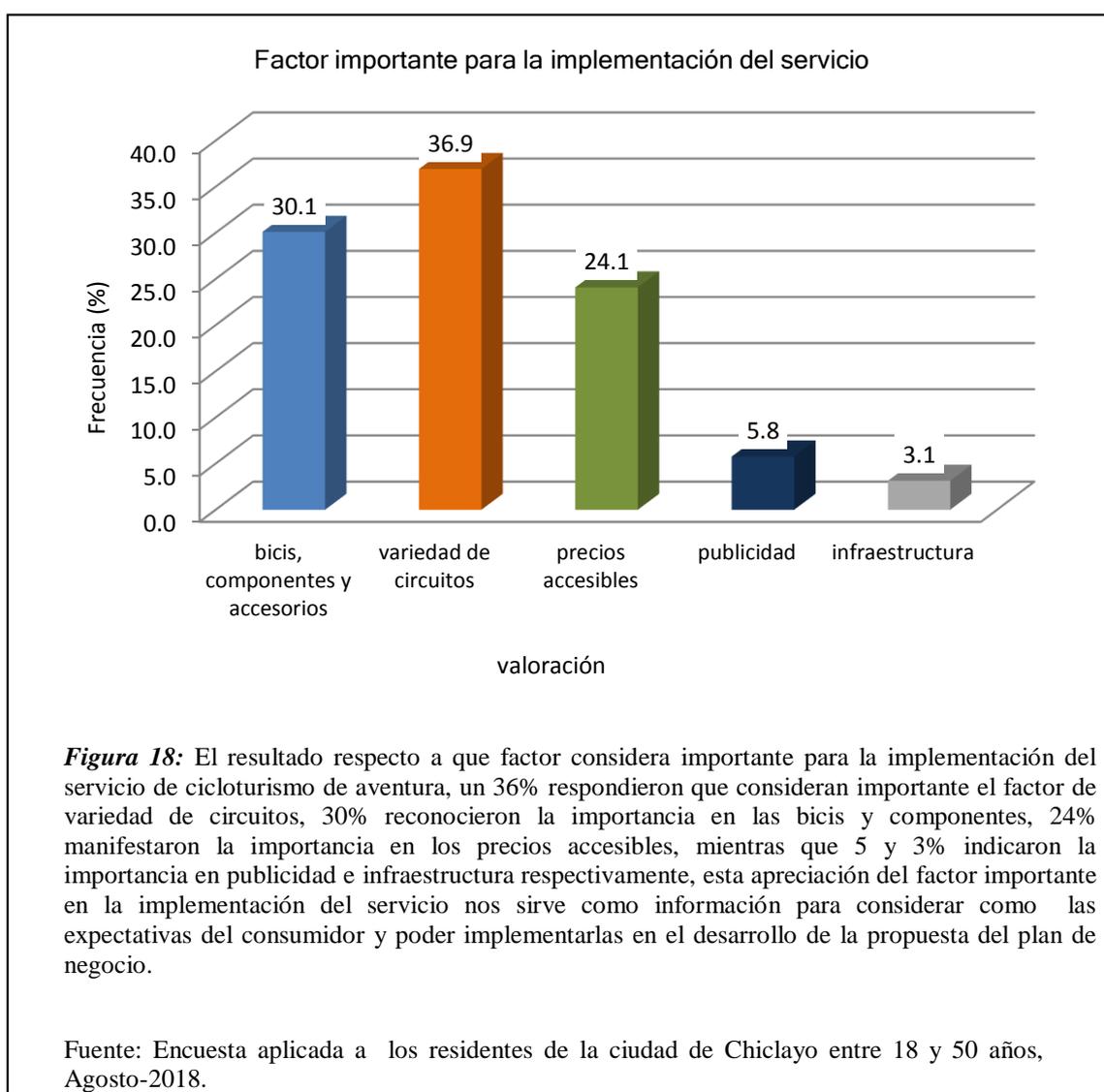


Tabla 18

Distribución de la población según probabilidad de comprar el servicio si estuviera disponible hoy

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
extremadamente probable	25	6.5
muy probable	283	74.1
moderadamente probable	51	13.4
ligeramente probable	16	4.2
no es probable	7	1.8
Total	382	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los residentes de la ciudad de Chiclayo entre 18 y 50 años, Agosto-2018

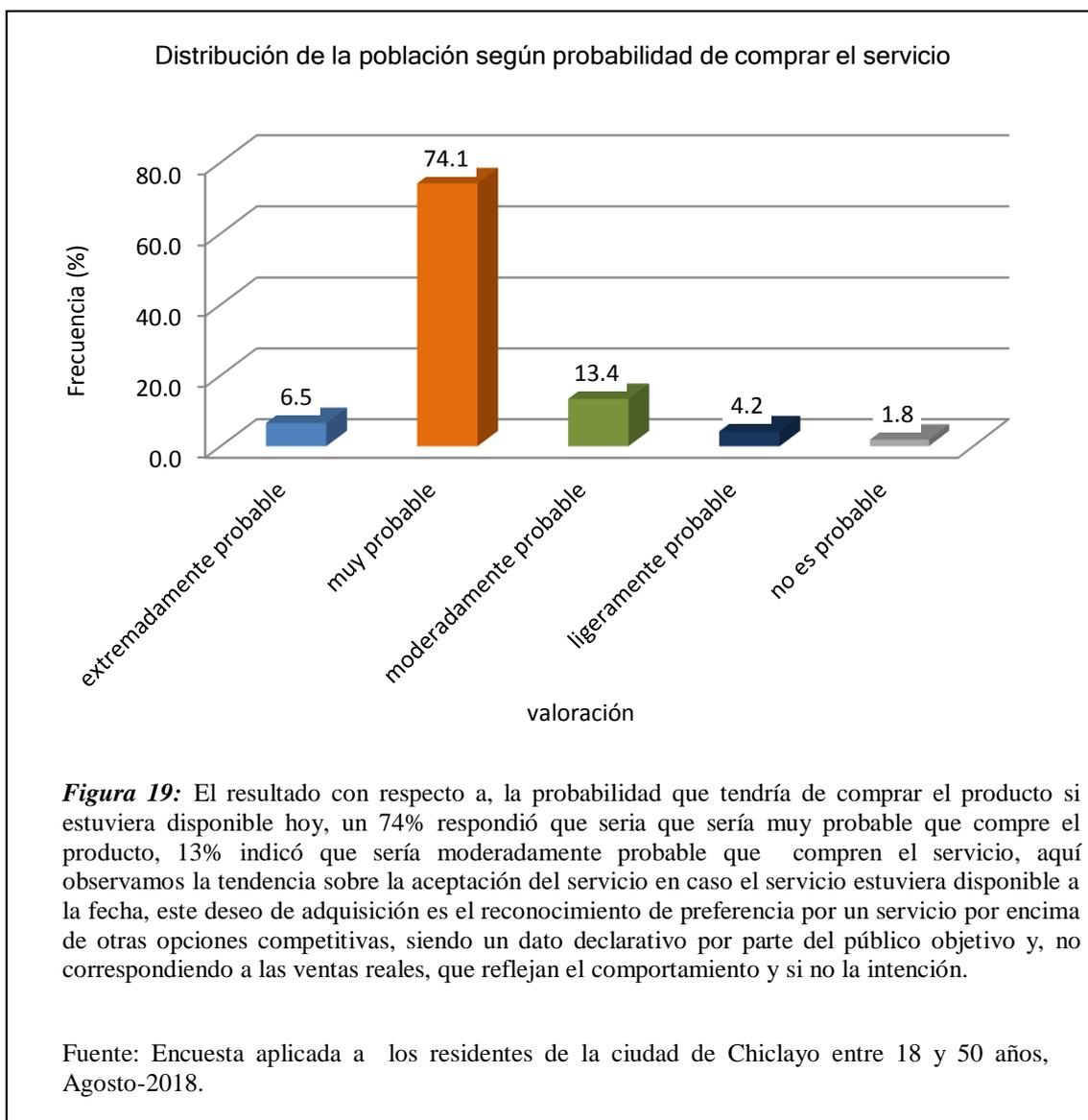


Tabla 19

Distribución de la población según motivo de compra del servicio

Valorización	Frecuencia	Porcentaje
por moda	11	2.9
por salud	186	48.7
por diversión	70	18.3
por precios accesibles	12	3.1
por deporte	103	27.0
Total	382	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los residentes de la ciudad de Chiclayo entre 18 y 50 años, Agosto-2018

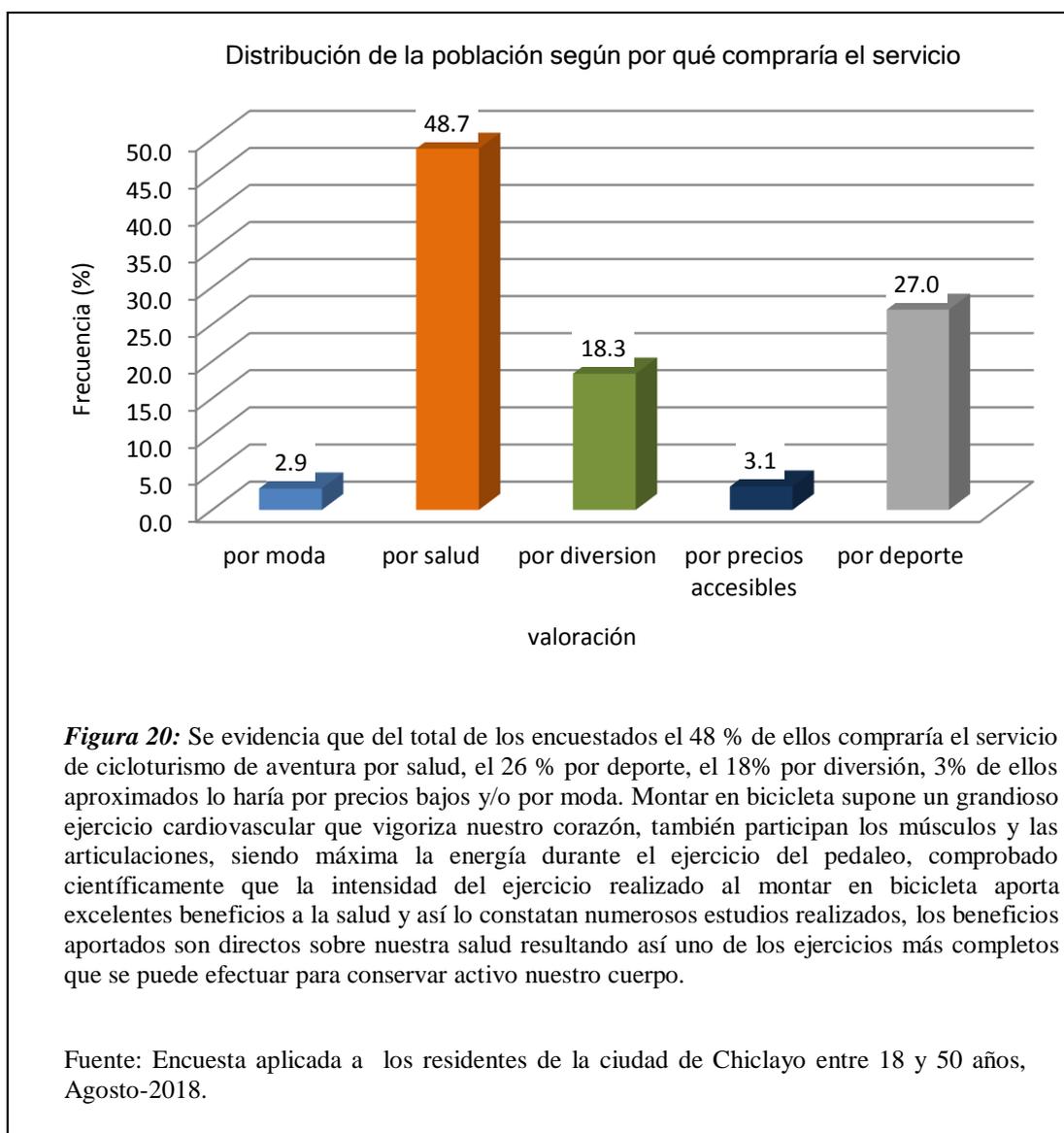


Tabla 20

Distribución de la población según probabilidad que reemplace el servicio tradicional de turismo con el servicio de cicloturismo

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
muy probable	105	27.5
bastante probable	173	45.3
algo probable	85	22.3
poco probable	16	4.2
nada probable	3	0.8
Total	382	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los residentes de la ciudad de Chiclayo entre 18 y 50 años, Agosto-2018

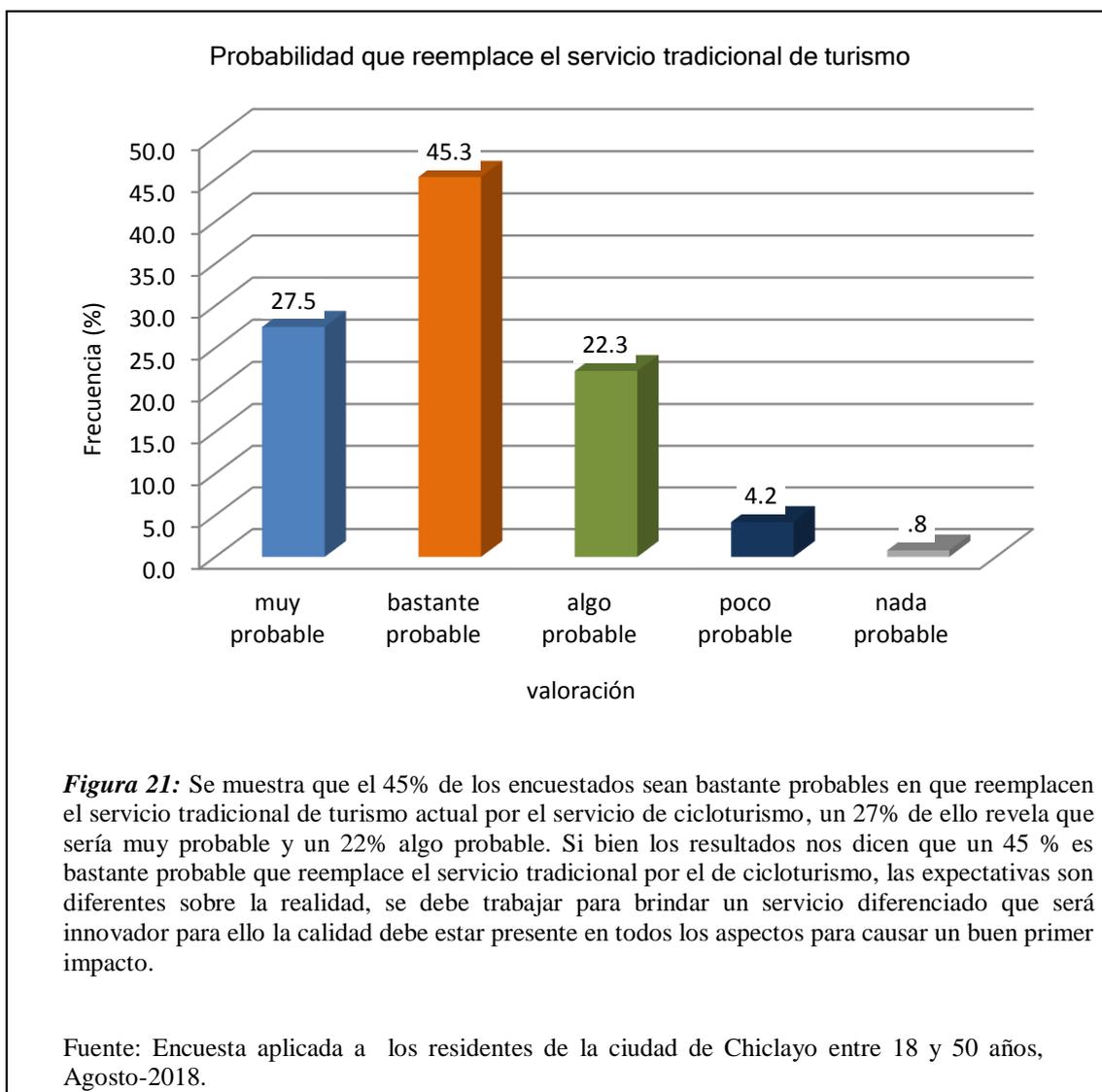


Tabla 21

Distribución de la población según criterio de calidad

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
puntualidad	40	10.5
personal calificado	46	12.0
seguridad, equipos óptimos	239	62.6
atención personalizada	23	6.0
cumplir con lo prometido	34	8.9
Total	382	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los residentes de la ciudad de Chiclayo entre 18 y 50 años, Agosto-2018

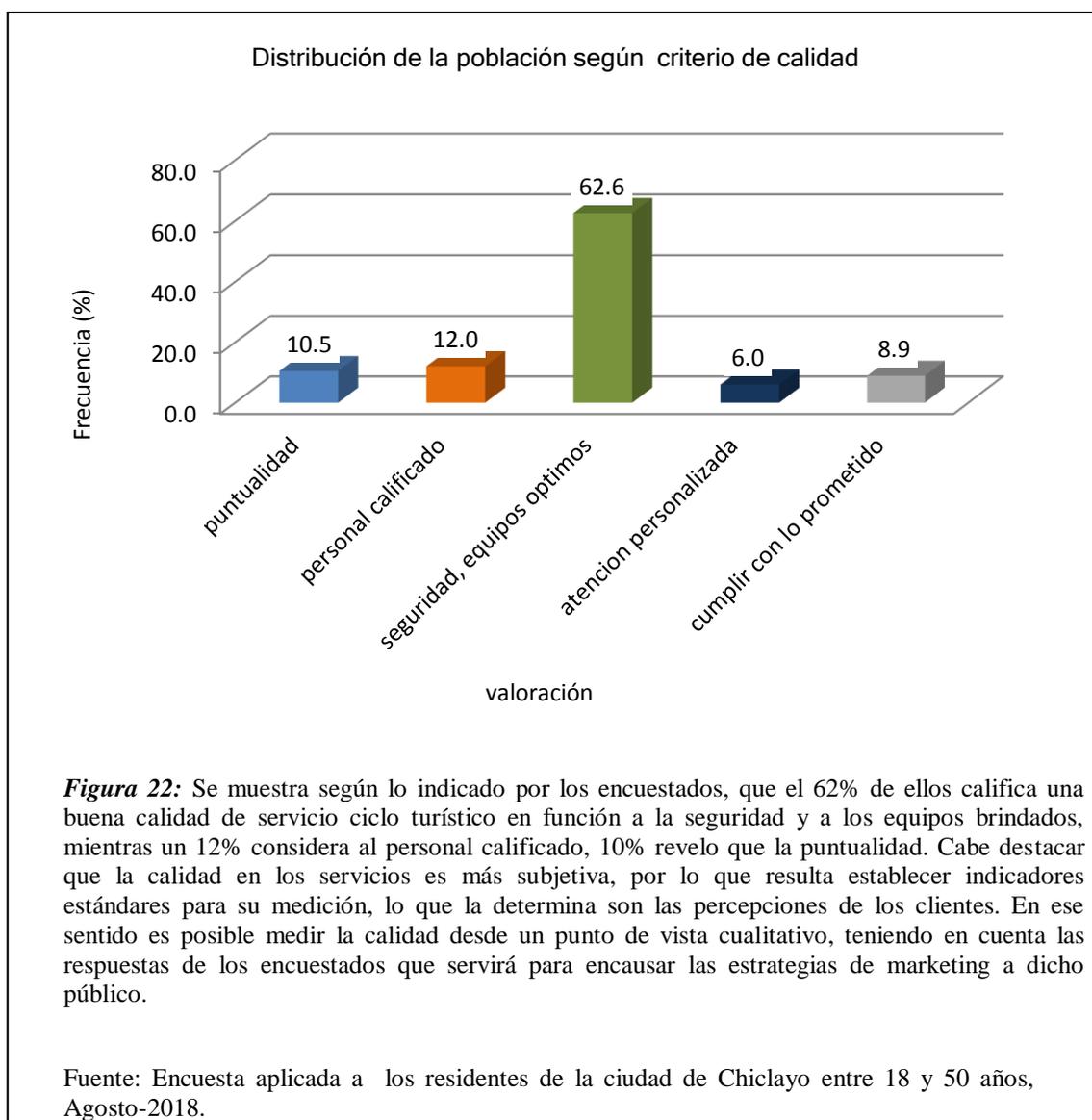


Tabla 22

Distribución de la población según a tributo adicional le gustaría que esté incluido en el servicio cicloturístico

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
servicio de guiado	35	9.2
primeros auxilios	86	22.5
servicio mecánico	44	11.5
seguro contra todo riesgo	208	54.5
servicio de transporte	9	2.4
Total	382	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los residentes de la ciudad de Chiclayo entre 18 y 50 años, Agosto-2018

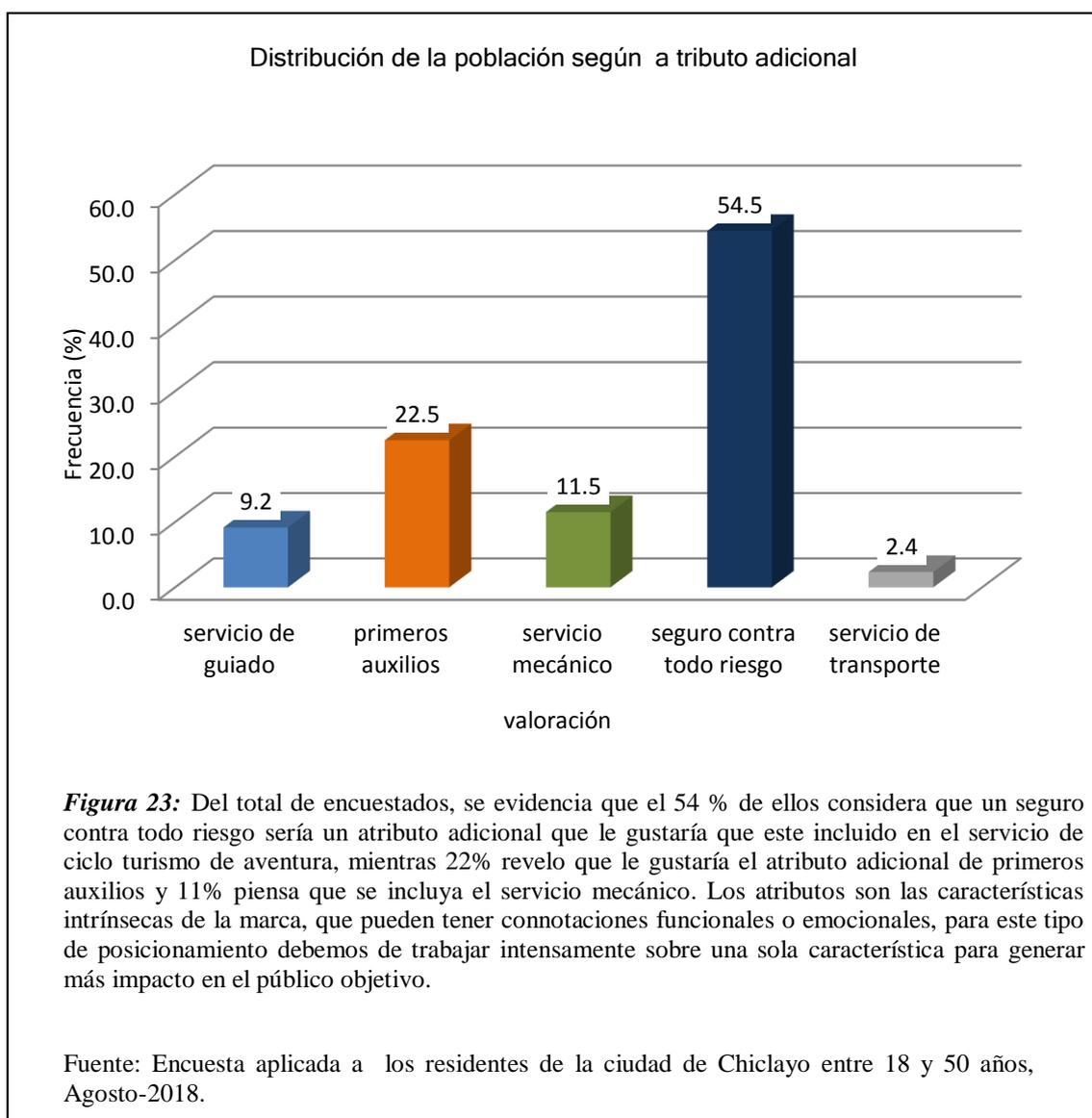


Tabla 23

Distribución de la población según la importancia del precio al momento de elegir un servicio turístico

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
extremadamente importante	59	15.4
muy importante	218	57.1
algo importante	102	26.7
poco importante	3	0.8
nada importante	0.0	0.0
Total	382	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los residentes de la ciudad de Chiclayo entre 18 y 50 años, Agosto-2018

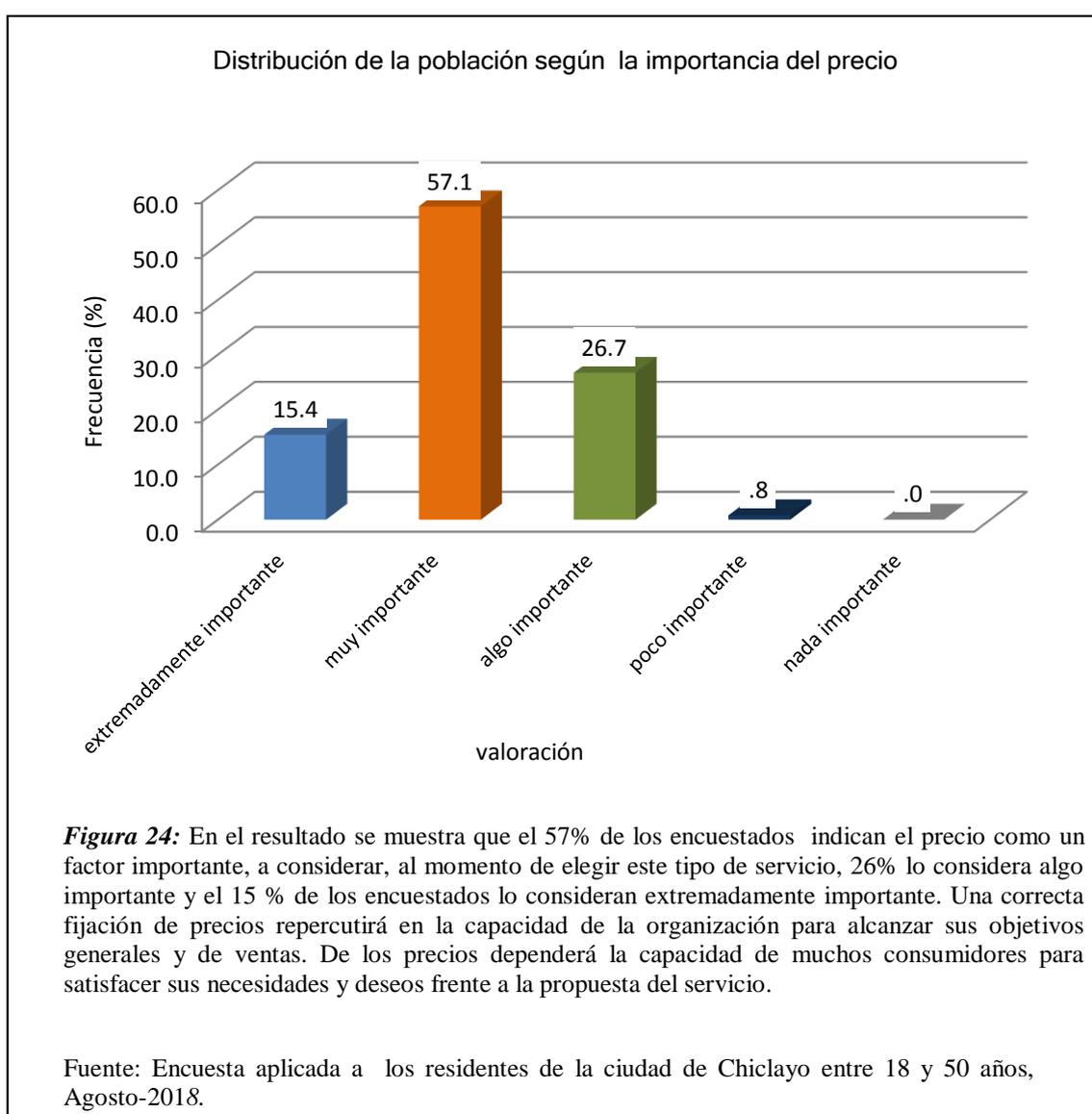


Tabla 24

Distribución de la población según tipo de promoción le gustaría recibir en el servicio de cicloturismo

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
descuentos	143	37.4
dos por uno	98	25.7
un servicio gratis por cumpleaños	56	14.7
obsequios	32	8.4
campana por días festivos	53	13.9
Total	382	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los residentes de la ciudad de Chiclayo entre 18 y 50 años, Agosto-2018

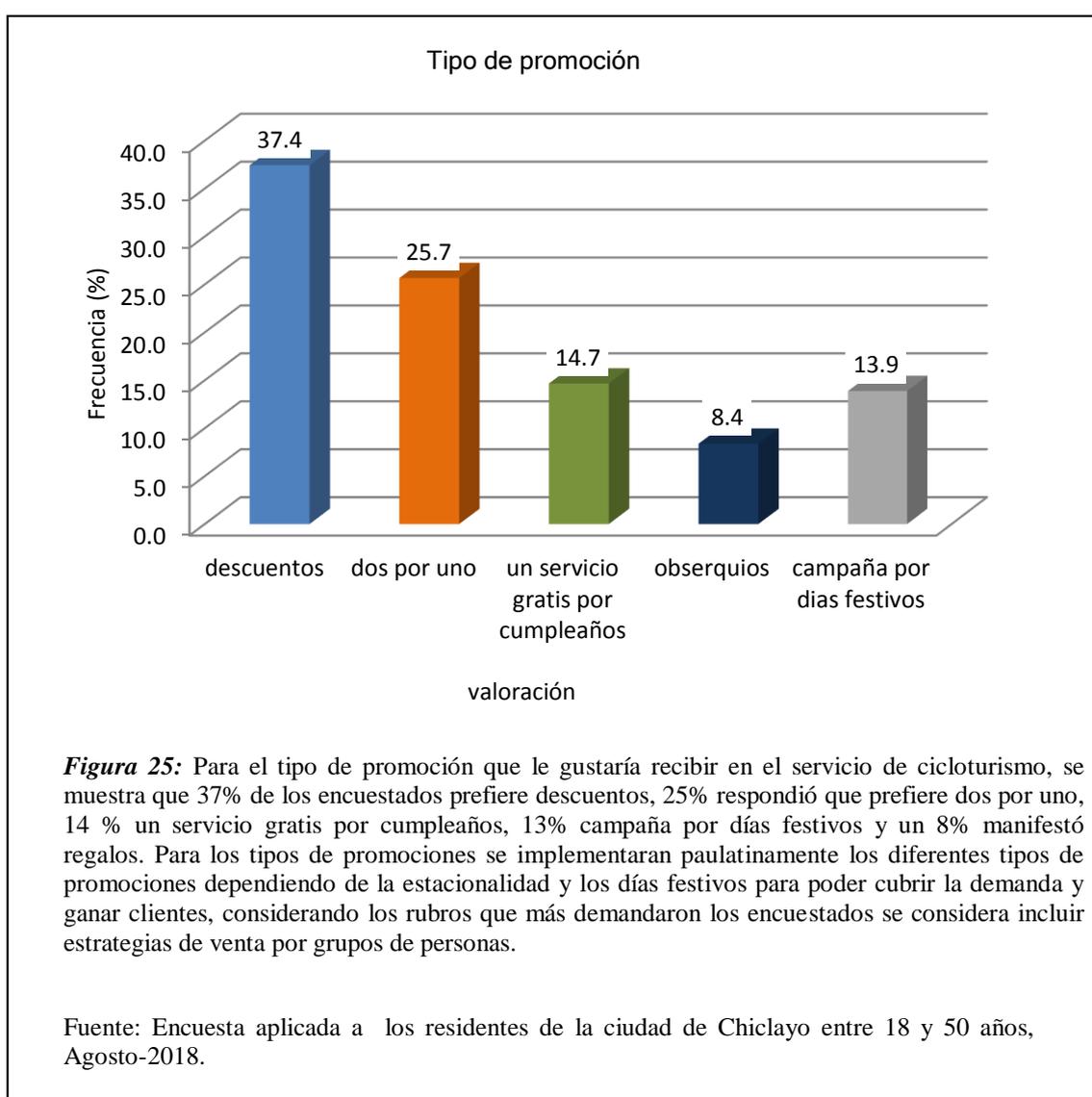


Tabla 25

Distribución de la población según tipo de viaje ciclo turístico con que estaría satisfecho

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
exigencia física mínima	151	39.5
exigencia física moderada	133	34.8
exigencia física alta	59	15.4
exigencia física muy alta	24	6.3
exigencia física extrema	15	3.9
Total	382	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los residentes de la ciudad de Chiclayo entre 18 y 50 años, Agosto-2018

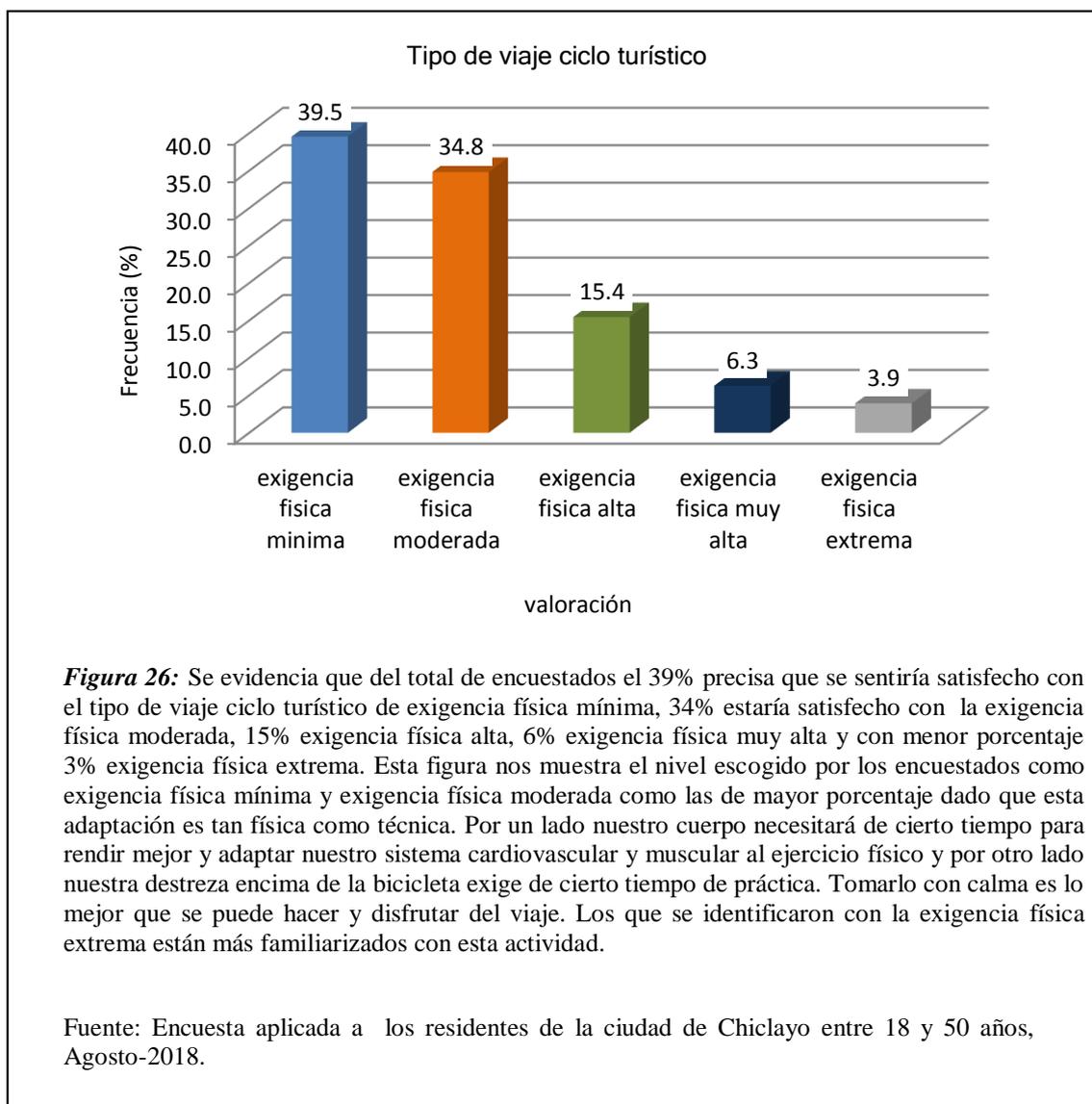


Tabla 26

Distribución de la población según disponibilidad a pagar por el servicio de cicloturismo

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Menos de s/. 20	185	48.4
de s/./20 a s/./35	161	42.1
de s/./35 a 50	33	8.6
de s/./50 a s/./65	3	0.8
Más de s/./ 65	0.0	0.0
Total	382	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los residentes de la ciudad de Chiclayo entre 18 y 50 años, Agosto-2018

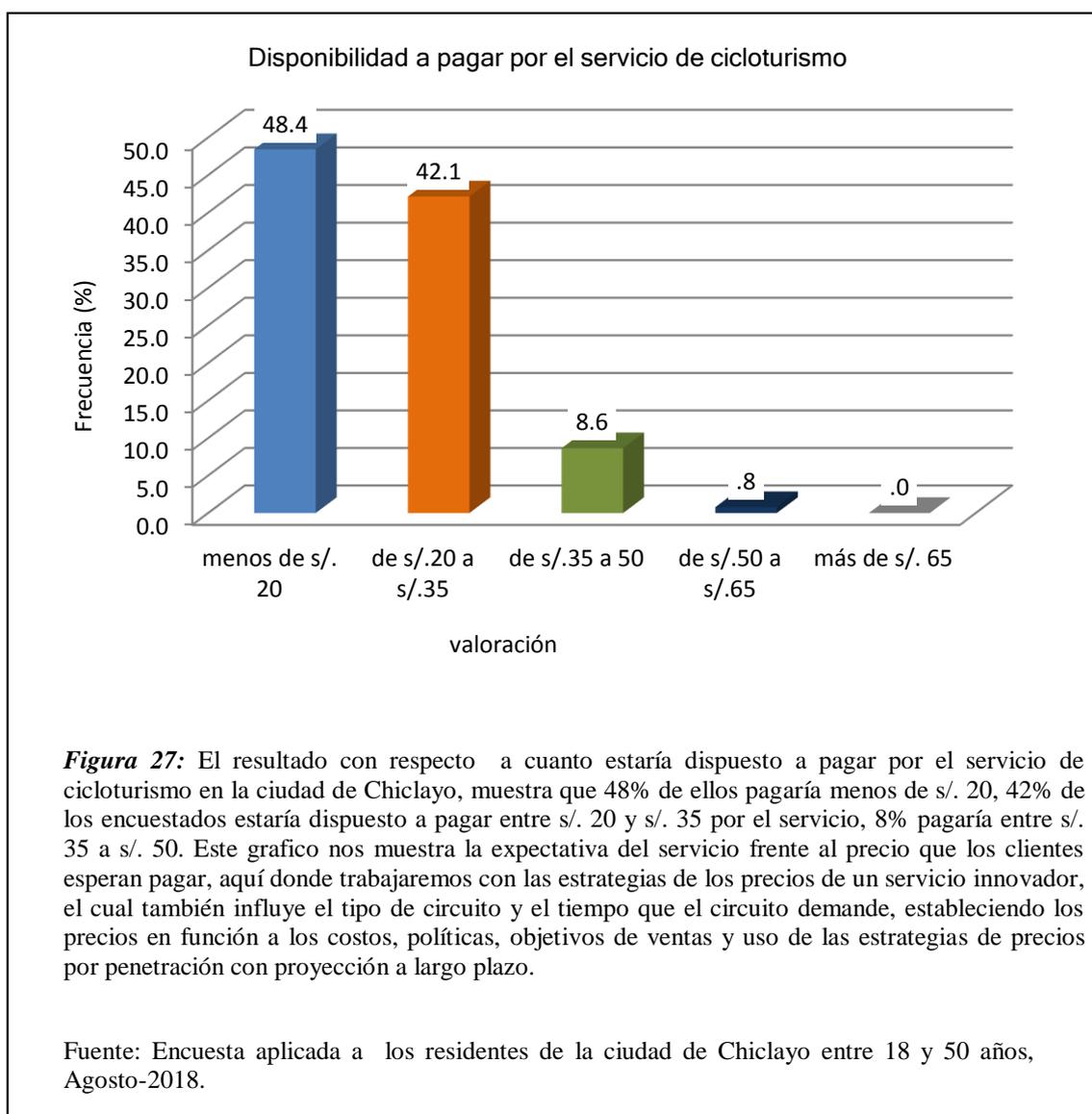


Tabla 27

Distribución de la población según tiempo que considera oportuno para el desarrollo de un servicio de cicloturismo

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Aprox. 1 hora	25	6.5
Aprox. 3 horas	172	45.0
medio día	163	42.7
un día	18	4.7
más de un día	4	1.0
Total	382	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los residentes de la ciudad de Chiclayo entre 18 y 50 años, Agosto-2018

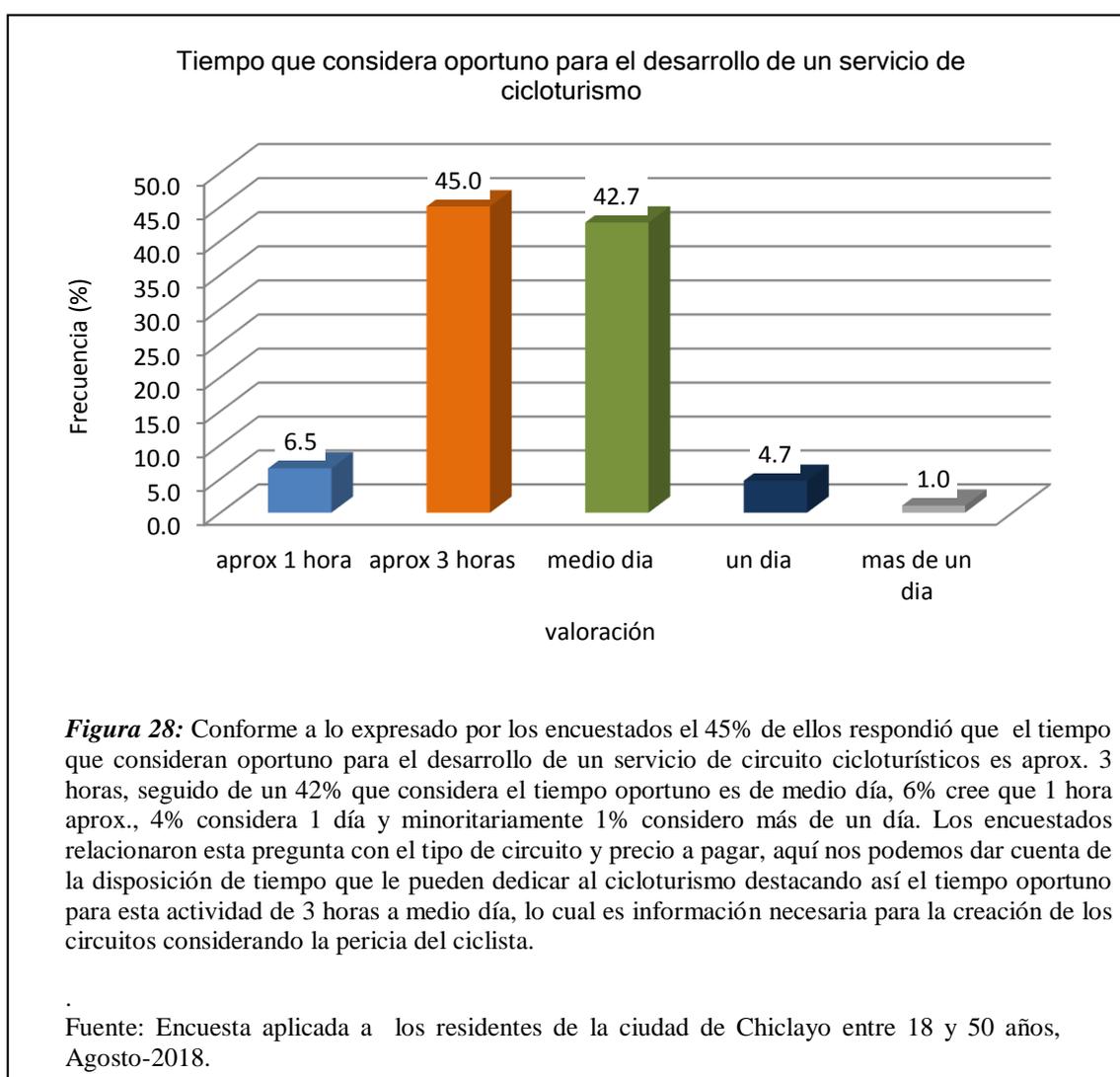


Tabla 28

Distribución de la población según si está de acuerdo que los equipos (bicicleta, casco, guantes, velocímetro, inflador) son un elemento importante para que contrate el servicio de cicloturismo

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
totalmente de acuerdo	276	72,3
de acuerdo	106	27,7
Neutral	0.0	0.0
En desacuerdo	0.0	0.0
totalmente en desacuerdo	0.0	0.0
Total	382	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los residentes de la ciudad de Chiclayo entre 18 y 50 años, Agosto-2018

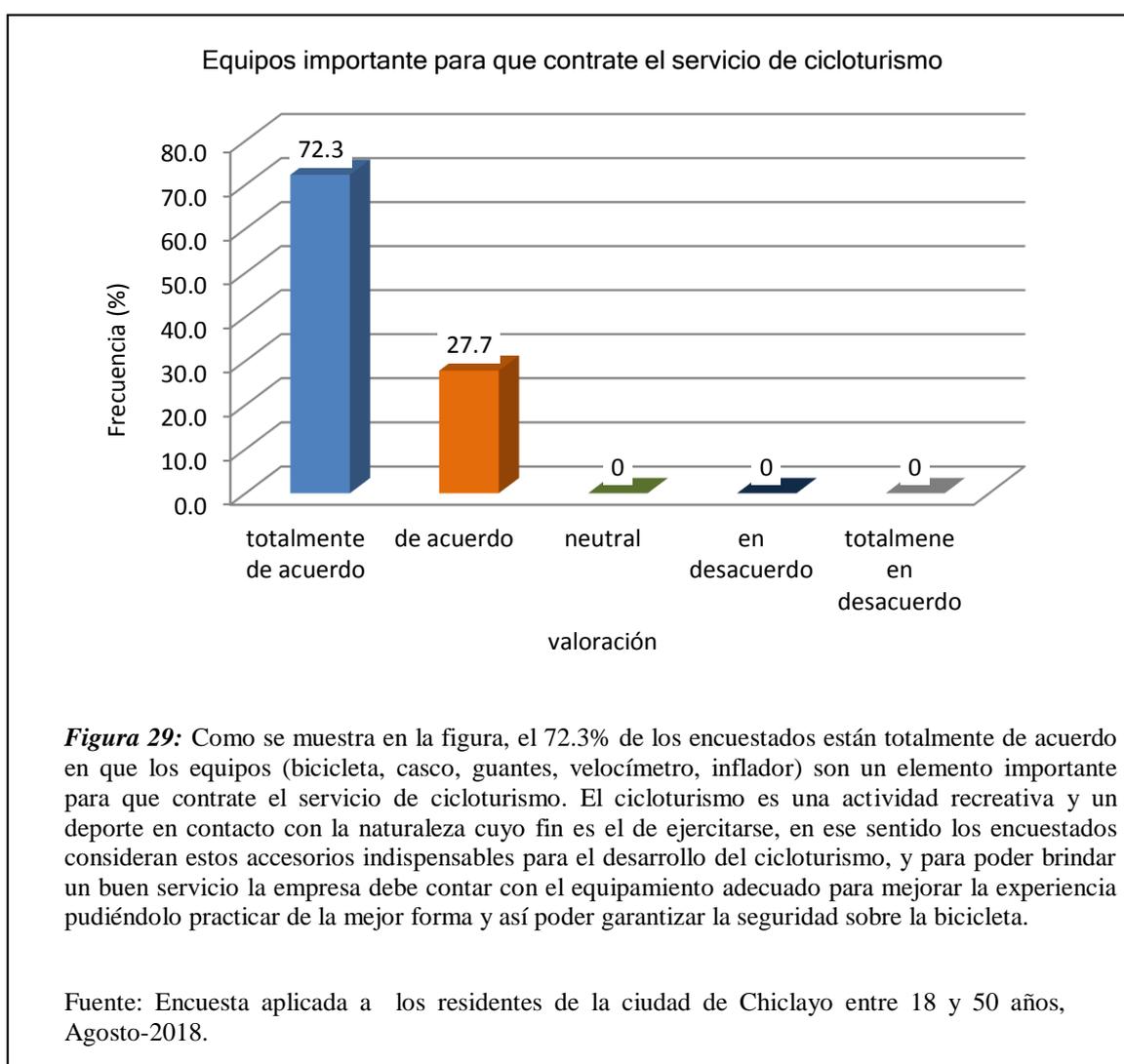


Tabla 29

Distribución de la población si está de acuerdo que el personal tenga un uniforme representativo, que identifique la empresa

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
totalmente de acuerdo	140	36.6
de acuerdo	216	56.5
neutral	23	6.0
en desacuerdo	3	0.8
totalmente en desacuerdo	0.0	0.0
Total	382	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los residentes de la ciudad de Chiclayo entre 18 y 50 años, Agosto-2018

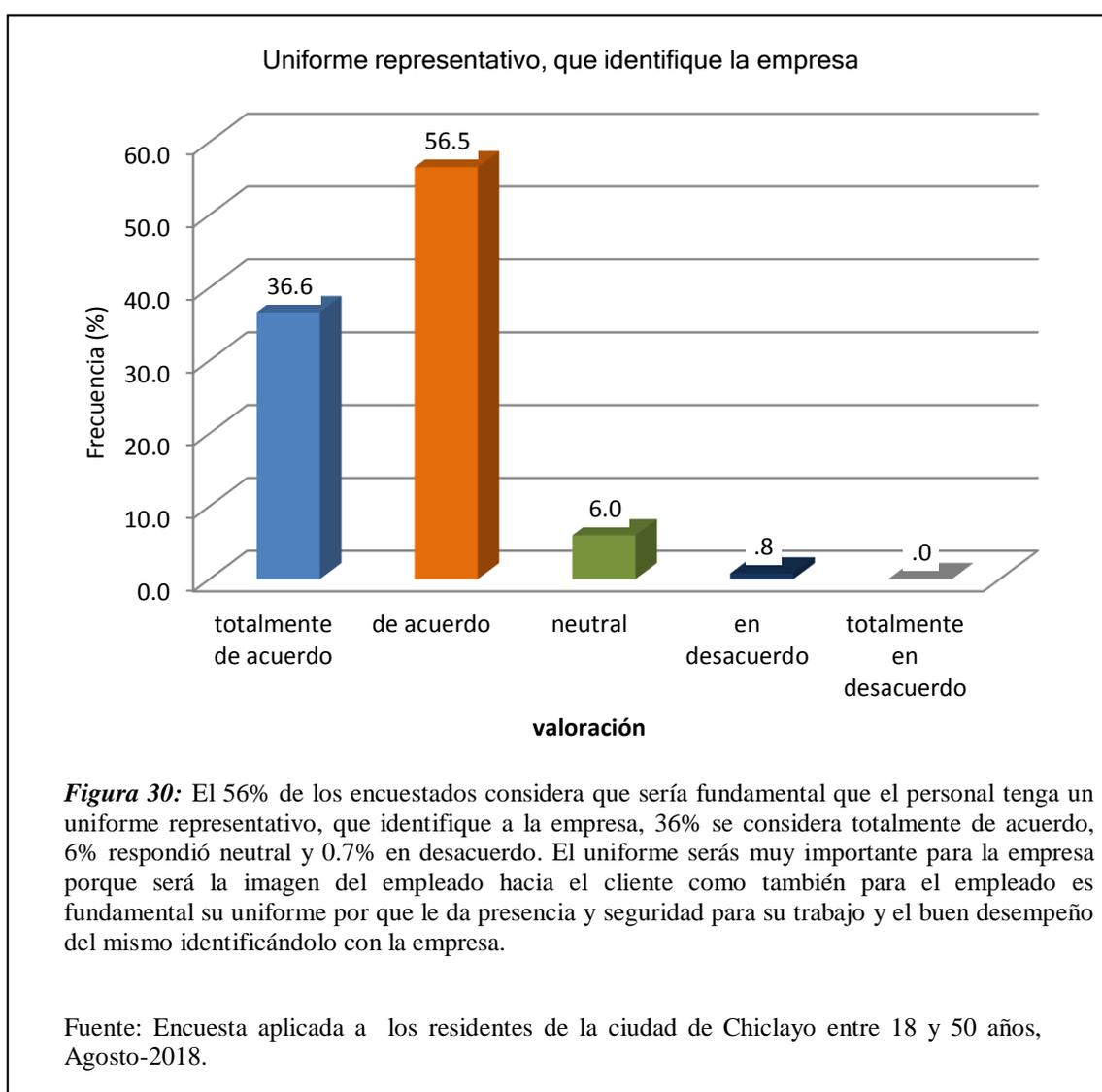
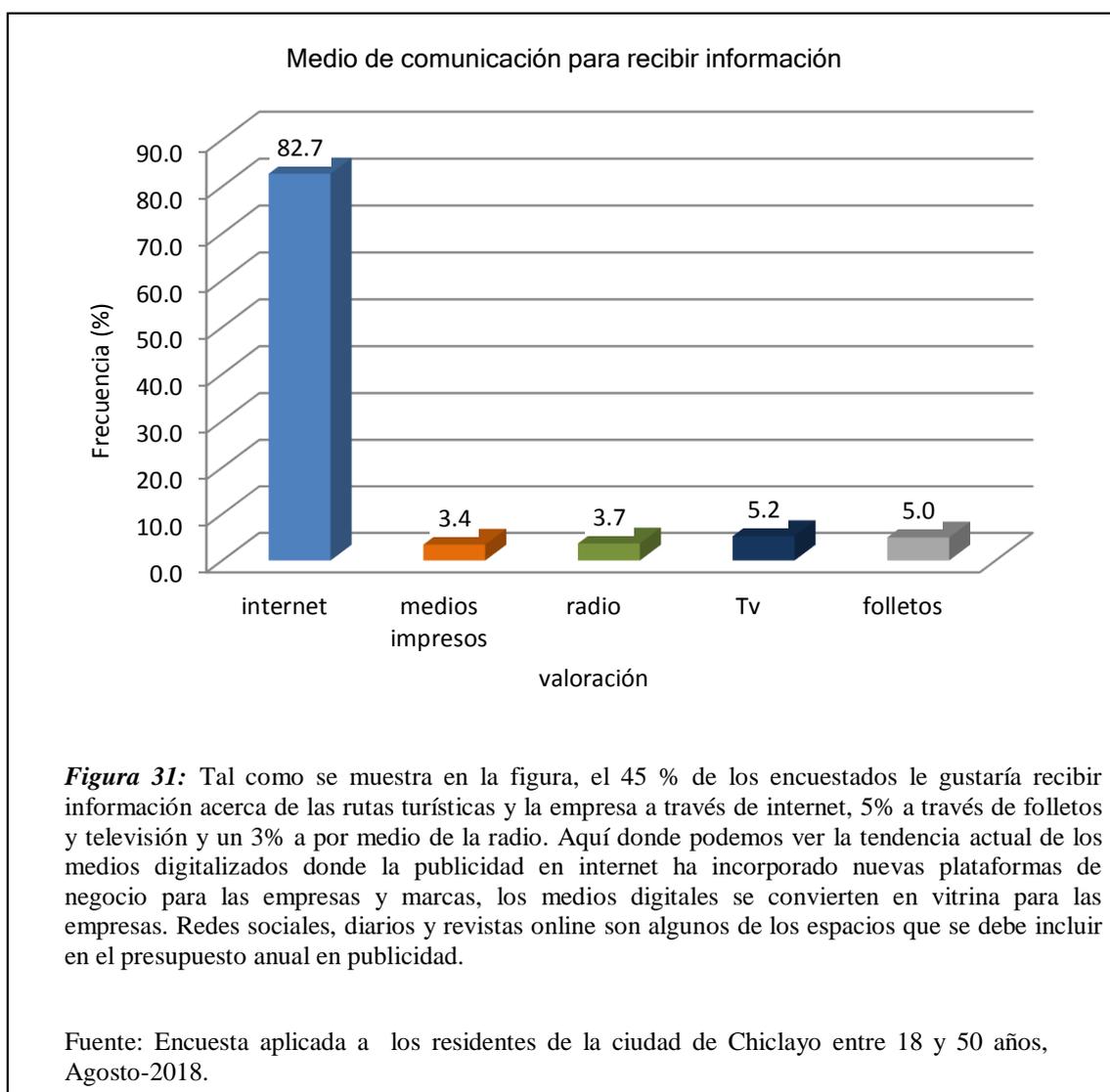


Tabla 30

Distribución de la población según medio de comunicación por el cual le gustaría recibir información

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
internet	316	82.7
medios impresos	13	3.4
radio	14	3.7
Tv	20	5.2
folletos	19	5.0
Total	382	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los residentes de la ciudad de Chiclayo entre 18 y 50 años, Agosto-2018



3.2. Discusión de resultados

En la propuesta del diseño de un plan de negocio para la creación de una empresa de cicloturismo de aventura en la ciudad de Chiclayo se obtuvo los siguientes resultados en la encuesta realizada a los habitantes de dicha ciudad.

A partir de los hallazgos encontrados, podemos proponer el plan de negocio para la implementación de una empresa de cicloturismo de aventura en la ciudad de Chiclayo aceptando la hipótesis alternativa de viabilidad para la creación y funcionamiento de una empresa de cicloturismo de aventura en la ciudad de Chiclayo, con los resultados obtenidos los cuales guardan relación con lo que sostienen Pantoja y Alavi (2015) quienes demuestran en el resultado de sus encuestas realizadas la aprobación e interés acerca del turismo alternativo en sus características de turismo rural y de aventura generando mayor estancia y consumo por parte de los visitantes convirtiéndose en una actividad sostenible, estando de acuerdo con la investigación.

La aplicación de la encuesta ayuda a conseguir la información pertinente para el progreso de la investigación logrando un sondeo del mercado, el cual nos permite conocer las diversas opiniones con respecto al consumo de servicios turísticos y actividades recreativas relacionadas. Así mismo en el uso de la bicicleta el 13% contestaron que la usan casi siempre y un 31% (Tabla 14) que la usan a veces, notando una tendencia creciente hacia el uso de este vehículo. Por lo tanto, se puede decir que la mayoría de encuestados ven al ciclismo de aventura como un deporte el cual les llama la atención practicarlo y consideran vivir esta experiencia.

Según Mochón (2015), la finalidad de compra es la declaración a escoger un producto por sus atributos, esta información lo expone como el público objetivo, estos datos generalmente se consiguen de fuentes primarias.

Para el análisis de la situación actual del entorno de la industria con respecto al poder de negociación y la intención de compra, 52% de los encuestados reportaron que les gustaría realizar el deporte de cicloturismo de aventura (Tabla 13), también que el 67% consideran que es muy interesante realizar este deporte (Tabla 16). Por lo tanto, se puede decir que la mayoría de encuestados ven al ciclismo de aventura como un deporte el cual les llama la atención practicarlo y consideran vivir esta experiencia.

La identificación de factores que influyen en establecer la estrategia del marketing mix, como la elección de un destino turístico como producto/servicio que se brindará está dado por los tipos de circuitos (Tabla 25), la calidad del servicio (Tabla 21) donde el 62% de encuestados califica una buena calidad de servicio ciclo turístico en función a la seguridad y a los equipos brindados, mientras un 12% considera al personal calificado y las promociones donde se muestra que 37% de los encuestados prefiere descuentos, 25% respondió que prefiere dos por uno, 14 % un servicio gratis por cumpleaños, 13% campaña por días festivos (Tabla 24) y los atributos adicionales (Tabla 22) donde del total de encuestados, se evidencia que el 54 % de ellos considera que un seguro contra todo riesgo sería un atributo adicional que le gustaría que este incluido en el servicio de ciclo turismo de aventura, mientras 22% revelo que le gustaría el atributo adicional de primeros auxilios.

Chase et al (2006), explica que es preciso seguir una metodología para alcanzar la mejora continua de procesos anhelada, esta metodología se sustenta en el conocimiento ciclo de mejora continua de Deming, o también conocido como ciclo PHVA (Planear, hacer, verificar, Actuar).

3.3. Aporte científico

A continuación se detalla la propuesta y su presupuesto

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CICLOTURISMO DE AVENTURA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO-2018

1. Fundamento: ¿Por qué? ¿Para qué?

La actividad física es parte de la cultura de la humanidad, que se fundamenta con el uso racional de actividades motoras con el propósito de contribuir a la optimización del desarrollo físico para enfrentar con éxito las tareas cotidianas; el ciclismo es una actividad física que constituye un factor muy importante en la calidad vida de las personas que lo practican, el cual está tomando importancia a nivel local y nacional como desarrollo pleno de un modo de vida saludable de la población;

2. Objetivo general

Determinar la factibilidad económica y financiera para la creación de una empresa de cicloturismo de aventura Bici tour Perú en la ciudad de Chiclayo

3. Objetivo específico

Describir la idea de negocio

Elaborar una propuesta de plan de negocios para la creación de una empresa de cicloturismo de aventura Bici tour Perú en la ciudad de Chiclayo

IDEA DE NEGOCIO

El plan de negocio para la creación de una empresa de cicloturismo de aventura Bici tour Perú S.R.L., es una idea de negocio que busca aprovechar la demanda del mercado turístico de aventura brindando un servicio no tradicional beneficiados por la variedad geográfica de la zona, siendo atractivo para desarrollar una gran variedad de servicios y productos y turísticos, logrando satisfacer la demanda del mercado turístico local. Mediante la aplicación de encuestas permite fortalecer puntos a favor de la empresa el cual rescata la preferencia de las personas al momento de elegir un servicio relacionado con el ciclismo y el turismo, estableciendo tipos de rutas dependiendo del grado de experiencia y condición física del cliente para mejor deleite del servicio, influyendo en mejorar la salud y brindando una experiencia inolvidable con la naturaleza.

ANÁLISIS DE LA OPORTUNIDAD

En la actualidad muchos países y localidades se están preocupando en implementar áreas que se dediquen a la difusión de estas actividades físicas, las personas están tomando conciencia sobre los cuidados del medio ambiente, la reducción de la contaminación, y estilos de vida saludables; bajo esta perspectiva es que nace la idea de este plan de negocio el cual busca aprovechar las potencialidades de la región y brindar un servicio innovador de calidad con diferentes destinos naturales y zonas turísticas atractivas más representativas de la localidad, cubriendo la demanda insatisfecha del mercado turístico local, brindando nuevas experiencias en contacto con la naturaleza a bordo de una bicicleta, generando un impacto social positivo, mejorando la economía de la región a base de la creación empleos directos e indirectos, aumentando el consumo interno, creciendo la demanda de productos y servicios de empresas y establecimientos afines y lograr que más visitantes arriben a la ciudad posicionándola como un destino turístico de referencia del cicloturismo de aventura.

TIPO DE EMPRESA

Para la implementación del presente plan de negocio se proyecta formar una empresa individual de responsabilidad limitada (E.I.R.L.), planeando empezar con el aporte del capital propio y el desarrollo de los tramites de apalancamiento que ayuden a financiar y cubrir la meta del aporte inicial, considerando los intereses a pagar se debe tener en cuenta el tipo de empresa que será, una pyme; el préstamo solicitado será cancelado y amortizado periódicamente por un representante encargado, resguardando que los bienes patrimoniales del titular no se vea afectado por obligaciones y deudas contraídas por la empresa.

ANÁLISIS DEL ENTORNO

Factores económicos

Según la Cámara de Comercio de Lima en el III trimestre el turismo aportó el 4% del PBI peruano y provee alrededor de un millón de puestos de trabajo entre directos e indirectos.

En setiembre de este año, las expectativas de inflación para los próximos 12 meses se ubicaron en 2.44%, dentro del rango meta del Banco Central de Reserva (BCR), situación que se observa desde mayo de 2017. En cuanto a las proyecciones de inflación para 2018, estas se ubicaron en un rango entre 2.2% y 2.3%; y para 2019 se mantuvieron en 2.5%. (Diario Gestión, 2018)

Los índices de inflación ayudan a analizar la capacidad adquisitiva de las personas en función de sus ingresos y precios de adquisición que destinan para sus actividades de recreación y otros afectando directamente en caso estos índices sean elevados.

Factores Socioeconómicos

Hábitos de consumo

Existen 5 tendencias en el comportamiento del consumidor peruano que las empresas deben tomar en consideración. (Diario Gestión, 2017)

Consumo multicanal, según Google indica que esto aplica para el 85% de los compradores en internet. Motivo por el cual, los canales de venta de las marcas deben intentar mantener un interés constante sobre el cliente usando sus datos y atributos para transformarlos en una ventaja competitiva.

El internet de las cosas, esto se refiere a que cualquier dispositivo está conectado a la red.

Mayor consumo en E-commerce, Nuevos hábitos está adoptando el consumidor peruano, los cuales se manifiestan con el incremento de las transacciones y nuevos usuarios de e-commerce que se vienen formando a través de páginas de intermediarios (40%) y tiendas de aplicaciones (22%).

Mayor consumo de programas de recompensas, siendo en la actualidad más frecuente los programas que oferta el mercado.

Tendencia del público Millennial, son cerca de 10.2 Millones en Perú, que trabajan en áreas de servicios, ventas, buscadores de señal WI FI, administración, se conectan al día 7 veces por lo menos, el 92% cuenta con una red social y un tercio ha realizado alguna compra a través de internet.

Factores políticos legales

Las empresas de prestación de servicios turísticos están favorecidas por la ley N° 29408, la cual declara de interés nacional el turismo y su tratamiento como política de Estado para el desarrollo del país, respaldando así a las personas naturales o jurídicas que participan en la actividad turística, con el principal objetivo de proporcionar servicios turísticos.

También en el factor político el día miércoles 24 de Abril de 2019 El Congreso de la República promulgó en el diario oficial El Peruano la ley N° 30936 la cual dispone el uso de la bicicleta como medio de transporte sostenible y eficiente en salvaguarda del ambiente, también la implementación de políticas públicas para el uso de este medio de transporte, siendo el Ministerio de Transportes y Comunicaciones quien elabore e efectúe políticas públicas en creación de obras e instalaciones que aporten al cuidado ambiental, en coordinación con las entidades públicas y la participación de los tres niveles de Gobierno; a su vez desarrollar e impulsar la educación vial promoviendo el uso de la bicicleta en las instituciones educativas.

Esta norma dispone variados beneficios para los empleados privados y públicos que se trasladen a su centro de labores en bicicleta como: facilitar de duchas en el interior del centro de labores, flexibilidad a la hora de ingreso y derecho a estacionamiento públicos gratuitos; para los servidores públicos recibirán una jornada laboral libre remunerada por cada sesenta veces que certifiquen haber asistido al centro de labores en bicicleta. . Establece también el Día Nacional de la bicicleta el 3 de Junio siendo las instituciones las que realicen actividades para conmemorar esta fecha con el propósito de conciencia colectiva.

Factores tecnológicos

En la actualidad para alcanzar el posicionamiento de una nueva empresa en el mercado, no debemos desvincularnos del internet, siendo medios imprescindibles en el siglo XXI, destacando el uso de las redes sociales o el uso de aplicativos móviles de la población, medios por los cuales la empresa Bici tour Perú S.R.L. también hará uso.

La mayoría de las innovaciones en el campo de las bicicletas emanan de la incorporación de tecnologías avanzadas, sobre todo en el campo de los materiales y la electrónica que permiten ir un paso más allá en prestaciones y sobre todo, abrir nuevas categorías de producto. Hoy podemos encontrar soluciones tecnológicas avanzadas que quedan superadas en no más de cinco años. Como ejemplos; cuadros y componentes de fibra de carbono, cambios electrónicos, transmisiones avanzadas, suspensiones electrónicas inteligentes, etc y pronto, hasta cuadros de grafeno.

En cualquier sector, la tecnología constituye una partida de oportunidades para la innovación. El tener un sistema de vigilancia tecnológica sistematizado y la incorporación de tecnologías desarrolladas ‘fuera de casa’ y dedicar recursos a la I+D, nos generará resultados a medio y largo plazo.

Factores ambientales

Los factores ambientales son de gran importancia en el sector en el que vamos a desarrollar nuestra actividad, dado que el uso de nuestros servicios potencia el desarrollo sostenible de nuestra ciudad fomentando el uso de medios no contaminantes para el desplazamiento ya sea a la hora de ir a trabajar o también para el ocio. Generalmente el uso de las bicicletas ha estado relacionado con la práctica del deporte y ocio, pero existe una tendencia creciente de uso de la bicicleta como transporte urbano, ligado a generar conciencia ambiental por parte de los ciudadanos y la apuesta de los organismos públicos por el uso de estos vehículos.

ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

Tabla 31: *Competidores actuales*

	Competidor 1	Competidor 2
Característica del competidor	Tours operador	Operador de turismo
Nombre	TurismoI.pe	Ecoserv operador
Clase de producto o servicio	- Contacto con la naturaleza. - Actividades en bicicleta. - Noche de Fogata - 2 días y 1 noche	Recorrido lleno de adrenalina en bicicleta HALF DAY al Santuario Histórico Bosque de Pómac.
Precios	s/. 390 por persona	s/.75.00 por persona
Calidad de bienes o servicios	altos niveles de calidad	Buena calidad
Equipo	Bicicleta y accesorios	Bicicleta de alta Gama. - Casco de seguridad.
Personal / remuneración	Guía	Guía
Ubicación	Santuario Histórico Bosque de Pómac en Lambayeque,	Av. La unión n122- urb. Santa Elena - Chiclayo
Distribución utilizada		
Promoción / publicidad empleada	Página web	Página Web y redes sociales
Servicio al cliente (bueno, regular, malo)	Bueno	Bueno
Otro	caminatas	

Fuente: Elaboración propia

Donde las fortalezas más importantes de los competidores son tiempo en el mercado, posicionamiento.

Las mayores debilidades de mis competidores son, la variedad de circuitos cicloturísticos.

Competidores potenciales

Existen diversas empresas y operadores turísticos que desarrollan paquetes y servicios vinculados al turismo en la región entre los más destacados tenemos:

Perú Legendario | Operador de Turismo & Agencia de Viajes (Chiclayo, Lambayeque, Perú)

Tours diarios, paquetes turísticos, pasajes aéreos, reserva de hoteles, seguros de viaje. Tour Señor de Sipán, Señor de Sicán, tour arqueológico,

museos, pirámides de Túcume, reserva ecológica de Chaparrí, playas.
<http://www.perulegendario.com/>

Tumi Tours | Lambayeque (Chiclayo, Lambayeque, Perú)

Operador Turístico de la Región Lambayeque, muestra la historia de Lambayeque y del norte del Perú. Paseo al Centro arqueológico Huaca Rajada, la Tumba del Señor de Sipán, las Tumbas de Sipán.
<http://www.tumitours.com/>

Moche Tours | Operador Turístico Chiclayo (Chiclayo, Lambayeque, Perú)

Ofrece tours locales, de la ciudad y del norte del Perú. City tour, tour arqueológico, Tumbas Reales de Sipán, Huaca Rajada, Pirámides de Túcume, Playas de Pimentel, Sicán, Reserva de Chaparrí.
<http://www.mochetourschiclayo.com.pe/>

Proviatur | Agencia de Viajes Chiclayo (Chiclayo, Lambayeque, Perú)

Agencia de viajes que posee guías profesionales plurilingües, reserva de hoteles, venta de pasajes entre otros, Museo de Sicán, Pirámides de Túcume, Tumbas Reales de Sipán, caballitos de totora, playas, El Brujo.
<http://www.proviaturperu.com/>

Los productos o servicios sustitutos

Lambayeque ciudad norteña que ostenta muchas atracciones que capturan a los visitantes desde que uno ingresa a la provincia y se puede ver todo lo que nos ofrece. Tomando en cuenta las rutas más importantes con mayor demanda para las personas que demanden actividades turísticas tenemos:

Ruta Centro Histórico de Chiclayo: recorre la Catedral Santa María, La Basílica San Antonio, Municipalidad, la Iglesia Santa Verónica, El Paseo de las Musas, caserones y algunas plazas.

Ruta Sipán: Complejo Huaca Rajada y Museos de Sipán: Inicia en el recorrido al complejo arqueológico Huaca Rajada, es aquí donde fue descubierta la Tumba del Señor de Sipán.

Museo Tumbas Reales de Sipán: aquí en este museo se presentan las ornamentas, joyas y restos de un significativo jefe moche: el Señor de Sipán.

Ruta Sicán: Museo Nacional de Sicán, Pirámides de Túcume, Santuario Histórico Bosque de Pómac, donde existe un bosque milenario perteneciente a las áreas naturales resguardadas por el estado.

Ruta de artesanías y playas: iniciando en Puerto Eten ubicado a 22km de la ciudad de Chiclayo. Luego se puede dirigir a Monsefú donde se encuentra un pequeño mercado artesanal.

Playa de Pimentel: es un balneario, con su muelle y se pueden realizar algunas actividades de playa.

Ruta Huaca Ventarrón: descubierta hace unos años, restos que explican cómo fue la vida de los antiguos pobladores en la época pre inca.

Los clientes

El perfil del cliente de Bici tour Perú S.R.L., incluye los siguientes elementos: geográficos, demográficos y psicológicos.

Factores geográficos: perteneciente a la población que vive en la Ciudad de Chiclayo y personas de diversas zonas que visiten la ciudad y demanden la experiencia de conocer a bordo de una bicicleta

Factores demográficos: El mercado potencial está constituido por los pobladores de la ciudad de Chiclayo, la PEA de 18 a 50 años (ver Tabla N° 2) de sexo masculino y femenino (ver Tabla N° 1) con un ingreso mensual superior al sueldo mínimo de s/. 930.00 (ver Tabla N° 3).

Factores psicológicos: Los clientes contarán con un servicio personalizado y equipos óptimos, que hagan sentir al usuario una sensación de satisfacción y una experiencia agradable al momento de usarlo (ver Tabla N° 21).

Factores culturales: Sensibilizar a la población de Chiclayo mediante salidas de grupos de ciclismo, siendo cada vez mayor el número de personas comprometidas con el uso de la bicicleta y a través de asociaciones privadas y públicas se promoverá el respeto al ciclista (ver Tabla N° 14).

Los proveedores

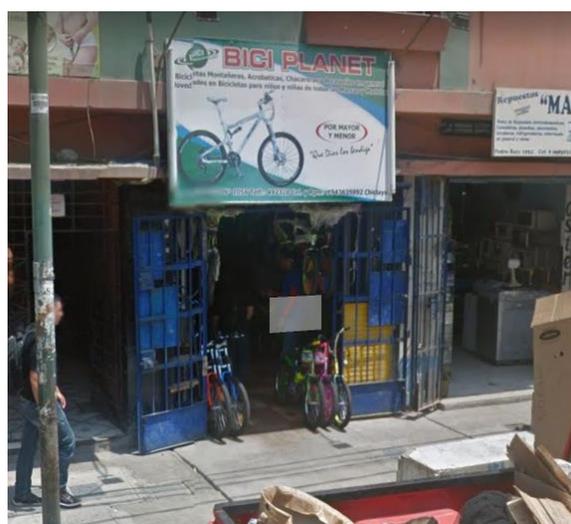
En la ciudad de Chiclayo los proveedores más reconocidos en abastecer de equipo de ciclismo como son bicicletas, cascos y accesorios son: la empresa Bicix Chiclayo, Bici Planet y Real Plaza.

Figura 32: Proveedor - Bicix Chiclayo



Fuente: Google maps – elaboración propia

Figura 33: Proveedor - Bici Planet



Fuente: Google maps – elaboración propia

PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

Misión: somos una empresa que brinda una alternativa de turismo con calidad, siendo una opción de recreación deportiva y disfrute de los atractivos con que cuenta la región generando un desarrollo turístico y sostenible en cada circuito turístico.

Visión: para el año 2023 ser una empresa reconocida en el segmento de circuitos cicloturísticos con un servicio de calidad, manteniéndonos a la vanguardia de la seguridad comprometidos con la comunidad y el cuidado de la biodiversidad.

Análisis FODA

A) Fortalezas

1. Ubicación estratégica (céntrico)
2. Variedad de circuitos
3. Promociones, descuentos.
4. Conocimiento de ciclismo.

B) Debilidades

1. No tenemos una campaña publicidad fuerte
2. Falta de capacidad de endeudamiento.
3. No estamos posicionados en el mercado.

C) Oportunidades

1. Ciudadanos conscientes de los beneficios del ciclismo.
2. Producto innovador.
3. Mercado en constante crecimiento

D) Amenazas

1. Falta de cultura ciclística en la localidad.
2. Falta de infraestructura (ciclovías).
3. Temor de deslazarse en bicicleta.
4. Amenaza de productos sustitutos

Objetivos estratégicos:

- 1.8. Estabilidad y crecimiento periódico de ventas.
- 1.9. Posicionamiento de la compañía para el año 2025, como una compañía reconocida en el mercado de servicios cicloturísticos, ofreciendo un servicio de calidad que cubre las expectativas de los clientes.

- 1.10.** Realizar alianzas estratégicas con empresas, proveedores, servicios y agencias de viajes para brindar paquetes completos que incluyan el servicio de cicloturístico en el full-day.

Estrategias del negocio:

Estrategia de enfoque en diferenciación

Presentar un servicio único que se adapte a la demanda actual de innovación continua, ofreciendo un buen servicio.

La estrategia está basada en generar una o varias ventajas competitivas formando una imagen corporativa basada por los siguientes valores:

Confianza: fidelizar por medio por medio de un trato amable y leal para lograr que el cliente siempre nos prefiera y recomiende.

Exclusividad: Proporcionar una gama de servicios diferenciales que se identifiquen por experiencias inolvidables a las regulares.

Creatividad: Gran desarrollo innovación creativa al momento de construir un circuito que se ajusten al perfil de cada cliente.

Profesionalismo: Colaboradores altamente competentes en el rubro y en el guiado de las rutas.

Tabla 32: Matriz FODA

		Factores internos	
		Fortalezas	Debilidades
Factores externos		F1: Ubicación estratégica(céntrico) F2: Variedad de circuitos F3: Promociones, descuentos. F4: Conocimiento de ciclismo.	D1: No tenemos una campaña publicidad fuerte D2: Falta de capacidad de endeudamiento. D3: No estamos posicionados en el mercado.
Oportunidades	O1: Diversos beneficios del ciclismo. O2: Producto innovador. O3: Mercado en constante crecimiento	<p align="center">ESTRATEGIAS FO</p> <p>F1O1: Ofrecer el servicio en un lugar céntrico de fácil acceso e informar de los beneficios.</p> <p>F2O2: Desarrollar un servicio innovador con circuitos variados generando grandes expectativas.</p> <p>F4O3: Aprovechar el crecimiento del mercado mediante un servicio completo de cicloturismo.</p>	<p align="center">ESTRATEGIAS DO</p> <p>D1O1: Fidelización mediante los beneficios del servicio frente a la escasa publicidad.</p> <p>D2O2: Generar apalancamiento por medio del plan de negocio de un servicio innovador.</p> <p>D3O3: Usar el crecimiento del mercado para posicionarnos como empresa líder.</p>
	A1: Falta de cultura ciclística en la localidad. A2: Falta de infraestructura (ciclovías). A4: Amenaza de productos sustitutos.	<p align="center">ESTRATEGIAS FA</p> <p>F1A1: Desarrollar un plan de actividades para sensibilizar a la población en temas cicloviales.</p> <p>F2A2: Crear circuitos con rutas alternas para suplir carencias de infraestructura en la ciudad.</p> <p>F3A4: Incentivar con promociones y descuentos frente a la amenaza de productos sustitutos.</p>	<p align="center">ESTRATEGIAS DA</p> <p>D1A1: Establecer alianzas estratégicas con los proveedores y negocios afines para brindar paquetes turísticos completos.</p> <p>D1A4: Desarrollar eventos de ciclo paseo familiar para que los clientes conozcan el lugar.</p>

PLAN DE MARKETING

Objetivos de marketing

- Dar a conocer la marca entre el público objetivo, y también ser conocidos en mercado nacional.
- Conseguir el retorno de la inversión.
- Conseguir que el mayor número posible de usuarios se conviertan en clientes.
- Fidelizar a los clientes, consiguiendo que usen el servicio y lo recomienden
- Lograr estabilidad en el índice de las ventas.

Descripción del producto o servicio

Bici tour Perú será una empresa que brinda el servicio de cicloturismo guiado, esto quiere decir que el recorrido se realiza en bicicleta hacia los diferentes destinos naturales y zonas turísticas más representativas de la región Lambayeque, con una variedad de circuitos no tradicionales para todos los tipos de clientes dependiendo del nivel físico, pericia y decisión del cliente. Se brindará equipos en óptimas condiciones conformado por bicicletas de alta gama, cascos y accesorios para el buen desarrollo de esta actividad cicloturística.

Detalles del Tour

Gozar de un agradable y divertido paseo en bicicleta, recorriendo la ruta escogida, viviendo una experiencia única en contacto con la naturaleza con los beneficios que otorga que otorga el manejar una bicicleta como son mejorar la salud, reduce el riesgo de infartos y ejercitar el cuerpo sin consumir combustible.

Incluye:

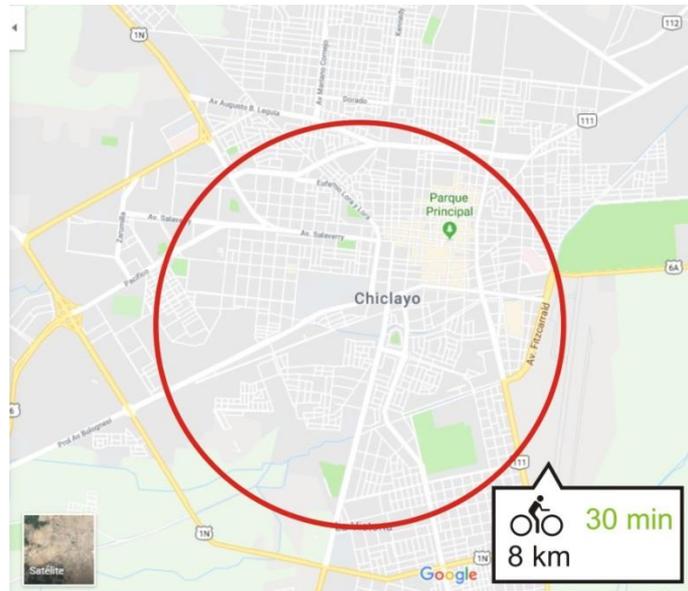
- Guía
- Bicicleta de alta Gama.
- Rehidratante

CIRCUITOS TURÍSTICOS

Figura 34: Circuito de exigencia física mínima

Velocidad : 8 - 12 km/h (variable) / Tiempo: 50 min

Destino : Chiclayo y alrededores (10km aprox.)

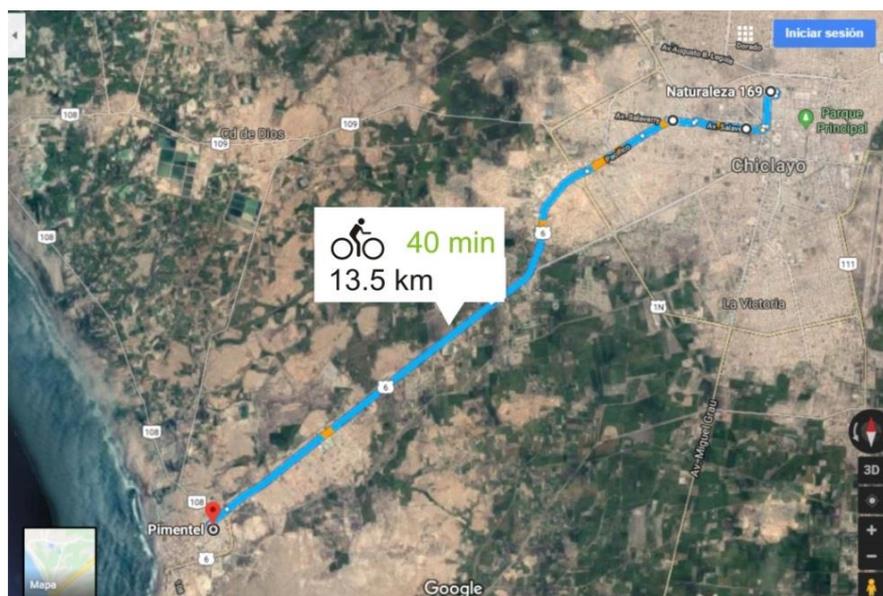


Fuente: Google maps – elaboración propia

Figura 35: Circuito de exigencia física moderada A

Velocidad : 12 - 15 km/h (variable) / Tiempo: 2.5 hrs.

Destino : Chiclayo - Pimentel (13.5 Km aprox.)

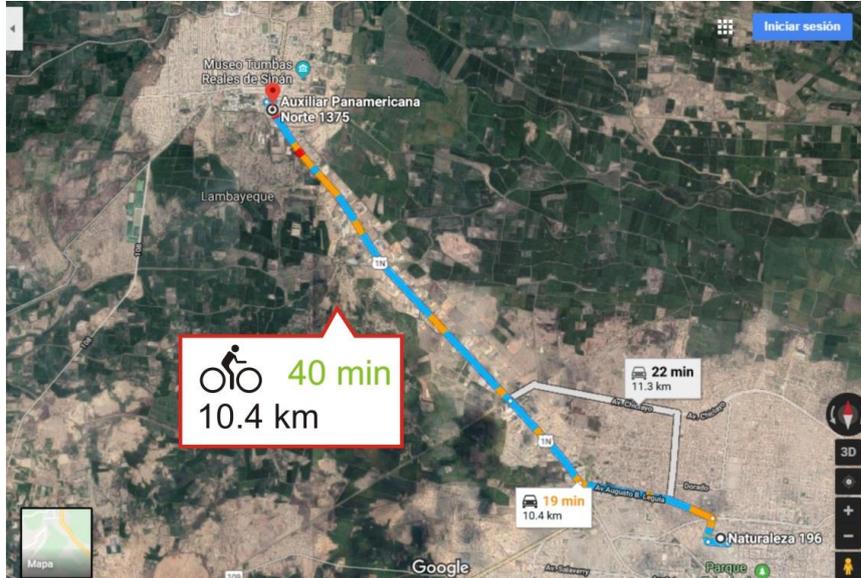


Fuente: Google maps – elaboración propia

Figura 36: Circuito de exigencia física moderada B

Velocidad : 15 km/h (variable) / Tiempo: 2.5 hrs.

Destino : Chiclayo - Lambayeque (13.5 Km aprox.)



Fuente: Google maps – elaboración propia

Figura 37: Circuito de exigencia física alta A

Velocidad : 15 km/h (variable) / Tiempo: 3 hrs.

Destino : Chiclayo – Reservorio Boro (11.6 Km aprox.)



Fuente: Google maps – elaboración propia

Figura 38: Circuito de exigencia física alta B

Velocidad : 15 km/h (variable) / Tiempo: 4 hrs.

Destino : Chiclayo – Lambayeque - Huaca Chotuna (20.5 Km aprox.)

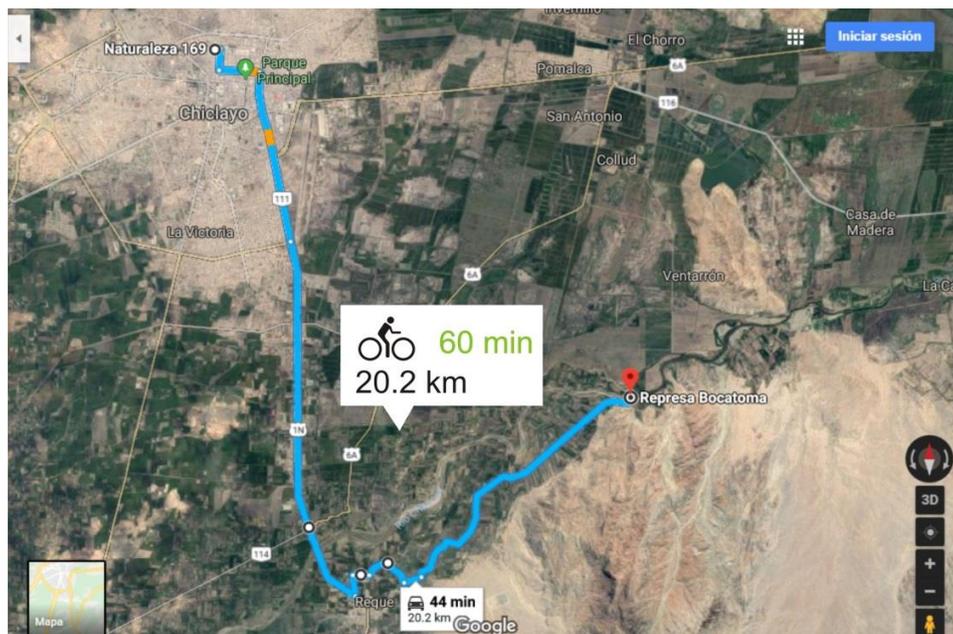


Fuente: Google maps - Elaboración propia

Figura 39: Circuito de exigencia física alta C

Velocidad : 15 km/h (variable) / Tiempo: 3.5 hrs.

Destino : Chiclayo – Reque - Represa Bocatoma - (20 Km aprox.)



Fuente: Google maps - Elaboración propia

Figura 40: Circuito de exigencia física muy alta A

Velocidad: 25 km/h (variable) / Tiempo: 7 hrs

Destino: Chiclayo – Ferreñafe – Batangrande – Mayascón (70.1 km aprox.)

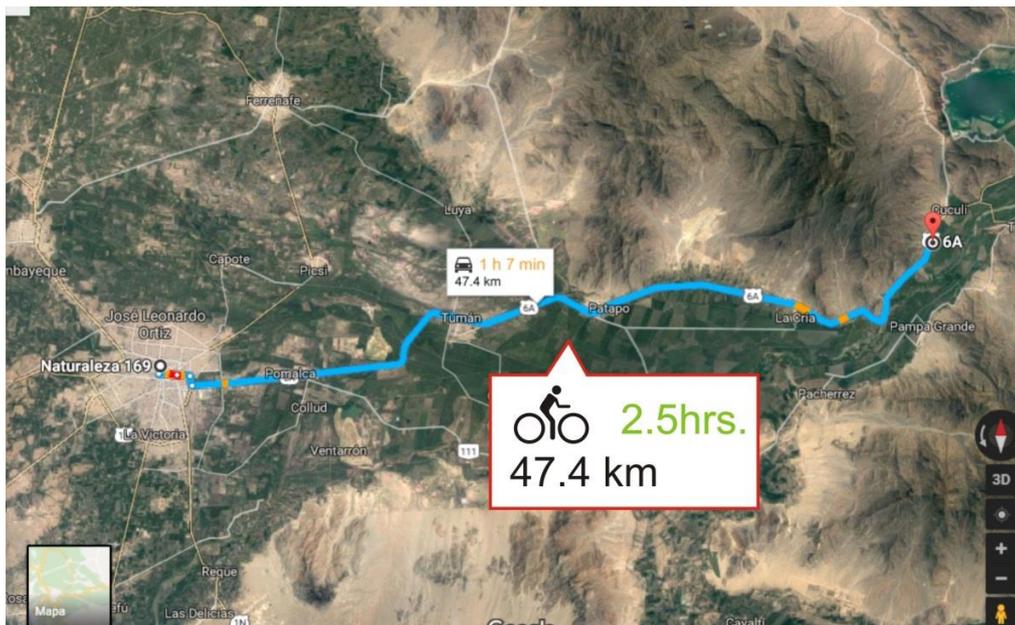


Fuente: Google maps - Elaboración propia

Figura 41: Circuito de exigencia física muy alta B

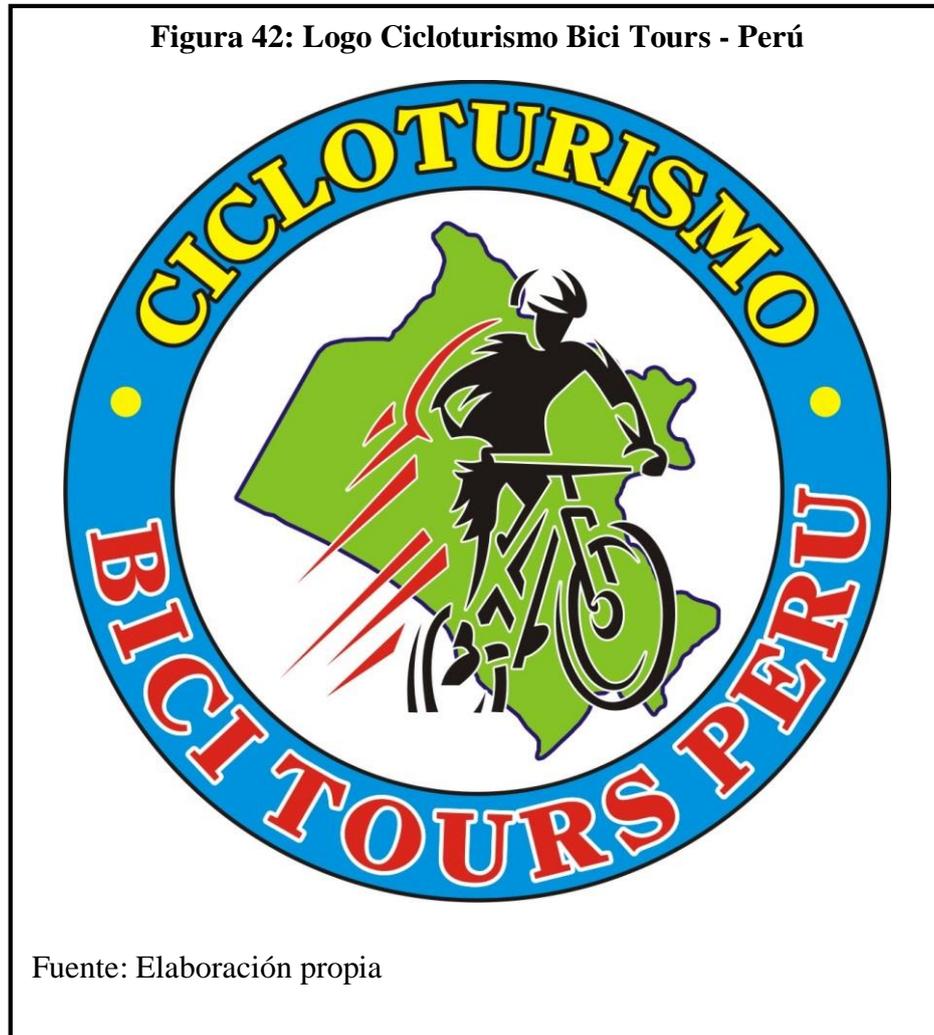
Velocidad: 25 km/h (variable) / Tiempo: 6 hrs

Destino: Chiclayo – Tuman – Pucalá – Garraspiña (47.4 km. aprox.)



Fuente: Google maps - Elaboración propia

MARCA Y LOGO DE LA EMPRESA DE CICLOTURISMO



Resaltan sus colores claros como el amarillo y rojo en las letras y el color celeste como el cielo de Chiclayo, y detrás se puede apreciar la silueta de la región Lambayeque e color verde claro que contrasta con la naturaleza y los lugares a visitar y en el centro la sombra de un cicloturista expectante de los nuevo por conocer.

Estrategia del precio:

El servicio se brindara de acuerdo a la descripción del servicio que se brindara, según las respuestas de la encuesta nos indican que estarían dispuestos a pagar entre s/. 20.00 y s/. 65.00 por el circuito considerando que entre el rango de precios el circuito con menor tiempo al de menor precio y el de mayor tiempo con el mayor precio.

La empresa para definir el precio de servicio de cicloturismo tuvo que saber cuánto son los precios de las empresas competentes y otros productos sustitutos, considerando también que se encuentra en una fase de introducción, teniendo que regular los precios con el tiempo

Circuito de exigencia física mínima = s/. 20.00

Velocidad : 8 - 12 km/h (variable) / Tiempo: 50 min

Destino : Chiclayo y alrededores (10km aprox.)

Circuito de exigencia física moderada = s/. 30.00

Velocidad : 12 - 15 km/h (variable) / Tiempo: 2.5 hrs.

Destino : Chiclayo - Pimentel (13.5 Km aprox.)

Circuito de exigencia física moderada = s/. 30.00

Velocidad : 15 km/h (variable) / Tiempo: 2.5 hrs.

Destino : Chiclayo - Lambayeque (13.5 Km aprox.)

Circuito de exigencia física alta = s/. 40.00

Velocidad : 15 km/h (variable) / Tiempo: 3 hrs.

Destino : Chiclayo – Reservorio Boro (11.6 Km aprox.)

Circuito de exigencia física alta = s/. 40.00

Velocidad : 15 km/h (variable) / Tiempo: 4 hrs.

Destino : Chiclayo – Lambayeque - Huaca Chotuna (20.5 Km aprox.)

Circuito de exigencia física alta = s/. 40.00

Velocidad : 15 km/h (variable) / Tiempo: 3.5 hrs.

Destino : Chiclayo – Reque - Represa Bocatoma - (20 Km aprox.)

Circuito de exigencia física muy alta = s/. 50.00

Velocidad : 25 km/h (variable) / Tiempo: 7 hrs

Destino : Chiclayo – Ferreñafe – Batangrande – Mayascón (70.1 km aprox.)

Circuito de exigencia física muy alta (expertos) = s/. 50.00

Velocidad : 25 km/h (variable) / Tiempo: 6 hrs

Destino : Chiclayo – Tumán – Pucalá – Garraspiña (47.4 km. aprox.)

Distribución o plaza

La empresa de cicloturismo de aventura estará localizada en la ciudad de Chiclayo, provincia de Lambayeque, contando con un local céntrico en la calle Naturaleza N° 169 – Urb. San Luis para poder acceder de forma directa a nuestros clientes.

También llegaremos a más clientes a través de la página web y redes sociales, por donde se le hará seguimiento a los interesados, brindar información sobre los beneficios del cicloturismo y detalles del servicio.

Además con las alianzas estratégicas y con agencias de viaje y tour operadores en la ciudad, que deseen incluir el servicio en sus paquetes turísticos generando más atributos al servicio.

Estrategia de promoción:

Actividades de publicidad: se promoverán y participara de los eventos de difusión al ciclismo que se realiza en la ciudad asociados con los clubes de ciclismo ya reconocidos como son Chakra Bike, Fox Bike y entre otros.

Promociones de ventas: por medio de canjes con otras empresas, por aniversarios, cumpleaños y descuentos por el número de clientes.

Medios impresos: La empresa de cicloturismo se promocionará a través de volantes, periódicos locales, redes sociales y el “boca a boca”, asimismo

Merchandising: como son los polos, stikers, llaveros, gorras, etc

PLAN DE OPERACIONES

Para iniciar las operaciones será muy importante contar con un ambiente adecuado, así como con una buena ubicación del negocio, además de presentar un sistema eficaz de servicio que contribuya con los objetivos de la empresa.

Objetivos

Objetivo General: Detallar la fase del servicio de cicloturismo de la empresa con la intención de disponer y saber la capacidad productiva organizacional.

Objetivos operacionales: Los parámetros para operar en el servicio turístico se han establecido por calidad, eficiencia estratégica y análisis de costos.

Tabla 33: *Objetivos operacionales*

Objetivo operacional	
Calidad	Brindar un servicio de calidad que cumpla con las expectativas de los usuarios
	Evaluación periódica de la calidad
	Obtener la aceptación de los clientes
Eficiencia	Instruir al personal para atender exigencias de los clientes
	Elaborar procedimientos claros en la oferta de los servicios
Costos	Optimización de recursos como insumos, tiempo y complementarios

Plan de Operaciones

Plan desarrollar el plan de operaciones de la empresa de cicloturismo de aventura, se fraccionarán las actividades operacionales en dos, que son procedimientos en relación al cliente y procedimientos con respecto a la empresa.

Operaciones del cliente

Proceso de primer contacto

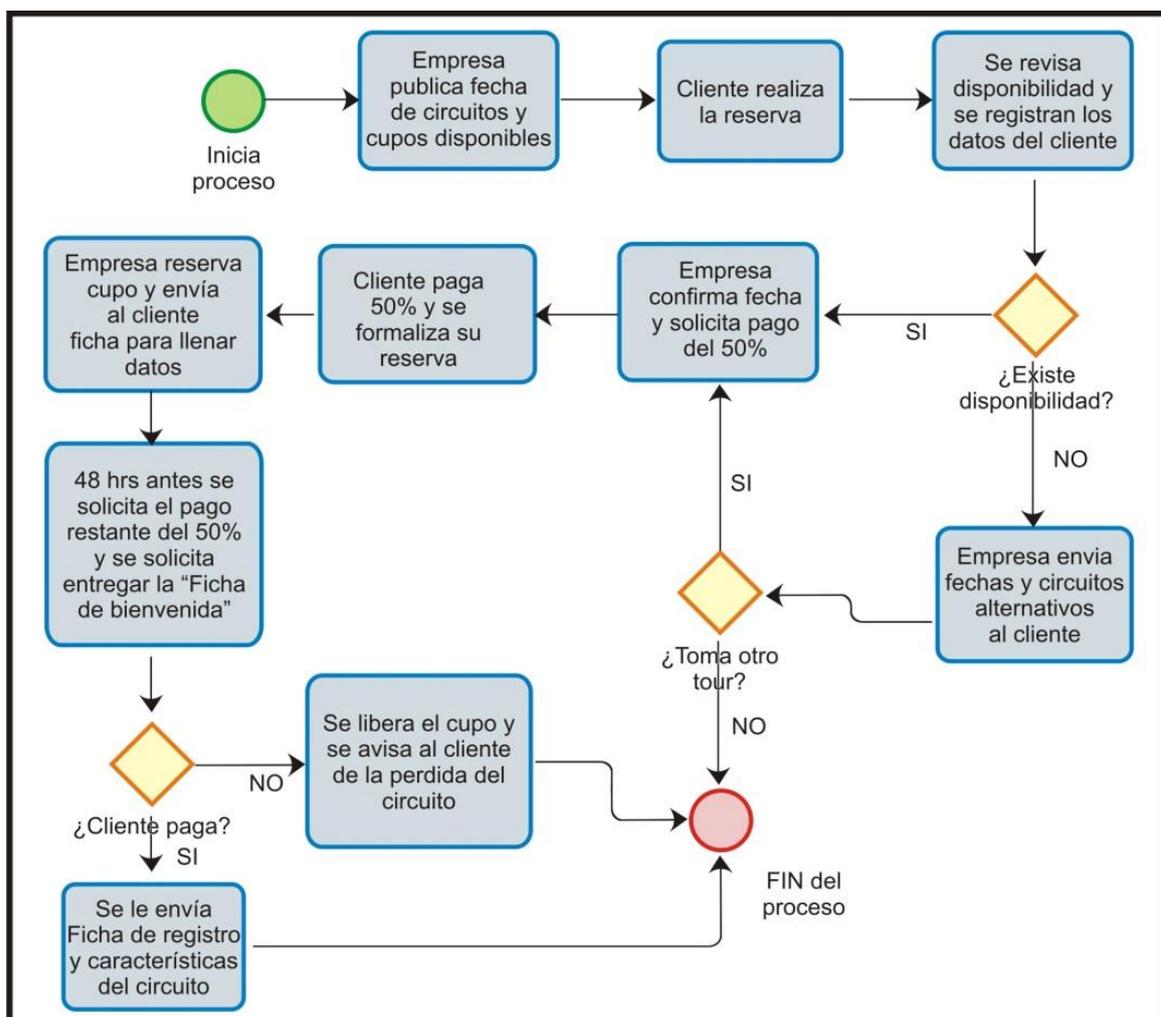
Se denomina así porque es la primera relación cliente empresa, esto mediante su visita a nuestra página web, redes sociales, contacto telefónico o la

visita a la oficina comercial, manifestando su propósito de adquirir información sobre la compañía, rutas que brinda el servicio cicloturístico, precios y formas de pago.

Proceso de compra

Luego que el cliente se informó sobre los diversos circuitos disponibles y ha mostrado su interés por adquirir uno, procederá a adquirir un cupo para desarrollar el paseo, el cual consta en reservar dicho circuito y la realización del desembolso correspondiente. A continuación mostramos el esquema grafico del proceso que el cliente interesado debe seguir.

Figura 43: Proceso de compra de un cliente



Fuente: Elaboración propia.

El primer paso, la compañía anuncia las fechas de las rutas y vacantes máximas. Dependiendo de la demanda real de cada circuito, el cupo máximo como el disponible, son referenciales, los cuales se irán modificando. El segundo paso será la realización de la reserva, activándose el tercer paso que es cuando el personal de ventas examina la disponibilidad real para desarrollar las rutas, procediendo a registrar los datos del cliente.

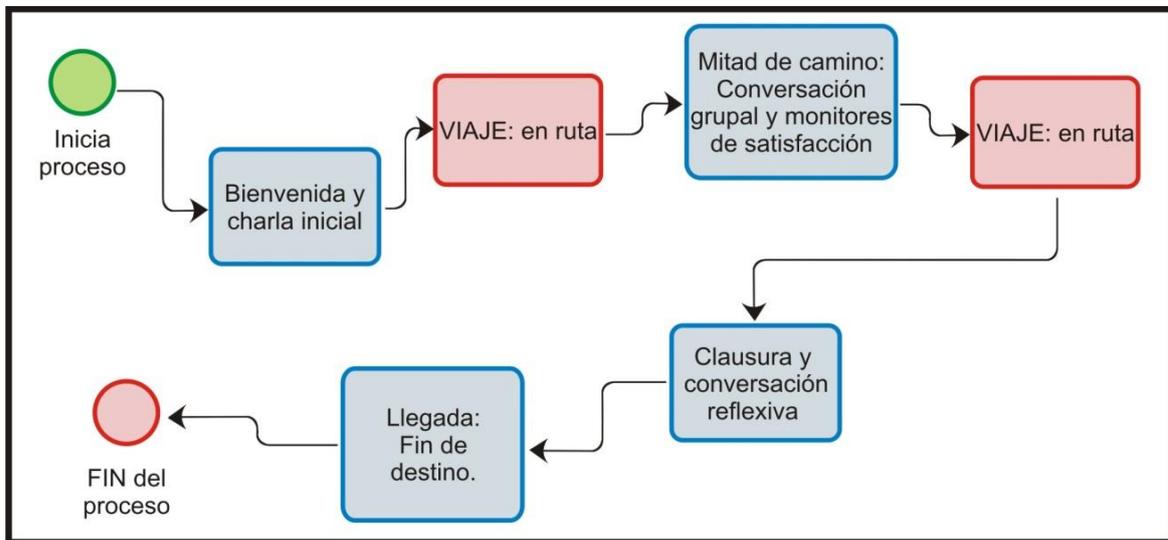
En caso existan inconvenientes, sigue el paso cuatro en donde la compañía le remite al cliente diversas fechas para el mismo circuito u otro circuito, en aguardo de su confirmación, en caso de ser positiva, se sigue el quinto paso donde la compañía ratifica la fecha y solicita abonar el 50% por adelantado o también el cliente puede apersonarse para hacer el 100% del desembolso del circuito. En el caso que el interesado no acepte las permutas de fecha o circuito, se concluye el paso y se desaprovecha el consumidor. Luego se procederá al sexto paso, el interesado paga su reserva del 50% formalizándola. En ese período se procede al séptimo paso, cuando el encargado reserva el cupo y se le remite al interesado un documento para ser llenado, llamado: Ficha de datos que es una ficha con la que se espera conseguir información del usuario, como correo electrónico para el envío de fotos y videos, así como sus expectativas del servicio.

Quedando 48 horas previos al plazo de inicio del circuito, se le insta al cliente que realice el pago del 50% restante. En ese momento, también se solicita que realice la entrega de la ficha de datos completa. En caso el cliente no realice el pago durante ese período, se deriva al noveno paso, donde se hace conocer al cliente la liberación de su cupo y la advertencia de pérdida del circuito, finalizando el proceso. Sea el asunto que el interesado haya realizado el desembolso correspondiente del saldo del circuito, se le remite los datos y más detalles acerca del lugar y circuito escogido, que incluyen consejos que todo ciclista de aventura debe saber previo al circuito. La elaboración del manual es responsabilidad de la empresa. Luego, termina el paso de adquisición y se aguarda el momento de salida del circuito.

Proceso de viaje

Aquí se hace mención al proceso conformado por el circuito seleccionado por el cliente. Brindando un esquema gráfico de los detalles a continuación.

Figura 44: Proceso de viaje de un cliente



Fuente: Elaboración propia.

En la primera fase, se desarrolla charla inicial motivacional, aquí se presentan los guías y se describen puntos significativos a considerar previos al inicio del circuito. En ese aspecto es de vital importante que todos los ciclistas aventureros lleguen sin mayores contratiempos de regreso, siendo la seguridad del usuario una prioridad de la compañía. Para el segundo paso nos referimos al instante del circuito, la cual será la mayor parte donde pasaran los clientes, circulando, aprendiendo, fascinándose del entorno que viven y de la aventura que están experimentando.

Llegando a la mitad del circuito (en relación a su duración), se procede a un tercer paso que consta en realizar una verificación de satisfacción, el cual incluye un área donde se reúnen todos, formando un conversatorio acerca de las primeras sensaciones de lo transcurrido ese momento en el circuito. Evaluando la actividad del grupo que se dirige, preguntando sobre su estado de ánimo, fortaleza, etc.; con el propósito de poder brindarles alguna ayuda antes de seguir, conocer consecuencias del circuito y algún resultado adverso para poder superarlo antes que termine el viaje. Luego en la cuarta fase, pedalear, teniendo el tiempo restante del circuito ciclistico.

En la quinta etapa, se llega al punto final del circuito. Es aquí donde se hace una charla final, una conversación grupal de lo que fueron todas las sensaciones de la ruta: agotamiento, miedos, júbilos, asombros, disgustos, etc., con el objetivo de vincular a los

guías con las vivencias de los clientes; así se logra reflexionar y evidenciar en cada uno de los clientes, un antes y un después del circuito. La sexta etapa, el fin del circuito indagar sobre la satisfacción del cliente y saber si es posible volver a contactarlos.

Proceso de largo plazo

Se hace referencia al vínculo de largo plazo que se genera con los clientes y turistas que han adquirido cualquiera de los servicios cicloturísticos que se entregan. Como parte del servicio que la empresa ofrece está incluida una carpeta con el collage de imágenes referentes al circuito realizado, siendo el guía el encargado de tomar fotografías y grabar algunos videos, terminado el circuito se le remitirá al cliente en forma digital e instantánea a sus dispositivos móviles, también siendo el caso se le envía esa información a sus respectivos correos en un plazo mínimo de un día; vinculando ese material audio visual con información sobre nuevas rutas, promociones y nuevas noticias sobre la empresa y circuitos de su interés. Con el consentimiento del cliente, habitualmente se le enviará información sobre nuevos circuitos, como también encuestas que sirvan para determinar las expectativas sobre el servicio que ayuden a mejorar el servicio

Operaciones de la empresa

Procesos de mantención de bicicletas

Este proceso se llevará a cabo la mantención de las bicicletas lo cual consiste en conservar mecánicamente óptimas las bicicletas. Para ello el mantenimiento se realizarán después de terminado el circuito, efectuando los cambios de piezas que se detecten deterioradas. Periódicamente también se revisaran los accesorios que requieran como llantas, indicadores digitales, etc. Buscando preservar en óptimas condiciones estado y funcionamiento de las bicicletas y accesorios.

Procesos de generación nuevas rutas y alianzas

Proceso muy importante que ayudara a la organización a inventar y generar rutas atractivas para los clientes, mediante la actualización de datos geográficos y de la información recogida sobre sensaciones de los clientes en el transcurso del circuito, generando nuevas rutas de similar o mayor interés para los clientes. Indispensable para este proceso que el equipo de trabajo cuente con todos los datos recabados en el transcurso de los circuitos, para mejorar el servicio referente a las

expectativas del cliente; teniendo la capacidad de modificar o incorporar nuevos caminos a las rutas existentes, con la planeación debida que corresponda al cambio oportuno de rutas e incorporación a la actual oferta turística, con una detallada evaluación económica de los costos y análisis de los efectos en la empresa.

Paralelamente a la modificación e incorporación de nuevos servicios y circuitos se establecerán alianzas estratégicas con tour operadores y empresas relacionadas con los nuevos servicios, con el fin de elevar la demanda turística mediante el respaldo de agencias del medio y una mejor atención al cliente.

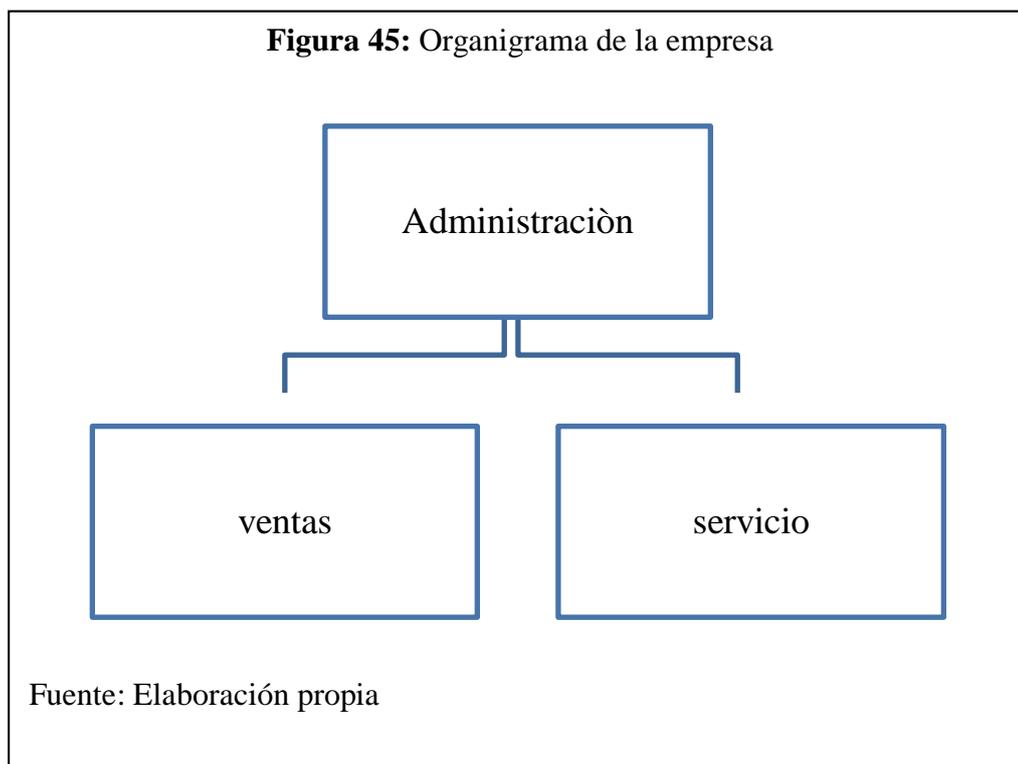
PLAN DE RECURSOS HUMANOS

TIPO DE SOCIEDAD

El tipo de sociedad a acogerá será la Sociedad de Responsabilidad Limitada S.R.L., la cual esta sociedad mercantil se caracteriza como dice su nombre a tener una responsabilidad limitada solo al capital propio, esto es el caso en que la empresa contraiga deudas con terceros, no se podrá disponer del patrimonio personal de los socios, limitándose solo al aporte en la organización. Se presenta como sociedad capitalista, donde los socios o participantes se integran como aportantes, la cual se dividirá su aporte como participaciones sociales, siendo, quienes no responderán personalmente de las deudas sociales.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Su estructura organizativa es de tipo funcional, la división del trabajo en este tipo de organización se agrupa por las principales actividades o funciones que deben realizar dentro de la organización así como ventas, guiado, etc; las actividades se deriven a los empleados es de acuerdo a sus especialidades agrupándose conforme a los distintos rubros de trabajo. Resultando el organigrama de la empresa de la siguiente manera:



FUNCIONES Y REQUISITOS DEL PERSONAL

En un inicio, el personal requerido para este emprendimiento, son un administrador, personal de ventas y los guías especialistas en esas rutas. Siendo sus funciones las siguientes:

1. Administrador, será quien lidera todas las actividades de la empresa, vela por el cumplimiento de los objetivos que se plantean a corto y largo plazo. Por lo tanto es quién está al tanto de las actividades comerciales y de turismo, además de la administración financiera. Entre sus funciones están:

- Control de todo el funcionamiento de la organización.
- Mantener visión empresarial.
- Llevar el control interno financiero organizacional.
- Seleccionar y contratar personal.
- Promover alianzas estratégicas con agencias.
- Supervisar el desempeño del personal.
- Apoya en el conjunto de ideas sobre rutas y circuitos que pueda conocer.

Perfil: Administrador de empresas o administrador de turismo.

2. Ventas, este realiza la ventas directas o sistemas virtuales, trabajando en conjunto con el administrador para proporcionar facilidades e información correcta y oportuna para cerrar una venta.

Perfil: Conocimiento de la especialidad.

3. Guías, serán los encargados de conducir a los clientes por las rutas escogidas, también trabaja en conjunto con el administrador. Algunas de sus funciones son:

- Conocer los lugares por los cuales se desarrollara el circuito.
- Conocer acerca de flora y fauna nativa de las zonas.
- Conocimientos en primeros auxilios y reanimación.
- Toma de fotografías y videos del grupo y algunas experiencias vividas.

Perfil: Persona con capacidad de comunicación y motivadora, inglés básico.

Tabla 34: *Personal de la empresa*

AREA	PERSONAL	FUNCIONES
Administración	1	encargado de la administración, contratación de personal y caja chica
Servicio	1	responsable brindar los equipos en óptimas condiciones servicios de guiado
Ventas	1	Orientación al cliente, contratos y seguimiento a interesados

Fuente: Elaboración propia

Remuneraciones

A continuación se muestra una tabla con las remuneraciones de los tres cargos que se pretenderán en la inauguración para el funcionamiento de la empresa. Para el caso de los guías y vendedor, se manejó los valores de mercado y sueldos mínimos dado que la empresa se encuentra en la etapa de inicio.

Tabla 35: *Remuneraciones del personal de la empresa*

Cargo	Cant.	Sueldo	Total mensual	Total anual
Administrador	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 14,400.00
Ventas	1	S/. 950.00	S/. 950.00	S/. 11,400.00
Guias	1	S/. 1,100.00	S/. 1,100.00	S/. 13,200.00
TOTAL			S/. 3,250.00	S/. 39,000.00

Fuente: elaboración propia

Conclusiones Plan Recursos Humanos

Se pretende inaugurar con tres colaboradores para la puesta en marcha de este proyecto. Un administrador, quien desarrollara este trabajo metodológicamente, un vendedor y un guía. Considerando suficiente estos puestos para iniciar y ofrecer el servicio de cicloturismo; teniendo la posibilidad futura que los cargos que se demanden acrecienten en proporción a la demanda producida en un período anual.

PLAN FINANCIERO

La empresa denominada **BICI TOURS Perú S.R.L.** será constituida en un acto formal, de tipo Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL) que constará por escrito, en el cual existirá un acuerdo expreso de los socios que la conforman, en el cual se especificará lo siguiente:

- a) El objeto social: Servicio de cicloturismo de aventura
- b) Nombre de la Empresa o Razón Social: “BICI TOUR PERÚ” S.R.L.
- c) Nombre del Propietario de la Empresa: Michael Mondragón Apaéstegui

PLAN DE VENTAS

Para la estimación de la demanda se tomara en cuenta el número de pobladores de la ciudad de Chiclayo en el año 2017, relacionados con la muestra de las 382 personas encuestadas.

Para la segmentación de mercado se considerarán aquellos personas que extremadamente probable y muy probable comprarían el producto si estuviese disponible hoy, además aquellos que estarían dispuestos a pagar entre s/. 20 y s/. 65 por el servicio de cicloturismo en ciudad.

Tabla 36: *Tabla de contingencia ¿Qué probabilidad tendría de comprar el servicio? *
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de cicloturismo en la ciudad de Chiclayo?*

		¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de cicloturismo en la ciudad de Chiclayo?				Total
		menos de s/. 20	de s/.20 a s/.35	de s/.35 a 50	de s/.50 a s/.65	
Si el extremadamente probable servicio estuviera disponible hoy, ¿qué probabilidad moderadamente probable	Recuento	13	12	0	0	25
	% del total	3,4%	3,1%	0,0%	0,0%	6,5%
Si el extremadamente probable servicio estuviera disponible hoy, ¿qué probabilidad moderadamente probable	Recuento	136	115	30	2	283
	% del total	35,6%	30,1%	7,9%	0,5%	74,1%
	Recuento	24	23	3	1	51

dades e probable	% del total	6,3%	6,0%	0,8%	0,3%	13,4%
tendría de comprar el servicio?	Recuento	8	8	0	0	16
ligeramente probable	% del total	2,1%	2,1%	0,0%	0,0%	4,2%
	Recuento	4	3	0	0	7
no es probable	% del total	1,0%	0,8%	0,0%	0,0%	1,8%
	Recuento	185	161	33	3	382
Total	% del total	48,4%	42,1%	8,6%	0,8%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Con esta metodología, usando un cuadro de contingencia se obtienen que solo el **41.6%** equivalente a **156** personas del total de encuestados usaría el servicio y pagaría entre s/. 20.00 a s/.65.00.

Luego el **76.7%** de los encuestados realiza actividades físicas a diario, semanal y quincenal (ver Tabla N° 12) ellos conformarían la demanda que busca actividades físicas relacionadas con el ciclismo, siendo **119** personas

Luego de este total el **16%** usa servicios turísticos o relacionados en un periodo mensual (ver Tabla N° 10) equivalente a **19** personas que a su vez el 52.9 % de estas personas le gustaría practicar el deporte de aventura como es el cicloturismo (ver Tabla N° 13) representan 10 de los clientes potenciales de la muestra equivalente al **2.61%** del total de la muestra.

Tabla 37: Demanda diaria

Muestra			Población		
Porcentaje	Total	Demanda	Total	Demanda anual	Demanda diaria
2.61%	382	10	106621	2782	7

Fuente: Elaboración propia

Ingresos

Para calcular los ingresos se procedió a utilizar la formula $P \times Q$, haciendo una proyección de ventas a 2580 personas en el primer años, siendo progresivo en los años sucesivos por el posicionamiento de la compañía en el mercado, siendo divididos en 4 categorías según el

tipo de circuito cicloturístico y utilizando el precio promedio que los clientes pueden pagar por cada tipo de circuito, la cual posee una tasa de incremento proyectada en un 10% a partir del segundo año considerando el posicionamiento de la empresa en el mercado. Luego existirá un incremento progresivo en el servicio a partir del tercer año de s/.5.00 más por cada tipo de servicio.

Tabla 38: *Proyección de ventas*

PROYECCION DE VENTAS						
Servicio 1	Ruta exigencia física mínima					
Prec. x unid. = s/. 20.00	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
unid. Vendidas	90	1080	1188	1307	1437	1581
Total s/.	S/. 1,800.00	S/. 21,600.00	S/. 23,760.00	S/. 32,670.00	S/. 35,937.00	S/. 39,530.70
Servicio 2	Ruta exigencia física moderada					
Prec. x unid. = s/. 30.00	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
unid. Vendidas	80	960	1056	1162	1278	1406
Total s/.	S/. 2,400.00	S/. 28,800.00	S/. 31,680.00	S/. 40,656.00	S/. 44,721.60	S/. 49,193.76
Servicio 3	Ruta exigencia física alta					
Prec. x unid. = s/. 40.00	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
unid. Vendidas	35	420	462	508	559	615
Total s/.	S/. 1,400.00	S/. 16,800.00	S/. 18,480.00	S/. 22,869.00	S/. 25,155.90	S/. 27,671.49
Servicio 4	Ruta exigencia física muy alta					
Prec. x unid. = s/. 50.00	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
unid. Vendidas	10	120	132	145	160	176
Total s/.	S/. 500.00	S/. 6,000.00	S/. 6,600.00	S/. 7,986.00	S/. 8,784.60	S/. 9,663.06
N° de clientes	215	2580	2838	3122	3434	3777

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39: *Resumen de proyección de ventas*

TABLA DE RESUMEN DE PROYECCION DE VENTAS						
	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicio 1	S/. 1,800.00	S/. 21,600.00	S/. 23,760.00	S/. 32,670.00	S/. 35,937.00	S/. 39,530.70
Servicio 2	S/. 2,400.00	S/. 28,800.00	S/. 31,680.00	S/. 40,656.00	S/. 44,721.60	S/. 49,193.76
Servicio 3	S/. 1,400.00	S/. 16,800.00	S/. 18,480.00	S/. 22,869.00	S/. 25,155.90	S/. 27,671.49
Servicio 4	S/. 500.00	S/. 6,000.00	S/. 6,600.00	S/. 7,986.00	S/. 8,784.60	S/. 9,663.06
Total Ventas	S/. 6,100.00	S/. 73,200.00	S/. 80,520.00	S/. 104,181.00	S/. 114,599.10	S/. 126,059.01

Fuente: Elaboración propia

ESTRUCTURA INVERSION INICIAL

La inversión para la empresa de cicloturismo será detallada a continuación donde en primera instancia se necesitara un local situado en una zona cercana al centro en la ciudad de Chiclayo de fácil acceso y salida para las rutas establecidas, los accesorios de oficina como computadoras, impresora y muebles de oficina serán básicos para poner en marcha la empresa, teniendo que incrementar a largo plazo los activos de la empresa a un largo plazo. También se considera el equipo de filmación y grabación para poder captar los mejores momentos del circuito.

Para el activo intangible se detalla los elementos para la constitución y legalización de la empresa así como los costos de formatos para la documentación mercantil.

Tabla 40: *Activo Fijo*

ACTIVO FIJO TANGIBLE			
Cant.	Descripcion	Valor Unit.	Total
1	Computadora	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00
1	Impresora	S/. 680.00	S/. 250.00
1	Camara GoPro5	S/. 700.00	S/. 700.00
1	Escritorio	S/. 230.00	S/. 230.00
3	sillas	S/. 63.00	S/. 189.00
10	Bicicletas y cascos	S/. 1,360.00	S/. 13,600.00
1	Televisor LCD 49"	S/. 1,400.00	S/. 1,400.00
TOTAL FIJO TANGIBLE			S/. 18,169.00
ACTIVO FIJO INTANGIBLE			
Cant.	Descripcion	Valor Unit.	Total
1	Constitucion legal Notaria	S/. 350.00	S/. 350.00
1	Registro de pers. jurídica SUNARP	S/. 44.00	S/. 44.00
1	Reserva del nombre SUNARP	S/. 20.00	S/. 20.00
1	Licenc. Munic. y Defensa Civil	S/. 285.50	S/. 285.50
1	Certificado de fumigación	S/. 35.00	S/. 35.00
1	Extintor 6 kg.	S/. 80.00	S/. 80.00
1	Libro de actas	S/. 6.50	S/. 6.50
5	5 tal. boletas	S/. 8.00	S/. 40.00
3	5 tal. Facturas	S/. 20.00	S/. 60.00
TOTAL FIJO INTANGIBLE			S/. 921.00
TOTAL ACTIVO FIJO			S/. 19,090.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 41: *Gastos pre operativos*

CAMPAÑA INICIAL DE MARKETING				
Cant.	Descripción	Detalle	P. Unit.	Año 0
millar	Tarjetas de presentación	-	S/. 40.00	S/. 40.00
millar	Volantes	-	S/. 62.00	S/. 62.00
1	Pagina Web	Dominio	S/. 50.00	S/. 400.00
		Hostin básico 100 MB	S/. 175.00	
		Diseño Web	S/. 175.00	
2	Vestimenta	-	S/. 60.00	S/. 120.00
1	Decoración	Banner	S/. 80.00	S/. 200.00
		Pintado local	S/. 120.00	
Total				S/. 822.00

COSTO DE ARRIENDO				
1	Alquiler	-	S/. 600.00	S/. 600.00
1	Garantía	-	S/. 600.00	S/. 600.00
Total				S/. 1,200.00

PAGO ADMINISTRACIÓN				
1	Administrador	-	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
Total				S/. 1,200.00

GASTOS IMPREVISTOS				
-	Dinero en caja		S/. 200.00	S/. 200.00
Total				S/. 200.00

Fuente: Elaboración propia

En los gastos pre operativos la empresa considera adquirir tarjetas de presentación y volantes con un valor de s/. 102.00 para la publicación del servicio, así como implementación de una página web donde se describan los servicios y rutas que la empresa ofrece, proporcionando mayor información a los usuarios y clientes; así también el personal de ventas y guiado contará con vestimenta que los identifiquen con la empresa y el local será pintado colocándole banners publicitario referentes.

Tabla 42: *Resumen gastos pre operativos*

RESUMEN GASTOS PRE OPERATIVOS	
Campaña inicial de mkt.	S/. 822.00
Arriendo	S/. 1,200.00
Administración	S/. 1,200.00
Gastos imprevistos	S/. 200.00
Total	S/. 3,422.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 43: *Resumen inversión inicial total*

RESUMEN INVERSION INICIAL TOTAL	
ACTIVO FIJO TANGIBLE	S/. 18,169.00
ACTIVO FIJO INTANGIBLE	S/. 921.00
GASTOS PRE OPERATIVOS	S/. 3,422.00
Total	S/. 22,512.00

Fuente: Elaboración propia

FINANCIAMIENTO

Tabla 44: *Fuente de financiamiento*

FUENTES DE FINANCIAMIENTO	
Detalle	
Inversión Propia	S/. 2,512.00
Inversión Financiera	S/. 20,000.00
Inversión inicial total	S/. 22,512.00

Fuente: Elaboración propia

El financiamiento para el desarrollo de la empresa se realizará con préstamo bancario de s/. 20000.00 e inversión propia de s/. 2512.00 siendo asumida por el inversionista.

Tabla 45: *Préstamo*

PRESTAMO	
Monto	S/. 20,000.00
TEA	43.45%
Plazo	30
N° de cuotas	48
Cuota	S/. 799.24
TEM	0.03052463785

Fuente: Elaboración propia

Según información difundida por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) para el 2018, la tasa de interés promedio en soles para préstamos a 360 días otorgados a las microempresas es de 43.45%, estableciendo una política de pagos en cuotas mensuales, teniendo como cuota fija un valor de s/. 799.24, siendo cancelada en un plazo de 4 años, con un costo de interés de s/. 18363.37, detallando el pago de los intereses y capitalización en el cuadro de amortización de la deuda.

Tabla 46: Amortización de la deuda

CUADRO DE AMORTIZACION				
Mes	Cuotas	Intereses	Capital	Saldo final
0	-	-	-	S/. 20,000.00
1	S/. 799.24	S/. 610.49	S/. 188.74	S/. 19,811.26
2	S/. 799.24	S/. 604.73	S/. 194.51	S/. 19,616.75
3	S/. 799.24	S/. 598.79	S/. 200.44	S/. 19,416.31
4	S/. 799.24	S/. 592.68	S/. 206.56	S/. 19,209.75
5	S/. 799.24	S/. 586.37	S/. 212.87	S/. 18,996.88
6	S/. 799.24	S/. 579.87	S/. 219.36	S/. 18,777.52
7	S/. 799.24	S/. 573.18	S/. 226.06	S/. 18,551.46
8	S/. 799.24	S/. 566.28	S/. 232.96	S/. 18,318.50
9	S/. 799.24	S/. 559.17	S/. 240.07	S/. 18,078.43
10	S/. 799.24	S/. 551.84	S/. 247.40	S/. 17,831.03
11	S/. 799.24	S/. 544.29	S/. 254.95	S/. 17,576.07
12	S/. 799.24	S/. 536.50	S/. 262.73	S/. 17,313.34
13	S/. 799.24	S/. 528.48	S/. 270.75	S/. 17,042.59
14	S/. 799.24	S/. 520.22	S/. 279.02	S/. 16,763.57
15	S/. 799.24	S/. 511.70	S/. 287.53	S/. 16,476.03
16	S/. 799.24	S/. 502.92	S/. 296.31	S/. 16,179.72
17	S/. 799.24	S/. 493.88	S/. 305.36	S/. 15,874.37
18	S/. 799.24	S/. 484.56	S/. 314.68	S/. 15,559.69
19	S/. 799.24	S/. 474.95	S/. 324.28	S/. 15,235.41
20	S/. 799.24	S/. 465.06	S/. 334.18	S/. 14,901.22
21	S/. 799.24	S/. 454.85	S/. 344.38	S/. 14,556.84
22	S/. 799.24	S/. 444.34	S/. 354.89	S/. 14,201.95
23	S/. 799.24	S/. 433.51	S/. 365.73	S/. 13,836.22
24	S/. 799.24	S/. 422.35	S/. 376.89	S/. 13,459.33
25	S/. 799.24	S/. 410.84	S/. 388.40	S/. 13,070.93
26	S/. 799.24	S/. 398.99	S/. 400.25	S/. 12,670.68
27	S/. 799.24	S/. 386.77	S/. 412.47	S/. 12,258.21
28	S/. 799.24	S/. 374.18	S/. 425.06	S/. 11,833.15
29	S/. 799.24	S/. 361.20	S/. 438.03	S/. 11,395.12
30	S/. 799.24	S/. 347.83	S/. 451.40	S/. 10,943.71
31	S/. 799.24	S/. 334.05	S/. 465.18	S/. 10,478.53
32	S/. 799.24	S/. 319.85	S/. 479.38	S/. 9,999.15
33	S/. 799.24	S/. 305.22	S/. 494.02	S/. 9,505.13
34	S/. 799.24	S/. 290.14	S/. 509.10	S/. 8,996.04
35	S/. 799.24	S/. 274.60	S/. 524.64	S/. 8,471.40
36	S/. 799.24	S/. 258.59	S/. 540.65	S/. 7,930.75
37	S/. 799.24	S/. 242.08	S/. 557.15	S/. 7,373.60
38	S/. 799.24	S/. 225.08	S/. 574.16	S/. 6,799.43
39	S/. 799.24	S/. 207.55	S/. 591.69	S/. 6,207.75
40	S/. 799.24	S/. 189.49	S/. 609.75	S/. 5,598.00
41	S/. 799.24	S/. 170.88	S/. 628.36	S/. 4,969.64
42	S/. 799.24	S/. 151.70	S/. 647.54	S/. 4,322.10
43	S/. 799.24	S/. 131.93	S/. 667.31	S/. 3,654.79
44	S/. 799.24	S/. 111.56	S/. 687.68	S/. 2,967.12
45	S/. 799.24	S/. 90.57	S/. 708.67	S/. 2,258.45
46	S/. 799.24	S/. 68.94	S/. 730.30	S/. 1,528.15
47	S/. 799.24	S/. 46.65	S/. 752.59	S/. 775.56
48	S/. 799.24	S/. 23.67	S/. 775.56	S/. 0.00
Total	S/. 38,363.37	S/. 18,363.37	S/. 20,000.00	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 47: Resumen de amortización

RESUMEN DE AMORTIZACIÓN				
Año	Cuota	Interés	Capital	Saldo final
0	-	-	-	S/. 20,000.00
1	S/. 9,590.84	S/. 6,904.18	S/. 2,686.66	S/. 243,497.28
2	S/. 9,590.84	S/. 5,736.83	S/. 3,854.01	S/. 184,086.94
3	S/. 9,590.84	S/. 4,062.26	S/. 5,528.58	S/. 127,552.81
4	S/. 9,590.84	S/. 1,660.09	S/. 7,930.75	S/. 46,454.60
Total	S/. 38,363.37	S/. 18,363.37	S/. 20,000.00	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 48: Depreciación

DEPRECIACION							
Descripcion	Ciclo de Vida	Total	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Computadora	3	S/. 1,800.00	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 600.00	-	-
Impresora	3	S/. 250.00	S/. 83.33	S/. 83.33	S/. 83.33	-	-
Camara GoPro5	3	S/. 700.00	S/. 233.33	S/. 233.33	S/. 233.33	-	-
Escritorio	10	S/. 230.00	S/. 23.00				
sillas	10	S/. 189.00	S/. 18.90				
Bicicletas y cascos	5	S/. 13,600.00	S/. 2,720.00				
Televisor LCD 49"	10	S/. 1,400.00	S/. 140.00				
		S/. 18,169.00	S/. 3,818.57	S/. 3,818.57	S/. 3,818.57	S/. 2,901.90	S/. 2,901.90

Activo Fijo acumulado	S/. 18,169.00	S/. 14,350.43	S/. 10,531.87	S/. 6,713.30	S/. 3,811.40	S/. 909.50
------------------------------	----------------------	----------------------	----------------------	---------------------	---------------------	-------------------

Depreciacion acumulada	S/. 3,818.57	S/. 7,637.13	S/. 11,455.70	S/. 14,357.60	S/. 17,259.50
-------------------------------	---------------------	---------------------	----------------------	----------------------	----------------------

Fuente: Elaboración propia

Para activos fijos depreciables se consideran aquellos que pierden parte de su valor por el paso del tiempo, uso u obsolescencia. Los activos fijos depreciables para la compañía se encuentran segmentados de la siguiente forma: 3 activos de equipo de cómputo y software con el porcentaje de depreciación del 33.33% y 3 años de vida útil tales como la computadora, impresora y cámara GoPro5; 3 activos de equipo de oficina con el porcentaje de depreciación del 10% y 10 años de vida útil tales como el escritorio, las sillas, siendo considerado en este rubro el televisor LCD el cual es considerado por la empresa como que será utilizable y útil en ese lapso de tiempo y 1 activo de flota y equipo de transporte con un porcentaje de depreciación del 20% y un ciclo de vida de 5 años. La depreciación acumulada varía, esto se debe al tipo de activo fijo.

Gastos Administrativos

Tabla 49: *Suministros de oficina*

SUMINISTROS DE OFICINA								
Detalle	Cant.	Valor unit.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Millar de papel	1	S/. 22.00						
Lapices	5	S/. 1.00	S/. 5.00					
Lapiceros	3	S/. 1.00	S/. 3.00					
Tinta Impresora	4	S/. 10.00	S/. 40.00					
Perforador	1	S/. 6.00	S/. 6.00	S/. -				
Engrapador	1	S/. 10.00	S/. 10.00	S/. -				
Total		S/. 50.00	S/. 86.00	S/. 70.00				

Fuente: Elaboración propia

En las funciones administrativas la empresa requiere 6 tipos de suministros de oficina, dando un total anual de s/. 86.00 anual en el primer año, a partir del segundo año será de s/. 70.00 ya no considerando el precio del perforador y engrapador.

Tabla 50: *Servicios básicos*

SERVICIOS BÁSICOS						
Consumo de Serv.	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Energía eléctrica	S/. 80.00	S/. 960.00	S/. 1,008.00	S/. 1,058.40	S/. 1,111.32	S/. 1,166.89
Agua potable	S/. 30.00	S/. 360.00	S/. 378.00	S/. 396.90	S/. 416.75	S/. 437.58
Internet	S/. 70.00	S/. 840.00				
Total	S/. 180.00	S/. 2,160.00	S/. 2,226.00	S/. 2,295.30	S/. 2,368.07	S/. 2,444.47

Fuente: Elaboración propia

Los servicios que frecuentemente usaría la empresa son: energía eléctrica s/. 80.00 mensual, agua potable s/. 30 mensuales, internet más telefonía s/. 70.00 mensual; teniendo un aumento de 5% anual en el consumo de los servicios básicos sin incluir el internet dado que es un contrato de tarifa constante.

Tabla 51: *Personal administrativo*

PERSONAL ADMINISTRATIVO							
Detalle	Mensual	Frec.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Administrador	S/. 1,200.00	12	S/. 14,400.00	S/. 15,120.00	S/. 15,876.00	S/. 16,669.80	S/. 17,503.29
Contab. Externa	S/. 100.00	12	S/. 1,200.00				
Total			S/. 15,600.00	S/. 16,320.00	S/. 17,076.00	S/. 17,869.80	S/. 18,703.29

Fuente: Elaboración propia

El pago del personal administrativo considera un incremento del 5% desde el segundo año; los gastos de arriendo contemplan un incremento del 10% anual a partir del segundo año.

Tabla 52: *Gastos de oficina y mantenimiento de bicicletas*

GASTOS DE OFICINA Y MANTENIMIENTO DE FLOTA							
Detalle	Mensual	Frec.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alquiler	S/. 600.00	12	S/. 7,200.00	S/. 7,920.00	S/. 8,712.00	S/. 9,583.20	S/. 10,541.52
Mante de Bicicletas	S/. 100.00	12	S/. 1,200.00	S/. 1,320.00	S/. 1,452.00	S/. 1,597.20	S/. 1,756.92
Total			S/. 8,400.00	S/. 9,240.00	S/. 10,164.00	S/. 11,180.40	S/. 12,298.44

Fuente: Elaboración propia

Los gastos de oficina está dado por el pago del alquiler del local y el mantenimiento de bicicletas los cuales contemplan un incremento del 10% a partir del segundo año.

Tabla 53: *Resumen gastos administrativos*

RESUMEN GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Suministros de ofic.	S/. 86.00	S/. 70.00	S/. 70.00	S/. 70.00	S/. 70.00
Serv. básicos	S/. 2,160.00	S/. 2,226.00	S/. 2,295.30	S/. 2,368.07	S/. 2,444.47
Pers. Adminst.	S/. 15,600.00	S/. 16,320.00	S/. 17,076.00	S/. 17,869.80	S/. 18,703.29
G. de of. Y mant.	S/. 8,400.00	S/. 9,240.00	S/. 10,164.00	S/. 11,180.40	S/. 12,298.44
Total	S/. 26,246.00	S/. 27,856.00	S/. 29,605.30	S/. 31,488.27	S/. 33,516.20

Fuente: Elaboración propia

Tabla 54: *Gastos de Ventas*

GASTOS DE VENTAS Y PUBLICIDAD							
Detalle	Mensual	Frec.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Merchandising	S/. 200.00	1	S/. 200.00	S/. 210.00	S/. 220.50	S/. 231.53	S/. 243.10
Impresión Volante	S/. 62.00	1	S/. 62.00				
Pers. de Vtas.	S/. 950.00	12	S/. 11,400.00	S/. 11,970.00	S/. 12,568.50	S/. 13,196.93	S/. 13,856.77
Total			S/. 11,662.00	S/. 12,242.00	S/. 12,851.00	S/. 13,490.45	S/. 14,161.87

Fuente: Elaboración propia

Los gastos de ventas y publicidad comprenden el merchandising, tales como stikers y llaveros y la impresión de volantes todo esto por un valor de s/. 262.00 anual y considerando un aumento del 5% anual a partir del segundo año y para el personal de ventas con un agregado del 5% luego del primer año de labores, con la consolidación de la empresa.

Tabla 55: Costos de producción

COSTOS DE SERVICIO								
Detalle	Cant. Mens.	Valor unit.	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rehidratante	210	S/. 1.50	S/. 322.50	S/. 3,870.00	S/. 4,257.00	S/. 4,682.70	S/. 5,150.97	S/. 5,666.07
Pers. Guiado	1	S/. 1,100.00	S/. 1,100.00	S/. 13,200.00	S/. 12,571.43	S/. 11,972.79	S/. 11,402.66	S/. 10,859.67
Total			S/. 1,422.50	S/. 17,070.00	S/. 16,828.43	S/. 16,655.49	S/. 16,553.63	S/. 16,525.74

Fuente: Elaboración propia

En los costos de producción se detalla el pago del personal de guiado el cual tiene un costo de s/. 1100.00 mensual, con un costo anual de s/. 13200.00 y un incremento del 10% a partir del segundo año. La cantidad de rehidratantes está en función al número de consumidores que la empresa cubrirá mensual (tabla de proyección de ventas)

ESTADOS FINANCIEROS

Tabla 56: Estado de resultados

BICI TOURS Perú S.R.L.						
ESTADO DE RESULTADOS						
Expresado en nuevos soles (s/.)						
	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	S/. 6,100.00	S/. 73,200.00	S/. 80,520.00	S/. 104,181.00	S/. 114,599.10	S/. 126,059.01
Costo de Servicio	S/. 1,422.50	S/. 17,070.00	S/. 16,828.43	S/. 16,655.49	S/. 16,553.63	S/. 16,525.74
Utilidad Bruta	S/. 4,677.50	S/. 56,130.00	S/. 63,691.57	S/. 87,525.51	S/. 98,045.47	S/. 109,533.27
Gastos Administrativos		S/. 26,246.00	S/. 27,856.00	S/. 29,605.30	S/. 31,488.27	S/. 33,516.20
Gastos de Ventas		S/. 11,662.00	S/. 12,242.00	S/. 12,851.00	S/. 13,490.45	S/. 14,161.87
Depreciación del ejercicio		S/. 3,818.57	S/. 3,818.57	S/. 3,818.57	S/. 2,901.90	S/. 2,901.90
Utilidad Operacional		S/. 14,403.43	S/. 19,775.01	S/. 41,250.65	S/. 50,164.86	S/. 58,953.30
Gastos Financieros	S/. 799.24	S/. 9,590.84	S/. 9,590.84	S/. 9,590.84	S/. 9,590.84	0
Utilidad antes de imp.		S/. 4,812.59	S/. 10,184.16	S/. 31,659.80	S/. 40,574.02	S/. 58,953.30
Impuestos		S/. 866.27	S/. 1,833.15	S/. 5,698.76	S/. 7,303.32	S/. 10,611.59
Utilidad Neta		S/. 3,946.33	S/. 8,351.01	S/. 25,961.04	S/. 33,270.69	S/. 48,341.71

Fuente: Elaboración propia

Tabla 57: Flujo de Caja

BICI TOURS PERÚ S.R.L.						
FLUJO DE CAJA (expresado en soles)						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversion inicial	S/. -19,090.00	S/. -				
Capital de trabajo	S/. -3,422.00	S/. -				
Saldo inicial	S/. -	S/. -22,512.00	S/. -14,747.11	S/. -2,577.53	S/. 27,202.08	S/. 63,374.67
INGRESOS						
Ventas		S/. 73,200.00	S/. 80,520.00	S/. 104,181.00	S/. 114,599.10	S/. 126,059.01
Aporte del invers.		S/. -				
Total ingresos		S/. 73,200.00	S/. 80,520.00	S/. 104,181.00	S/. 114,599.10	S/. 126,059.01
EGRESOS						
costo de servicio		S/. -17,070.00	S/. -16,828.43	S/. -16,655.49	S/. -16,553.63	S/. -16,525.74
G. ventas		S/. -11,662.00	S/. -12,242.00	S/. -12,851.00	S/. -13,490.45	S/. -14,161.87
G. adm.		S/. -26,246.00	S/. -27,856.00	S/. -29,605.30	S/. -31,488.27	S/. -33,516.20
impuestos		S/. -866.27	S/. -1,833.15	S/. -5,698.76	S/. -7,303.32	S/. -10,611.59
G. financieros		S/. -9,590.84	S/. -9,590.84	S/. -9,590.84	S/. -9,590.84	
Total egresos		S/. -65,435.11	S/. -68,350.42	S/. -74,401.40	S/. -78,426.51	S/. -74,815.40
Saldo operacional		S/. 7,764.89	S/. 12,169.58	S/. 29,779.60	S/. 36,172.59	S/. 51,243.61
Flujo de Caja	S/. -22,512.00	S/. -14,747.11	S/. -2,577.53	S/. 27,202.08	S/. 63,374.67	S/. 114,618.28
FC Acumulado		S/. -37,259.11	S/. -39,836.64	S/. -12,634.56	S/. 50,740.11	S/. 165,358.39

Fuente: Elaboración propia

Tabla 58: Balance General

BALANCE DE APERTURA	
Empresa Bici Tours Perú S.R.L.	
Expresado en nuevos soles (s/.)	
ACTIVO	
Activo corriente	
Efectivo y equiv.	S/. 200.00
Total activo corriente	S/. 200.00
Activo fijo	
Maquinaria y eq.	S/. 15,700.00
Muebles y enseres	S/. 419.00
Equip. de comp.	S/. 2,050.00
Gastos pre operativos	S/. 2,022.00
Alquiler y garantía	S/. 1,200.00
Total activo fijo	S/. 21,391.00
Activo intangible	
Constituc. de la Emp.	S/. 921.00
Total activo intangible	S/. 921.00
TOTAL ACTIVO	S/. 22,512.00

PASIVO	
Pasivo corriente	
Cuentas por pagar	0
Total pasivo corriente	0
Pasivo no corriente	
Prestamo bancario	S/. 20,000.00
Total pasivo no corriente	S/. 20,000.00
TOTAL PASIVO	S/. 20,000.00
PATRIMONIO	
Capital	S/. 2,512.00
TOTAL PATRIMONIO	S/. 2,512.00
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	S/. 22,512.00

Fuente: Elaboración propia

INDICADORES DE VIABILIDAD

Tabla 59: *Relación costo beneficio*

RELACION COSTO / BENEFICIO	
Costo beneficio	IT / CT
Costo beneficio	4.288224956
Costo beneficio > a 1	
Los ingresos netos son mayores que los egresos netos	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 60: *Punto de equilibrio*

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Margen de contribución	precio de venta - costo variable unitario
Margen de contribución	s/. 30.00 - s/. 17.78
Margen de contribución	s/. 12.22
Punto de equilibrio	Total costos fijos / Margen de contribución
Punto de equilibrio	s/. 2187 / s/. 12.22
Punto de equilibrio mensual	178 pers.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 61: *Periodo de recuperación de capital*

BICI TOURS PERÚ S.R.L.						
FLUJO DE CAJA (expresado en soles)						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja	S/. -22,512.00	S/. -14,747.11	S/. -2,577.53	S/. 27,202.08	S/. 63,374.67	S/. 114,618.28
FC Acumulado	S/. -	S/. -37,259.11	S/. -39,836.64	S/. -12,634.56	S/. 50,740.11	S/. 165,358.39
PRC		3.20		3 años 2 meses y 12 días		

Fuente: Elaboración propia

Tasa interna de retorno (TIR)

TIR	52%
TIR > a TDI PROYECTO ACEPTADO	

Valor actual neto (VAN)

VAN	S/. 9,005.59
VAN mayor a cero PROYECTO ACEPTADO	

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

1. Se analizó la situación del entorno donde se desarrollará la empresa identificando oportunidades, existiendo las condiciones favorables en el contexto realizado, considerando a los factores políticos legales como una oportunidad de crecimiento y desarrollo empresarial, donde las empresas de prestación de servicios turísticos están favorecidas por la ley N° 29408, la cual expone de interés nacional el turismo y su manejo como política de Estado para el progreso del país; en el estudio actual del entorno de la industria muestra datos sobre un escaso número de competidores, siendo una débil competencia con mínimas alternativas en sus servicios, lo que favorece el ingreso de la empresa de cicloturismo al mercado, esto brinda un panorama amplio sobre los alcances y limitaciones que generará una empresa competitiva en el mercado lúdico a la par con otras empresas del entorno y otros productos sustitutos existentes, permitiendo ser una propuesta clara con información precisa para la formación, puesta en marcha y mejora continua de una empresa cicloturística en la ciudad de Chiclayo, identificando los bienes que requiere la empresa para su actividad.

2. Se diseñó el plan estratégico para la implementación de la empresa, el cual es útil para garantizar la formulación de una estrategia sólida en la organización, la cual cumple con la misión de proporcionar un apoyo metodológico que genere un cambio organizacional siendo importante considerar tres objetivos principales como: la misión de la empresa de brindar una alternativa de turismo con calidad, la visión que busca el reconocimiento y posicionamiento en el sector para el año 2023, así también valores que encaminen a la creación de escenarios futuros óptimos, ayudando al personal a identificar, direccionar y alcanzar con claridad los objetivos de la organización.

3. La rentabilidad económica financiera calculada para la implementación de la estrategia de negocio de una empresa de cicloturismo de aventura en la ciudad de Chiclayo se considera viable, en el estudio económico-financiero se concluyó que la suma de inversión total del plan es de s/. 22512.00, de lo cual corresponde un 80.71% a inversión fija; 4.09% a inversión diferida y 15.20% a capital de trabajo; los índices de rentabilidad son positivos con un valor actual neto (VAN) de S. / 9005.59 y una tasa

interna de retorno (TIR) de 52%, incurriendo al préstamo bancario siendo extinguida la deuda en un plazo de 4 años y teniendo un periodo de recuperación del capital de 3 años 2 meses y 12 días.

4. Es oportuno dar a conocer que se logró el objetivo general y se aceptó la hipótesis del trabajo siendo posible la apertura y funcionamiento de una compañía de cicloturismo de aventura en la localidad de Chiclayo.

4.2. Recomendaciones

1. Aminorar las limitaciones buscando otros nichos para la ampliación de los márgenes de ventas, estandarizando los recursos y cubrir otras sectores como turistas extranjeros.

2. Implementar una unidad vehicular como atributo adicional para el mejor desarrollo del circuito y cuidado de los clientes, el cual brinde más garantías.

3. Estabilidad en las políticas y manejo del financiamiento para el desarrollo del negocio, para no tener que incurrir en variaciones de precio que genere disconformidad del cliente, debido a la liquidez de los ingresos, siendo punto clave para el pago a tiempo de la deuda sin comprometer el incremento de los interés que afectarían la rentabilidad teniendo que aumentar los costos totales.

4. Finalmente, no queda más que recomendar la realización del proyecto, dado que existen grandes expectativas de crecimiento en base a los beneficios como dar al turismo interno una diversidad de actividades competentes para la localidad generando un impacto social positivo, mejorando la economía de la región en función a crear más empleos directos o indirectos, aumentando el consumo interno y creciendo la demanda de productos y servicios de empresas y establecimientos afines y lograr visitas a la región posicionándola como un destino referencial del cicloturismo de aventura contribuyendo así no solo a la salud si no también con desarrollo sostenible de la región en función de esta actividad tan fascinante como es el ciclismo.

REFERENCIAS

- Alonso, J. (2019). *Bicicletas en América Latina: mucho camino que pedalear*. Obtenido de DW made for minds: <https://www.dw.com/es/bicicletas-en-am%C3%A9rica-latina-mucho-camino-que-pedalear/a-48410726>
- Aparicio, N. (2017). *Análisis del desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Miraflores en el año 2017*. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Balanko, G. (2008). *Cómo preparar un plan de negocios exitoso*. Mexico D.F.: Mc Graw Hill.
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2015). *BID lanza guía para impulsar el uso de la bicicleta en América Latina y el Caribe*. Obtenido de Comunicado de prensa - Banco Interamericano de Desarrollo: <https://www.iadb.org/es/noticias/comunicados-de-prensa/2015-03-16/promocion-de-la-bicicleta-en-america-latina-y-el-caribe%2C11087.html>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales (3° Ed.)*. Bogotá, Colombia: Pearson Editorial.
- Bigné, E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Bravo, E. (2016). *Universidad de Chile*. Obtenido de Repositorio Universidad de Chile: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142778/Plan-de-negocio-de-turismo-aventura-en-la-comuna-de-Pichilemu-Pichilemu-Aventura.pdf?sequence=1>
- Calduch, R. (2014). *Métodos y técnicas de investigación internacional*. Obtenido de Academia: https://www.academia.edu/8350368/M%C3%A9todos_y_t%C3%A9cnicas_de_investigaci%C3%B3n_internacional
- Castro, A., & Castro, M. (2016). *Plan de Negocio para la implementación de una hostelería en la ciudad de Lambayeque*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrobejo, Chiclayo, Perú.
- Chura, J. (2016). *Relación entre la oferta y la demanda de las agencias de viajes que realizan turismo de aventura en La ciudad de Tacna, año 2015*. (Tesis de Grado). Universidad de Tacna, Tacna, Perú.

- Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública s.a.c. (Agosto de 2017). *cpi*.
Obtenido de Perú: Población 2017 - N°7: <https://www.cpi.pe/>
- Dávila, J. (2009). *Plan de Negocios, Marco Teórico y Perspectiva Estratégica*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/ppdavilas/plan-de-negocios-marco-teorico-y-estrategico>
- El Comercio. (Septiembre de 2014). *Invertirán S/. 40 millones para el turismo en Lambayeque*.
Obtenido de Portal El Comercio - Lambayeque:
<https://elcomercio.pe/peru/lambayeque/invertiran-s-40-millones-turismo-lambayeque-360630>
- El Peruano. (24 de Abril de 2019). *El Peruano - Normas Legales - Ley 30936*. Obtenido de Portal Diario Oficial El Peruano: <https://diariooficial.elperuano.pe/Normas>
- Flores, P. (Marzo de 2019). *Ciclovías funcionarían en 20 días en centro de la ciudad*. Obtenido de Portal Diaro Correo: <https://diariocorreo.pe/edicion/arequipa/ciclovias-funcionaran-en-20-dias-878710/>
- García, M. (15 de Diciembre de 2017). *Cicloturismo, naturaleza y pueblos medievales en la Zona Zero de Sobarbe*. Obtenido de Viajablog: <https://www.viajablog.com/cicloturismo-zona-zero-sobarbe/>
- Gestión. (19 de Julio de 2017). *Las cinco principales tendencias del consumidor peruano*. Obtenido de Portal Gestión: <https://gestion.pe/tendencias/cinco-principales-tendencias-consumidor-peruano-139597>
- Gobierno de Chile. (Mayo de 2016). *Estudio de mercado, Proyecto: bien público cicloturismo autoguiado en Meso región Lagos & Volcanes*. Obtenido de Cicloturismo Chile: <http://www.indap.gob.cl/docs/default-source/turismo-rural-y-artesan%C3%ADa/clasificaci%C3%B3n-tur%C3%ADstica-chile/estudio-de-mercado-bp-cicloturismo-alianza-creativa.pdf?sfvrsn=2>
- Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. Tlalnepantla de Baz, México: Red Tercer Milenio.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Método de la investigación (6° Ed.)*. Mexico D.F.: McGraw-Hill.

- Jakovcevic, A., & et al. (2015). *Percepción de los beneficios individuales del uso de la bicicleta compartida como modo de transporte*. Obtenido de ELSEVIER - Suma psicologica: <http://www.scielo.org.co/pdf/sumps/v23n1/v23n1a05.pdf>
- Jiménez, M. (2017). *Plan de negocio para atender la demanda de un centro turístico en Motupe, Departamento de Lambayeque 2016*. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Chiclayo, Perú.
- Lozano, C., & et al. (2016). *Desempeño cooperativo de los Clúster del Sector Turismo en el Distrito de Lambayeque*. (Tesis de Maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Martínez, N. (2014). *Plan de Negocio para la creación de una empresa que gestione rutas turísticas en la Comunidad Valenciana*. (Tesis de Grado). Universidad Pontificia de Valencia, Valencia, España.
- Mera, P. (2019). *Las Mejores Rutas de Cicloturismo por Semana Santa en Lambayeque*. Obtenido de Portal CADETUR - Cámara de Turismo de Lambayeque: <https://cadetur.wixsite.com/cadetur/lambayeque/single-post/2019/04/16/Las-Mejores-Rutas-de-Turismo-No-Convencional-por-Semana-Santa-en-Lambayeque>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (Julio de 2016). *Medición Económica del Turismo*. Obtenido de Portal del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/MEDICION_ECONOMICA_TURISMO_ALTA.pdf
- Monserate, A. (2015). *Evaluación del uso de la ciclovía de la ruta de puerto azul como recurso turístico*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Montenegro, A. (2016). *Plan de negocios para la creación de una empresa especializada en turismo de montaña*. (Tesis de Grado). Universidad de las Américas, Quito, Ecuador.
- Movistar. (s.f.). *Ciclismo rentable: ofrece oportunidades, la fiebre por el uso de la bicicleta*. Obtenido de Portal Movistar - Destino Negocio - Edición Perú: <https://destinonegocio.com/pe/emprendimiento-pe/ciclismo-rentable-ofrece-oportunidades-la-fiebre-por-el-uso-de-la-bicicleta/>

- Nieva, Á. (2004). *Turismo alternativo una forma de hacer turismo*. Obtenido de Secretaría de Turismo, Mexico D.F.: http://www.jjcano.com/wp-content/uploads/2011/01/1-1_conceptualizacion_turismo_alternativo1.pdf
- Organizacion Mundial de Turismo. (01 de Octubre de 2017). *Cicloturismo "Bosques y Pirámides de Lambayeque"*. Obtenido de UNWTO - Organización Mundial de Turismo: <http://wtd.unwto.org/es/content/cicloturismo-bosques-y-piramides-de-lambayeque>
- Pantoja, L., & Alavi, S. (2015). *Atractivos naturales y culturales para el desarrollo del turismo alternativo en la comunidad de Llullucha- Ocongate*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cuzco, Cuzco, Perú.
- Pinzón, L. (2003). *Anatomía de un Plan de Negocio*. Estados Unidos de América: E-Libro.
- Pizarro, J. (19 de Abril de 2018). *Ciclovías en Lima: problemática y cuatro tareas urgentes*. Obtenido de CampUCSS: <https://camp.ucss.edu.pe/blog/ciclovias-lima-problematica-tareas/>
- Porter, M. (2009). *Ser competitivo*. Barcelona, España: Ediciones Deusto.
- PromPerú. (s.f.). *Ciclismo de Montaña*. Obtenido de Perú Travel: <https://www.peru.travel/es-pe/que-hacer/aventura/aventura-terrestre/ciclismo-de-montana.aspx>
- Riaño, J., & Zabaleta, A. (2015). *Universidad de la Sabana - Colombia*. Obtenido de Repositorio Universidad de la Sabana: <https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/15566/Jenny%20Andrea%20Ria%C3%B1o%20Monta%C3%B1o%20%28tesis%29..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rivera, J. (2015). *El uso de la bicicleta como alternativa de transporte sostenible e inclusivo para Lima Metropolitana: recomendaciones desde un enfoque de movilidad*. (Tesis de Maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Rojas, P. (2000). *Guía para realizar investigaciones sociales (38° Ed.)*. México D.F.: Plaza y Valdez.
- RPP Noticias. (28 de Julio de 2015). *Promueven el uso de bicicletas en la ciudad de Chiclayo*. Obtenido de Portal RPP Noticias - Lambayeque: <https://rpp.pe/peru/actualidad/promueven-el-uso-de-bicicletas-en-la-ciudad-de-chiclayo-noticia-811724>

- RPP Noticias. (27 de Febrero de 2018). *Implementan ruta para ciclistas en el centro histórico de Cusco*. Obtenido de RPP Noticias - Cuzco: <https://rpp.pe/peru/cusco/implementan-ruta-para-ciclistas-en-el-centro-historico-de-cusco-noticia-1107473>
- Saavedra, A. (2014). *Plan de negocios para el diseño e implementación de un restaurante de comida nacional e internacional en la región Lambayeque*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Sáenz, L. (16 de Agosto de 2018). *Ciclismo urbano con perspectiva de género: un ejercicio de autonomía, libertad y poder*. Obtenido de Arquime: <https://www.arquime.com/ciclismo-urbano-con-perspectiva-de-genero-un-ejercicio-de-autonomia-libertad-y-poder/>
- Salas, M. (2015). *El turismo alternativo (ciclismo y trekking) y su importancia para el desarrollo sostenible del distrito de Pachacamac*. (Tesis de Maestría). Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.
- Terán, C. (2015). *Pontificia Universidad Católica Del Ecuador*. Obtenido de Repositorio Pontificia Universidad Católica Del Ecuador:
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10265/TESIS%20CRISTIAN%20FRANCISCO%20TERAN%20GARZON.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Weinberger, K. (2009). *Plan de Negocios - Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Lima - Perú: Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID).
- Zorita, E. (2015). *Plan de Negocio*. Madrid - España: ESIC Editorial.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA PARA ELABORACION DE PROYECTO DE TESIS

NOMBRE DEL ESTUDIANTE: MICHAEL DENNIS MONDRAGÓN APAÉSTEGUI

TÍTULO DE INVESTIGACIÓN: “PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CICLOTURISMO DE AVENTURA BICI TOUR PERÚ S.R.L. CHICLAYO, 2018”.

FACULTAD/ESCUELA: CIENCIAS EMPRESARIALES / ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Matriz de consistencia para elaboración de Proyecto de Tesis.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS
GENERAL ¿Cómo elaborar un plan de negocio para la creación de una empresa de cicloturismo de aventura en la ciudad de Chiclayo, 2018?	GENERAL: Proponer un plan de negocios para la implementación de una empresa de cicloturismo de aventura en la ciudad de Chiclayo, 2018.	Hi: ¿Es viable la creación y funcionamiento de una empresa de cicloturismo de aventura en la ciudad de Chiclayo?	Plan de Negocios	Descriptiva Propositiva	Habitantes del distrito de Chiclayo 18 -50 años	Encuesta	Deductivo e inductivo Análisis
ESPECÍFICOS ¿Cómo el análisis de la situación actual del entono de la industria ayudará para la implementación de una empresa de cicloturismo de aventura en la ciudad de Chiclayo? ¿Cómo el plan estratégico permitirá evaluar la disponibilidad de los recursos para la implementación de una empresa de cicloturismo de aventura en la ciudad de Chiclayo? ¿Cuál es rentabilidad económica- financiera para la creación y funcionamiento de una empresa de cicloturismo de aventura en la ciudad de Chiclayo?	ESPECÍFICOS Analizar la situación actual del entono de la industria para la implementación de una empresa de cicloturismo de aventura en la ciudad de Chiclayo. Diseñar el plan estratégico que permita evaluar la disponibilidad de los recursos para la implementación de una empresa de cicloturismo de aventura en la ciudad de Chiclayo. Calcular la rentabilidad económica-financiera para la creación y funcionamiento de una empresa de cicloturismo de aventura en la ciudad de Chiclayo.				NSE AB, B		Tabulación de datos Software Estadístico SPSS y Microsoft Excel
				DISEÑO	MUESTRA	INSTRUMENTO	
				No experimental cuantitativo	382	Cuestionario	

Fuente: Elaboración propia

FOTOS

Figura 46: Aplicación de encuestas a personas entre los 18 a 50 años habitantes del distrito de Chiclayo



Fotografía de la aplicación de instrumento de investigación en la Universidad

Fuente: Elaboración propia

Figura 47: Aplicación de encuestas a los habitantes de la ciudad de Chiclayo



Fotografía de la aplicación de instrumento de investigación a los ciudadanos de la ciudad de Chiclayo

Fuente: Elaboración propia

Figura 48: Grupo de apoyo de reconocimiento de rutas



Fotografía de la fachada de la iglesia de Inkawasi

Fuente: Elaboración propia

VALIDACION DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS



INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		CARLOS OTERO GONZALES.
	PROFESIÓN	Lic. ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD	MAGISTER - MARKETING - INV. MCDOS
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	13 AÑOS.
	CARGO	JEFE DEL CENTRO DE INV. DE MCDOS.
PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE CICLOTURISMO DE AVENTURA BICI TOUR PERU S.R.L. CHICLAYO, 2018		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	MONDRAGÓN APAÉSTEGUI MICHAEL DENNIS	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL	
	Proponer un plan de negocios para la implementación de una empresa de cicloturismo de aventura en la ciudad de Chiclayo, 2018.	
	ESPECÍFICOS	
	Obtener la información adecuada para el desarrollo de la investigación.	
	Analizar la situación actual del entorno de la industria para la implementación de una empresa de cicloturismo de aventura en la ciudad de Chiclayo.	
	Diseñar el plan estratégico que permita evaluar la disponibilidad de los recursos para la implementación de una empresa de cicloturismo de aventura en la ciudad de Chiclayo.	
		Establecer la estrategia del marketing mix para la implementación de una empresa de cicloturismo de aventura en la ciudad de Chiclayo.

	<p>Diseñar la estructura organizacional para la creación de la empresa de cicloturismo de aventura en la ciudad de Chiclayo.</p> <p>Calcular la rentabilidad económica- financiera para la creación y funcionamiento de una empresa de cicloturismo de aventura en la ciudad de Chiclayo.</p>
<p>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>	
<p>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</p>	<p>El instrumento consta de 25 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 Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p>SERVICIO DE CICLOTURISMO</p>	
<p>1.- Sexo</p> <p>1) M</p> <p>2) F</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2.- Edad ()</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3.- Rango de ingresos (s/.)</p> <p>3) 0 -930</p> <p>4) 931 - 1500</p> <p>5) 1501 - 2300</p> <p>6) 2301 – 3500</p> <p>7) 3500 a más.</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4.- ¿Ud. usa algún servicio turístico o relacionado al turístico?</p> <p>1) Siempre</p> <p>2) Casi siempre</p> <p>3) A veces</p> <p>4) Casi nunca</p> <p>5) Nunca</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>5.- ¿Con qué regularidad Ud. adquiere un servicio turístico?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Una vez a la semana 2) Una vez a la semana 3) Una vez al mes 4) Una vez al año 5) Nunca 	<p style="text-align: right;">TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>6.- ¿Que cantidad de sus ingresos lo destina para vacaciones / recreación?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 0 - 100 2) 101 - 200 3) 201 - 400 4) 401 - 500 5) 500 a más. 	<p style="text-align: right;">TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>7.- ¿Con qué frecuencia realiza deporte?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) A diario 2) Una vez a la semana 3) Una vez a la quincena 4) Una vez al mes 5) Nunca 	<p style="text-align: right;">TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>8.- ¿Qué deporte de aventura le gustaría practicar?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Surf 2) Ciclismo de montaña (MTB) 3) Montañismo y trekking 4) Painball 5) Ninguno 	<p style="text-align: right;">TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>9.- ¿Con qué frecuencia utiliza la bicicleta?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Siempre 2) Casi siempre 3) A veces 4) Casi nunca 5) Nunca 	<p style="text-align: right;">TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>10.- ¿Ha escuchado o conoce a alguien que brinde el servicio de cicloturismo en la Ciudad de Chiclayo?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Si 2) No 	<p style="text-align: right;">TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>11.- ¿Qué tan interesante considera realizar el deporte de aventura como el cicloturismo?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Extremadamente interesante 2) Muy interesante 3) Algo interesante 4) Poco interesante 5) Nada interesante 	<p style="text-align: right;">TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>12.- ¿Qué factor considera importante para la implementación de servicio de cicloturismo de aventura?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Bicis componentes y accesorios 2) Variedad de circuitos 3) Precios accesibles 4) Publicidad 1) Infraestructura 	<p style="text-align: right;">TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>13.- Si el servicio estuviera disponible hoy, ¿qué probabilidades tendría de comprar el servicio?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Extremadamente probable 2) Muy probable 3) Moderadamente probable 4) Ligeramente probable 5) No es probable 	<p style="text-align: right;">TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>14.- ¿Por qué compraría el servicio de cicloturismo?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Por moda 2) Por salud 3) Por diversión 4) Por precios accesibles 5) Por deporte 	<p style="text-align: right;">TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>15.- ¿Cuán probable es que reemplace el servicio tradicional de turismo actual con el servicio de cicloturismo?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Muy probable 2) Bastante probable 3) Algo probable 4) Poco probable 5) Nada probable 	<p style="text-align: right;">TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>16.- ¿Cómo calificaría una buena calidad de servicio cicloturístico?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Puntualidad 2) Personal calificado 3) Seguridad, equipos óptimos 4) Atención personalizada 5) Cumplir con lo prometido 	<p style="text-align: right;">TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>17.- ¿Qué atributo adicional le gustaría que este incluido en el servicio cicloturístico?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Servicio de guiado 2) Primeros auxilios 3) Servicio mecánico 4) Seguro contra todo riesgo 5) Servicio de transporte 	<p style="text-align: right;">TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>18.- ¿Qué tan importante es el precio para usted al momento de elegir este tipo de servicio?</p>	<p style="text-align: right;">TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

1) Extremadamente importante 2) Muy importante 3) Algo importante 4) Poco importante 5) Nada importante	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
19.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir en el servicio de cicloturismo? 1) Descuentos 2) Dos por uno 3) Un servicio gratis por cumpleaños 4) Obsequios 5) Campaña por días festivos	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>
20.- ¿Con que tipo de viaje cicloturístico se sentiría satisfecho? 1) Exigencia física mínima, sin pendientes y distancias muy cortas, clima favorable 2) Exigencia física Moderada, pendiente leve y distancias cortas, condiciones climáticas y geográficas favorables 3) Exigencia física Alta, pendientes marcadas y distancias largas, condiciones climáticas y geográficas influyentes 4) Exigencia física muy Alta, pendientes muy marcadas y distancias largas, condiciones climáticas y geográficas extremas 5) Exigencia física extrema, caminos de tochas y rutas desconocidas.	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>
21.- ¿Cuanto estaría ud dispuesto a pagar por el servicio de cicloturismo en la Región Lambayeque? 1) Menos de s/. 20 2) De s/. 20 a 35 3) De s/. 35 a s/. 50 4) De s/. 50 a 65 5) Más de s/. 65	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>
22.- ¿Qué tiempo considera oportuno para el desarrollo de un servicio de circuito de cicloturismo? 1) Aprox. 1 hora 2) Aprox. 3 horas 3) Medio día 4) 1 día 5) Más de 1 día	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>
23.- ¿Usted cree que los equipos (bicicleta, casco, guantes, velocímetro, inflador) son un elemento importante para que contrate el servicio de cicloturismo? 1) Totalmente de acuerdo 2) De acuerdo 3) Neutral 4) En desacuerdo	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>

5) Totalmente en desacuerdo	
24.- ¿ Piensa Ud. que sería fundamental que el personal tenga un uniforme representativo, que identifique la empresa?	TA(✓) TD()
1) Totalmente de acuerdo	SUGERENCIAS:
2) De acuerdo	_____
3) Neutral	_____
4) En desacuerdo	_____
5) Totalmente en desacuerdo	_____
25.- ¿A través de que medio le gustaría recibir información acerca de las rutas turísticas propuestas?	TA(✓) TD()
1) Internet	SUGERENCIAS:
2) Medios impresos	_____
3) Radio	_____
4) Tv	_____
5) Folletos	_____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>25</u> N° TD <u>—</u>
2. COMENTARIO GENERALES	<i>Instrumento apropiado, cumple con criterio de validez.</i>
3. OBSERVACIONES	<i>(Empty space with a curved arrow pointing from the comment area)</i>


 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN S.A.C.
 Mg. Carlos Otero González
 JEFE DE CENTRO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

 JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Mg. Rafael A. Olaya León
	PROFESIÓN	Lic. en Adm.
	ESPECIALIDAD	MBA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	21 años
	CARGO	DTP- USS
PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE CICLOTURISMO DE AVENTURA BICI TOUR PERU S.R.L. CHICLAYO, 2018		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	MONDRAGÓN APAÉSTEGUI MICHAEL DENNIS	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	Proponer un plan de negocios para la implementación de una empresa de cicloturismo de aventura en la ciudad de Chiclayo, 2018.	
	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	Obtener la información adecuada para el desarrollo de la investigación.	
	Analizar la situación actual del entono de la industria para la implementación de una empresa de cicloturismo de aventura en la ciudad de Chiclayo.	
	Diseñar el plan estratégico que permita evaluar la disponibilidad de los recursos para la implementación de una empresa de cicloturismo de aventura en la ciudad de Chiclayo.	
	Establecer la estrategia del marketing mix para la implementación de una empresa de cicloturismo de aventura en la ciudad de Chiclayo.	

	<p>Diseñar la estructura organizacional para la creación de la empresa de cicloturismo de aventura en la ciudad de Chiclayo.</p> <p>Calcular la rentabilidad económica- financiera para la creación y funcionamiento de una empresa de cicloturismo de aventura en la ciudad de Chiclayo.</p>
<p>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>	
<p>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</p>	<p>El instrumento consta de 25 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 Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p>SERVICIO DE CICLOTURISMO</p>	
<p>1.- Sexo 1) M 2) F</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2.- Edad ()</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3.- Rango de ingresos (s/.) 3) 0 -930 4) 931 - 1500 5) 1501 - 2300 6) 2301 – 3500 7) 3500 a más.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4.- ¿Ud. usa algún servicio turístico o relacionado al turístico? 1) Siempre 2) Casi siempre 3) A veces 4) Casi nunca 5) Nunca</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>5.- ¿Con que regularidad Ud. adquiere un servicio turístico?</p> <p>1) Una vez a la semana 2) Una vez a la semana 3) Una vez al mes 4) Una vez al año 5) Nunca</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6.- ¿Que cantidad de sus ingresos lo destina para vacaciones / recreación?</p> <p>1) 0 - 100 2) 101 - 200 3) 201 - 400 4) 401 - 500 5) 500 a más.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7.- ¿Con qué frecuencia realiza deporte?</p> <p>1) A diario 2) Una vez a la semana 3) Una vez a la quincena 4) Una vez al mes 5) Nunca</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8.- ¿Qué deporte de aventura le gustaría practicar?</p> <p>1) Surf 2) Ciclismo de montaña (MTB) 3) Montañismo y trekking 4) Painball 5) Ninguno</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9.- ¿Con qué frecuencia utiliza la bicicleta?</p> <p>1) Siempre 2) Casi siempre 3) A veces 4) Casi nunca 5) Nunca</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10.- ¿Ha escuchado o conoce a alguien que brinde el servicio de cicloturismo en la Ciudad de Chiclayo?</p> <p>1) Si 2) No</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11.- ¿Qué tan interesante considera realizar el deporte de aventura como el cicloturismo?</p> <p>1) Extremadamente interesante 2) Muy interesante 3) Algo interesante 4) Poco interesante 5) Nada interesante</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>12.- ¿Qué factor considera importante para la implementación de servicio de cicloturismo de aventura?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Bicis componentes y accesorios 2) Variedad de circuitos 3) Precios accesibles 4) Publicidad 1) Infraestructura 	<p style="text-align: right;">TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>13.- Si el servicio estuviera disponible hoy, ¿qué probabilidades tendría de comprar el servicio?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Extremadamente probable 2) Muy probable 3) Moderadamente probable 4) Ligeramente probable 5) No es probable 	<p style="text-align: right;">TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>14.- ¿Por qué compraría el servicio de cicloturismo?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Por moda 2) Por salud 3) Por diversión 4) Por precios accesibles 5) Por deporte 	<p style="text-align: right;">TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>15.- ¿Cuán probable es que reemplace el servicio tradicional de turismo actual con el servicio de cicloturismo?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Muy probable 2) Bastante probable 3) Algo probable 4) Poco probable 5) Nada probable 	<p style="text-align: right;">TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>16.- ¿Cómo calificaría una buena calidad de servicio cicloturístico?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Puntualidad 2) Personal calificado 3) Seguridad, equipos óptimos 4) Atención personalizada 5) Cumplir con lo prometido 	<p style="text-align: right;">TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>17.- ¿Qué atributo adicional le gustaría que este incluido en el servicio cicloturístico?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Servicio de guiado 2) Primeros auxilios 3) Servicio mecánico 4) Seguro contra todo riesgo 5) Servicio de transporte 	<p style="text-align: right;">TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>18.- ¿Qué tan importante es el precio para usted al momento de elegir este tipo de servicio?</p>	<p style="text-align: right;">TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

<ol style="list-style-type: none"> 1) Extremadamente importante 2) Muy importante 3) Algo importante 4) Poco importante 5) Nada importante 	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>19.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir en el servicio de cicloturismo?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Descuentos 2) Dos por uno 3) Un servicio gratis por cumpleaños 4) Obsequios 5) Campaña por días festivos 	<p style="text-align: center;">TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>20.- ¿Con que tipo de viaje cicloturístico se sentiría satisfecho?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Exigencia física mínima, sin pendientes y distancias muy cortas, clima favorable 2) Exigencia física Moderada, pendiente leve y distancias cortas, condiciones climáticas y geográficas favorables 3) Exigencia física Alta, pendientes marcadas y distancias largas, condiciones climáticas y geográficas influyentes 4) Exigencia física muy Alta, pendientes muy marcadas y distancias largas, condiciones climáticas y geográficas extremas 5) Exigencia física extrema, caminos de tochas y rutas desconocidas. 	<p style="text-align: center;">TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>21.- ¿Cuanto estaría ud dispuesto a pagar por el servicio de cicloturismo en la Región Lambayeque?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Menos de s/. 20 2) De s/. 20 a 35 3) De s/. 35 a s/. 50 4) De s/. 50 a 65 5) Más de s/. 65 	<p style="text-align: center;">TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>22.- ¿Qué tiempo considera oportuno para el desarrollo de un servicio de circuito de cicloturismo?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Aprox. 1 hora 2) Aprox. 3 horas 3) Medio día 4) 1 día 5) Más de 1 día 	<p style="text-align: center;">TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>23.- ¿Usted cree que los equipos (bicicleta, casco, guantes, velocímetro, inflador) son un elemento importante para que contrate el servicio de cicloturismo?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Totalmente de acuerdo 2) De acuerdo 3) Neutral 4) En desacuerdo 	<p style="text-align: center;">TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

5) Totalmente en desacuerdo	
24.- ¿ Piensa Ud. que sería fundamental que el personal tenga un uniforme representativo, que identifique la empresa?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)
1) Totalmente de acuerdo	SUGERENCIAS:
2) De acuerdo	_____
3) Neutral	_____
4) En desacuerdo	_____
5) Totalmente en desacuerdo	_____
25.- ¿A través de que medio le gustaría recibir información acerca de las rutas turísticas propuestas?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)
1) Internet	SUGERENCIAS:
2) Medios impresos	_____
3) Radio	_____
4) Tv	_____
5) Folletos	_____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	Nº TA <u>25</u> Nº TD <u>0</u>
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	


 JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		<i>Comun V. Ramos Latorre</i>
	PROFESIÓN	<i>Lic en Administración</i>
	ESPECIALIDAD	<i>Administración</i>
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	<i>9 años</i>
	CARGO	<i>STP</i>
PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE CICLOTURISMO DE AVENTURA BICI TOUR PERU S.R.L. CHICLAYO, 2018		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	MONDRAGÓN APAÉSTEGUI MICHAEL DENNIS	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	Proponer un plan de negocios para la implementación de una empresa de cicloturismo de aventura en la ciudad de Chiclayo, 2018.	
	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	Obtener la información adecuada para el desarrollo de la investigación.	
	Analizar la situación actual del entorno de la industria para la implementación de una empresa de cicloturismo de aventura en la ciudad de Chiclayo.	
	Diseñar el plan estratégico que permita evaluar la disponibilidad de los recursos para la implementación de una empresa de cicloturismo de aventura en la ciudad de Chiclayo.	
	Establecer la estrategia del marketing mix para la implementación de una empresa de cicloturismo de aventura en la ciudad de Chiclayo.	

	<p>Diseñar la estructura organizacional para la creación de la empresa de cicloturismo de aventura en la ciudad de Chiclayo.</p> <p>Calcular la rentabilidad económica- financiera para la creación y funcionamiento de una empresa de cicloturismo de aventura en la ciudad de Chiclayo.</p>
<p>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>	
<p>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</p>	<p>El instrumento consta de 25 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 Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p>SERVICIO DE CICLOTURISMO</p>	
<p>1.- Sexo 1) M 2) F</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2.- Edad ()</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3.- Rango de ingresos (s/.) 3) 0 -930 4) 931 - 1500 5) 1501 - 2300 6) 2301 – 3500 7) 3500 a más.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4.- ¿Ud. usa algún servicio turístico o relacionado al turístico? 1) Siempre 2) Casi siempre 3) A veces 4) Casi nunca 5) Nunca</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

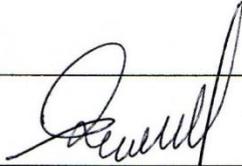
<p>5.- ¿Con qué regularidad Ud. adquiere un servicio turístico?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Una vez a la semana 2) Una vez a la semana 3) Una vez al mes 4) Una vez al año 5) Nunca 	<p style="text-align: right;">TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>6.- ¿Que cantidad de sus ingresos lo destina para vacaciones / recreación?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 0 - 100 2) 101 - 200 3) 201 - 400 4) 401 - 500 5) 500 a más. 	<p style="text-align: right;">TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>7.- ¿Con qué frecuencia realiza deporte?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) A diario 2) Una vez a la semana 3) Una vez a la quincena 4) Una vez al mes 5) Nunca 	<p style="text-align: right;">TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>8.- ¿Qué deporte de aventura le gustaría practicar?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Surf 2) Ciclismo de montaña (MTB) 3) Montañismo y trekking 4) Painball 5) Ninguno 	<p style="text-align: right;">TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>9.- ¿Con qué frecuencia utiliza la bicicleta?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Siempre 2) Casi siempre 3) A veces 4) Casi nunca 5) Nunca 	<p style="text-align: right;">TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>10.- ¿Ha escuchado o conoce a alguien que brinde el servicio de cicloturismo en la Ciudad de Chiclayo?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Si 2) No 	<p style="text-align: right;">TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>11.- ¿Qué tan interesante considera realizar el deporte de aventura como el cicloturismo?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Extremadamente interesante 2) Muy interesante 3) Algo interesante 4) Poco interesante 5) Nada interesante 	<p style="text-align: right;">TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>12.- ¿Qué factor considera importante para la implementación de servicio de cicloturismo de aventura?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Bicis componentes y accesorios 2) Variedad de circuitos 3) Precios accesibles 4) Publicidad 1) Infraestructura 	<p style="text-align: center;">TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>13.- Si el servicio estuviera disponible hoy, ¿qué probabilidades tendría de comprar el servicio?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Extremadamente probable 2) Muy probable 3) Moderadamente probable 4) Ligeramente probable 5) No es probable 	<p style="text-align: center;">TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>14.- ¿Por qué compraria el servicio de cicloturismo?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Por moda 2) Por salud 3) Por diversión 4) Por precios accesibles 5) Por deporte 	<p style="text-align: center;">TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>15.- ¿Cuán probable es que reemplace el servicio tradicional de turismo actual con el servicio de cicloturismo?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Muy probable 2) Bastante probable 3) Algo probable 4) Poco probable 5) Nada probable 	<p style="text-align: center;">TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>16.- ¿Cómo calificaría una buena calidad de servicio cicloturístico?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Puntualidad 2) Personal calificado 3) Seguridad, equipos óptimos 4) Atención personalizada 5) Cumplir con lo prometido 	<p style="text-align: center;">TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>17.- ¿Qué atributo adicional le gustaria que este incluido en el servicio cicloturístico?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Servicio de guiado 2) Primeros auxilios 3) Servicio mecánico 4) Seguro contra todo riesgo 5) Servicio de transporte 	<p style="text-align: center;">TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>18.- ¿Qué tan importante es el precio para usted al momento de elegir este tipo de servicio?</p>	<p style="text-align: center;">TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

<ul style="list-style-type: none"> 1) Extremadamente importante 2) Muy importante 3) Algo importante 4) Poco importante 5) Nada importante 	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>19.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir en el servicio de cicloturismo?</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) Descuentos 2) Dos por uno 3) Un servicio gratis por cumpleaños 4) Obsequios 5) Campaña por días festivos 	<p style="text-align: center;">TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>20.- ¿Con que tipo de viaje cicloturístico se sentiría satisfecho?</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) Exigencia física mínima, sin pendientes y distancias muy cortas, clima favorable 2) Exigencia física Moderada, pendiente leve y distancias cortas, condiciones climáticas y geográficas favorables 3) Exigencia física Alta, pendientes marcadas y distancias largas, condiciones climáticas y geográficas influyentes 4) Exigencia física muy Alta, pendientes muy marcadas y distancias largas, condiciones climáticas y geográficas extremas 5) Exigencia física extrema, caminos de tochas y rutas desconocidas. 	<p style="text-align: center;">TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>21.- ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por el servicio de cicloturismo en la Región Lambayeque?</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) Menos de s/. 20 2) De s/. 20 a 35 3) De s/. 35 a s/. 50 4) De s/. 50 a 65 5) Más de s/. 65 	<p style="text-align: center;">TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>22.- ¿Qué tiempo considera oportuno para el desarrollo de un servicio de circuito de cicloturismo?</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) Aprox. 1 hora 2) Aprox. 3 horas 3) Medio día 4) 1 día 5) Más de 1 día 	<p style="text-align: center;">TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>23.- ¿Usted cree que los equipos (bicicleta, casco, guantes, velocímetro, inflador) son un elemento importante para que contrate el servicio de cicloturismo?</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) Totalmente de acuerdo 2) De acuerdo 3) Neutral 4) En desacuerdo 	<p style="text-align: center;">TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

5) Totalmente en desacuerdo	
24.- ¿ Piensa Ud. que sería fundamental que el personal tenga un uniforme representativo, que identifique la empresa?	TA () TD()
1) Totalmente de acuerdo	SUGERENCIAS:
2) De acuerdo	_____
3) Neutral	_____
4) En desacuerdo	_____
5) Totalmente en desacuerdo	_____
25.- ¿A través de que medio le gustaría recibir información acerca de las rutas turísticas propuestas?	TA () TD()
1) Internet	SUGERENCIAS:
2) Medios impresos	_____
3) Radio	_____
4) Tv	_____
5) Folletos	_____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	Nº TA _____ Nº TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



 JUEZ - EXPERTO
 20/4/20

FORMATO T1



FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 06 de Diciembre de 2019

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito: Michael Dennis Mondragón Apaéstegui con DNI 41415108

En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:
"Plan de negocio para la creación de una empresa de
cidoturismo de aventura Bici Tours Perú S.R.L.
Chiclayo, 2018"

presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar el título de licenciado en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación 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 el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, 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 investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 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
<u>Mondragón Apaéstegui Michael Dennis</u>	<u>41415108</u>	

ACTA DE ORIGINALIDAD



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0838 - 2018/FACEM-USS, presentado por el/la Bachiller, Michael Dennis Mondragón Apaéstegui, Titulada **“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CICLOTURISMO DE AVENTURA BICI TOURS PERÚ S.R.L. CHICLAYO, 2018”**.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 25% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 08 de Abril de 2020

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Abraham José García Yovera', is written over a horizontal line.

Mg. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.

REPORTE DE TURNITIN

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE CICLOTURISMO DE AVENTURA BICI TOURS PERU S.R.L. CHICLAYO, 2018

INFORME DE ORIGINALIDAD

25%	21%	1%	17%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
3	pt.slideshare.net Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	1%
5	www.tesis.uchile.cl Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Senor de Sipan Trabajo del estudiante	1%
7	creativecommons.org Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Católica San Pablo	

RESOLUCION DE APROBACIÓN DE PROYECTO DE TESIS



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N° 0838- FACEM-USS-2018

Chiclayo, 14 de julio del 2018.

VISTO:

El oficio N° 0561-2018/FACEM-DA-USS, de fecha 14 de julio del 2018, en donde el Director de la EAP de Administración, solicita la aprobación de los proyectos de tesis de los estudiantes del IX ciclo del semestre académico 2018-I, y;

CONSIDERANDO:

Que, la investigación constituye una función esencial y obligatoria de la Facultad de Ciencias Empresariales de la USS; ya que a través de la producción del conocimiento se desarrollan propuestas de solución a las necesidades de la sociedad; con especial énfasis en la realidad nacional.

Que, el trabajo de investigación: tesis, es un estudio que debe denotar rigurosidad metodológica, originalidad, relevancia social, utilidad teórica y/o práctica en el ámbito empresarial.

Que, según el artículo 29° del Reglamento de Grados y Títulos Específico de la FACEM, una vez aprobado el título del trabajo de investigación: Tesis, por parte del comité de Investigación de la escuela profesional; éste será registrado en el catálogo virtual de trabajos de investigación de la Facultad, a cargo del coordinadora de investigación de la escuela profesional de la Facultad de Ciencias Empresariales.

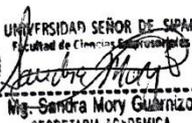
Estado a lo expuesto y en el uso de las atribuciones conferidas,

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los Proyecto de Tesis de los estudiantes del IX ciclo del semestre académico 2018-I, de la EAP de Administración, a cargo del docente MBA. CARLOS ANTONIO ANGULO CORCUERA, de acuerdo al cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.


UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC
Dra. Carmen Elvira Rosas Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales


UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Facultad de Ciencias Empresariales

Mg. Sandra Mory Guzmán
SECRETARÍA ACADÉMICA

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Cc. Escuela, Archivo