

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA VIABILIDAD COMERCIAL
DEL SERVICIO DIRECTO DE TRANSPORTE DE PERSONAS
ENTRE LAS CIUDADES DE JAÉN – CHACHAPOYAS Y
VICEVERSA**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA

BARRANTES DELGADO NATALHY DEL PILAR

ASESOR

MGTR MARCO AGUSTÍN ARBULÚ BALLESTEROS

Chiclayo, 2019

Dedicatoria

Dedicado a Dios, por bendecir mi vida y brindarme bienestar para realizar este trabajo de tesis sin obstáculos de salud.

Dedico esta tesis de manera especial a mis padres, por ser el pilar fundamental en el proceso de mi formación profesional, por el apoyo moral y psicológico y la confianza incondicional hacia mi persona.

Agradecimiento

Agradecer en primer lugar a Dios por permitirme realizar este estudio con salud y sin problemas.

Agradecer a mis padres Oscar Barrantes Ruiz y Leonila Delgado Jumba, por su motivación y los recursos que me brindan para llevar acabo todo el proceso de educación profesional.

Resumen

La empresa de transporte “Quntur Travel’s ha identificado la situación que viven los usuarios que no cuentan con un servicio directo entre las ciudades de Jaén y Chachapoyas, los cuales viven diariamente el drama de no tener movilidad para ir a su destino, y realizan viajes con escalas donde pierden tiempo y dinero.

Por ello este trabajo tiene como objetivo principal determinar y analizar la viabilidad comercial de aperturar el servicio de transporte de personas de Jaén a Chachapoyas y viceversa.

El tipo de esta investigación es mixta, bajo un enfoque cuantitativo - cualitativo, ya que se midió la aceptación a través de las encuestas aplicadas a los pobladores de las ciudades, tomando en cuenta sus opiniones y también observando el entorno social. Siguiendo la definición de estudio de mercado de Cañas Balbino Sebastián en su Manual para Formulación Evaluación y Ejecución de Proyectos”,4ta edición.

El instrumento de recolección de datos que se empleó identifico si los resultados obtenidos contribuyeron con la propuesta planteada y determinar la viabilidad de una nueva ruta de transporte, se realizó un proyecto de inversión para conocer los gastos e ingresos que se generarían de implementar el servicio.

Palabras claves: Viabilidad, Transporte, Estudio de mercado.

Abstract

The transport company "Quntur Travel has been in the situation experienced by users who do not have a direct service between the cities of Jaén and Chachapoyas, those who live in the daily drama of not having mobility for their destination and their trips with scales where they lose time and money.

Therefore, this work has as main objective to determine and analyze the commercial viability of opening the transport service of people from Jaén to Chachapoyas.

The type of this research is mixed, under a quantitative - qualitative approach, since the acceptance was measured through the surveys applied to the inhabitants of the cities, taking into account their opinions and also observing the social environment. Following the definition of market study of Cañas Balbino Sebastián in his Manual for Formulation Evaluation and Execution of Projects ", 4th edition.

The data collection instrument that was used identified whether the results obtained contributed to the proposed proposal and determine the feasibility of a new transport route, an investment project was made to know the expenses and revenues that would be generated to implement the service.

Keywords: Feasibility, Transport, Market research.

Índice

Dedicatoria

Agradecimiento

Resumen

Abstract

I. Introducción	12
I. Marco teórico	14
2.1. Antecedentes	14
2.2. Bases Teóricas	17
III. Metodología	24
3.1. Tipo y nivel de investigación	24
3.2. Diseño de investigación.....	24
3.3. Población, muestra y muestreo.....	24
3.4. Criterios de Selección.....	26
3.5. Operacionalización de variables.....	27
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	28
3.7. Procedimientos	28
3.8. Técnicas de procesamientos de datos	28
3.9. Matriz de consistencia	29
3.10. Consideraciones éticas	30
IV. Resultados	30
4.1. Servicio.....	30
4.2. Oferta	32
4.3. Demanda.....	33
4.4. Proyecto de inversión	35
4.5. Discusión	37
V. Conclusiones	39
VI. Recomendaciones	40
VII. Lista de referencias	41
VIII. Anexos.....	43

Índice de tablas

Tabla N°1: Total de Habitantes que viajan entre Jaén y Chachapoyas.....	25
Tabla N° 2: Operacionalización de variables.....	27
Tabla N° 3: Matriz de consistencia.....	29
Tabla N° 4: Distribución de los encuestado que cuenta con automóvil en la ciudad de Chachapoyas	45
Tabla N° 5: Distribución de los encuetados que realizan viajes de la ciudad de Chachapoyas a Jaén.....	45
Tabla N° 6: Distribución del precio que pagaría el encuestado de la ciudad de Chachapoyas.....	46
Tabla N° 7: Distribución del horario en que el encuestado cree que se debe dar el servicio de Chachapoyas a Jaén.....	47
Tabla N° 8: Distribución de si al encuestado le importa la comodidad al viajar de Chachapoyas a Jaén.....	47
Tabla N° 9: Distribución de si el encuestado utilizaría el servicio de Chachapoyas a Jaén.....	48
Tabla N° 10: Distribución de si la seguridad influye en el encuestado en su toma de decisión al momento de realizar su viaje de Chachapoyas a Jaén.....	49
Tabla N° 11: Distribución de en qué movilidad le gustaría realizar su viaje de Chachapoyas a Jaén.....	49
Tabla N° 12: Distribución de qué incomodidades siente el encuestado en el actual servicio indirecto que se brinda en esta ruta de Chachapoyas a Jaén.....	50
Tabla N° 13: Distribución de los encuestado que cuenta con automóvil en la ciudad de Jaén.....	51
Tabla N° 14: Distribución de los encuetados que realizan viajes de la ciudad de Jaén a Chachapoyas.....	51
Tabla N° 15: Distribución del precio que pagaría el encuestado de la ciudad de Jaén.....	52
Tabla N° 16: Distribución del horario en que el encuestado cree que se debe dar el servicio de Jaén a Chachapoyas	53

Tabla N° 17: Distribución de si al encuestado le importa la comodidad al viajar de Jaén a Chachapoyas	53
Tabla N° 18: Distribución de si el encuetado utilizaría el servicio de Jaén a Chachapoyas	54
Tabla N° 19: Distribución de si la seguridad influye en el encuestado en su toma de decisión al momento de realizar su viaje de Jaén a Chachapoyas.....	55
Tabla N° 20 Distribución de en qué movilidad le gustaría realizar su viaje de Jaén a Chachapoyas.....	55
Tabla N° 21: Distribución de qué incomodidades siente el encuestado en el actual servicio indirecto que se brinda en esta ruta de Jaén a Chachapoyas.....	56
Tabla N° 22: Edad de los encuestados de la ciudad de Chachapoyas.....	57
Tabla N° 23: Sexo de los encuestados de la ciudad de Chachapoyas.....	58
Tabla N° 24: Ocupación de los encuetados de la ciudad de Chachapoyas.....	58
Tabla N° 25: Distribución de cada qué periodo realiza los viajes de Chachapoyas a Jaén.....	59
Tabla N° 26: Distribución de lo que busca el encuestado para poder viajar cómodo de Chachapoyas a Jaén.....	60
Tabla N° 27: Distribución de cuánto tiempo se queda el encuestado en la ciudad de Jaén.....	60
Tabla N° 28: Edad de los encuestados de la ciudad de Jaén.....	61
Tabla N° 29: Sexo de los encuestados en la ciudad de Jaén.....	62
Tabla N° 30: Ocupación de los encuetados de la ciudad de Jaén.....	62
Tabla N° 31: Distribución de cada qué periodo realiza los viajes de Jaén a Chachapoyas.....	63
Tabla N° 32: Distribución de lo que busca el encuestado para poder viajar cómodo de Jaén a Chachapoyas	64
Tabla N° 33: Distribución de cuánto tiempo se queda el encuestado en la ciudad de Chachapoyas.....	64
Tabla N° 34: Inversión Inicial.....	65
Tabla N° 35: Costo de mantenimiento mensual.....	66

Tabla N° 36: Costo de mantenimiento anual.....	66
Tabla N° 37: Ingresos diarios.....	67
Tabla N° 38: Ingresos mensuales.....	67
Tabla N° 39: Ingresos anuales.....	67
Tabla N° 40: Utilidades netas.....	67
Tabla N° 41: Indicador de VAN Y TIR de las utilidades netas.....	68
Tabla N° 42: Sensibilidad en el costo de pasaje.....	68
Tabla N° 43: Utilidades netas según sensibilidad en el costo de pasaje.....	68
Tabla N° 44: Indicador VAN y TIR de sensibilidad en el costo de pasaje.....	68
Tabla N° 45: Sensibilidad por disminución de pasajeros.....	69
Tabla N°46: Utilidades Netas según sensibilidad por disminución de pasajeros.....	69
Tabla N° 47: Indicador VAN y TIR según sensibilidad por disminución de pasajeros.....	69
Tabla N° 48: Estado de ganancias y pérdidas mensuales.....	70
Tabla N° 49: Estado de ganancias y pérdidas anual.....	70
Tabla N° 50: Estado de ganancias y pérdidas anual temporada baja.....	70

Índice de figuras

Figura N° 1: Porcentaje de los encuetados que cuentan con automóvil en la ciudad de Chachapoyas	45
Figura N° 2: Porcentaje de los encuestados que realiza viajes de Chachapoyas a Jaén.....	46
Figura N° 3: Porcentaje de los precios que pagaría el encuestado de la ciudad de Chachapoyas.....	46
Figura N° 4: Porcentajes del horario en que los encuestados prefieren viajar de la ciudad de Chachapoyas a Jaén.....	47
Figura N° 5: Porcentaje de la importancia de comodidad para el encuestado de la ciudad de Chachapoyas.....	48
Figura N° 6: Porcentaje de los encuestados que utilizarían el servicio de establecerse uno de Chachapoyas a Jaén.....	48
Figura N° 7: Porcentaje de si en el encuestado influye la seguridad en la toma de decisión al momento de realizar su viaje de Chachapoyas a Jaén.....	49
Figura N° 8: Porcentaje de en qué movilidad le gustaría realizar su viaje al encuestado de la ciudad de Chachapoyas.....	50
Figura N° 9: Porcentaje de las incomodidades que siente el encuestado en el actual servicio indirecto que se brinda en la ruta Chachapoyas a Jaén.....	50
Figura N° 10: Porcentaje de los encuetados que cuentan con automóvil en la ciudad de Jaén.....	51
Figura N° 11: Porcentaje de los encuestados que realiza viajes de Jaén a Chachapoyas	52
Figura N° 12: Porcentaje de los precios que pagaría el encuestado de la ciudad de Jaén.....	52
Figura N° 13: Porcentajes del horario en que los encuestados prefieren viajar de la ciudad de Jaén a Chachapoyas	53
Figura N° 14: Porcentaje de la importancia de comodidad para el encuestado de la ciudad de Jaén.....	54
Figura N° 15: Porcentaje de los encuestados que utilizarían el servicio de establecerse uno de Jaén a Chachapoyas.....	54

Figura N° 16: Porcentaje de si en el encuestado influye la seguridad en la toma de decisión al momento de realizar su viaje de Jaén a Chachapoyas.....	55
Figura N° 17: Porcentaje de en qué movilidad le gustaría realizar su viaje al encuestado de la ciudad de Jaén.....	56
Figura N° 18: Porcentaje de las incomodidades que siente el encuestado en el actual servicio indirecto que se brinda en la ruta Jaén a Chachapoyas.....	57
Figura N° 19: Porcentaje por edad de los encuestados en la ciudad de Chachapoyas	57
Figura N° 20: Porcentaje del sexo de los encuestados en la ciudad de Chachapoyas	58
Figura N° 21: Porcentaje de encuestados de acuerdo a su ocupación en la ciudad de Chachapoyas	59
Figura N° 22: Porcentaje del periodo de cada que tiempo realizan sus viajes los encuestados de la ciudad de Chachapoyas	59
Figura N° 23: Porcentaje de lo que busca el encuestado para viajar cómodo de la ciudad de Chachapoyas a Jaén.....	60
Figura N° 24: Porcentaje del tiempo en que los encuestados se quedan en la ciudad de Jaén.....	61
Figura N° 25: Porcentaje de la edad de los encuestados en la ciudad de Jaén.....	61
Figura N° 26: Porcentaje del sexo de los encuestados en la ciudad de Jaén.....	62
Figura N° 27: Porcentaje de encuestados de acuerdo a su ocupación en la ciudad de Jaén.....	63
Figura N° 28: Porcentaje del periodo de cada que tiempo realizan sus viajes los encuestados de la ciudad de Jaén.....	63
Figura N° 29: Porcentaje de lo que busca el encuestado para viajar cómodo de la ciudad de Jaén a Chachapoyas.....	64
Figura N° 30: Porcentaje del tiempo en que los encuestados se quedan en la ciudad de Chachapoyas	65

I. Introducción

Actualmente el servicio de transporte es una de las más grandes necesidades sociales y económicas, ya que es uno de los pilares que impulsa el desarrollo, movilizándolo y comunicando a las personas entre regiones.

El Ministerio de Transportes y Comunicaciones del Perú (MTC), se encarga de regular el transporte y tránsito terrestre, autorizar la prestación de servicios de transporte y tránsito terrestre por carretera y servicios complementarios, proponiendo proyectos de normas, reglamentos, la otorgación de autorizaciones requeridas, es por ello que cada empresa de transporte terrestre de personas deben cumplir con cada requisito requerido, para un buen desarrollo y un servicio de calidad, satisfaciendo las necesidades de los clientes. Existe una infinidad de empresas que ofrecen este útil servicio a la población, para el desarrollo social-económico de las comunidades y la conexión comercial entre ciudades de todo el país, sin embargo aún quedan regiones con ciertas rutas que no son cubiertas directamente por éste tipo de servicio y que en la actualidad es necesario implementar debido a los nuevos emprendimientos, los intercambios comerciales, y la fomentación del turismo nacional.

Un claro ejemplo para describir ésta situación son las ciudades de Jaén y Chachapoyas; los usuarios no pueden adquirir servicios de una empresa de transportes para viajar directamente entre estas ciudades (realizan viajes con escala en la ciudad de Bagua Grande) y se ven afectados para llegar a su destino por diversos factores, ya sea tiempo, climatológicos, escasos de movilidad en determinados horarios, y excesivos gastos perjudicando su presupuesto de viaje.

El detalle está en que si existe una carretera que conecta ambos destinos, y como consecuencia se detectó una oportunidad de negocio donde ésta investigación pretende determinar el nivel de aceptación si una empresa de transporte cubre esta ruta.

Es por ello que la empresa de transportes Quntur Travel's la cual se dedica al servicio de transporte de pasajeros en la ruta Bagua – Chachapoyas y viceversa desde el 2012 iniciando con una unidad de 16 pasajeros, actualmente cuenta con 2 unidades móviles de 16 pasajeros y 1 unidad de 10 pasajeros aptas para el servicio y la ruta (Minivans y Van), la empresa brinda un servicio de calidad; manteniendo los valores de honestidad, puntualidad y responsabilidad. Preservando el ambiente y manteniendo el desarrollo

económico. Debido a su sostenibilidad en el rubro transporte, su experiencia y su deseo por expandirse a otras ciudades la empresa ha reconocido esta oportunidad de aperturar el servicio directo.

La tesis planteó la siguiente pregunta de investigación principal: ¿Será Viable el servicio comercial de transporte directo entre las ciudades de Jaén – Chachapoyas y viceversa? El objetivo principal fue determinar y analizar la viabilidad de aperturar una nueva ruta de transporte de personas de Jaén a Chachapoyas y viceversa, tomando en cuenta factores de importancia tales como el servicio, la oferta y la demanda acorde al perfil que presenta el consumidor, así como también determinar los beneficios económicos que generaría abrir una nueva línea de transporte. La tesis también tendrá en cuenta la evaluación del presupuesto de inversión, operación y mantenimiento, proyección de ingresos, proyección de flujo de caja, VAN y TIR y análisis de sensibilidad y a la vez brindar el buen nivel de servicio seguridad y calidad para los usuarios.

La empresa de transportes “Quntur Travel’s” está interesada en implementar el servicio, pretendiendo saber a través de este estudio de mercado las principales necesidades de los usuarios, para identificar ventajas y desventajas que ofrecen las diferentes empresas indirectas en este rubro, así como también el entorno donde se implementará, para poder adoptar medidas y tomar las decisiones adecuadas.

Posteriormente, la empresa tiene como propósito expandirse a nivel regional, cubriendo una nueva ruta que conecte a los pobladores que realizan viajes continuos y esporádicos por temas comerciales, turismo, entre otros, y a la vez brindando un servicio directo y eficiente, tal como se ha brindado en las rutas que actualmente se encuentran cubiertas, y a su vez contribuir con el desarrollo de dichas ciudades.

Los resultados que se obtuvieron nos sirvieron para determinar la viabilidad que existe en cada ciudad para abrir la nueva ruta de transporte, de ser favorables la empresa Quntur Travel’s abarcará el mercado, cumpliendo con los objetivos que se plantearon.

I. Marco teórico

2.1. Antecedentes

Bravo (2012) en su tesis denominada Estudio de comportamiento de consumo de transporte público en el Cantón Rumiñahui concluye que en el sistema de transporte público los consumidores ven en cada medio de transporte un conjunto de atributos con distintas capacidades para ofrecer beneficios y satisfacer sus necesidades.

En la investigación se encontró que existe muy poca oferta para cubrir la demanda insatisfecha en ciertas rutas de transporte, las mismas que necesitan que se incremente el número de cupos que cada cooperativa puede obtener, siendo necesario que los socios apele a un estudio en el que se compruebe que existe demanda insatisfecha en varios sectores.

Aguilar, Bou y Alas Palacios, (2013) en su estudio de Factibilidad Técnico Económico para la Apertura de una Nueva Ruta de Servicio de Transporte de Personas Hacia la Ciudad de San José, Costa Rica y Regreso a la Ciudad de San Salvador manifiestan que la apertura de una nueva ruta de transporte desde El Salvador hacia Costa Rica surge como la necesidad de brindarles a los pasajeros un transporte confortable, seguro, elegante, oportuno, en autobuses privados y de forma directa, atributos que los pasajeros han identificado en el servicio de Transporte del Sol.

En consideración a lo anterior se desarrolló esta investigación con el objetivo primordial de determinar la factibilidad técnica económica para la apertura de una nueva ruta de servicio de transporte de personas hacia la ciudad de San José, Costa Rica y de regreso a la ciudad de San Salvador, El Salvador, así como potenciar la aprobación e implementación del proyecto.

Para el desarrollo de la investigación se utilizó el método científico, ya que permite mayor objetividad en la recolección y tratamiento de la información, se utilizó el método deductivo porque se parte de lo general a lo específico. Las técnicas utilizadas para recolectar la información fueron: la entrevista y la encuesta, apoyados de los instrumentos guía de entrevista, cuestionario y guía de observación. Para determinar la factibilidad del proyecto, se elaboraron los estudios de mercado, técnico y económico-financiero.

En el estudio de mercado se identificó que el segmento de la población objetivo de la nueva ruta está dirigido a los ejecutivos que viajan por negocios, que oscilan entre los 20 y 39 años de edad. Además que las empresas que operan en la ruta, no cubren la demanda existente, no ofrecen promociones y descuentos y ninguna posee la calidad total en sus servicios.

Por lo que se concluye que el negocio tanto a nivel financiero como técnico es viable, lo demuestra el estudio de mercado y la evaluación financiera del negocio. Analizados los indicadores financieros, se percibe que la viabilidad es adecuada y los riesgos se disminuyen en la medida que el proyecto financieramente es atractivo.

Aldana, Álvarez y Rubiela (2010) en la tesis denominada Creación de empresa de servicios de transporte Markar LTDA en la evaluación de viabilidad concluye que el negocio tanto a nivel financiero como operativo es viable, lo demuestra el estudio de mercado y la evaluación financiera del negocio. Analizados los indicadores financieros y la probabilidad de aceptación del negocio, se percibe que la viabilidad del actual plan de negocio es adecuada y los riesgos se disminuyen en la medida que financieramente es atractivo. Los indicadores financieros evaluados permiten dar una rentabilidad operacional del 29%, rentabilidad que contempla previamente manejo de provisiones futuras para el manejo adecuado en la operación del negocio tal y como es el modelo.

Adicionalmente, teniendo en cuenta que actualmente los mercados financieros están fluctuando de tal manera que no son atractivas las tasas de captación, el retorno de la inversión y el crecimiento de los aportes iniciales del negocio generan un mayor y mejor impacto al momento de tomar la decisión de invertir en el negocio y no en una inversión financiera tradicional y de largo plazo.

El análisis del mercado también demuestra el interés de tener un negocio de la forma en que se plantea el funcionamiento del actual plan de negocio, el 80% de la muestra de la población o del mercado objetivo tiene un interés puntual en la búsqueda, desarrollo u obtención del servicio de transporte para ejecutivos. Esta aproximación del mercado sostiene la hipótesis que el mercado es viable y puede desarrollar grandes ventajas competitivas nivel comercial y operacional.

Echevarria y Ventura (2017) en su tesis denominada “Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la marca transportes Chiclayo s.a. en el departamento de Lambayeque 2015” Indican que se buscó como determinar las causas por las cuales la Empresa Transportes Chiclayo S.A. no ha logrado un posicionamiento adecuado en su segmento de mercado, además de conocer si estas causas son internas o externas, y así de esta manera se propuso plantear soluciones mediante estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento y así alcanzar los objetivos propuestos.

Asimismo, el objetivo general fue: Proponer un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la marca Transportes Chiclayo S.A. en el departamento Lambayeque. Los objetivos específicos fueron: Determinar el perfil del consumidor y priorizar la importancia de cada variable crítica para lograr el posicionamiento en ellos, identificar las variables críticas para determinar el posicionamiento de la Empresa Transportes Chiclayo S.A. y proponer nuevas alternativas para mejorar el posicionamiento en el mercado.

La presente investigación se justifica porque servirá como un instrumento importante para antecedentes de posteriores investigaciones con la misma o similar temática, siendo de fácil accesibilidad y favoreciendo de esta forma a futuros estudiantes y profesionales. La importancia de este plan de marketing radica justamente en que con la información que se va a obtener, la empresa conocerá los medios que puede utilizar para darse a conocer en el mercado y lograr un posicionamiento en la mente de sus clientes, convirtiéndose en la primera opción al momento de buscar una empresa que ofrezca este tipo de servicios en departamento de Lambayeque.

La Municipalidad Provincial de Junín (2016) En su estudio de mercado del servicio de transporte público de pasajeros, presentan las siguientes conclusiones según lo investigado: Dentro del contexto del Estudio de mercado del servicio de transportes Publico del Ámbito de la Región Junín en las unidades M1 – M2 y M3 y en las Rutas se identificó la Problemática del Transporte, sus características operacionales y de servicio que fueron recogidos en el diagnóstico y las acciones de líneas determinantes de planificación y gobernabilidad para la regulación del Transporte que se estima conveniente que la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones Junín pueda optar por ejecutar para el mejoramiento del Transporte.

El Estudio de Mercado corresponde a un enfoque técnico y administrativo que tiene que ser respaldado por un presupuesto económico al sector de transporte, para que

se facilite la implementación y la ejecución en el corto y mediano plazo por el área encargada de este sector relacionado a la fiscalización, operativo de los transportistas informales.

El objetivo principal de esta primera fase del “Estudio” era el de proveer los insumos básicos, a la vez que servir como guía conceptual, para el desarrollo de las fases posteriores, en las que se espera poder alcanzar una propuesta integral de recorridos, que reconozca las necesidades específicas de la transitabilidad en cada una de las Rutas del Ámbito de la Región Junín. En el contexto de estos requerimientos, a lo largo del estudio, se han obtenido un conjunto de productos que serán utilizados como base de la Propuesta Final.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Estudio de Mercado

Cañas Balbino Sebastián, en el Manual para Formulación Evaluación y Ejecución de Proyectos”, 4ta edición dice que el estudio de mercado depende de la naturaleza del producto o servicio, es decir, que la profundidad del estudio varía de acuerdo al producto o servicio que se esté analizando en el mercado. La realización de un estudio de mercado dentro de un proyecto, es quien constituye la base para los análisis técnicos, económicos y financieros del proyecto. Porque mediante el estudio de mercado determinamos las preferencias, gustos, tamaño de la población conllevando aspectos que inciden en las fases siguientes del desarrollo.

Por medio de este estudio se determina el mercado existente, la determinación de este es de suma importancia para la toma de decisión del proyecto, ya conociendo la ventaja o desventaja que este podría traer a la empresa.

2.2.1.1. Mercado

Se entiende por mercado el área en que concluye realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados.

2.2.1.2. La Investigación de Mercado

Baca Urbina Gabriel, en su libro “Evaluación de Proyectos”, 5ta Edición comenta que la investigación de mercado tiene una aplicación muy amplia, como en las investigaciones sobre publicidad, ventas, precios, diseños y aceptación de envases, segmentación y potencialidad del mercado.

Los estudios de mercados para un nuevo producto o servicio, algunos de los indicadores mencionados anteriormente no son utilizados ya que lo que se utiliza, son las investigaciones sobre productos o servicios similares ya existentes, para ser tomados como referencia. La investigación de mercado, la definimos como un sondeo, que se realiza antes de incurrir en un gasto innecesario o pérdidas para una empresa.

2.2.1.3. Propósito de la Investigación de Mercado

El estudio de mercado tiene como propósito verificar la posibilidad real de penetración del producto en un nuevo mercado determinado. Con esto se pretende dar una idea a la empresa inversionista del riesgo que el producto o servicio pueda tener, así como la aceptación del mismo en el mercado.

2.2.1.4. Estructura de Análisis de Mercado

Para el análisis de mercado se utilizan cuatro variables fundamentales las cuales conforman la estructura de análisis de mercado que son las siguientes:

2.2.1.5. Análisis de la Oferta

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía pueda y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio.

✓ Oferta

Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de ofertantes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

2.2.1.6. Análisis de la Demanda

El propósito que se busca conseguir por medio del análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, a su vez muestra la posibilidad de participación del producto en la satisfacción de dicha demanda.

✓ Demanda

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una específica a un precio determinado.

2.2.1.7. Análisis de los Precios

Un aspecto determinante que se debe analizar en el estudio de mercado es el precio ya que es en base a este análisis que se determinarán los factores que lo definirán, además de ser éste el que influye en la asignación de los recursos con los que se cuenta.

2.2.2. Estudio Técnico

Dentro del estudio técnico se contestan las preguntas ¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Cuál?, ¿Dónde?, ¿Cuándo? Y ¿Cuánto? Es lo necesario para poder realizar con éxito el estudio.

2.2.2.1 Tamaño Óptimo

El tamaño óptimo de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa bienes o servicios producidos por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica.

2.2.2.2 Localización Óptima

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en menor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social).

2.2.3. Comportamiento del Consumidor

2.2.3.1. Definición

Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk (2010). En su libro Comportamiento del consumidor comenta que:

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

Si bien todos los consumidores son únicos, una de las constantes más importantes entre todos nosotros, a pesar de nuestras diferencias, es que todos somos consumidores. Por lo regular usamos o consumimos alimentos, ropa, albergue, transporte, educación, equipo, vacaciones, necesidades, lujos, servicios e incluso ideas.

En su sentido más amplio, el comportamiento del consumidor describe dos tipos diferentes de entidades de consumo: el consumidor personal y el consumidor organizacional. El consumidor personal compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, o como un obsequio para un tercero. En cada uno de estos contextos, los productos se compran para el uso final de los individuos, a quienes nos referiremos como usuarios finales o consumidores finales. La segunda categoría de consumidores, el consumidor organizacional, incluye negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, a las dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales), así como a las instituciones (por ejemplo, escuelas, hospitales y prisiones) que deben comprar productos, equipo y servicios para que sus organizaciones funcionen. A pesar de la importancia de ambas categorías de consumidores, individuos y organizaciones, este libro se enfocará en el consumidor individual, aquel que compra para su uso personal o para el uso en su hogar. El consumo final es quizá la forma más dominante de todos los tipos de comportamiento del consumidor, ya que abarca a todos los individuos, de todas las edades y antecedentes socioculturales, en el rol de comprador o usuario, o ambos.

2.2.3.2. Necesidad de realizarla investigación del consumidor

Schiffman y Lazar (2010) comentan que el estudio acerca del comportamiento del consumidor, en todas sus ramificaciones, permite que los mercadólogos predigan o anticipen cómo podrían ellos satisfacer mejor las necesidades del consumidor, ofreciendo a éste productos y mensajes de marketing más adecuados. Los profesionales del marketing también se dan cuenta de que cuanto más sepan acerca del proceso de toma de decisiones de sus consumidores meta, más probable será que diseñen estrategias de marketing y campañas promocionales que sean atractivas y que influyan favorablemente en los consumidores meta. Más aun, la tarea de reconocer y satisfacer las necesidades de los consumidores, y la comunicación con éstos, se vuelve un desafío más grande en la medida en que más compañías buscan tener alcance global y expandirse hacia un número creciente de países (donde se requiere cada vez más perspicacia para entender la singularidad de las necesidades y preferencias de los consumidores en naciones específicas).

2.2.3.3. Personalidad del Consumidor

Schiffman y Lazar (2010) dan énfasis en esta definición a las características internas: aquellas cualidades, atributos, rasgos, factores y gestos característicos que distinguen a un ser humano de otros. Como se verá más adelante en este capítulo, es muy probable que tales características profundamente arraigadas que llamamos personalidad influyan las selecciones de productos que hace un individuo. Afectan la forma en que los consumidores responden a las campañas de los mercadólogos, y cuándo, dónde y cómo consumen ciertos bienes o servicios. Por lo tanto, la identificación de las características específicas de la personalidad asociadas con el comportamiento del consumidor ha demostrado ser altamente útil en el desarrollo de las estrategias de segmentación del mercado de una compañía.

2.2.4. Inversión

2.2.4.1. Costo de Inversión

Landaure (2016) en el diploma Internacional en Preparación y Evaluación de Proyectos de ESAN indica que los costos de inversión, son llamados también costos pre-operativos, corresponden a aquellos que se incurren en la adquisición de los

activos necesarios para poner el proyecto en funcionamiento, ponerlo "en marcha" u operativo. Para decirlo de una forma sencilla son todos aquellos costos que se dan desde la concepción de la idea que da origen al proyecto hasta poco antes de la producción del primer producto o servicio.

La etapa pre-operativa, aquella en la que se generan los costos de inversión, comprende los siguientes costos (con variaciones dependiendo del tipo de proyecto): estudios de factibilidad, estudios definitivos (ingeniería conceptual, ingeniería de detalle), planos y licencias, terrenos, edificios, instalaciones fijas, bienes de capital (aquellos que sirven para la producción de otros bienes, como maquinarias y equipos); mobiliario, entre otros. Adicionalmente, en la etapa pre-operativa se debe de contar con el capital de trabajo, el fondo de maniobra que sirve para costear los activos corrientes que harán posible el inicio de la etapa operativa del proyecto.

2.2.4.2. Estado de Resultados

El estado de resultado es uno de los llamados estados financieros básicos, en el cual se presenta la forma en que la empresa ha logrado sus resultados financieros o contables, que puede ser una utilidad o una pérdida.

Un estado de resultado requiere una serie de pasos para determinar la utilidad a partir de los ingresos obtenidos por la empresa, de los cuales se detraen los costos y gastos en que se incurren.

El estado de resultados básicamente representa la forma en que la empresa llega al resultado final del ejercicio, que bien puede ser una pérdida o una utilidad como se anotó al principio.

Como un primer paso para elaborar el estado de resultados, el costo de los bienes vendidos es deducido de las ventas netas para determinar el subtotal de utilidad bruta. Como segundo paso, los gastos de operación se deducen para obtener un subtotal llamado "utilidad operacional" (o utilidad de operaciones). Como paso final, se considera el gasto de impuesto sobre la renta y otros reglones "no operacionales" para llegar a la utilidad neta.

2.2.4.3. VAN y TIR

- ✓ **VAN:** Se conoce a esta herramienta financiera como la diferencia entre el dinero que entra a la empresa y la cantidad que se invierte en un mismo producto para ver si realmente es un producto (o proyecto) que puede dar beneficios a la empresa. El VAN cuenta con una tasa de interés que se llama tasa de corte y es la que se usa para actualizarse constantemente. Dicha tasa de corte, la da la persona que va a evaluar dicho proyecto y que se hace en conjunto con las personas que van a invertir.

La tasa de corte del VAN puede ser:

El interés que se tenga en el mercado. Lo que se hace es tomar una tasa de interés a largo plazo que se puede sacar fácilmente del mercado actual.

La tasa en la rentabilidad de una empresa. El tipo de interés que se marque en ese momento, dependerá de cómo se financie la inversión. Cuando se hace con capital que otra persona ha invertido, entonces la tasa de corte refleja el costo de capital ajeno. Cuando se hace con capital propio, este tiene un coste directo para la empresa pero le da rentabilidad al accionista

- ✓ **TIR:** Es la tasa de descuento que se tiene en un proyecto y que nos permite que el BNA sea como mínimo igual a la inversión. Cuando se habla del TIR se habla de la máxima TD que cualquier proyecto puede tener para que se pueda ver como apto.

Para poder hallar el TIR de la forma correcta, los datos que se van a necesitar son el tamaño de la inversión y el flujo de caja neto proyectado. Siempre que se vaya a hallar el TIR, se debe usar la fórmula del VAN que te hemos dado en la parte superior. Pero reemplazando el nivel de Van por 0 para que nos pueda dar la tasa de descuento. A diferencia del VAN, cuando la tasa es muy alta, nos está diciendo que el proyecto no es rentable, si la tasa nos da menor, esto quiere decir que el proyecto es rentable. Mientras más baja sea la tasa, mucho más rentable es el proyecto.

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación

La investigación es de enfoque de investigación mixta debido a que la información que se obtuvo en la recolección de datos son cuantificables y calificables ya que fueron medidos y analizados a través de la estadística descriptiva. Al realizar el estudio de mercado a través de encuestas y observando el entorno, se pudo saber si existe la aceptación y si va a ser viable abrir la nueva ruta y es aplicativo ya que se pudo incursionar en este mercado y poder ejecutar la propuesta.

3.2. Diseño de investigación

Por el diseño de la investigación es de tipo no experimental ya que no se realizó manipulación alguna y nos basamos en la observación de acuerdo como los hechos se iban desarrollando, es transversal ya que no se modificó el entorno, ni la recolección de datos, tomando en cuenta el diseño de investigación se buscó determinar si se existe la aceptación de la apertura del servicio directo de transporte en las ciudades Jaén y Chachapoyas.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Según los datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) 2014, la ciudad de Jaén tiene aproximadamente un total de 86 021 habitantes y la ciudad de Chachapoyas un total aproximado de 23 939 habitantes.

Según Ministerio de Turismo, los departamentos de Cajamarca presentan un 29% de personas que realizan viajes interprovinciales y Amazonas presenta un 22.5% de personas que realizan viajes interprovinciales.

La población estimada que se presentara en la tabla N° 1 proviene de los índices vistos anteriormente (porcentaje de personas que realizan viajes interprovinciales por departamento) y son aplicados a la población de Jaén y Chachapoyas, obtenida por medio del INEI.

3.3.2. Muestra

Se determina por la cantidad de pobladores que realizan viajes interprovinciales de la ciudad de Jaén y Chachapoyas ya que el servicio va dirigido a todas las edades.

Se utilizó el modelo matemático siguiente:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

Z: Nivel de confianza de la investigación.

e: Error muestral.

p: probabilidad de ocurrencia del evento.

q: probabilidad de la no ocurrencia de un evento. (1 - p).

Tabla N° 1: Total de Habitantes que viajan entre Jaén y Chachapoyas

Departamentos	% de viajes por departamento	Provincias	Total de población por provincia	Total
Cajamarca	0.29	Jaén	86021	24946.09
Amazonas	0.225	Chachapoyas	23939	5386.275

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática 2014

Para el presente estudio se trabajó con un nivel de confianza del 95% y un error del 5%

Cálculo de la muestra.

Con:

Z = 1.96; para un nivel de confianza del 95%

p = 0.5

q = 0.5

E= 0.05

Sustituyendo en la ecuación se tiene

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)}{(0.05)^2}$$

n = 384.16 personas para encuestar

3.3.3. Muestreo

Se llevó a cabo un muestreo probabilístico aleatorio el cual consistió en tomar como muestra el porcentaje de personas que viajan por departamento (Amazonas y Cajamarca), según ministerio de turismo. Estos tienen probabilidad positiva de formar parte de la muestra, y se aplicará a través de las encuestas que consistirán en responder el tipo de servicio que requerían si se abriera uno, los horarios y tipo de movilidad que deseaban, se realizó a los habitantes de Jaén y Chachapoyas aplicando para todos ellos el mismo método aleatoriamente, ya que no se hizo selección de personas para ser encuestados.

3.4. Criterios de Selección

La selección se realizó de manera aleatoria, tomando en cuenta ciertas características, tales como clientes que viajaban en empresas con el servicio indirecto, que contaban con el poder de decisión económico y que tenían necesidad de realizar el viaje entre las ciudades de Chachapoyas – Jaén y viceversa.

3.5. Tabla N° 2: Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Estudio de Mercado	<p>Cañas Balbino Sebastián, en el Manual para Formulación Evaluación y Ejecución de Proyectos”, 4ta edición</p> <p>Dice que el estudio de mercado depende de la naturaleza del producto o servicio, es decir, que la profundidad del estudio varía de acuerdo al producto o servicio que se esté analizando en el mercado. La realización de un estudio de mercado dentro de un proyecto, es quien constituye la base para los análisis técnicos, económicos y financieros del proyecto.</p>	Servicio	Características	Encuestas
			Beneficios	
			Atributos	
		Oferta	Servicio Ofertado	
			Precio	
			Competidores	
		Demanda Actual	Necesidades	
			Requerimiento	
			Disponibilidad de Pago	
			Segmentación	

Fuente: Elaboración propia

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La recolección de datos se realizó a través de encuestas personales, las cuales se registraron en el libro de Excel utilizando cuadros estadísticos y gráficas en barra y pastel para un mejor análisis acorde a las preferencias y beneficios que cada consumidor requería de acuerdo a la realidad en la que vive, lo cual ayudo a evaluar si se obtiene resultados satisfactorios.

Este estudio de mercado permitió conocer la viabilidad del servicio y el nivel de la necesidad de requerir una nueva ruta directa del transporte de personas.

Para el desarrollo de esta investigación de tesis se utilizó fuentes secundarias como: libros, páginas web, encuestas, otros.

3.7. Procedimientos

Se realizó una recopilación de datos a través de encuestas personales donde respondieron 15 preguntas cerradas de forma anónima, se recolectaron en los terminales terrestres de las mismas ciudades de Jaén y Chachapoyas en el mes de febrero 2017, esto se pudo realizar ya que nos ubicamos en la zona de los pasajeros que realizaban viajes Jaén con destino a Bagua Grande para luego dirigirse a la ciudad de Chacha y de igual manera en la ciudad de Chachapoyas, pudimos detectar estos clientes mediante la observación y consulta directa del destino de su viaje.

3.8. Técnicas de procesamientos de datos

Los resultados obtenidos en las encuestas fueron vaciados a la base de datos en el programa de Excel donde se analizaron los resultados, se hizo ajustes estadísticos de datos y se representó en cuadros estadísticos. Se presentó también de manera gráfica, lo cual servirá de apoyo para mejor explicación del resultado, de ese modo poder determinar si el proceso que se está realizando cumple con nuestro objetivo de determinar la viabilidad comercial de la apertura del servido directo de transporte Jaén – Chachapoyas.

3.9. Tabla N° 3: Matriz de consistencia

CUADRO DE CONSISTENCIA					
Titulo	Problema	Hipótesis	Objetivos	Variables	Estrategia
Estudio de mercado sobre la viabilidad comercial del servicio directo de transporte de personas entre las ciudades de Jaén – Chachapoyas y viceversa	El problema surge al encontrar deficiencias en el servicio de transporte con escalas entre las ciudades de Jaén y Chachapoyas, el cual manifiesta una demanda por satisfacer con un servicio directo entre estas ciudades. Y a la vez generar un ingreso más para la empresa Quntur Travel's, logrando expandirse en otras localidades.	El estudio de mercado permitirá determinar la viabilidad de aperturar el servicio directo de transporte de personas entre las ciudades Jaén - Chachapoyas, la cual también permitirá generar nuevos ingresos económicos a la empresa Quntur Travel's	Objetivo General: Determinar y analizar la viabilidad de abrir una nueva ruta de acceso de Transporte de personas de Jaén a Chachapoyas y viceversa.	Estudio de Mercado	Encuestas representadas en tablas y gráficas. Así como también cuadros de presupuestos y estados de resultados
			Objetivos Específicos: - Determinar los beneficios económicos que generaría abrir una nueva línea de transporte. - Brindar el nivel de seguridad del servicio brindado de la empresa de transporte "Quntur Travel's". - Promover el desarrollo y el turismo de las ciudades.		

Fuente: Elaboración propia

3.10. Consideraciones éticas

Los encuestados fueron protegidos ya que toda investigación se realizó de manera anónima, sin alterar sus opiniones al momento de realizar las encuestas, los resultados de las encuestas no tuvieron modificación, ya que se requería de datos reales para unos resultados claros y correctos.

IV. Resultados

A continuación presentamos los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas en las ciudades de Jaén y Chachapoyas, se realizaron los análisis de los resultados por ciudad, para poder detallar los resultados, ya que se aplicaron las mismas preguntas en ambas ciudades pero no se obtuvieron los mismos porcentajes, también se explicara de acuerdo a los indicadores que se presentó.

4.1. Servicio

4.1.1. Servicio en Chachapoyas

4.1.1.1. Características: De acuerdo a las características preferentes que presenta el cliente y que es de importancia para poder realizar su viaje es la comodidad tal cual como se muestra en la tabla N° 8 y Figura N° 5 con un resultado del 100% en las encuestas realizadas en la ciudad de Chachapoyas. Como resultado a la pregunta de las incomodidades que siente el encuestado en el servicio actual son: la demora al llenar el vehículo con un 20%, la falta de limpieza del vehículo con un 22%, asientos en mala condición con un 14% y la informalidad con un 5%, el 39% respondieron que sienten todas esas incomodidades, nos apoyamos en la Tabla N° 12 y Figura N° 9. Este resultado se tomará muy en cuenta para el futuro servicio que se establecerá.

4.1.1.2. Beneficios: Como beneficio del servicio consideramos el horario en el que se dará el servicio ya que son accesibles y acorde a las

ocupaciones y necesidades del cliente, un horario por el que ellos mismos optaron fueron medio día con el 31% y con 60% optaron por las madrugadas, son los horarios en los que ellos prefieren viajar a la ciudad de Jaén, nos apoyamos en la Tabla N° 7 y Figura N° 4.

4.1.1.3. Atributos: Dado como resultado que para los encuestados en su totalidad la seguridad es de vital importancia al 100% e influye mucho al momento de realizar su viaje. Nos apoyamos en la Tabla N° 10 y Figura N° 7. También obtenemos como atributo a que los encuestados en la ciudad de Chachapoyas en su mayoría optaron por utilizar el servicio si viajarían en combis, mini van y Custer, donde no hay mucha diferencia de resultado. Tal como se muestra en la Tabla N° 11 y Figura N° 8.

4.1.2. Servicio en Jaén

4.1.2.1. Características: Como resultado a la comodidad del servicio el encuestado manifestó en su 100% que si es de su importancia para poder viajar mejor, lo cual ayuda a la empresa a saber que tiene que brindar un servicio cómodo al usuario, nos apoyamos en la Tabla N° 17 y Figura N° 14. . El 26% sienten todas las incomodidades, lo cual sirve para que la empresa no pueda cometer los mismos errores, este resultado se demuestra en la Tabla N° 21 y Figura N° 18.

4.1.2.2. Beneficios: Para los resultados de los encuestados en la ciudad de Jaén indican que el 87% optan por el horario de madrugadas, seguido por el 12% viajaría en el horario de medio día, tal como se muestra en la Tabla N° 16 y Figura N° 13.

4.1.2.3. Atributos: En los encuestados de la ciudad de Jaén se obtuvo que para implementar el servicio ellos preferirían viajar en un Custer, nos apoyamos en la Tabla N° 20 y Figura N° 17 .También se obtuvo que al 100% de los encuestados respondieron si la seguridad influye en su toma de decisiones al momento de realizar su viajar, lo cual da a conocer a la empresa que debe dar un servicio seguro a sus futuros clientes, véase en la Tabla N° 19 y Figura N° 16.

4.2. Oferta

4.2.1. Oferta en Chachapoyas

4.2.1.1. Servicio Ofertado: De acuerdo al proceso de estudio realizado en la ciudad de Chachapoyas este resultado es de mucha importancia para la empresa, ya que en su totalidad el 100% de los encuestados realizan viajes en la ruta que se quiere dar el servicio. Tal cual se muestra en la Tabla N° 5 y Figura N° 2.

4.2.1.2. Precio: En lo que respecta el precio del servicio dio como resultado en las encuestas, que en su gran mayoría con un 59% pagarían el precio de S/. 20.00 por el servicio de transporte. Resultado que se basa en la tabla N° 6 y Figura N° 3.

4.2.1.3. Competidores: En la recolección de información se observó que no existe un competidor directo, ya que la mayoría de comités de transporte hacen escalas para poder llegar directamente a la ciudad de Jaén, por lo que se determina que tenemos competidores indirectos.

4.2.2. Oferta en Jaén

4.2.2.1. Servicio Ofertado: Como resultado se obtuvo que el 100% de los encuestados realizan viaje entre esta

ruta, lo cual favorece a la empresa de transporte, ya que podrá satisfacer esa necesidad. Se apoyamos en la Tabla N° 14 y Figura N° 11.

4.2.2.2. Precio: En esta pregunta dio como resultado que el 55% de los encuestados pagarían s/. 20.00 por el servicio, lo cual sería una buena oferta para ellos y generaría utilidades para la empresa, se apoyamos en la Tabla N° 15 y Figura N° 12

4.2.2.3. Competidores: En la ciudad de Jaén no existen competidores directos, ya que no se brida un servicio directo en la ruta Jaén a Chachapoyas, por lo que se considera como competidores indirectos, ya que estas empresas realizan escalas para que el cliente pueda a llegar a su destino.

4.3. Demanda

4.3.1. Demanda en Chachapoyas

4.3.1.1. Necesidades: Se muestra que el 100% de los encuestados utilizarían el servicio de establecerse uno entre las rutas de Chachapoyas – Jaén, ya que es una ruta muy frecuentada y no cuentan con las facilidades de llegar a sus destinos, nos basamos en la Tabla N° 9 y Figura N° 6.

Los resultados muestra también que en su gran mayoría el 72% los ciudadanos de Chachapoyas no cuentan con automóvil para poder trasladarse en diferentes ciudades, esto es favorable para la empresa ya que optarían por utilizar el servicio, dicho resultado se apoya en la Tabla N° 4 y Figura N° 1.

4.3.1.2. Requerimiento: Para brindar este servicio se es necesario de movilidades amplias y con asientos regulares, como opinaron los encuestados en que les agradaría realizar sus viajes en un custer.

4.3.1.3. Disponibilidad de pago: Según las encuestas realizadas, de acuerdo a las ocupaciones de los clientes se muestra que el 41% son trabajadores del sector privado, el 26% son trabajadores independientes, el 29% trabajador del sector público y el 4% desempleado. Esto se basa en la Tabla N° 24 y Figura N° 21. Estos resultados contribuyen a que se sepa que existe un mercado capaz de poder realizar un pago por el servicio obtenido el cual es de S/ 20.00 nuevos soles.

4.3.1.4. Segmentación: El 71 % de los encuestados son personas entre las edades de 18 a 27 años, el 15% son entre 28 y 37 años y con el 7% edades de entre 38 y 57 años, esta información se apoya en la tabla N° 22 y Figura N° 19. El 53% de la población encuesta en la ciudad de Chachapoyas es de sexo femenino y el 47% masculino, tal como se muestra en la Tabla N° 23 y Figura N° 20.

4.3.2. Demanda en Jaén

4.3.2.1. Necesidades: Se obtuvo como resultado que el 100% de los encuestados utilizarían el servicio, lo cual favorece a la empresa ya que satisfacer esta necesidad generando utilidades, nos apoyamos en la Tabla N° 18 y Figura N° 15. El hecho de que el 61% de los encuestados no tiene automóvil, favorece a la empresa, ya que podrá movilizar a la gran mayoría de los ciudadanos. Nos basamos en la Tabla N° 13 y Figura N° 10.

4.3.2.2. Requerimiento: Lo que se necesita es una movilidad capaz de abastecer a la demanda que se está obteniendo según los resultados el cual sería el de

un custer tal como se especifica en las encuestas realizadas.

4.3.2.3. Disponibilidad de Pago: En lo que respecta en la ciudad de Jaén se obtiene como resultado que el 26% son trabajadores independientes, el 32% pertenece al sector privado, el 39% son trabajadores del sector público y el 3% son desempleados. Se basa en la tabla N° 30 y Figura N° 27 Es un público óptimo para poder pagar el servicio de transporte a un precio sugerido de S/ 20.00 nuevos soles.

4.3.2.4. Segmentación: En las encuestas se obtiene que el 58% son clientes entre las edades de 18 y 27 años, el 19% son entre 28 y 37 años, el 13 % tienen entre 38 y 47 años y el 10% tienen entre 48 y 57 años. Se basa en la tabla N° 28 y Figura N° 25. El 48% de los encuestados son mujeres y el 52% del sexo masculino. Tal como se muestra en la tabla N° 29 y Figura N°26.

4.4. Proyecto de inversión

La inversión se resume en los gastos generados en el primer mes de operación del servicio, quedando los siguientes meses del horizonte del plan a los costos de mantenimiento y operación. La inversión inicial es de S/564,960.00 nuevos soles a precios de mercado, esto incluye la compra de dos vienes vehiculares cada uno valorizado en S/270,000.00 nuevos soles, los tramites, permisos, seguro vehicular, y el primer mes de gastos administrativos, véase en la Tabla N° 34.

El Costo de mantenimiento mensual se define como cuanto es el gasto que se tiene que realizar para dar operatividad al servicio, según el análisis se estima que se invierte S/ 26,9000.00 nuevos soles mensuales.

Los costos de mantenimiento se han presupuestado anualmente teniendo los criterios necesarios para la operatividad del servicio, se ha estimado la inversión de 4 mantenimientos de vehículo anualmente, esto quiere decir

trimestralmente, el alquiler de local por un año, e gasto de combustible, el pago de chofer, y los pagos administrativos de personal, se muestra en la tabla N° 35.

El costo de mantenimiento se estima S/. 278,440.00 nuevos soles anuales. Se apoya esta información en la Tabla N° 36.

Para obtener beneficios se estima que los ingresos diarios por cada unidad móvil los cuales transportaran 20 pasajeros desde la ciudad de Jaén y otros 20 pasajeros desde la ciudad de Chachapoyas por día, a un costo de S/.20.00 nuevos soles el pasaje directo, en dos turnos de salida, es decir dos veces por día. Estimando se obtiene un ingreso de S/. 1,600.00 nuevos soles por día. Nótese en la Tabla N° 37.

En los ingresos mensuales se estima que cada las unidades móviles brindaran el servicio todos los días esto es 30 días al mes lo se estima que se tendrá un ingreso mensual de S/. 48,00.00 nuevos soles. Se basa en la Tabla N° 38.

Anualmente se obtiene un ingreso de S/. 576,000.00 nuevos soles, así como se muestra en la Tabla N° 39. En el análisis concluimos que tenemos un VAN favorable de S/ 587,887.48, y TIR del 38% muy favorable a la inversión, según Tabla N° 41

Se realizaron análisis de sensibilidad teniendo en cuenta otros panoramas del mercado, ya que el servicio de transporte es incierto, por el cual creamos un supuesto en la disminución del costo del pasajero en un 20% es decir del S/. 20.00 a S/. 16.00, y también un supuesto en la disminución de pasajeros del 20% es decir de 80 a 64 pasajeros

En análisis de sensibilidad por costo de pasaje la tasa interna de retorno es de 11%, nos apoyamos en la Tabla N° 45. En análisis de disminución de pasajeros el TIR es 11%. Tabla N° 49. En ambos casos se muestran con el mismo resultado, siendo este nuestro límite para que la empresa se mantenga en el mercado.

4.5. Discusión

El estudio de mercado es un respaldo para poder determinar si existe la viabilidad de servicio de transporte directo de personas en las ciudades de Chachapoyas y Jaén, y el tipo de servicio que los usuarios requieren, analizamos los resultados obtenidos a través de la herramienta de la encuesta (15 preguntas), donde los resultados que se obtuvieron fueron positivos para la empresa, debido a que el 100% de los encuestados manifestaron su aceptación para adquirir un servicio directo de transporte terrestre que cubra la ruta que conecta a la ciudad de Chachapoyas con la ciudad de Jaén; así mismo detallaron ciertas características del servicio que les gustaría adquirir para poder realizar su viaje, tales como son seguridad, vehículos con buena higiene y en perfectas condiciones, entretenimiento con servicio de Televisión y música, para que así, se pueda corresponder con el pago adecuado de veinte nuevos soles manifestado por la mayoría de encuestados.

Baca (2006) define a la investigación de mercado como un sondeo, que se realiza antes de incurrir en un gasto innecesario o pérdidas para una empresa. Es lo que se hizo en este estudio de mercado, se ha determinado que si existe la viabilidad comercial de aperturar el servicio de transportes, lo cual ayuda a disminuir el riesgo de implementar el servicio, este estudio de mercado abre camino para los siguientes factores que finalizaran el proceso de efectivamente implementar el servicio entre a ruta de Jaén – Chachapoyas y viceversa.

Balbino (2006), en su libro “Manual para Formulación Evaluación y Ejecución de Proyectos”, indica que el estudio de mercado depende del servicio que se esté analizando, en este caso utilizado para una empresa de transporte terrestre de pasajeros, donde el estudio de mercado fue una herramienta muy útil para determinar los gustos y preferencias, y el tamaño de la población, y la demanda a cubrir en las ciudades de Jaén y Chachapoyas. La aplicación del estudio de mercado es de suma importancia ya que brinda información de las percepciones de los clientes, que ayuda para minimizar riesgos en la toma de decisiones, y así mismo dar los primeros pasos para poder implementar el servicio de forma eficiente y rentable.

Según Landaure en el diploma Internacional en Preparación y Evaluación de Proyectos de ESAN manifiesta que los costos de inversión, llamados también

costos pre-operativos, corresponden a aquellos que se incurren en la adquisición de los activos necesarios para poner el proyecto en funcionamiento, ponerlo "en marcha" u operativo. Para decirlo de una forma sencilla son todos aquellos costos que se dan desde la concepción de la idea que da origen al proyecto hasta poco antes de la producción del primer producto o servicio de esta manera se optó por realizar los análisis de costos de inversión tomando en cuenta las unidades necesarias para implementar el servicio tanto como en los vehículos y el personal necesario, se toma en cuenta también los análisis de sensibilidad, en temporada alta, temporada baja, reducción del precio y reducción de pasajeros, se realiza esto para poder conocer en qué estado está a empresa y que situaciones tiene que afrontar, ya que con la experiencia que la empresa Quntur Travel's tiene en el mercado en la ruta Bagua – Chachapoyas y Viceversa se conoce muy bien que existen variaciones que afectan los ingresos de la empresa.

Al haber realizado el estudio de mercado y un análisis de proyecto de inversión y obteniendo respuestas favorables la empresa de transporte Quntur Travel's optara por implementar el servicio directo entre las ciudades Jaén – Chachapoyas y Viceversa.

V. Conclusiones

- ✓ En un enfoque general determinando si existe una demanda para implementar un servicio directo entre la ruta Chachapoyas – Jaén y Viceversa se concluye que si es viable implementar el servicio cubriendo una necesidad importante para los pobladores de dichas zonas, tomando en cuenta los horarios en los que se necesita más el servicio, la movilidad en los que prefieren viajar y de mucha importancia la seguridad y la comodidad del cliente al momento de realizar su viaje.
- ✓ De acuerdo a las encuestas aplicadas el gran porcentaje del mercado estaría dispuesto a pagar un precio de S/ 20.00 nuevos soles, el cual es un precio competitivo a nivel de mercado, el cual cubre el servicio que se brindará, donde se concluye también que no existe para la empresa Quntur Travel's una competencia directa, si no que existe una competencia indirecta, de comités de autos y combis que realizan escalas en otra ciudad y no realizan el servicio directo entre las ciudades de Jaén y Chachapoyas.
- ✓ La demanda que existe para este servicio hace que la empresa tome en cuenta que tiene que optar por una movilidad capaz de abastecer a los clientes que solicitan el servicio, ya que si existe el mercador capaz de poder pagar el servicio, esto se concluye a través de los resultados de las ocupaciones y edades de o que seria los próximos clientes de la empresa.
- ✓ Según el análisis de inversión que la empresa de transporte Quntur Travel's realizó tendrá como inversión inicial S/ 564,960.00 nuevos soles, donde esto incluye diferentes puntos tales como: tramites, permisos, seguro vehicular y el primer mes de gastos administrativos. En los beneficios que se recaudara se tomando en cuenta los diferentes panoramas tales como temporada alta donde se obtendrá un ingreso anual de S/ 576,000.00 nuevos soles, se tomó en cuenta una reducción del precio del pasaje y reducción de pasajeros en un 20% dando como ingreso anual de S/ 460,800.00 nuevos soles en ambos casos. De acuerdo a los resultados obtenidos en estos diferentes panoramas, la empresa puede solventarse ya que recupera su inversión y obtiene utilidades netas.

VI. Recomendaciones

- ✓ De acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio de mercado se le recomienda a la empresa implementar el servicio, teniendo muy en cuenta las opiniones de los clientes ya que serán ellos los que utilicen el servicio y pagaran por el mismo, tales como la comodidad y la seguridad que usuario se merece, se le recomienda también, teniendo en cuenta los resultados que los horarios de salidas fueran por las madrugadas y al medio día y que se implemente dos movilidades Custer para brindar el servicio.
- ✓ El precio que se le recomienda a empresa de acuerdo al estudio realizado es el de S/ 20.00 nuevos soles, precio que es acorde a la disponibilidad de pago de los clientes y un precio que cubriría el servicio que se brindaría, precio que se utilizaría para la iniciación del servicio en esa ruta y teniendo en cuenta que no se tiene competidores directos lo cual favorece ya que abarcaremos la mayor demanda posible en esta ruta.
- ✓ Se le recomienda a la empresa tomar las medidas necesarias para cubrir esta ruta muy requerida y necesaria para diversos clientes, ya que en ambos resultados obtenidos, ya sea el de estudio de mercado y proyecto de inversión, muestra buenos beneficios para el cliente y para la empresa, abarcar esta ruta también promueve el desarrollo de la ciudad de Jaén y de la ciudad de Chachapoyas.
- ✓ Se recomienda que la empresa Quntur Travel's solicite el financiamiento necesario para poder realizar la inversión en esta nueva ruta que cubrirá Jaén – Chachapoyas, incluyendo, seguros, vehículos, personal y trámites necesarios para poder dar marcha al nuevo servicio.

VII. Lista de referencias

Espinoza, M. (2012) “Estudio de Comportamiento de Consumo de Transporte Público en el Cantón Rumiñahui”. Escuela Politécnica del Ejército Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas Y de Comercio.

Aguilar, B. Alas, K. Córdova, M. (2013). Estudio de Factibilidad Técnico Económico para la Apertura de una Nueva Ruta de Servicio de Transporte de Personas Hacia la Ciudad de San José, Costa Rica y Regreso a la Ciudad de San Salvador, El Salvador para la Empresa Farma industria de El Salvador S.A de C.V.

Aldana, M. Álvarez, A. Triana, R. (2010). “Creación De Empresa De Servicios De Transportes Markar LTDA” Universidad EAN (Escuela de Administración de Negocios) Facultad De Estudios A Distancia Programa De Administración De Empresas

Echevarría, J. Ventura, H. (2017). Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la marca transportes Chiclayo s.a. en el departamento de Lambayeque 2015.

La Municipalidad Provincial de Junín (2016) “Estudio de mercado del servicio de transporte público de pasajeros”. Recuperada el 07 de octubre del 2016 de:

http://transportes.junin.gob.pe/main.php/ver_documento/id/drte3ad7329918557a9368e15cce71ce037c.pdf/

Instituto Nacional de estadística e informatica.<https://www.inei.gob.pe/>

Arellano, R. (2002), mcgraw-hill / interamericana de México

Balbino, S. C. (2006). Manual para Formulación Evaluación y Ejecución de Proyectos, 4ta Edición. El Salvador.

G.Schiffman, L., & Laza Kanuk, L. (2010). Comportamiento del Consumidor. Mexico: Pearson Education.

Urbina, G. B. (2006). Evaluación de Proyectos. Mexico: Mc Graw Hill.

Landaure, J.C. Diploma Internacional en Preparación y Evaluación de Proyectos de ESAN. Recuperada el 27 de Octubre del 2018 de:
<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/costos-deinversion-y-de-operación-en-la-formulación-de-un-proyecto/>

<https://www.gerencie.com/estado-de-resultados.html>

<https://www.economiafinanzas.com/que-son-van-tir/>

VIII. Anexos

8.1. Encuesta

A continuación se le presenta las siguientes preguntas con la finalidad de conocer su opinión y brindarnos su apoyo para determinar si existe la viabilidad de aperturar un servicio de transporte directo entre las ciudades de Jaén – Chachapoyas y Viceversa,

1. Edad _____

2. Sexo

M	F
---	---

3. Ocupación

- Empleado publico
- Empleado privado
- Trabajador independiente
- Desempleado

4. ¿Cuenta usted con automóvil?

Sí No

5. ¿Realiza viaje entre estas ciudades?

Sí No

6. ¿Cada qué periodo de tiempo realiza los viajes?

- Una vez por semana
- Dos veces por semana
- Una vez al mes
- Dos veces al mes
- Esporádicamente

7. ¿Qué precio pagaría por este servicio?

- 20
- 25
- 28

8. ¿En qué horarios cree que se debe dar el servicio?

- Madrugadas
- Medio día
- Tardes

9. ¿Le importa la comodidad al viajar?

Sí No

10. ¿Que busca en el servicio para poder viajar cómodo?

- Ambiente Fresco
- Limpieza del Vehículo
- Asientos cómodos
- Entretenimiento (Música, Películas)
- Todos

11. ¿Utilizaría el servicio directo de establecer uno?

Sí No

12. ¿Por cuánto tiempo se queda en cada ciudad?

- Un día
- Dos días
- Una semana
- Dos semanas

13. ¿La seguridad influye en su toma de decisión al momento de realizar su viaje?

Sí No

14. ¿En qué movilidad le gustaría realizar su viaje?

- Automóvil
- Combis
- Mini Van
- Custer

15. ¿Qué incomodidades siente usted en el actual servicio indirecto que se brinda en esta ruta?

- Demora al llenar el vehículo
- Falta de limpieza del vehículo
- Asientos en mala condición
- Informalidad
- Todos

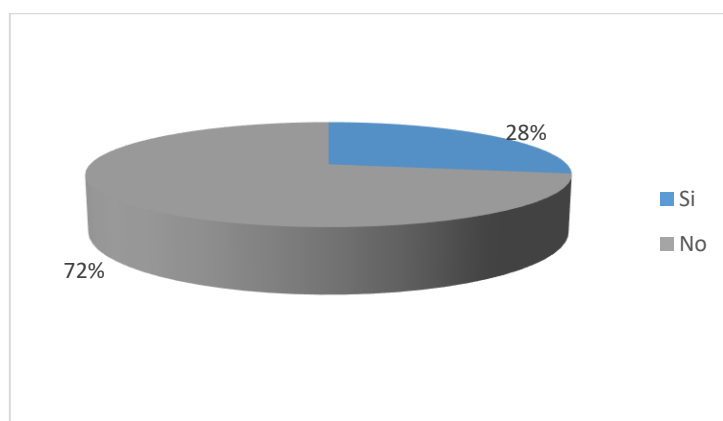
8.2. Resultados

Tabla N° 4: Distribución de los encuestado que cuenta con automóvil en la ciudad de Chachapoyas

Cuenta con Automóvil	Total general	%
Si	47	28%
No	122	72%
Total general	169	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad

Figura N° 1: Porcentaje de los encuetados que cuentan con automóvil en la ciudad de Chachapoyas



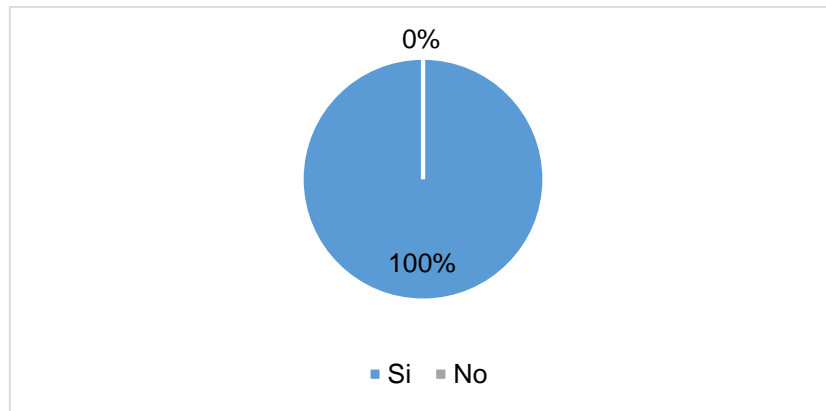
Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad

Tabla N° 5: Distribución de los encuetados que realizan viajes de la ciudad de Chachapoyas a Jaén

Viaja a Chachapoyas	Total general	%
Si	169	100%
No	0	0%
Total general	169	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad

Figura N° 2: Porcentaje de los encuestados que realiza viajes de Chachapoyas a Jaén



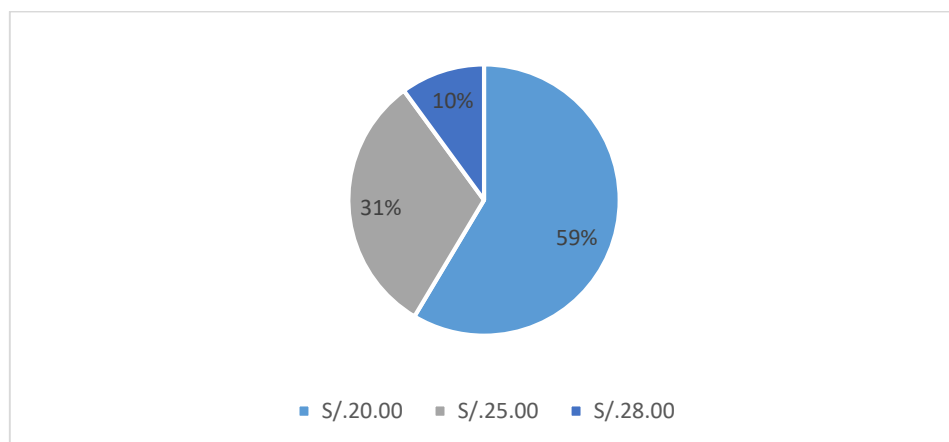
Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad

Tabla N° 6: Distribución del precio que pagaría el encuestado de la ciudad de Chachapoyas

Precio	Total general	%
S/. 20.00	99	59%
S/. 25.00	53	31%
S/. 28.00	17	10%
Total general	169	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad

Figura N° 3: Porcentaje de los precios que pagaría el encuestado de la ciudad de Chachapoyas



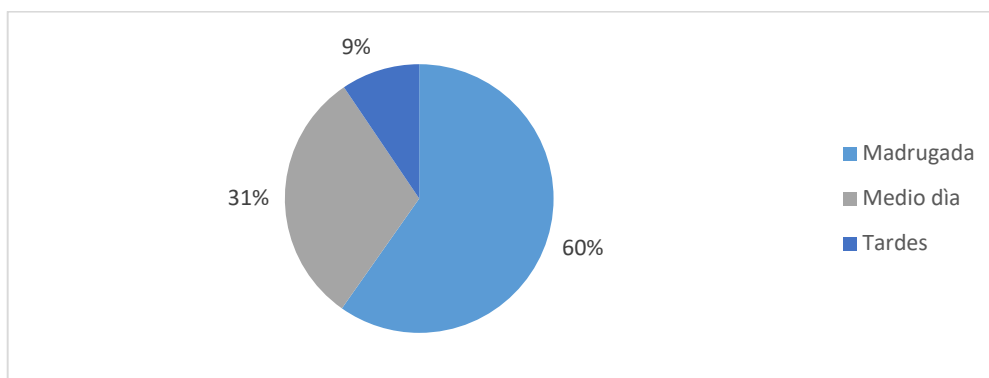
Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad

Tabla N° 7: Distribución del horario en que el encuestado cree que se debe dar el servicio de Chachapoyas a Jaén

Horario	Total general	%
Madrugada	101	60%
Medio día	52	31%
Tardes	16	9%
Total general	169	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad

Figura N° 4: Porcentajes del horario en que los encuestados prefieren viajar de la ciudad de Chachapoyas a Jaén



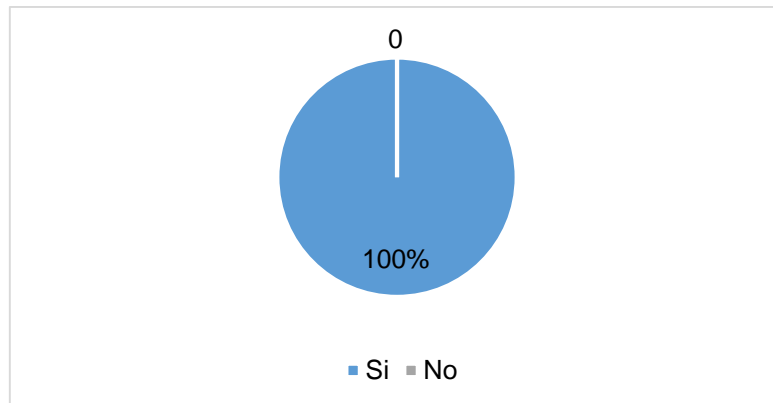
Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad

Tabla N° 8: Distribución de si al encuestado le importa la comodidad al viajar de Chachapoyas a Jaén

¿Le importa la comodidad al viajar?	Total General	%
Si	169	100%
No	0	0
Total general	169	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad

Figura N° 5: Porcentaje de la importancia de comodidad para el encuestado de la ciudad de Chachapoyas



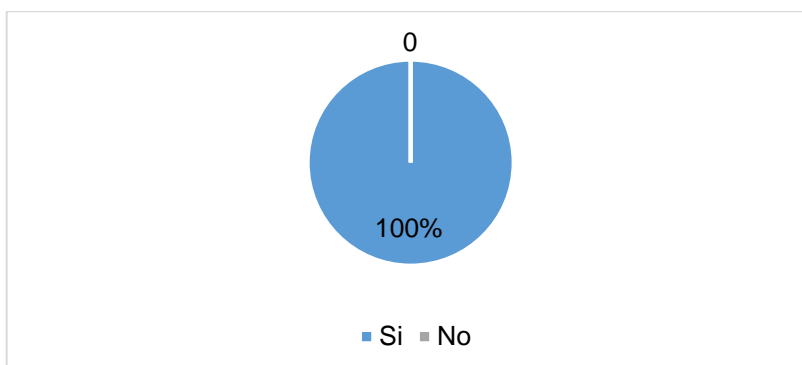
Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad

Tabla N° 9: Distribución de si el encuestado utilizaría el servicio de Chachapoyas a Jaén

¿Utilizaría el servicio directo de establecer uno?	Total general	%
Si	169	100%
No	0	0
Total general	169	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad

Figura N° 6: Porcentaje de los encuestados que utilizarían el servicio de establecerse uno de Chachapoyas a Jaén



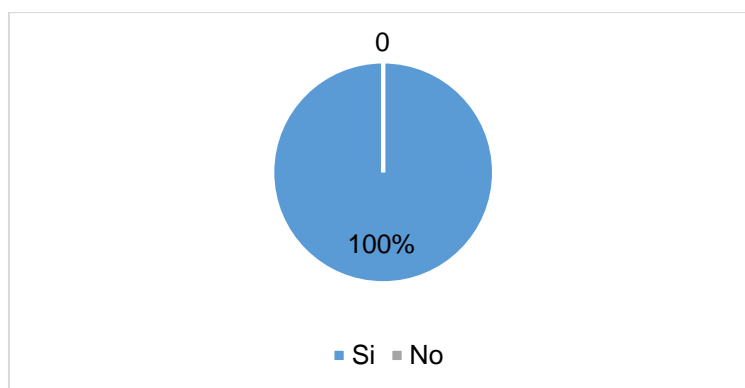
Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad

Tabla N° 10: Distribución de si la seguridad influye en el encuestado en su toma de decisión al momento de realizar su viaje de Chachapoyas a Jaén

¿La seguridad influye en su toma de decisión al momento de realizar su viaje?	Total General	%
Si	169	100%
No	0	0
Total general	169	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad

Figura N° 7: Porcentaje de si en el encuestado influye la seguridad en la toma de decisión al momento de realizar su viaje de Chachapoyas a Jaén



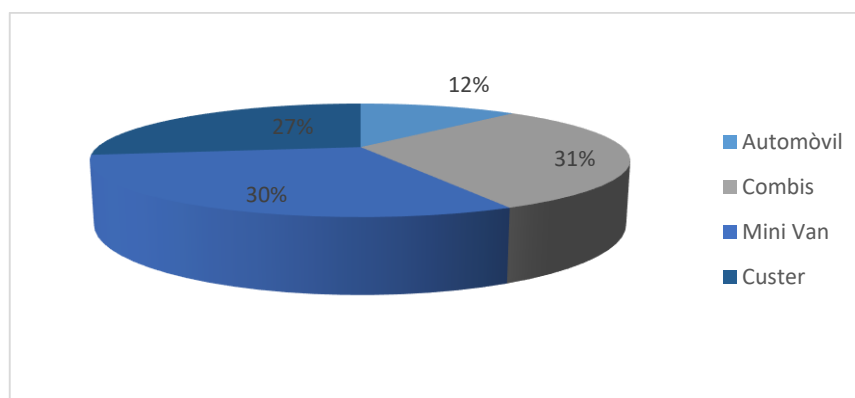
Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad

Tabla N° 11: Distribución de en qué movilidad le gustaría realizar su viaje de Chachapoyas a Jaén

¿En qué movilidad le gustaría realizar su viaje?	Total general	%
Automóvil	20	12%
Combis	52	31%
Mini Van	51	30%
Custer	46	27%
Total general	169	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad

Figura N° 8: Porcentaje de en qué movilidad le gustaría realizar su viaje al encuestado de la ciudad de Chachapoyas



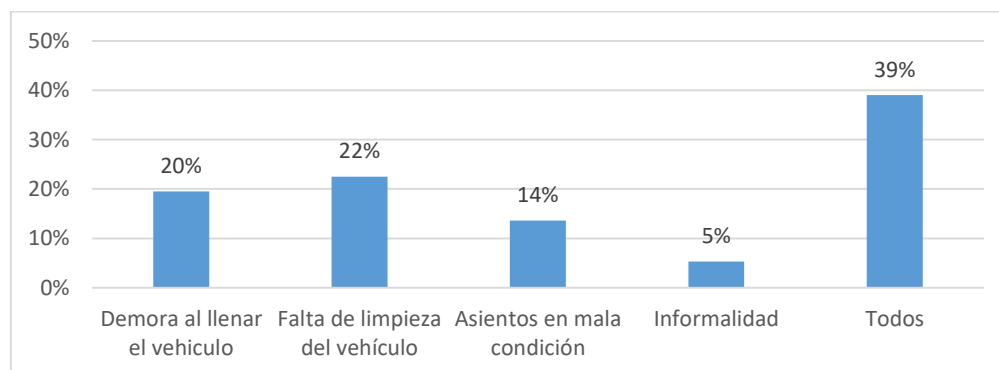
Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad

Tabla N° 12: Distribución de qué incomodidades siente el encuestado en el actual servicio indirecto que se brinda en esta ruta de Chachapoyas a Jaén

¿Qué incomodidades siente usted en el actual servicio indirecto que se brinda en esta ruta?	Total general	%
Demora al llenar el vehículo	33	20%
Falta de limpieza del vehículo	38	22%
Asientos en mala condición	23	14%
Informalidad	9	5%
Todos	66	39%
Total general	169	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad

Figura N° 9: Porcentaje de las incomodidades que siente el encuestado en el actual servicio indirecto que se brinda en la ruta Chachapoyas a Jaén



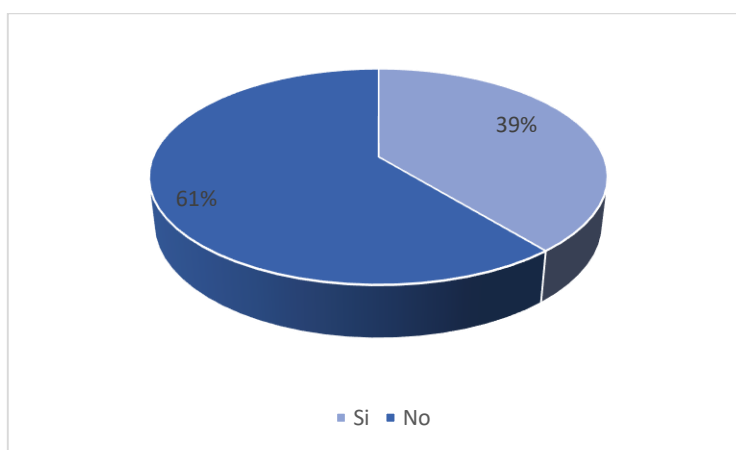
Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad

Tabla N° 13: Distribución de los encuestado que cuenta con automóvil en la ciudad de Jaén

Cuenta con automóvil	Total general	%
Si	84	39%
No	131	61%
Total general	215	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad

Figura N° 10: Porcentaje de los encuetados que cuentan con automóvil en la ciudad de Jaén



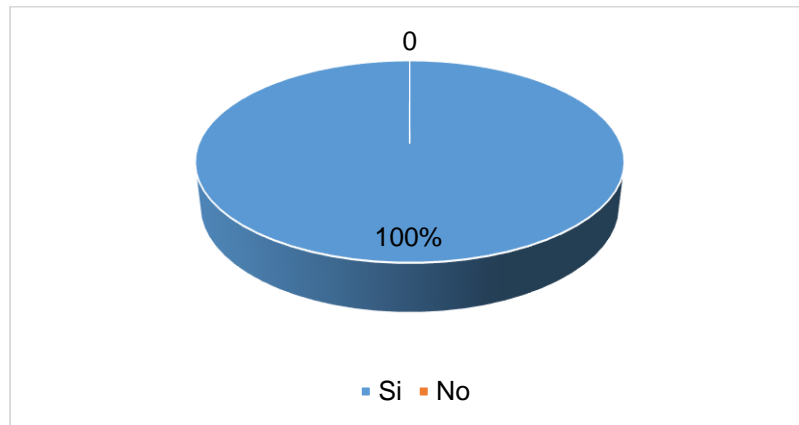
Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad

Tabla N° 14: Distribución de los encuetados que realizan viajes de la ciudad de Jaén a Chachapoyas

¿Realiza viajes entre estas ciudades?	Total general	%
Si	215	100%
No	0	0
Total general	215	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad

Figura N° 11: Porcentaje de los encuestados que realiza viajes de Jaén a Chachapoyas



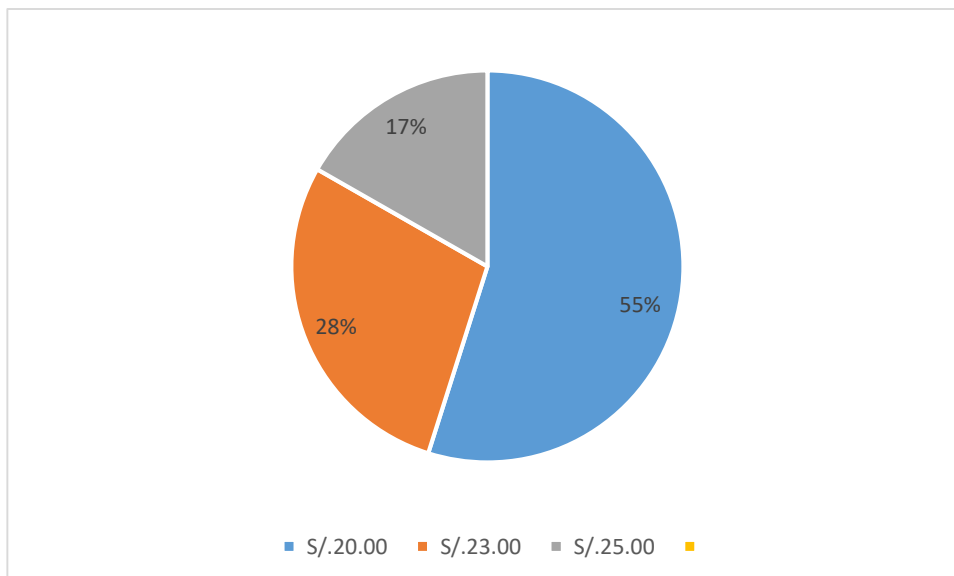
Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad

Tabla N° 15: Distribución del precio que pagaría el encuestado de la ciudad de Jaén

Precio	Total general	%
S/. 20.00	118	55%
S/. 23.00	61	28%
S/. 25.00	36	17%
Total general	215	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad

Figura N° 12: Porcentaje de los precios que pagaría el encuestado de la ciudad de Jaén



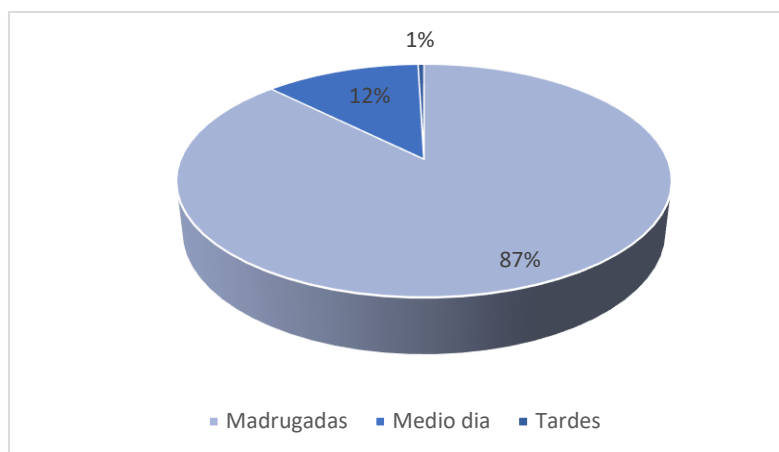
Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad

Tabla N° 16: Distribución del horario en que el encuestado cree que se debe dar el servicio de Jaén a Chachapoyas

Horario	Total general	%
Madrugadas	188	87%
Medio día	26	12%
Tardes	1	1%
Total general	215	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad

Figura N° 13: Porcentajes del horario en que los encuestados prefieren viajar de la ciudad de Jaén a Chachapoyas



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad

Tabla N° 17: Distribución de si al encuestado le importa la comodidad al viajar de Jaén a Chachapoyas

¿Le importa la comodidad al viajar?	Total general	%
Si	215	100%
No	0	0
Total general	215	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad

Figura N° 14: Porcentaje de la importancia de comodidad para el encuestado de la ciudad de Jaén



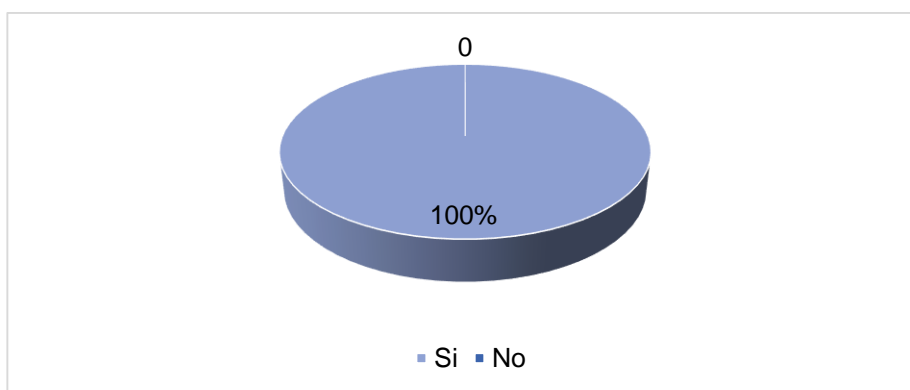
Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad

Tabla N° 18: Distribución de si el encuetado utilizaría el servicio de Jaén a Chachapoyas

¿Utilizaría el servicio directo de establecer uno?	Total general	%
Si	215	100%
No	0	0
Total general	215	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad

Figura N° 15: Porcentaje de los encuestados que utilizarían el servicio de establecerse uno de Jaén a Chachapoyas



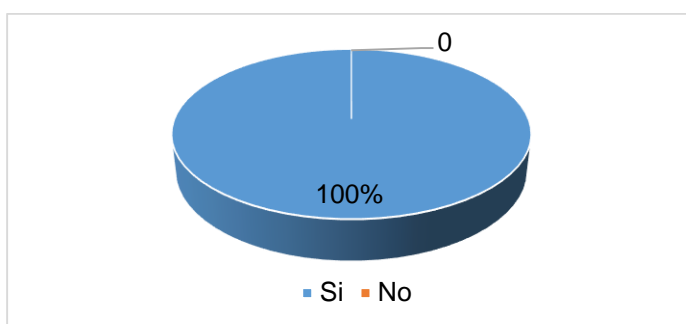
Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad

Tabla N° 19: Distribución de si la seguridad influye en el encuestado en su toma de decisión al momento de realizar su viaje de Jaén a Chachapoyas

¿La seguridad influye en su toma de decisión al momento de realizar su viaje?	Total general	%
Si	215	100%
No	0	0
Total general	215	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad

Figura N° 16: Porcentaje de si en el encuestado influye la seguridad en la toma de decisión al momento de realizar su viaje de Jaén a Chachapoyas



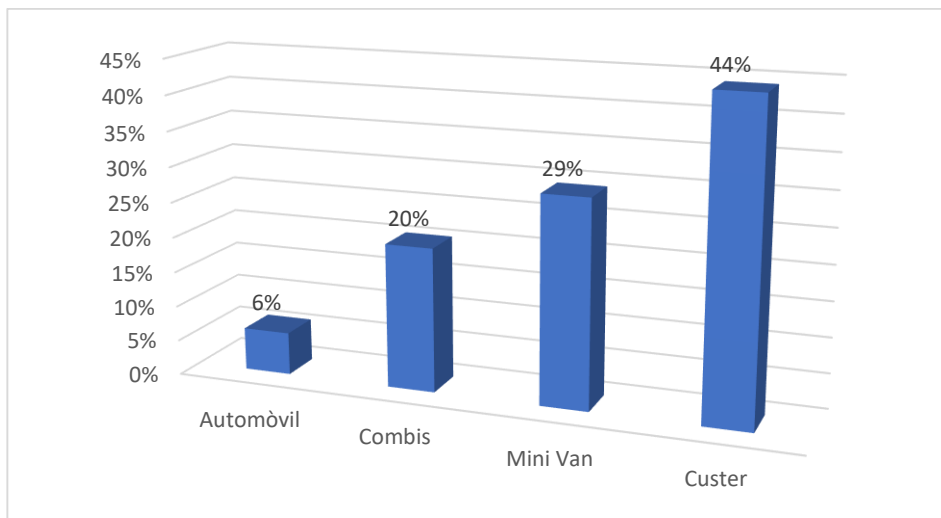
Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad

Tabla N° 20 Distribución de en qué movilidad le gustaría realizar su viaje de Jaén a Chachapoyas

¿En qué movilidad le gustaría realizar su viaje?	Total general	%
Automóvil	13	6%
Combis	44	20%
Mini Van	63	29%
Custer	95	44%
Total general	215	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad

Figura N° 17: Porcentaje de en qué movilidad le gustaría realizar su viaje al encuestado de la ciudad de Jaén



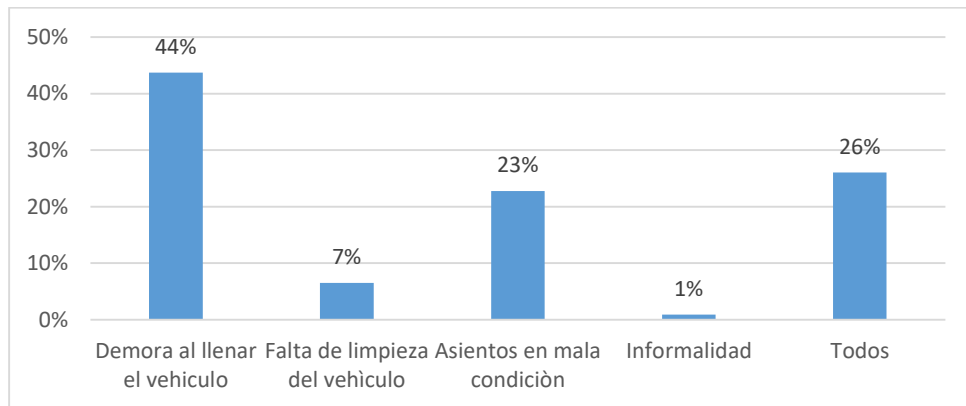
Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad

Tabla N° 21: Distribución de qué incomodidades siente el encuestado en el actual servicio indirecto que se brinda en esta ruta de Jaén a Chachapoyas

¿Qué incomodidades siente usted en el actual servicio indirecto que se brinda en esta ruta?	Total general	%
Demora al llenar el vehículo	94	44%
Falta de limpieza del vehículo	14	7%
Asientos en mala condición	49	23%
Informalidad	2	1%
Todos	56	26%
Total general	215	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad

Figura N° 18: Porcentaje de las incomodidades que siente el encuestado en el actual servicio indirecto que se brinda en la ruta Jaén a Chachapoyas



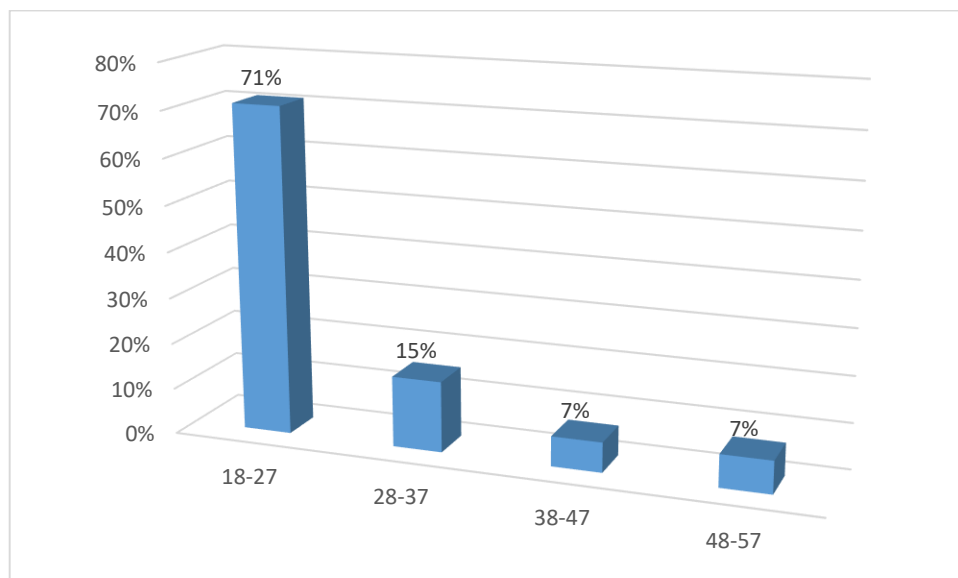
Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad

Tabla N° 22: Edad de los encuestados de la ciudad de Chachapoyas

Sexo	Total general	%
18-27	120	71%
28-37	26	15%
38-47	11	7%
48-57	12	7%
Total general	169	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad

Figura N° 19: Porcentaje por edad de los encuestados en la ciudad de Chachapoyas



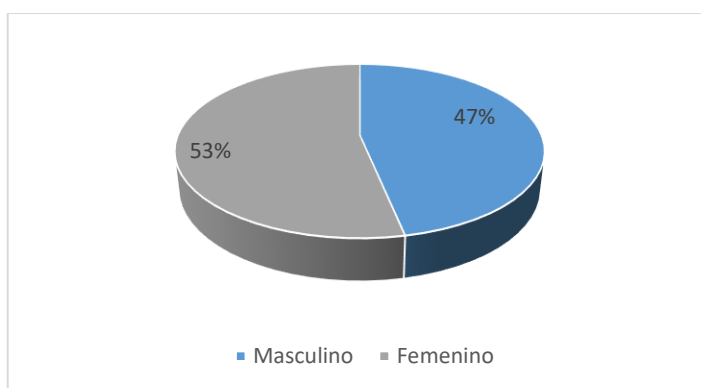
Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad

Tabla N° 23: Sexo de los encuestados de la ciudad de Chachapoyas

Sexo	Tota general	%
Masculino	79	47%
Femenino	90	53%
Total general	169	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad

Figura N° 20: Porcentaje del sexo de los encuestados en la ciudad de Chachapoyas



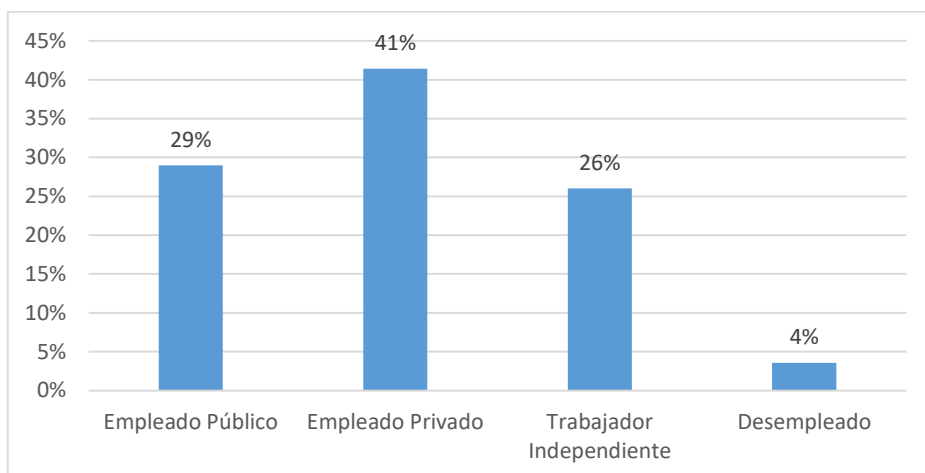
Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad

Tabla N° 24: Ocupación de los encuestados de la ciudad de Chachapoyas

Ocupación	Total general	%
Empleado Público	49	29%
Empleado Privado	70	41%
Trabajador Independiente	44	26%
Desempleado	6	4%
Total general	169	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad

Figura N° 21: Porcentaje de encuestados de acuerdo a su ocupación en la ciudad de Chachapoyas



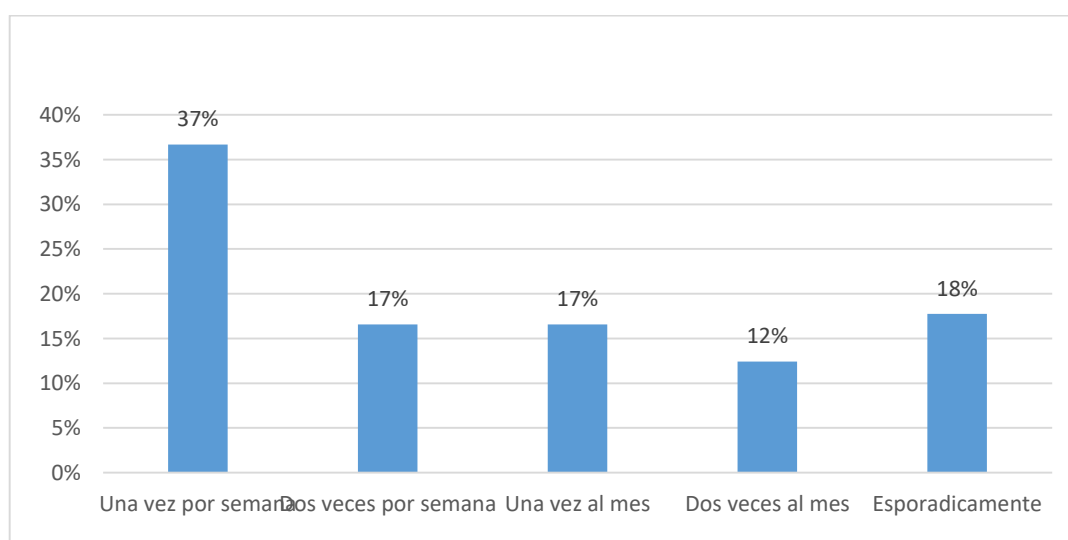
Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad

Tabla N° 25: Distribución de cada qué periodo realiza los viajes de Chachapoyas a Jaén

¿Cada qué periodo de tiempo realiza los viajes?	Total general	%
Una vez por semana	62	37%
Dos veces por semana	28	17%
Una vez al mes	28	17%
Dos veces al mes	21	12%
Esporádicamente	30	18%
Total general	169	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad

Figura N° 22: Porcentaje del periodo de cada que tiempo realizan sus viajes los encuestados de la ciudad de Chachapoyas



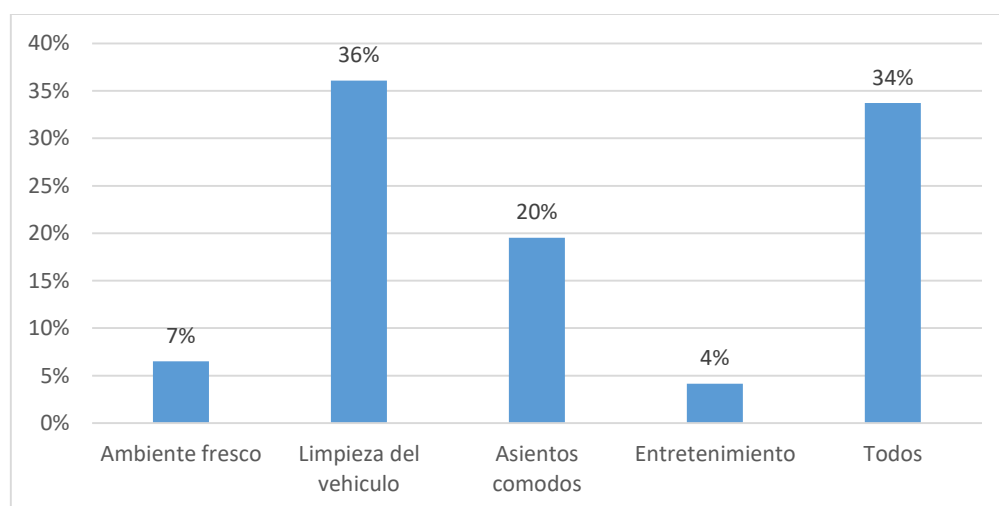
Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad

Tabla N° 26: Distribución de lo que busca el encuestado para poder viajar cómodo de Chachapoyas a Jaén

¿Que busca en el servicio para poder viajar cómodo?	Total general	%
Ambiente fresco	11	7%
Limpieza del vehículo	61	36%
Asientos cómodos	33	20%
Entretenimiento	7	4%
Todos	57	34%
Total general	169	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad

Figura N° 23: Porcentaje de lo que busca el encuestado para viajar cómodo de la ciudad de Chachapoyas a Jaén



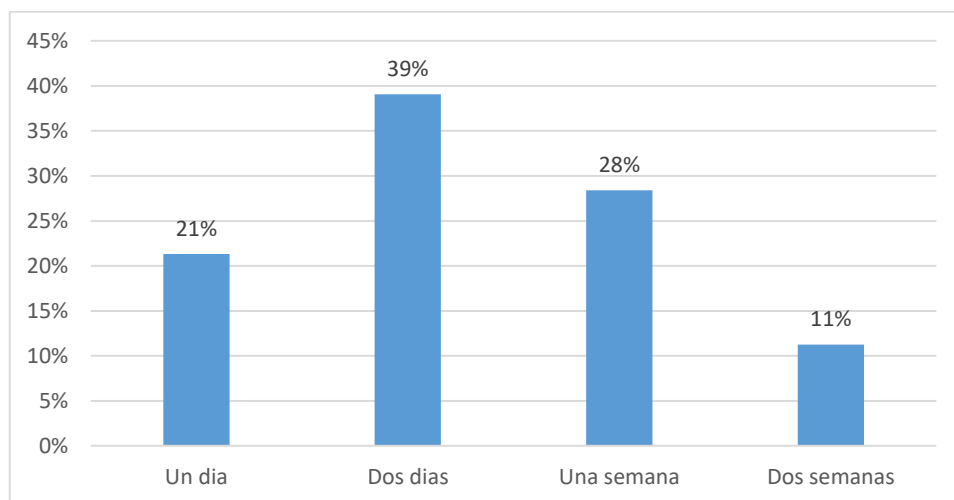
Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad

Tabla N° 27: Distribución de cuánto tiempo se queda el encuestado en la ciudad de Jaén

¿Por cuánto tiempo se queda en cada ciudad?	Total general	%
Un día	36	21%
Dos días	66	39%
Una semana	48	28%
Dos semanas	19	11%
Total general	169	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad

Figura N° 24: Porcentaje del tiempo en que los encuestados se quedan en la ciudad de Jaén



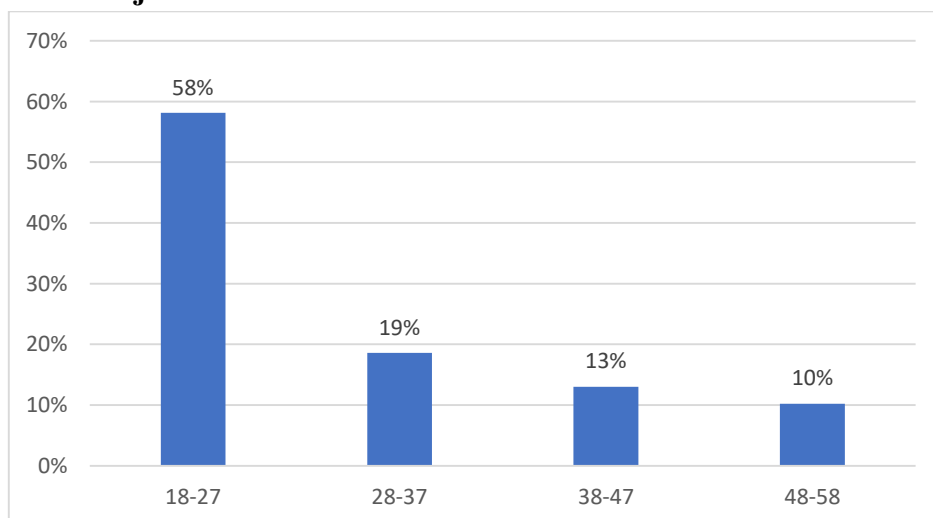
Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad

Tabla N° 28: Edad de los encuestados de la ciudad de Jaén

Edad	Total general	%
18-27	125	58%
28-37	40	19%
38-47	28	13%
48-58	22	10%
Total general	215	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad

Figura N° 25: Porcentaje de la edad de los encuestados en la ciudad de Jaén



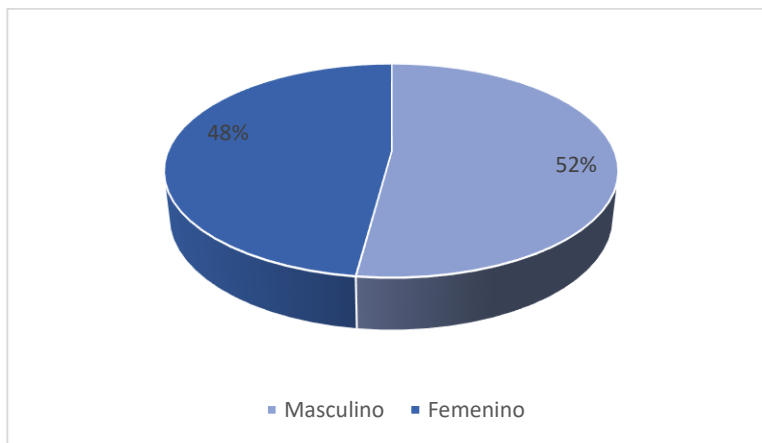
Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad

Tabla N° 29: Sexo de los encuestados en la ciudad de Jaén

Sexo	Total general	%
Masculino	112	52%
Femenino	103	48%
Total general	215	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad

Figura N° 26: Porcentaje del sexo de los encuestados en la ciudad de Jaén



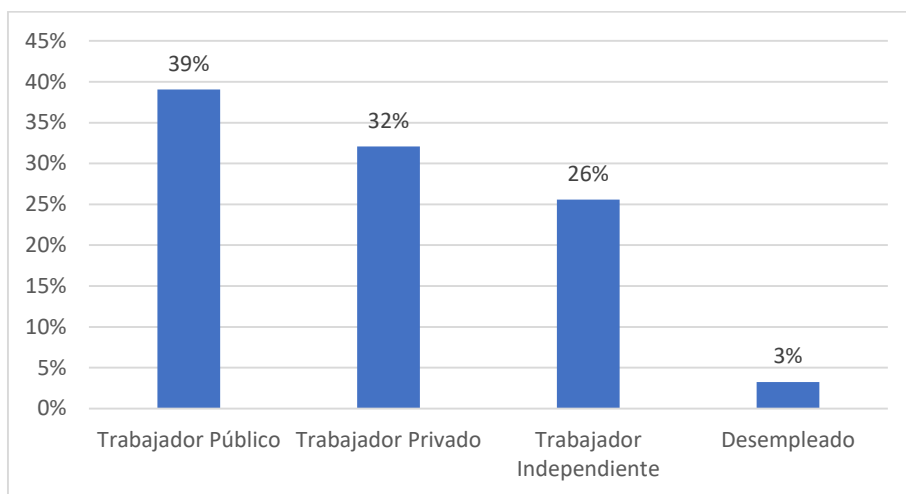
Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad

Tabla N° 30: Ocupación de los encuestados de la ciudad de Jaén

Ocupación	Total general	%
Trabajador Público	84	39%
Trabajador Privado	69	32%
Trabajador Independiente	55	26%
Desempleado	7	3%
Total general	215	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad

Figura N° 27: Porcentaje de encuestados de acuerdo a su ocupación en la ciudad de Jaén



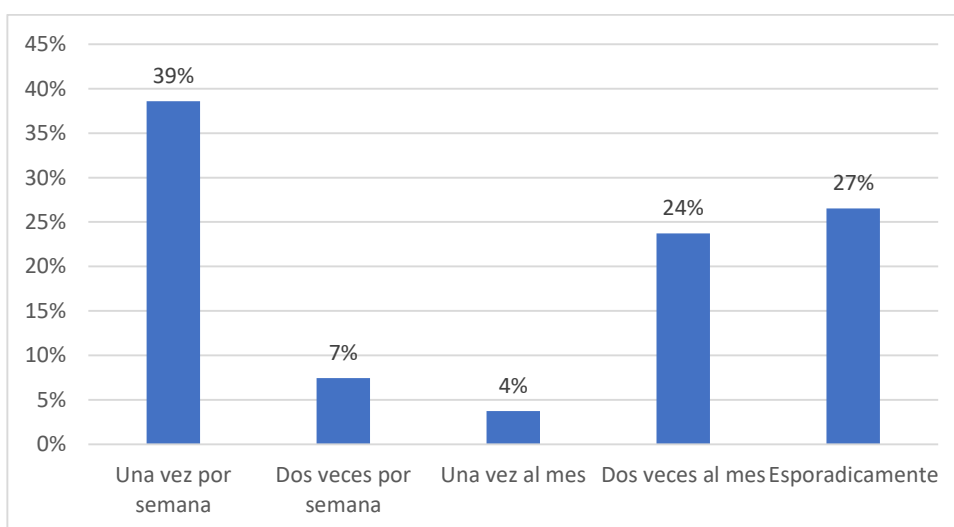
Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad

Tabla N° 31: Distribución de cada qué periodo realiza los viajes de Jaén a Chachapoyas

¿Cada qué periodo de tiempo realiza los viajes?	Total general	%
Una vez por semana	83	39%
Dos veces por semana	16	7%
Una vez al mes	8	4%
Dos veces al mes	51	24%
Esporádicamente	57	27%
Total general	215	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad

Figura N° 28: Porcentaje del periodo de cada que tiempo realizan sus viajes los encuestados de la ciudad de Jaén



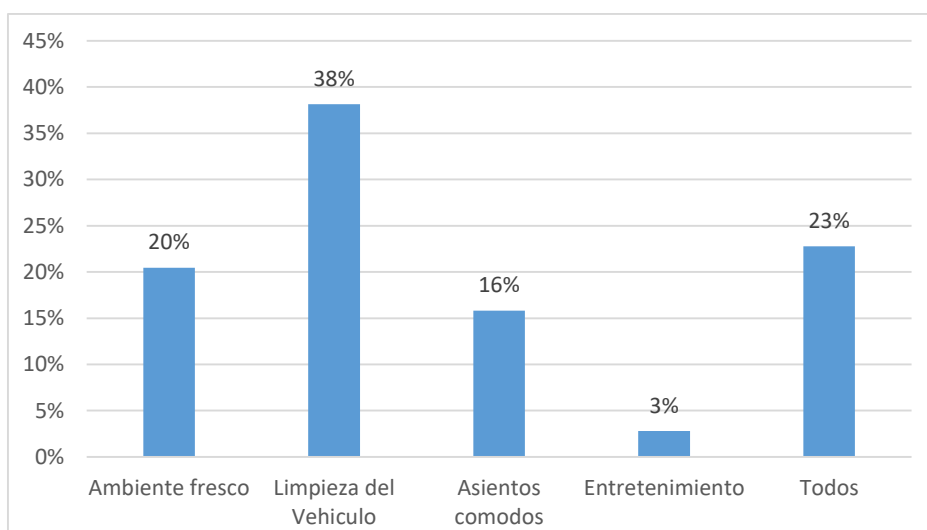
Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad

Tabla N° 32: Distribución de lo que busca el encuestado para poder viajar cómodo de Jaén a Chachapoyas

¿Que busca en el servicio para poder viajar cómodo?	Total general	%
Ambiente fresco	44	20%
Limpieza del Vehículo	82	38%
Asientos cómodos	34	16%
Entretenimiento	6	3%
Todos	49	23%
Total general	215	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad

Figura N° 29: Porcentaje de lo que busca el encuestado para viajar cómodo de la ciudad de Jaén a Chachapoyas



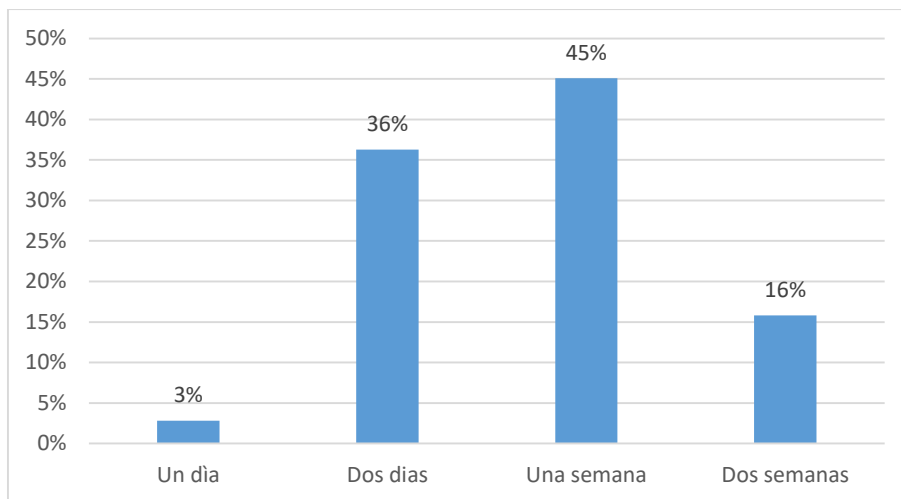
Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad

Tabla N° 33: Distribución de cuánto tiempo se queda el encuestado en la ciudad de Chachapoyas

¿Por cuánto tiempo se queda en cada ciudad?	Total general	%
Un día	6	3%
Dos días	78	36%
Una semana	97	45%
Dos semanas	34	16%
Total general	215	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad

Figura N° 30: Porcentaje del tiempo en que los encuestados se quedan en la ciudad de Chachapoyas



Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad

8.3. Proyecto de Inversión

Tabla N° 34: Inversión Inicial

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDAD	CANT.	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
BIENES				
vehículos	móvil	2	S/ 270,000.00	S/ 540,000.00
local (alquiler)	mes	2	S/ 550.00	S/ 1,100.00
TRAMITES				
permisos	global	2	S/ 3,000.00	S/ 6,000.00
soat	global	2	S/ 1,500.00	S/ 3,000.00
seguro vehicular	mes	2	S/ 900.00	S/ 1,800.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS				
chofer	mes	4	S/ 1,800.00	S/ 7,200.00
boletería	mes	2	S/ 930.00	S/ 1,860.00
administrador	mes	2	S/ 2,000.00	S/ 4,000.00
TOTAL				S/ 564,960.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 35: Costo de mantenimiento mensual

	DESCRIPCIÓN	UNIDAD MEDIDA	CANT.	COSTO UIT.	COSTO TOTAL
1	Vehículos				
1.1	mantenimiento	global	1	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00
1.2	local (alquiler)	mes	2	S/ 550.00	S/ 1,100.00
1.3	combustible	galones	660	S/ 14.00	S/ 9,240.00
2	GASTOS ADMINISTRATIVOS				
2,1	chofer	mes	4	S/ 1,800.00	S/ 7,200.00
2,2	boletería	mes	2	S/ 930.00	S/ 1,860.00
2,3	administrador	mes	2	S/ 2,000.00	S/ 4,000.00
2,4	publicidad	mes	1	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00
	TOTAL				S/ 26,900.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 36: Costo de mantenimiento anual

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANT.	COSTO UIT.	COSTO TOTAL
Vehículos				
mantenimiento	global	4	S/ 1,000.00	S/ 4,000.00
local (alquiler)	mes	12*2	S/ 550.00	S/ 13,200.00
combustible	galones	7920	S/ 14.00	S/ 110,880.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS				
chofer	mes	12*4	S/ 1,800.00	S/ 86,400.00
soat	global	1	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00
seguro vehicular	mes	12	S/ 900.00	S/ 10,800.00
boletería	mes	12	S/ 930.00	S/ 11,160.00
administrador	mes	12	S/ 2,000.00	S/ 24,000.00
publicidad	mes	12	S/ 1,500.00	S/ 18,000.00
TOTAL				S/ 278,440.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 37: Ingresos diarios

Ciudad	Nº pasajeros	Costo unit.	costo total
Jaén	40	S/ 20.00	S/ 800.00
Chachapoyas	40	S/ 20.00	S/ 800.00
total			S/ 1,600.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°38: Ingresos mensuales

ciudad	Nº pasajeros	Costo unit.	costo total	días	ingreso mensual
Jaén	40	S/ 20.00	S/ 800.00	30	S/ 24,000.00
Chachapoyas	40	S/ 20.00	S/ 800.00	30	S/ 24,000.00
total	80		S/ 1,600.00		S/ 48,000.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 39: Ingresos anuales

Ciudad	Nº pasajeros	Costo unit.	costo total	días	ingreso mensual	meses	anualidad
Jaén	40	S/ 20.00	S/ 800.00	30	S/ 24,000.00	12	S/ 288,000.00
Chachapoyas	40	S/ 20.00	S/ 800.00	30	S/ 24,000.00	12	S/ 288,000.00
Total	80		S/ 1,600.00		S/ 48,000.00		S/ 576,000.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 40: Utilidades netas

descripción	0	1	2	3	4
ingresos		S/ 576,000.00	S/ 576,000.00	S/ 576,000.00	S/ 576,000.00
egresos		S/ 278,440.00	S/ 278,440.00	S/ 278,440.00	S/ 278,440.00
utilidad neta		S/ 297,560.00	S/ 297,560.00	S/ 297,560.00	S/ 297,560.00
inversión	-S/ 564,960.00	S/ 297,560.00	S/ 297,560.00	S/ 297,560.00	S/ 297,560.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 41: Indicador de VAN Y TIR de las utilidades netas

indicador	0,11%
VAN	S/587,887.48
TIR	38%

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 42: Sensibilidad en el costo de pasaje

ciudad	Nº pasajeros	Costo unit.	costo total	días	ingreso mensual	meses	anualidad
Jaén	40	S/ 16.00	S/ 640.00	30	S/ 19,200.00	12	S/ 230,400.00
Chachapoyas	40	S/ 16.00	S/ 640.00	30	S/ 19,200.00	12	S/ 230,400.00
total	80		S/ 1,280.00		S/ 38,400.00		S/ 460,800.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 43: Utilidades netas según sensibilidad en el costo de pasaje

descripción	0	1	2	3	4
ingresos		S/ 460,800.00	S/ 460,800.00	S/ 460,800.00	S/ 460,800.00
egresos		S/ 278,440.00	S/ 278,440.00	S/ 278,440.00	S/ 278,440.00
utilidad neta		S/ 182,360.00	S/ 182,360.00	S/ 182,360.00	S/ 182,360.00
inversión	-S/ 564,960.00	S/ 182,360.00	S/ 182,360.00	S/ 182,360.00	S/ 182,360.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 44: Indicador VAN y TIR de sensibilidad en el costo de pasaje

indicador	0,11%
VAN	S/230,485.73
TIR	11%

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 45: Sensibilidad por disminución de pasajeros

Ciudad	Nº pasajeros	Costo unit.	costo total	días	ingreso mensual	meses	anualidad
Jaén	32	S/ 20.00	S/ 640.00	30	S/ 19,200.00	12	S/ 230,400.00
Chachapoyas	32	S/ 20.00	S/ 640.00	30	S/ 19,200.00	12	S/ 230,400.00
Total	60		S/ 1,280.00		S/ 38,400.00		S/ 460,800.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 46: Utilidades Netas según sensibilidad por disminución de pasajeros

descripción	0	1	2	3	4
ingresos		S/ 460,800.00	S/ 460,800.00	S/ 460,800.00	S/ 460,800.00
egresos		S/ 278,440.00	S/ 278,440.00	S/ 278,440.00	S/ 278,440.00
utilidad neta		S/ 182,360.00	S/ 182,360.00	S/ 182,360.00	S/ 182,360.00
inversión	-S/ 564,960.00	S/ 182,360.00	S/ 182,360.00	S/ 182,360.00	S/ 182,360.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 47: Indicador VAN y TIR según sensibilidad por disminución de pasajeros

indicador	0,11%
VAN	S/230,485.73
TIR	11%

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 48: Estado de ganancias y pérdidas mensual

ingresos	S/ 48,000.00
egresos	S/ 26,900.00
utilidad bruta	S/ 21,100.00
deuda financiera	S/ 12,000.00
utilidad antes de impuestos	S/ 9,100.00
Impuesto a la renta	S/ 2,684.50
utilidad neta	S/ 6,415.50

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 49: Estado de ganancias y pérdidas anual

ingresos	S/ 576,000.00
egresos	S/ 278,440.00
utilidad bruta	S/ 297,560.00
deuda financiera	S/ 144,000.00
utilidad antes de impuestos	S/ 153,560.00
Impuesto a la renta	S/ 45,300.20
utilidad neta	S/ 108,259.80

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 50: Estado de ganancias y pérdidas anual temporada baja

ingresos	S/ 460,800.00
egresos	S/ 278,440.00
utilidad bruta	S/ 182,360.00
deuda financiera	S/ 144,000.00
utilidad antes de impuestos	S/ 38,360.00
Impuesto a la renta	S/ 11,316.20
utilidad neta	S/ 27,043.80

Fuente: Elaboración propia