



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Estudio de Viabilidad de Mercado para la creación de una Empresa de Transporte
Marítimo de Pasajeros en la Bahía de Paita- Año 2018.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORES:

Crisanto Hernández, Ruby Katherine (ORCID: 0000-0002-6718-5690)

Guzmán Delgado, Flor Licet (ORCID: 0000-0002-0865-9761)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

PIURA – PERÚ

2019

Dedicatoria

A Díos nuestro señor por iluminarnos, darnos, perseverancia y sabiduría para seguir adelante y lograr nuestras metas.

A nuestros padres y familias por brindarnos su apoyo y soporte incondicional y darnos las fuerzas para seguir adelante cada día.

Agradecimiento

Agradecemos de manera especial a nuestro Asesor de Tesis el Dr. Freddy Castillo Palacios, Por su esfuerzo y dedicación. Sus conocimientos, sus orientaciones, su manera de trabajar, que han sido fundamentales para realizar el presente trabajo de investigación.



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo – Piura, siendo las 7:00 pm del día SABADO 16 de MARZO del 2019

El Jurado Evaluador de la Tesis denominada:

"Estudio de viabilidad de mercado para la creación de una empresa de transporte marítimo de pasajeros en la bahía de Paita -Año 2018"

Sustentada por:

Crisanto Hernández Ruby Katherine

(Apellidos)

(Nombres)

Bachiller en:

Administración.

ACUERDAN:

Aprobar la tesis

RECOMIENDAN

Presidente (a) del Jurado: Dra. Nelida Rodriguez de Peña

Nombre Completo

Firma

Miembro (a) del Jurado: Dra. Emma Ramos Farroñan

Nombre Completo

Firma

Miembro (a) del Jurado: Dr. Freddy Castillo Palacios

Nombre Completo

Firma

CAMPUS PIURA:

Av. Prolongación Chulucanas s/n.
Tel.: (073) 285 900 Anx.: 5501.

fb/ucv.peru
@ucv_peru
#saliradelante
ucv.edu.pe



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Universidad César Vallejo
Facultad de Ciencias Empresariales

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo – Piura, siendo las 7:00 pm del día SABADO 16 de MARZO del 2019...

El Jurado Evaluador de la Tesis denominada:

"Estudio de viabilidad de mercado para la creación de una empresa de transporte marítimo de pasajeros en la bahía de Paita -Año 2018"

Sustentada por:

Guzmán Delgado Flor Licet

(Apellidos)

(Nombres)

Bachiller en:

Administración.

ACUERDAN:

Aprobar la tesis

RECOMIENDAN

Presidente (a) del Jurado: Dra. Nelida Rodriguez de Peña

Nombre Completo

Firma

Miembro (a) del Jurado: Dra. Emma Ramos Farroñan

Nombre Completo

Firma

Miembro (a) del Jurado: Dr. Freddy Castillo Palacios

Nombre Completo

Firma

CAMPUS PIURA:

Av. Prolongación Chulucanas s/n.
Tel.: (073) 285 900 Anx.: 5501.

fb/ucv.peru
@ucv_peru
#saliradelante
ucv.edu.pe

Declaración de autenticidad

Crisanto Hernández, Ruby Katherine con DNI N° 45530981 y Guzmán Delgado, Flor Licet con DNI N° 46441247, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaramos bajo juramento que toda la documentación que acompañamos es veraz y auténtica.

Así mismo, declaramos también bajo juramento que todos los datos e información que se muestran en la presente tesis son auténticos y veraces.

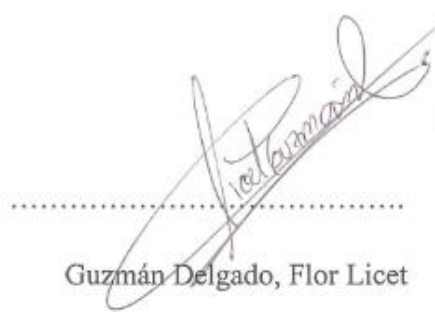
En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por el cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Piura, 04 de setiembre del 2019.



.....
Crisanto Hernández, Ruby Katherine

DNI N° 45530981



.....
Guzmán Delgado, Flor Licet

DNI N° 46441247

Índice de Contenido

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Acta de aprobación de tesis	iv
Declaración de autenticidad	vi
Índice	vii
Resumen	ix
Abstract	x
I. Introducción	01
1.1 Realidad problemática	01
1.2 Trabajos previos	02
1.3 Teorías relacionadas al tema	04
1.4 Formulación del problema	08
1.5 Justificación del estudio	09
1.6 Hipótesis	09
1.7 Objetivos	10
II. Método	11
2.1 Diseño de investigación	11
2.2. Variables, operacionalización	11
2.3 Población y muestra	13
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y Confiabilidad	13
2.5 Métodos de análisis de datos	14
2.6 Aspectos éticos	14
III. Resultados	15
IV. Discusión	28
V. Conclusiones	39
VI. Recomendaciones	40
VII. Referencias	41
Anexos	43

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Distribución de encuestados según frecuencia con que emplea el servicio	15
Tabla 2. Distribución de encuestados según predisposición a utilizar los servicios	16
Tabla 3. Distribución de encuestados según su consideración respecto a preferencia de ubicación de la oficina	16
Tabla 4. Distribución de encuestados según tipo de servicios que le gustaría que brinde la empresa	17
Tabla 5. Distribución de encuestados según tipo de embarcación que preferiría	18
Tabla 6. Distribución de encuestados según satisfacción con el servicio actual	19
Tabla 7. Distribución de encuestados según lo que menos le ha gustado del actual servicio	19
Tabla 8. Distribución de encuestados según lo que considera debe mejorar el servicio	20
Tabla 9. Distribución de encuestados según su disposición a cancelar (hr /fracción)	21
Tabla 10. Distribución de encuestados según horarios requeridos de servicio	22
Tabla 11. Distribución de encuestados según servicios adicionales de los cuales haría uso	22
Tabla 12. Distribución de encuestados según género	23
Tabla 13. Distribución de encuestados según edad	23
Tabla 14. Distribución de encuestados según empresa de procedencia	24
Tabla 15. Análisis de la Demanda	25
Tabla 16. Análisis de la Competencia	25
Tabla 17. Tamaño del proyecto	26
Tabla 18. Porcentaje de demanda a atender	27

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Prototipo de nave a emplear	35
Figura 2. Logotipo para la empresa de transporte de personal marítimo	36
Figura 3. Ubicación de las oficinas de la empresa	37

RESUMEN

El objetivo principal de la presente investigación fue determinar la viabilidad de mercado para la creación de una empresa de transporte marítimo de pasajeros en la bahía de Paita. La investigación es de diseño no experimental, transversal y descriptivo. Se empleó la técnica de la encuesta, aplicándose un cuestionario a 22 administradores y jefes de operaciones de las empresas dedicadas al servicio marítimo y portuario en el Puerto de Paita. Los resultados del estudio evidencian que existe una demanda por el servicio de transporte de personas que no está siendo satisfecha, siendo sus principales requerimientos la rapidez, seguridad y formalidad del servicio brindado. Los demandantes están dispuestos en un 100% a hacer uso del servicio de la nueva empresa. En cuanto a la oferta esta es muy reducida logrando cubrir un promedio de 360 servicios anuales de los 1620 que se requieren por parte de las empresas de servicio marítimo y portuario asentadas en la localidad. Se concluye afirmando que si existe viabilidad de mercado para el negocio proyectado.

Palabras claves: Viabilidad, mercado, demanda, transporte marítimo, Paita.

ABSTRACT

The main objective of the present investigation was to determine the feasibility of determining the market viability for the creation of a passenger shipping company in Paita Bay. The research is non-experimental, transversal and descriptive. The technique of the survey was used, applying a questionnaire to 22 managers and heads of operations of the companies dedicated to the maritime and port service in the Port of Paita. The results of the study show that there is a demand for the service of people transport that is not being satisfied, being its main requirements the speed, security and formality of the service provided. The plaintiffs are 100% willing to make use of the new company's service. In terms of supply, this is very limited, managing to cover an average of 360 annual services out of the 1620 that are required by maritime and port service companies based in the locality. The conclusion is that if there is market viability for the projected business.

Keywords: Feasibility, market, demand, maritime transport, Paita.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En el mundo contemporáneo la transportación vía marítima se ha transformado en el más económico y seguro del mundo. Progresivamente el tráfico de mercadería va incrementándose en el mundo lo que obliga a las empresas portuarias y navieras a modernizar su infraestructura para lograr mayor fluidez en el comercio internacional. De otra parte, existe un gran potencial de demanda de servicios marítimos nuevos debido a la mayor viabilidad existente respecto a la extracción de recursos hidrobiológicos o hidrocarburos.

Un elemental elemento de los negocios internacionales es la transportación vía marina de seres humanos. A nivel nacional, no se cuenta con la infraestructura adecuada para ofertar este servicio, aunado a la carencia de regulaciones marítimas. El terminal marítimo con mayor desarrollo es el Callao, donde confluye un gran tráfico marítimo.

Paita es el puerto que posee la segunda ubicación a nivel nacional en cuanto a tráfico de carga, además de contar con interesantes proyecciones a futuro. Cabe resaltar que esta región del país se ubican ciudades y parques industriales de importante potencial de desarrollo promovido por el comercio internacional y proyectos petroleros, gasíferos y mineros, esto ha devenido en una creciente demanda de servicios de parte de empresas internacionales que prefieren a Paita como puerto para realizar sus operaciones.

Por tal motivo, es necesario que la oferta de servicios se brinde con calidad y garantía, satisfaciendo las necesidades y expectativas del cliente además de cumplir con las normas y aspectos formales que regulan la actividad. En la actualidad el servicio de este paso de la logística de comercio exterior es brindado por lanchas que no presentan ningún nivel de calidad, formalidad y mucho menos seguridad. Asimismo, cuantitativamente la demanda tampoco es atendida en su

totalidad, lo cual tiene como consecuencia el incremento de costos operativos y de traslado marítimo.

En este orden de cosas, la presente tesis se enfocará en el servicio de transporte vía marítima de personas, ya que no hay disponibilidad de embarcaciones que brinden el servicio con características de seguridad y copando los estándares internacionales del sector.

Actualmente, Paita posee infraestructura para embarcar bienes y personas, asimismo existen proyectos de inversión, por lo cual se proyecta un incremento en la afluencia de comercio marítimo, además este puerto posee los requisitos formales y cumple con los estándares internacionales que los clientes demandan, sin embargo no se dispone de embarcaciones para traslado de personas en condiciones óptimas.

Si lo expresado en los párrafos anteriores persiste en el tiempo, puede originar como efecto que Paita sea clasificado como puerto inseguro y traería como resultado el incremento del riesgo de ocurrencia de accidentes debido a los servicios informales. Lo que preferente es que Paita cuente con la disponibilidad de lanchas que cubran la necesidad del servicio en estricto cumplimiento de la normativa del sector.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Antecedentes internacionales

Sánchez (2013). “Análisis de la viabilidad de una ruta de transporte por mar para la exportación de productos hortofrutícolas de Murcia”. El objeto del estudio fue evaluar la factibilidad de una ruta marítima entre Cartagena, Valencia y Livorno. Concluyó en que la ruta planificada carecerá de rentabilidad por la carencia de carga al regreso desde el puerto de Livorno. Existen dos alternativas para hacer rentable la ruta: reducir costos a través de la disminución de tamaño del buque

seleccionado y la segunda incrementando los ingresos a través de un mayor precio en el flete de los servicios.

Bolaños (2015). “Plan de Negocios para la expansión de actividades de servicios marítimos”, Ecuador. Se buscó crear un plan para ampliar el servicio marítimo offshore. Se concluyó con la inexistencia de una actividad económica específica para estos estudios, de otra parte, se percibe como una falencia la disponibilidad del recurso humano.

Marchena (2014) llevó a cabo la tesis titulada “Logística externa de exportación de banano a Holanda” en la Universidad de Buenos Aires. El fin contrastar el sistema de logística de banano en el Perú y Ecuador hacia Holanda. Se concluye que el sistema logístico peruano posee un superior desempeño logístico, puesto que en todos los indicadores el Perú presenta mayor competitividad. El sistema peruano tiene costos inferiores por lo que pueden entrar a competir con estrategias de precios a diferentes mercados.

1.2.2. Antecedentes nacionales

Banda, Cárdenas y Zúñiga (2016). “Propuesta de uso del transporte hovercraft para operación logística en la Amazonía”, Lima. El fin fue conocer si es viable la adopción de dicho sistema como medio de transporte. Se concluyó que el sistema hovercraft, posibilitará mayor seguridad en el tráfico continuo de bienes y personas durante todos los meses del periodo anual.

Castro (2015). “Logística y transporte internacional para carga especial” Lima. Su finalidad fue realizar un plan de negocios para una organización orientada a las tareas logísticas y transporte de comercio internacional por el mar. Concluyó que dicho servicio está muy

relacionado con las capacidades logísticas globales. Dicho sector se enmarca en la industria del transporte internacional de mercaderías.

Estrada y Reyes (2017). “Factores que generaron la crisis en el sector naviero y los cambios en la configuración de líneas navieras - Años 2014 y 2016” en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. El fin fue conocer los elementos que produjeron la crisis en el sector naviero de transporte de contenedores. Se concluyó con la determinación del incremento de la cartera de morosidad trayendo como posibles consecuencias la falta de liquidez y un aumento en el tiempo de gestión de cobranza. Así, se cumplió el objetivo específico de identificar los factores que generaron las crisis en el sector naviero de transporte de contenedores.

1.2.3. Antecedentes locales

Maguiña (2018). “Plan de operaciones para el mantenimiento de embarcaciones off shore de la empresa Trabajos Marítimos S.A. Paita – 2017”, Piura. Se propuso un plan operativo para brindarle mantenimiento a las embarcaciones de dicha empresa. Concluyéndose que no se cuenta con personal certificado, asimismo, no se dispone de los recursos de los medios físicos para dar cumplimiento al mantenimiento de las embarcaciones.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Viabilidad

Se refiere al cumplimiento satisfactorio de los requisitos de orden comercial, técnico, organizativo, normativo y económico financiero por parte de un proyecto. (Hamilton, 2013, p. 89)

Sobrero (2009) indica que esta palabra se emplea para referir la posibilidad de una idea de negocio, siendo utilizada en la evaluación de futuros negocios para dar a entender la posibilidad disponible de obtención de resultados positivos en material financiera, por tanto el vocablo es empleado con similitud a al término rentabilidad.

- **Viabilidad de mercado**

Para Sapag (2013) este término incluye a los consumidores y sus requerimientos, a los demás ofertantes y sus productos y servicios, a proveedores y las condiciones de venta de los insumos de estos.

Para Morales (2009) se trata de calcular el número de productos que debe ser colocado en el mercado en concordancia con el plan de inversión.

Definición de Mercado

Para Stanton, Etzel y Walker (2014, p. 58) es “el lugar donde se reúnen compradores y vendedores, se ofrecen en venta bienes o servicios y donde tienen lugar las transferencias de propiedad. Puede definirse también como la demanda de un bien o servicio por cierto grupo de compradores potenciales”.

Definición de la demanda.

Morales (2009) indica que es el nivel de productos o servicios que los consumidores están dispuestos a obtener. Tiene por objetivo:

- Cuantificar la cantidad de productos que el mercado está dispuesto a adquirir.
- Conocer las características de los productos que requiere el mercado.
- Determinar si el producto puede satisfacer las necesidades del mercado.
- Conocer las necesidades de la población.
- Identificar las características de los consumidores.

El consumidor

Sapag (2013) señala que hay distintos tipos de consumidores. Clasificados según sus gustos, deseos y necesidades:

- El consumidor institucional: toma decisiones más racionales, fundamentadas en la calidad y costos básicamente. .
- El consumidor individual: su decisión de compra es más emotiva, considera para ello la exclusividad, moda, etc.

Determinación de la segmentación de mercado

Schiffman y Kanuk (2014, p.138) definen la segmentación de mercado como “el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos que tienen necesidades o características comunes y de seleccionar uno o varios de esos segmentos como tantos objetivos por alcanzar”.

Definición de la oferta

De acuerdo a Morales (2009) este concepto implica el número de productos que los diferentes ofertantes brindan al mercado para la compra de parte de los clientes, los cuales necesitan dar satisfacción a sus requerimientos. Dentro de los factores que guardan influencia en el número de bienes producidos están la cantidad de competidores y de su oferta así como la clase de competencia.

Definición de la distribución

Morales (2009) refiere que los medios de distribución se constituyen en base a entidades independientes que intervienen colocando el producto en el mercado final, evitando pérdidas e inconvenientes.

Mercadotecnia

Para Kotler (2014) la mercadotecnia o marketing consiste en un conjunto de principios y prácticas que se llevan a cabo con el objetivo de aumentar el comercio, en especial la demanda. El concepto también hace referencia al estudio de los procedimientos y recursos que persiguen dicho fin. Implica el análisis de la gestión comercial de las empresas. Su intención es retener y fidelizar a los clientes actuales que tiene una organización, mientras que intenta sumar nuevos compradores.

La mercadotecnia pretende posicionar un producto o una marca en la mente de los consumidores. Para eso, parte de las necesidades del cliente para diseñar, ejecutar y controlar las actividades de comercialización de una empresa.

Las campañas de marketing suponen una inversión en la relación de la empresa con sus clientes, proveedores y hasta con sus propios empleados. También pueden incluir publicidades en los medios de comunicación. Por lo tanto, las acciones de mercadotecnia pueden ser consideradas desde un punto de vista de la rentabilidad a corto o a largo plazo.

Estrategias de mercado

Se constituyen como las disposiciones adoptadas a efecto de lograr mejores líneas de comunicación con los mercados, esto incluye la manera cómo se comunica la oferta que se posee de productos a los clientes. Entre las principales se encuentran las estrategias de crecimiento intensivo aplicadas con la finalidad de explotar con mayor intensidad el potencial de un mercado; estrategias integradoras para obtener el control de las cadenas de suministros o de distribución; estrategias de diversificación para lograr la expansión a nuevos horizontes geográficos, etc.

Estrategias de marketing

Mediante esta estrategia se selecciona el target al que se pretende penetrar, el posicionamiento que se desea alcanzar, el marketing mix a llevar adelante y la

inversión en las actividades de mercadeo a realizar. Estas estrategias orientan en la forma de lograr las metas de carácter comercial de la organización.

Marketing Mix.

Según Sapag (2013) se fundamenta en 4 factores: Precio, Producto, Promoción y la Distribución. La existencia del producto se condiciona a cuatro etapas marcadas por el ingreso al mercado, la expansión, la madurez y el retiro. El precio es quizá uno de los factores de mayor importancia para el equilibrio financiero y comercial de la empresa. Los canales de distribución y la promoción finalmente son muy necesarios para la definición de las estrategias de comercialización más efectivas para mercados específicos de destino.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Pregunta general

¿Existe viabilidad de mercado para la creación de una empresa de transporte marítimo de pasajeros en la bahía de Paita -2018?

1.4.2. Preguntas específicas

¿Qué características presenta la demanda de servicio de transporte marítimo de pasajeros en la bahía de Paita?

¿Qué características presenta la oferta de servicio de transporte marítimo de pasajeros en la bahía de Paita?

¿Qué características presenta la preferencia del mercado de servicio de transporte marítimo de pasajeros en la bahía de Paita?

1.5. Justificación del estudio

El estudio se justifica en términos prácticos y económicos. Ya que se pretende contribuir a solucionar el problema existente en Paita respecto a la carencia de naves que faciliten el servicio de transportación de personas en condiciones de cumplimiento de la normatividad internacional y peruana que rige este tipo de actividad. Ello originará beneficios ya que las numerosas empresas establecidas y que operan en el puerto dispondrán de un servicio adecuado a los niveles de calidad internacionales, seguros y formales.

El impacto del presente estudio se fundamenta en una mejor disposición de las oportunidades de comercio internacional que existen, las cuales implican un mejor y más efectivo tráfico marítimo en Paita, promoviendo la imagen de este puerto como espacio idóneo para realizar este tipo de actividades.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

H_G. Si existe viabilidad de mercado para la creación de una empresa de transporte marítimo de pasajeros en la bahía de Paita. .

1.6.2. Hipótesis específicas

H1: Existen características favorables en la demanda para la creación de una empresa de servicio de transporte marítimo de pasajeros en la bahía de Paita.

H2: Existen características favorables en la oferta para la creación de una empresa de servicio de transporte marítimo de pasajeros en la bahía de Paita.

H3: Existen características favorables en la preferencia del mercado de servicio de transporte marítimo de pasajeros en la bahía de Paita.

1.7. Objetivo

1.7.1. Objetivo general

- Determinar la viabilidad de mercado para la creación de una empresa de transporte marítimo de pasajeros en la bahía de Paita - 2018

1.7.2. Objetivos específicos

- Determinar las características de la demanda de servicio de transporte marítimo de pasajeros en la bahía de Paita.
- Determinar las características de la oferta de servicio de transporte marítimo de pasajeros en la bahía de Paita.
- Determinar las características de la preferencia del mercado de servicio de transporte marítimo de pasajeros en la bahía de Paita

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

De acuerdo a ello la tesis que se presenta es no experimental, pues no se manipulan las variables. Asimismo es transversal ya que se lleva cabo en un momento determinado del tiempo. Finalmente es descriptiva ya que detalla las características de las variables de estudio.

2.2. Variables, Operacionalización

Variable:

Viabilidad de mercado.

Es el proceso por el que se toma datos de un mercado a efecto de identificar a los clientes y en relación a esto determinar los segmentos de mercado y seleccionar el más idóneo para el bien a ofertar. (Chuqui, 2014)

2.2.1. Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala de Medición
Viabilidad de Mercado	Es el proceso por el que se toma datos de un mercado a efecto de identificar a los clientes y en relación a esto determinar los segmentos de mercado y elegir el más idóneo para el producto a ofertar. (Chuqui, 2014)	Demanda	Se evaluó la frecuencia de uso del servicio, tipo de servicio y embarcación preferidos, para lo que se aplicó un cuestionario a la muestra de estudio.	Frecuencia de uso del servicio Tipo de servicio requerido Tipo de embarcación requerida	Ordinal Nominal Nominal
		Oferta	Se evaluó la satisfacción con el servicio actual, factores que menos gustan del servicio actual y percepción sobre lo que debe mejorar de la actual oferta del servicio para lo cual se aplicó un cuestionario.	Satisfacción con el servicio actual Factores que menos gustan del servicio actual Percepción sobre lo que debe mejorar la actual oferta del servicio	Nominal Nominal Nominal
		Preferencia del mercado	Se evaluó las características preferidas por el mercado para el servicio a ofertar a través de un cuestionario	Precios preferidos por el servicio Horarios preferidos para el servicio Servicios adicionales preferidos	De Intervalo De Intervalo Nominal

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Veintidós responsables de la administración y de los procesos operativos de las once empresas que desarrollan actividades de servicio marítimo y portuario en Paita.

2.3.2. Muestra

En esta investigación es de carácter censal dado que es igual al número de elementos de la población, vale decir veintidós personas.

2.3.3. Criterios de selección

Criterios de Inclusión:

Responsables de la administración y operatividad de las organizaciones cuyo rubro es el comercio internacional que desarrollan actividades en Paita.”

Criterios de exclusión:

Responsables de la administración y operatividad de las organizaciones cuyo rubro es el comercio internacional que desarrollan actividades en Paita con un periodo de ocupación de sus puestos inferior a dos meses.

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

2.4.1. Técnicas

Encuesta: Se utilizó con el fin de determinar el perfil de la demanda y sus requerimientos respecto al servicio a ofrecer.

2.4.2. Instrumentos

Cuestionario: Instrumento estructurado aplicado a la muestra de estudio a efecto de identificar los aspectos que caracterizan la demanda del negocio proyectado.

2.4.3. Validez

Se contó con el apoyo de tres profesionales en la materia de investigación, los cuales validaron la idoneidad del instrumento, verificando que este es pertinente, correcto, consistente y coherente con respecto a las metas establecidas en el estudio.

2.4.4. Confiabilidad

El instrumento no es homogéneo en sus ítems y de acuerdo a lo señalado por el estadístico consultado, no requirió el cálculo del coeficiente del alfa de Cronbach. .

2.5. Métodos de análisis de datos

La interpretación de la información recabada en el estudio de campo fue realizada con la ayuda del software estadístico SPSS V. 25 y el programa Excel para Windows, representándose por medio de tablas.

2.6. Aspectos éticos

Se cumplió con el respeto a la honestidad, reconociendo explícitamente a los autores intelectuales de conceptos e ideas empleadas en el contenido del mismo, citando de acuerdo a lo establecido por la Norma APA. Asimismo, se guardó discreción de la identidad de los encuestados así como transparencia en cuanto al tratamiento y análisis de la información. .

III. RESULTADOS

3.1. Características de la demanda de servicio de transporte marítimo de pasajeros

Tabla 1. Distribución de encuestados según frecuencia con que emplea el servicio de transporte de pasajeros en la bahía de Paita - Año 2018

Frecuencia de empleo del servicio	n	%
Todos los días	02	9,09
Tres veces a la semana	07	31,82
Tres por quincena	05	22,73
Tres por mes	04	18,18
Algunas veces por semestre	04	18,18
Total	22	100,00

Fuente: Cuestionario aplicado en el mes de Septiembre

La Tabla 1 demuestra que un 31,82% de encuestados hacen uso del servicio de transportación vía marítima de personas en Paita en un promedio de tres veces a la semana, asimismo un 22,73 afirma que dicho servicio lo emplea tres veces por quincena de mes, mientras que un 9,09% indica hacer uso diario de este servicio. Esto indica el importante potencial de demanda para este servicio en Paita, ello aunado a la existencia de numerosas empresas navieras representa una importante oportunidad de mercado.

Tabla 2. Distribución de encuestados según predisposición a utilizar los servicios de una empresa de servicio de transporte marítimo de personas en la bahía de Paita - Año 2018.

Opinión	N	%
Si	22	100.00
No	00	0.00
Total	22	100,00

Fuente: Cuestionario aplicado en el mes de Septiembre

La Tabla 2 ilustra la total disposición de las empresas navieras de Paita por hacer uso de los servicios de una nueva empresa de transporte marítimo de personas en la bahía de Paita, lo cual podría estar relacionado con la insatisfacción de los clientes respecto al actual servicio ofrecido. Estas empresas por lo general exigen calidad y seguridad dado que transportar personas en el medio acuático denota el cumplimiento de distintos requisitos y normas así como las formalidades que la actividad, dado su riesgo, amerita.

Tabla 3. Distribución de encuestados según su consideración respecto a preferencia de ubicación de la oficina de la empresa de servicios de transporte marítimo de personas - Paita 2018

Opinión	N	%
Puerto Nuevo	00	0,00
El Toril	03	13,64
Centro de la ciudad de Paita	15	68,18
Zona alta de Paita	04	18,18
Zona industrial de Paita	00	0,00
Total	22	100,00

Fuente: Cuestionario aplicado en el mes de Septiembre

La Tabla 3 demuestra que el 68,18% de encuestados prefiere que la oficina de la futura empresa se ubique en el centro de la ciudad de Paita, mientras que un 18,18% prefiere la zona alta de Paita y un 13,64% manifiesta su preferencia por El Toril como lugar de ubicación, cabe resaltar que esta última localización se encuentra aledaña al centro de la ciudad. En este sentido es importante que la ubicación sea en el centro de la ciudad ya que las empresas así tendrían mucha mayor facilidad y cercanía al puerto donde se realizaría el mismo servicio.

Tabla 4. “Distribución de encuestados según tipo de servicios que le gustaría que brinde la empresa de servicios de transporte marítimo de pasajeros. Paita – 2018”

Opinión	n	%
Transporte de pilots	08	36,36
Transporte de autoridades para atención de naves	13	59,09
Paseos turísticos	1	4,55
Otros (especificar)	00	0,00
Total	22	100,00

Fuente: Cuestionario aplicado en el mes de Septiembre

El 59.09% de personas tiene encuestados refiere preferir el servicio de transportación de autoridades para atender naves y un 36,36% la transportación de pilots. Esta información es muy importante para posteriormente proyectar los tipos de servicios específicos a brindar a las empresas navieras, lo cual determinará asimismo factores técnicos y logísticos específicos que deberán ser considerados y cubiertos por la empresa a fin de asegurar la prestación de un servicio con altos niveles de seguridad, calidad y confiabilidad en el mercado.

Tabla 5. Distribución de encuestados según tipo de embarcación que preferiría para el transporte marítimo de pasajeros

Tipo de embarcación preferida	n	%
Chalanas artesanales	00	0,00
Botes	01	4,55
Lanchas formales	20	90,91
Balsillas	01	4,55
Otros (especificar)	00	0,00
Total	22	100,00

Fuente: Cuestionario aplicado en el mes de Septiembre

La Tabla 5 demuestra que un 90,91% de encuestados prefieren emplear lanchas formales como tipo de embarcación específica. Esto corrobora la información obtenida en otros ítems respecto a la preferencia de las empresas navieras por un servicio absolutamente formal y que cumpla con todas las exigencias legales que dicta la autoridad marítima nacional, la Dirección General de Capitanías y Guardacostas del Perú (DICAPI) tanto para temas de distintas certificaciones como compás magnético, radiobaliza y contaminación de aguas, asimismo como en equipamiento: sistemas de comunicación y navegación, equipos de iluminación, equipamiento de seguridad, paquetes de emergencia, equipos de cabullería, sistema de lucha contra incendios, etc.,

3.2. Características de la oferta de servicio de transporte marítimo de pasajeros en la bahía de Paita - Año 2018.

Tabla 6. Distribución de encuestados según satisfacción con el servicio actual de transporte marítimo de pasajeros en bahía de Paita - Año 2018

Se siente satisfecho	n	%
Si	08	36,36
No	14	63,63
Total	22	100,00

Fuente: Cuestionario aplicado en el mes de Septiembre

Se puede visualizar que el 63,63% de los encuestados se encuentra insatisfecho con el servicio actual. Esto se debe tanto al limitado número de ofertantes como la baja calidad del servicio. Por ello se infiere que existe una importante posibilidad de éxito para la implementación de un nuevo negocio que brinde un servicio de transportación marítima de calidad.

Tabla 7. Distribución de encuestados según lo que menos le ha gustado del actual servicio que ofrecen las empresas. Paita 2018

Días de Atención	n	%
Precio	02	9,09
Baja calidad	07	31,82
Demoras	08	36,36
No se ajusta a las normas	05	22,73
Otros (indique)	00	0,00
Total	22	100,00

Fuente: Cuestionario aplicado en el mes de Septiembre

La Tabla 7 corrobora que los factores que menos gustan a los encuestados respecto al servicio actual son las demoras (36,36%), la baja calidad (31,82%) y que no se ajusta a las normas (22,73%). Todos estos factores son gravitantes al momento de expresar su inconformidad y responden a aspectos técnicos y legales, destacando en este último caso el cumplimiento de lo establecido por la Autoridad Marítima Nacional, vale decir la Dirección General de Capitanías y Guardacostas del Perú, entre lo que se encuentran requisitos de equipamiento y de medidas de seguridad que las empresas navieras demandan para un mejor y más confiable servicio.

Tabla 8. Distribución de encuestados según lo que considera que debe mejorar el servicio. Paíta 2018

Opinión	N	%
Seguridad	10	45,46
Rapidez	05	22,73
Formalidad	03	13,63
Precio	03	13,63
Estándares de calidad	01	4,55
Total	22	100,00

Fuente: Cuestionario aplicado en el mes de Septiembre

La Tabla 8 demuestra, en consonancia con la tabla anterior, que un 45,46% de los encuestados considera que debe mejorar la seguridad con que se brinda actualmente el servicio, asimismo un 22,73% indica que se debe mejorar la rapidez del servicio. Por tal motivo es necesario verificar todos los requisitos legales y técnicos a cumplir asimismo contar con personal entrenado y competente para brindar el servicio a una demanda exigente.

3.3. Características de la preferencia del mercado de servicio de transporte marítimo de pasajeros en la bahía de Paita - Año 2018.

Tabla 9. Distribución de encuestados según su disposición a cancelar (hr /fracción) por el servicio de transporte marítimo de pasajeros en el puerto de Paita. Año 2018

Precio que pagaría	n	%
Entre S/. 100 y S/. 150	03	13,64
Entre S/. 150 y S/. 200	03	13,64
Entre S/. 200 y S/. 250	04	18,18
Entre S/. 250 y S/. 300	07	31,81
Más de S/. 300	05	22,73
Total	22	100,00

Fuente: Cuestionario aplicado en el mes de Septiembre

La Tabla 9 indica que un 31,81% de encuestados tiene la predisposición de cancelar entre S/. 250.00 y S/. 300.00 por hora de servicio de transporte, mientras que un 22,73% pagaría más de S/. 300.00 y a un 18,18% le gustaría pagar entre S/. 200,00 y S/. 250,00. Estos datos son fundamentales para decidir la política de precios de la empresa y por ende el manejo de los distintos costos que significa brindar el servicio a las empresas navieras de Paita.

Tabla 10. Distribución de encuestados según horarios requeridos de servicio de la empresa de transporte marítimo de pasajeros en el Puerto de Paita - Año 2018

Horarios requeridos de servicio	n	%
Hasta las 7 p.m.	01	4,54
Hasta las 10 p.m.	00	0,00
Hasta la medianoche	00	0,00
Las 24 horas del día	21	95,45
Total	22	100,00

Fuente: Cuestionario aplicado en el mes de Septiembre

Se aprecia que el 95,4% de las personas muestra preferencia respecto a que el servicio de transportación de pasajeros en Paita se brinde durante las 24 horas del día, por lo cual la empresa debería contar con personal que le permita realizar turnos rotativos de servicio y así satisfacer los requerimiento y necesidades a distintas horas del día.

Tabla 11. Distribución de encuestados según servicios adicionales de los cuales haría uso. Paita 2018

Productos adicionales	n	%
Servicios de transporte de agua potable	04	18,18
Servicios de mediciones acuáticas	06	27,27
Servicios de buceo	12	54,55
Otros (indique)	00	0,00
Total	22	100,00

Fuente: Cuestionario aplicado en el mes de Septiembre

Se comprueba que los servicios adicionales que preferirían las empresas navieras son: servicio de buceo (54,55%) y mediciones acuáticas (27,27%). Esto es importantes a considerar porque representan potenciales oportunidades de negocio para las cuales se podría prever a un futuro contar con el personal y equipamiento respectivo.

TABLAS DE DATOS GENERALES

|

Tabla 12. "Distribución de encuestados según género. Piura 2018"

Nivel de Ingresos	n	%
Masculino	17	77,27
Femenino	05	22,73
Total	22	100,00

Fuente: Cuestionario aplicado en el mes de Septiembre

Tabla 13. "Distribución de encuestados según edad. Piura 2018"

Edad	N	%
25 - 29	00	0,00
30 - 34	03	13,64
35 - 39	06	27,27
40 a mas	13	59,09
Total	22	100,00

Fuente: Cuestionario aplicado en el mes de Septiembre

Tabla 14. Distribución de encuestados según empresa de procedencia. Paita 2018

Nivel de Ingresos	n	%
Cosmos	02	9,09
TRAMARSA	02	9,09
B & M	02	9,09
Ian Taylor Perú	02	9,09
MSC	02	9,09
South Shipping Limited	02	9,09
TPP	02	9,09
AGUNSA	02	9,09
SERPAC	02	9,09
DOLMAR	02	9,09
Gestiones Portuarias	02	9,09
Total	22	100,00

Fuente: Cuestionario aplicado en el mes de Septiembre

ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

Se consideró la proyección de servicios demandados por organizaciones comerciales navieras, la que en el 2019 es 1620 servicios. Considerando el crecimiento anual en 3.8%.

Tabla 15. Análisis de la Demanda

NAVES AL MES	45	135
DEMANDA DE SERVICIOS POR NAVE	3	
TOTAL SERVICIOS POR MES	135	
TOTAL SERVICIOS AL AÑO	1620	

Año	SERVICIOS DEMANDADOS POR
2018	1 620

Fuente : MTC

Demanda del servicio	100.0%

Tasa de crecimiento
3.8%

DEMANDA A ATENDER

AÑOS	POBLACION D EMPRESAS NAVIERAS	DEMANDA POTENCIAL 100 %	DEMANDA TOTAL	OFERTA	BALANCE DEMANDA OFERTA	DEMANDA A ATENDER
2019	1,620	1,620	1,620	360	1,260	1,260
2020	1,717	1,717	1,717	360	1,357	1,260
2021	1,820	1,820	1,820	360	1,460	1,260
2022	1,929	1,929	1,929	360	1,569	1,260
2023	2,045	2,045	2,045	360	1,685	1,260

Elaboración Propia

De acuerdo a la tabla 15 se puede evidenciar que existe un promedio de 45 naves pertenecientes a organizaciones del sector marítimo y portuario de Paita que demandan en un promedio de 3 veces por mes el servicio de transporte, lo que hace un promedio de 135 servicios por mes y 1620 servicios para el año 2018, mientras que el crecimiento anual es de 3.8% lo que representa para el año 2023 un promedio de 2045 servicios anuales demandados.

ANÁLISIS DE LA OFERTA

Tabla 16. Análisis de la Competencia

	NUMERO DE UNIDADES	SERVICIOS A BRINDAR MENSUAL	TOTAL ANUAL
ANO 1	1	30	360.00
ANO 2	1	30	360.00
ANO 3	1	30	360.00
ANO 4	1	30	360.00
ANO 5	1	30	360.00

Por otro lado se estima que la oferta actual cubre un promedio de 01 servicio por día, lo que hace alrededor de 360 servicios anuales. Por esta razón se puede visualizar que existe un balance oferta demanda positivo para el proyecto

Tabla 17. Tamaño del proyecto

CAPACIDAD INSTALADA DE LA EMPRESA

	NUMERO DE UNIDADES	SERVICIOS A BRINDAR MENSUAL	TOTAL ANUAL
ANO 1	1	105	1,260.00
ANO 2	1	105	1,260.00
ANO 3	1	105	1,260.00
ANO 4	1	105	1,260.00
ANO 5	1	105	1,260.00

A efecto de calcular el **Tamaño del proyecto** se ha considerado la capacidad instalada proyectada del negocio así como la proyección de la demanda que será atendida, la que sería:

Tabla 18. Porcentaje de demanda a atender

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
% DE DEMANDA A ATENDER	100.0%	92.8%	86.3%	80.3%	74.8%

La demanda a atender proyectada por la nueva empresa de transportación marítima de Paita tiene en cuenta la capacidad instalada de la misma

IV. DISCUSIÓN

4.1. DISCUSIÓN

En cuanto al objetivo específico primero, sobre la demanda del servicio, Morales (2009) se refiere a esta como el número de productos que los clientes tienen como disponibilidad adquirir a niveles de precios específicos.

Este estudio tiene como finalidad calcular el número de productos los clientes están predispuestos a comprar, identificar las características de los bienes que necesita el mercado, identificar si estos pueden brindar satisfacción a los requerimientos del mercado así como el perfil de este (Morales, 2009). En la investigación realizada en Paita se aprecia que el 59.09% de encuestados prefiere el servicio de transportación de autoridades y un 36,36% demanda el servicio de transporte de pilots. Esta información determina los factores técnicos y logísticos específicos que deberán ser considerados y cubiertos por la empresa a fin de asegurar la prestación de un servicio con altos niveles de seguridad, calidad y confiabilidad en el mercado. Asimismo se evidenció que un 90,91% de encuestados prefieren emplear lanchas formales como tipo de embarcación específica.

Dado lo comprobado en el estudio, **la hipótesis específica 1:** Existen características favorables en la demanda para la creación de una empresa de servicio de transporte marítimo de pasajeros en la bahía de Paita, SE APRUEBA.

En lo que se refiere al segundo objetivo específico relacionado a determinar las características de la oferta de servicio de transporte marítimo de pasajeros en la bahía de Paita. Según Morales (2009) la oferta es la cantidad de bienes que los ofertantes colocan en los mercados a disponibilidad de los clientes. En el caso de Paita la oferta es muy limitada, reduciéndose a una lancha en la actualidad. Se determinó que el 63,63% de los encuestados se encuentra insatisfecho con el servicio actual. Esto se debe tanto al limitado número de ofertantes como la baja calidad del servicio. Por ello se infiere que existe una importante posibilidad de éxito para la implementación de un nuevo negocio que brinde un servicio de transporte marítimo de personas.

Según Sapag (2013) el marketing mix se refiere al precio, producto, promoción y distribución, todos los cuales están interrelacionados entre sí. En la investigación realizada en Paita se evidenció que los factores que menos gustan a los encuestados respecto al servicio actual de transporte marítimo de personas en la bahía de Paita son las demoras (36,36%), la baja calidad (31,82%) y que no se ajusta a las normas (22,73%). Todos estos factores son gravitantes al momento de expresar su inconformidad y responden a aspectos técnicos y legales, destacando en este último caso el cumplimiento de lo establecido por la Autoridad Marítima Nacional, vale decir la Dirección General de Capitanías y Guardacostas del Perú, entre lo que se encuentran requisitos de equipamiento y de medidas de seguridad que las empresas navieras demandan para un mejor y más confiable servicio.

Estrada y Reyes (2017) validaron la hipótesis en la variable de exceso de oferta, dado que la oferta de la flota fue aumentando sostenidamente, anualmente. Contradictoriamente a ello, en Paita, se evidenció una oferta en base a una sola lancha de cuyo servicio la demanda actual indicó en un 45,46% de los encuestados considera que debe mejorar la seguridad con que se brinda actualmente el servicio de transporte de personas, asimismo un 22,73% indica que se debe mejorar la rapidez del servicio. Por tal motivo es necesario verificar todos los requisitos legales y técnicos a cumplir asimismo contar con personal entrenado y competente para brindar el servicio a una demanda exigente.

En cuanto a lo comprobado en el presente estudio, la **hipótesis específica 2:** Existen características favorables en la oferta para la creación de una empresa de servicio de transporte marítimo de pasajeros en la bahía de Paita. SE ACEPTA.

En cuanto al **tercer objetivo específico** vinculado a las características de la preferencia del mercado Mankiw (2012) refiere a la demanda como la relación entre el precio y el nivel demandado, En Paita los resultados demuestran que un 31,82% de encuestados hacen uso de los servicios de transporte de pasajeros en la bahía de Paita en un promedio de tres veces a la semana, asimismo un 22,73 afirma que dicho servicio lo emplea tres veces por quincena de mes, mientras que un 9,09% indica hacer uso diario de este servicio. Esto indica el importante potencial de demanda para este servicio en Paita,

ello aunado a la existencia de numerosas empresas navieras representa una importante oportunidad.

Dado lo comprobado en el presente estudio, **la hipótesis específica 3:** Existen características favorables en la preferencia del mercado de servicio de transporte marítimo de pasajeros en la bahía de Paita, SE APRUEBA.

En cuanto al objetivo general referido a la viabilidad de mercado para la creación de una empresa de transporte marítimo de pasajeros en la bahía de Paita - 2018, Chuqui (2014) refiere que esta viabilidad implica el procedimiento de recabar datos del mercado, reconociendo a los clientes y seleccionando los segmentos para la oferta a realizar. En el caso de Paita, se evidenció que la totalidad de personas tiene la disponibilidad de emplear los servicios de una compañía formal de transportación vía marítima, esto como segura consecuencia de la insatisfacción de los clientes en cuanto al servicio disponible.

Bolaños (2015) refiere que la relación entre las barreras del mercado se puede constituir como una posibilidad de altas ganancias junto al alto riesgo implícito. En la investigación realizada en Paita se pudo evidenciar que no existen barreras de entrada altas al negocio de transportación marítima, dado que la oferta actual es mínima y no cubre las necesidades ni expectativas de los clientes, como se expresa en párrafos precedentes. El cálculo de la oferta de servicios actual asciende a 360 servicios por año, mientras que la demanda real es de 1620 servicios para el presente año. Esto demuestra el desbalance que existe, siendo la demanda del servicio mucho mayor a la oferta actual.

Según Morales (2009) los factores a evaluar en un estudio de mercado incluye: características de bienes demandados, targets objetivo, nivel de bienes a producir, niveles de precios, medios de distribución y competencia. De acuerdo a la investigación realizada en Paita se pudo evidenciar que un 31% de los demandantes del servicio de transportación tiene la predisposición de cancelar entre S/. 250.00 y S/. 300.00 por hora de servicio de transporte, mientras que un 22,73% pagaría más de S/. 300.00. Asimismo el 95,4% de los encuestados prefiere que el servicio se preste durante las 24 horas del día y como servicios adicionales desean servicio de buceo (54,55%) y mediciones acuáticas (27,27%). Estos

requerimientos complementarios son importantes a considerar porque representan potenciales oportunidades de negocio para las cuales se podría prever a un futuro contar con el personal y equipamiento respectivo.

Por tanto, dado lo comprobado en el estudio realizado, la **hipótesis general:** Si existe viabilidad de mercado para la creación de una empresa de transporte marítimo de pasajeros en la bahía de Paita. SE ACEPTA.

4.2. PROPUESTA Y MARKETING MIX DEL SERVICIO

OBJETIVO

Ingresar al mercado de Paita con un servicio de marca reconocida y altamente demandada por las empresas navieras y logísticas del puerto.

ANALISIS ESTRATÉGICO. MATRIZ EFI.

Factores Determinantes del Éxito	Peso	Valor	Ponderación
Fortalezas			
Disponibilidad de embarcación moderna y segura	0.30	4	1.20
Eficacia en servicios complementarios portuarios			
Ubicación céntrica de las oficinas	0.25	3	0.75
	0.15	3	0.45
Debilidades			
Nuevos en el mercado	0.20	2	0.40
Poco conocimiento de proveedores en el mercado	0.10	2	0.20
Total	1.00		3.00

De análisis de la Matriz de Evaluación de Factores Internos se puede dar cuenta que la empresa tiene como su principal fortaleza la disponibilidad de una embarcación moderna y segura que garantice un servicio de calidad a los usuarios de la bahía de Paita. Otra fortaleza está dada por los servicios portuarios complementarios que la empresa puede ofrecer a los clientes. Mientras que la principal debilidad viene a estar dada por el carácter de ser nuevos en el mercado local. No obstante, el promedio ponderado es de 3.00 lo que indica que la empresa tiene una capacidad para enfrentar los problemas y debilidad mayor al promedio del mercado.

MATRIZ EFE

Factores Determinantes del Éxito	Peso	Valor	Ponderación
Oportunidades			
Crecimiento y promoción del comercio exterior	0.15	3	0.45
Crecimiento del transporte marítimo a nivel mundial	0.15	3	0.45
Aumento de necesidad de materias primas en los mercados internacionales	0.10	2	0.20
Interés del gobierno por el desarrollo del sistema portuario	0.05	3	0.15
Reglamentación más estricta de seguridad marítima (OMI)	0.10	3	0.30
Amenazas			
Sindicalismo del trabajador portuario	0.05	1	0.05
Difícil acceso al crédito para inversiones	0.10	2	0.20
Inestabilidad política	0.10	2	0.20

Ingreso de nuevos ofertantes	0.20	3	0.60
Total	1.00		2.60

De análisis de la Matriz de Evaluación de Factores Externos se puede dar cuenta que la empresa tiene como sus principales oportunidades el crecimiento y promoción del comercio exterior, crecimiento del transporte marítimo a nivel mundial y reglamentación más estricta de seguridad marítima (OMI), esto dado que la empresa contará con ventajas competitivas relacionadas a la calidad del servicio, seguridad y puntualidad, lo cual la hará de preferencia en el mercado local. Por otra parte, las principales amenazas son el ingreso de nuevos ofertantes, el difícil acceso al crédito para inversiones y la inestabilidad política, las cuales tendrán que ser motivo de principal atención de la empresa, pues de hacerse efectivas, se deberán tomar las medidas estratégicas del caso.

- **PRODUCTO.**

En el presente caso se trata de un servicio: la transportación de pasajeros en la bahía de Paita, dirigido a organizaciones que realizan actividades portuarias en Paita. Este servicio se brindará a través de una embarcación que cumplirá con las características detalladas en el Anexo 5 del presente trabajo así como con los requisitos establecidos por la autoridad marítima peruana (Dirección General de Capitanías y Guardacostas del Perú DICAPI) entre los que figuran: Licencia de Servicio de la Autoridad Portuaria Nacional, Certificado de Compás y tabla de desvíos de la Dirección de Capitanías, Certificado de radiobaliza, Certificado de contaminación de aguas y Certificado por contaminación de hidrocarburos.

Para la conducción de la nave se contará con los servicios de un patrón y un motorista con títulos vigentes y que cuenten con los cuatro cursos básicos de la Organización Marítima Internacional (O.M.I.) para brindar este tipo de servicio: Seguridad de Vida Humana a bordo, Responsabilidad Social, Primeros Auxilios y Lucha contra incendios.

En consecuencia se brindará un servicio seguro, confiable y formal que garantice la calidad y satisfacción de los clientes durante las 24 horas del día, factores que la actual oferta carece.

El nivel de prestación proyectado del servicio es de 105 servicios de transporte por mes, lo que hace un total de 1260 servicios al año.

- **Características de la embarcación**

Maquinaria:

Motor propulsión: 01 Motor Jhon Deere Mod. de 6068 225 HP, 01 eje convencional
01 Winche de 2 toneladas.

Casco y arboladura:

Acero Naval

Eslora:

Eslora: 12.00 m., Manga: 4.00 m., Puntal: 1.80 m., Velocidad: 12 nudos, Arqueo bruto
16.00 ton., Capacidad: 14 individuos

Capacidades:

Combustible: 1020 gls. Autonomía: 6 días, Agua dulce: 36 galones.

Equipos de Navegación/ Comunicación:

01 Radar FURUNO RDP – 125, 01 Compás Magnético, 01 GPS, 01 Radio VHF, 01
Elemento sonoro - Claxon inoxidable, 01 Linterna

Sistema de Iluminación:

01 Faro Pirata, 02 Reflectores pirata, Luces tope, Luces de navegación a ambos lados de la lancha.

Equipamiento de seguridad (según RD N° 0562-2003-DG):

14 chalecos salvavidas, 01 balsa salvavidas, 04 aros salvavidas, 01 paquete de supervivencia.

01 Botiquín de emergencia implementado

01 Paquete de Emergencia para 14 personas, 03 Guindolas señal luminosa, 06 Bengalas color rojo, 06 Cohetes lanzadores de bengalas, 05 Señales flotantes de humo, 02 binoculares.

Equipos de Cabulleria y maniobra:

02 Cabos de fondeo de 2.5" x 32 metros, 02 Bicheros de aluminio 2"x 6 metros.

Sistemas de lucha contra incendio:

02 Extintores PQS 12 lb, 01 Extintor CO2 12 lb, 01 Motobomba de 3", 01 Bomba arrastrada 2.5", 10 mts Manguera de jebe y lona de 2", 01 Hacha.



Figura 1. Prototipo de nave a emplear

- **Marca.**

La empresa llevará por nombre “TRANSMAR” y pretende ingresar al mercado de manera altamente diferenciada del servicio que actualmente se oferta en el puerto. Este nombre busca relacionar subliminalmente en la mente del público objetivo el servicio de “*Transporte Marítimo*”, generando seguridad y confianza en los usuarios del servicio.

- **Logotipo.**

El logotipo pretende crear un impacto visual con un diseño que genere una identidad en los usuarios del servicio, esta será la marca corporativa distintiva en el mercado y buscará proyectar la imagen de calidad y confianza en los usuarios, con miras a lograr el reconocimiento de la marca y sobre todo la fidelidad del mercado.



Figura 2. Logotipo para la empresa de transporte de personal marítimo

- **Eslogan.**

El eslogan seleccionado para el servicio es:

“Seguridad y puntualidad en el transporte de personal”

Describe principalmente las características del servicio y busca transmitirla sensación de estar frente a una empresa seria que cumple con las expectativas de servicio de los usuarios, siendo un importante aliado para el logro de sus objetivos comerciales.

- **PRECIO.**

De acuerdo a análisis el precio del servicio es de S/. 529,66 para el periodo anual inicial de actividad, el cual si tiene aceptación en los representantes de empresas encuestados. Este precio permite cubrir el punto de equilibrio proyectado, logrando asimismo márgenes de utilidad que pretenden la sostenibilidad de la empresa en el tiempo.

- **PLAZA**

De acuerdo a las preferencias de los clientes expresadas en el cuestionario aplicado, la oficina comercial de la empresa se ubicará en el centro de Paita, en Malecón Jorge Chávez cuadra 5, frente a la bahía y cercano a Terminales Portuarios Euroandinos y otros muelles de la localidad. Esta ubicación es estratégica pues está cerca a las sedes de gran parte de las instituciones y empresas que existen en la ciudad de Paita. Asimismo, permitirá a la empresa hacerse conocida en la localidad, contribuyendo a su posicionamiento en el mercado.



Figura 3. Ubicación de las oficinas de la empresa

- **PROMOCIÓN**

Las estrategias publicitarias a considerarse son:

- En el local comercial de la empresa se colocará un panel para que se pueda percibir desde lejos de manera muy vistos.

- Por medio de Facebook, diseñando una cuenta que facilite la publicidad y comunicación dirigida al mercado y a los clientes.
- Por medio de revistas de amplia aceptación en la localidad, transmitiendo en ciertas fechas especiales publicidad informativa de la empresa y sus servicios.
- Distribución de volantes en el centro de la ciudad de Paita y en las sedes de las empresas potenciales clientes del servicio.

V. CONCLUSIONES

- 1) El nivel de demanda del servicio de transporte marítimo de personas en Paita por parte de organizaciones que realizan actividades portuarias es alta, constituyéndose en promedio de 125 servicios por mes y 1620 servicios anualmente.
- 2) La oferta de servicios de transporte marítimo de personas en Paita es muy limitada llegando a cubrir un promedio de 30 servicios al mes. Aunado a ello los demandantes actuales demuestran su insatisfacción con la actual oferta, básicamente en lo que respecta a demoras y baja calidad de éste, siendo uno de los factores principales asimismo la seguridad del servicio.
- 3) Existe una disposición total por parte de los demandantes para hacer uso de los servicios de la empresa proyectada a precios por encima de los S/. 250.00, durante las 24 horas del día, principalmente para el traslado de autoridades para atención de naves y transporte de pilots, prefiriendo para ello el uso de naves formales y equipadas de acuerdo a las normas de la autoridad marítima peruana.
- 4) Dadas las evaluaciones llevadas a cabo en el presente estudio, se infiere que si existe viabilidad de mercado para crear una empresa de transporte marítimo de pasajeros en Paita.

VI. RECOMENDACIONES

- 1) Desarrollar el negocio tomando en consideración permanentemente los requerimientos de los clientes, los mismos que deben conocerse constantemente por medio de sondeos de mercado.
- 2) Asegurar una oferta confiable del servicio a través del cumplimiento de todos los requisitos que dispone la autoridad marítima peruana (Dirección General de Capitanías y Guardacostas del Perú) para las actividades acuáticas a bordo de embarcaciones.
- 3) Realizar promociones orientadas a la fidelización de los clientes, a fin de preservar la sostenibilidad de la demanda ante el futuro ingreso de posibles competidores, toda vez que es un servicio prácticamente inexplorado en el mercado local, no obstante la necesidad del servicio.

VII. REFERENCIAS

- Banda, Cárdenas y Zúñiga (2016). *Propuesta de uso del modo de transporte hovercraft para la operación logística fluvial en la Amazonía Peruana*. Programa de Maestría en Supply Chain Management, Universidad del Pacífico, Lima. Recuperado de: <http://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/19>
- Barrios, Creamer y Triguero (2017). *Implementación del cabotaje para mejorar el transporte de mercancías dentro del territorio nacional*. Facultad de Negocios, Programa Académico de Negocios Internacionales, Universidad del Pacífico, Lima. Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/.../BARRIOS_LR.pdf.
- Bolaños (2015). *Propuesta de Plan de Negocios para la expansión de actividades de servicios marítimos offshore*. Facultad de Ingeniería Comercial, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3499/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-177.pdf>
- Castro (2015). *Logística y transporte internacional para carga especial*. Maestría en Administración, Universidad del Pacífico. Lima. Recuperado de: <http://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/19>
- Chuqui, T. (2014). *Viabilidad de mercado*. Recuperado de: <https://prezi.com/6sgslb0mrppj/viabilidad-de-mercado/>
- Estrada y Reyes (2017). *Factores que generaron la crisis en el sector naviero de transporte de contenedores y los cambios en la configuración de las líneas navieras entre los años 2014 y 2016*. Facultad de Negocios, Programa Académico de Negocios Internacionales, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima. Recuperado de: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/623136?locale-attribute=es>
- Hamilton, W. (2013). *Técnicas para determinar la viabilidad de un proyecto*. Tercera Edición. Mexico D.F.; Editorial Cengage Learning.
- Jiménez, B.; Espinoza, G. y & Fonseca, R. (2014). *Ingeniería Económica*. Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Kinnear, T. y Taylor, J. (2012). *Investigación de Mercados*. México D.F.: McGraw Hill

Kotler, P. (2014). *Dirección de marketing*. Madrid: Prentice-Hall.

Maguiña (2018). *Plan de operaciones para el mantenimiento de embarcaciones off shore de la empresa Trabajos Marítimos S.A. Paita – 2017*. Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, Universidad César Vallejo Filial Piura.

Mankiw, G (2012). *Principios de Economía*, Sexta Edición. Recuperado de:

<https://bibliotecat2.files.wordpress.com/2014/09/principios-deeconomia-mankiw.pdf>.

Marchena (2014). *Logística externa de exportación de banano hacia Holanda Estudio comparativo entre Perú y Ecuador*. Facultad de Agronegocios y Alimentos, Universidad de Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: <https://docplayer.es/7139443-Logistica-externa-de-exportacion-de-banano-hacia-holanda-estudio-comparativo-entre-peru-y-ecuador.html>

Morales (2009). *Proyectos de Inversión*. México: Mc Graw- Hill/Interamericana Editores, SA

Sánchez, F. (2013). *Análisis de la viabilidad de una ruta de transporte marítimo de corta distancia entre Cartagena – Valencia – Livorno para la exportación de productos hortofrutícolas de la Región de Murcia*. Facultad de Ingeniería Naval y Oceánica, Universidad Politécnica de Cartagena – España. Recuperada de: <http://docplayer.es/3700194-Analisis-de-la-viabilidad-de-una-ruta-de-transporte-maritimo-de-corta-distancia-entre-cartagena-valencia-livorno-para-la-exportacion-de-productos.html>

Sapag, N. (2013). *Preparación y evaluación de proyectos*. Quinta Edición, Colombia.

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2014). *Comportamiento del Consumidor*. Séptima edición. México D.F.: Edit. Alhambra Mexicana.

Sobrero, J. (2009). *Indicadores de Viabilidad*. Lima, Perú: Publicaciones PESIC.

Stanton, Etzel y Walker (2014). *Fundamentos de Marketing*. Décimo cuarta edición. México D.F.: Mc Graw Hill



ANEXOS

Cordiales saludos, se está realizando esta encuesta para llevar a cabo un proyecto de investigación de la universidad César Vallejo referente a La viabilidad para creación de una empresa de transporte marítimo de pasajeros en el puerto de Paita, agradecemos nos conceda unos minutos para realizar esta encuesta. Lea cuidadosamente cada ítem y marque con X la respuesta que considere correcta. Se agradece de antemano su valiosa colaboración.

<p>1. ¿Se siente satisfecho con el servicio actual de transporte marítimo de pasajeros en bahía de Paita?</p> <p>a) Si <input type="checkbox"/></p> <p>b) No <input type="checkbox"/></p> <p>2. Si no se encuentra satisfecho ¿En qué considera que debe mejorar el servicio?</p> <p>a) Seguridad <input type="checkbox"/></p> <p>b) Rapidez <input type="checkbox"/></p> <p>c) Formalidad <input type="checkbox"/></p> <p>d) Precios <input type="checkbox"/></p> <p>e) Estándares de calidad <input type="checkbox"/></p> <p>3. ¿Con qué frecuencia emplea el servicio de transporte de pasajeros en la bahía de Paita?</p> <p>a) Todos los días. <input type="checkbox"/></p> <p>b) 03 veces a la semana <input type="checkbox"/></p> <p>c) 03 por quincena <input type="checkbox"/></p> <p>d) 03 por mes <input type="checkbox"/></p> <p>e) Algunas veces por semestre(especificar) <input type="checkbox"/></p> <p>4. ¿Si se aperturase una empresas de servicio de transporte marítimo y de personas en el puerto de Paita, utilizaría sus servicios?</p> <p>a) Si <input type="checkbox"/></p> <p>b) No <input type="checkbox"/></p> <p>5. ¿De preferencia en que zona le gustaría que esté ubicada la oficina de la empresa de servicios de transporte marítimo de personas?</p> <p>a) Puerto Nuevo <input type="checkbox"/></p> <p>b) El Toril <input type="checkbox"/></p> <p>c) Centro de la ciudad de Paita <input type="checkbox"/></p> <p>d) Zona alta de Paita <input type="checkbox"/></p> <p>e) Zona industrial de Paita <input type="checkbox"/></p> <p>6. ¿Qué tipo de servicios le gustaría que brinde la empresa de servicios de transporte marítimo de pasajeros?</p> <p>a) Transporte de pilots <input type="checkbox"/></p> <p>b) Transporte de autoridades para atención de naves <input type="checkbox"/></p> <p>c) Paseos turísticos <input type="checkbox"/></p> <p>d) otros (especificar) <input type="checkbox"/></p>	<p>7. ¿Qué tipo de embarcación preferiría para el transporte marítimo de pasajeros?</p> <p>a) Chalanas artesanales <input type="checkbox"/></p> <p>b) botes <input type="checkbox"/></p> <p>c) lanchas formales <input type="checkbox"/></p> <p>d) balsillas <input type="checkbox"/></p> <p>e) otros (especificar)..... <input type="checkbox"/></p> <p>8. ¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar (hr /fracción) por el servicio de transporte marítimo de pasajeros en el puerto de Paita ?</p> <p>a) Entre S/. 100 y S/. 150 <input type="checkbox"/></p> <p>b) Entre S/. 150 y S/. 200 <input type="checkbox"/></p> <p>c) Entre S/. 200 y S/. 250 <input type="checkbox"/></p> <p>d) Entre S/. 250 y S/. 300 <input type="checkbox"/></p> <p>e) Más de S/. 300 <input type="checkbox"/></p> <p>9. ¿Qué horarios de servicio de la empresa de transporte marítimo de pasajeros en el Puerto de Paita requiere su empresa?</p> <p>a) Hasta las 7 p.m. <input type="checkbox"/></p> <p>b) Hasta las 10 p.m. <input type="checkbox"/></p> <p>c) Hasta la medianoche <input type="checkbox"/></p> <p>d) Las 24 horas del día <input type="checkbox"/></p> <p>10) De contar con servicios adicionales, marque de cuáles haría uso.</p> <p>a) Servicios de transporte de agua potable <input type="checkbox"/></p> <p>b) Servicios de mediciones acuáticas <input type="checkbox"/></p> <p>c) Servicios de buceo <input type="checkbox"/></p> <p>d) Servicios de descargas de residuos <input type="checkbox"/></p> <p>e) Otros (indique)..... <input type="checkbox"/></p> <p>11) Del actual servicio que ofrecen las empresas ¿Qué es lo que menos le ha gustado de acuerdo a su experiencia</p> <p>a) Precio <input type="checkbox"/></p> <p>b) Baja calidad <input type="checkbox"/></p> <p>c) Demoras <input type="checkbox"/></p> <p>d) No se ajusta a las normas <input type="checkbox"/></p> <p>e) Otros (indique)..... <input type="checkbox"/></p> <p>MUCHAS GRACIAS.</p>
---	---

DATOS GENERALES

1. Sexo: Masculino _____ Femenino _____
3. Edad: 30 – 40 años _____ 41 – 50 años _____ Mayores de 50 años _____
4. Procedencia: Indicar el nombre de la empresa _____

“ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTE MARÍTIMO DE PASAJEROS EN BAHÍA DE PAITA – AÑO 2018”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES	
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	91	95	100				
ASPECTOS DE VALIDACION		5																										
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																											
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																											
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																											
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																											
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																											



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, MERCEDES R. PALACIOS DE BRICENO..... con DNI N° 02845588... Dra.
 en CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 N° ANR:, de profesión LIC. EN AD.
 desempeñándome actualmente como DOCENTE
 en U. C. V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento:

Questionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario a administradores y jefes de operaciones	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 19 días del mes de Setiembre del Dos mil dieciocho.

M. de Briceno

Dra. : MERCEDES R. PALACIOS DE BRICENO
DNI : 02845588
Especialidad : LIC. EN AD.
E-mail : *michedels@yahoo.es*

“ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTE MARÍTIMO DE PERSONAS Y MATERIALES EN EL PUERTO DE PAITA – AÑO 2018”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES															
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	5	10	15	20	25		30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
ASPECTOS DE VALIDACION																																										
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																																									
	Esta expresado en conductas observables																																									
2. Objetividad																																										
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																																									
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																																									
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y																																									

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, SANTOS TOMÁS NEYA CARDONA con DNI N° 03675208 Magister en.....
 N° ANR:, de profesión ECONOMISTA,
 desempeñándome actualmente como EVALUADOR DE PROY. DE INVERSIÓN
 en EL GOBIERNO REGIONAL PIURA

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

Guía de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.


Cuestionario a administradores y jefes de operaciones	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 23 días del mes de Julio del Dos mil dieciocho.



Mgr. *JUAN SANTOS TOMÁS NEVÁS CARDOZA*
DNI : *03575208*
Especialidad : *ESPECIALISTA EN PROY. DE INVERS.*
E-mail : *ladya12@hotmail.com*

ANEXO 03: CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTES	:	Crisanto Hernández Ruby Katherine Guzmán Delgado Flor Licet
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	“Estudio de viabilidad para la creación de una empresa de transporte marítimo de pasajeros en bahía de Paita – Año 2018”.
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	<i>KR-20 kuder Richardson</i> ()
		<i>Alfa de Cronbach.</i> ()
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	
1.7. MUESTRA APLICADA	:	

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	
------------------------------------	--

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.*)

Con respecto a la confiabilidad del instrumento, los ítems del cuestionario en estudio no están sujetas a medición, por lo que no es necesario realizar el cálculo del Alfa de Cronbach porque la mayoría de ítems son de criterio personal.

Estudiante: _____

Docente : _____


 DR. COSME CORREA BECERRA
 LIC. EN ESTADÍSTICA

ANEXO 4. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TEMA	PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	MÉTODO
“Estudio de viabilidad de mercado para la creación de una empresa de transporte marítimo de pasajeros en la bahía de Paita - Año 2018”	<p>Problema General:</p> <p>¿Existe viabilidad de mercado para la creación de una empresa de transporte marítimo de pasajeros en la bahía de Paita -2018?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar la viabilidad de mercado para la creación de una empresa de transporte marítimo de pasajeros en la bahía de Paita - 2018.</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>Si existe viabilidad de mercado para la creación de una empresa de transporte marítimo de pasajeros en la bahía de Paita.</p>	<p>-Diseño de la Inv.: No experimental, transversal, descriptiva.</p> <p>-Tipo de Investigación Investigación Aplicada o de Campo</p> <p>-Enfoque: Cuantitativo</p>
	<p>Problemas específicos:</p> <p>¿Qué características presenta la demanda de servicio de transporte marítimo de pasajeros en la bahía de Paita?</p>	<p>Objetivos específicos:</p> <p>Determinar las características de la demanda de servicio de transporte marítimo de pasajeros en la bahía de Paita.</p>	<p>Hipótesis Específica:</p> <p>Existen características favorables en la demanda para la creación de una empresa de servicio de transporte marítimo de pasajeros en la bahía de Paita.</p>	<p>-Población: 22 administradores y jefe de operaciones de las empresas de servicio marítimo y portuario ubicadas en el puerto de Paita.</p>

	<p>¿Qué características presenta la oferta de servicio de transporte marítimo de pasajeros en la bahía de Paita?</p>	<p>Determinar las características de la oferta de servicio de transporte marítimo de pasajeros en la bahía de Paita.</p>	<p>Existen características favorables en la oferta para la creación de una empresa de servicio de transporte marítimo de pasajeros en la bahía de Paita.</p>	<p>-Muestra: Igual a la población. -Técnica: Encuesta -Instrumento: Cuestionario</p>
	<p>¿Qué características presenta la preferencia del mercado de servicio de transporte marítimo de pasajeros en la bahía de Paita?</p>	<p>Determinar las características de la preferencia del mercado de servicio de transporte marítimo de pasajeros en la bahía de Paita</p>	<p>Existen características favorables en la preferencia del mercado de servicio de transporte marítimo de pasajeros en la bahía de Paita.</p>	<p>-Método de análisis El análisis e interpretación de los resultados obtenidos se ayudará en la representación mediante tablas de datos. Para el procesamiento de éstos se empleará el paquete estadístico SPSS versión 24 y el programa Excel para Windows.</p>

ANEXO 7: DECLARATORIA DE AUTORÍA

Nosotros, Crisanto Hernández, Ruby Katherine y Guzmán Delgado, Flor Licet estudiantes de la Escuela Profesional de **Administración de Empresas**, de la Universidad César Vallejo, sede Piura, declaro que el trabajo académico titulado: **“Estudio de viabilidad de mercado para la creación de una empresa de transporte marítimo de pasajeros en la bahía de Paita - Año 2018”**, presentado en folios para la obtención del grado académico /título profesional de **Licenciadas en Administración** es de nuestra autoría.

Por lo tanto, declaramos lo siguiente:

- Hemos mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda la cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No hemos utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Somos conscientes de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, nos sometemos a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Piura, 21 de Diciembre de 2018

.....

Firma

DNI N° 45530981

.....

Firma

DNI N° 46441247

ANEXO 8: TURNITIN DEL PROFESOR

Feedback Studio - Google Chrome
evturnitin.com/app/carta/es/?lang=es&rs=3&u=92504173696a=1179251071

feedback studio Tesis 15 de 42

Resumen de coincidencias

25 %

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"ESTUDIO DE VIABILIDAD DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTE MARÍTIMO DE PASAJEROS EN LA BAHIA DE PAITA - AÑO 2018"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES
CRISANTO HERNÁNDEZ, RUBY KATHERINE
GUZMÁN DELGADO, FLOR LICET

Prof. Freddy W. Castillo Palacios
REG. UNIC DE COLEG. N° 843

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO PIURA

Rank	Source	Percentage
1	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	15 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2 %
3	Entregado a Systems L... Trabajo del estudiante	2 %
4	repositorioacademic... Fuente de Internet	1 %
5	larrydiaz.blogspot.com Fuente de Internet	1 %
6	issuu.com Fuente de Internet	1 %
7	Entregado a Portafolio... Trabajo del estudiante	1 %

Página: 1 de 41 Número de palabras: 6826 Text-only Report High Resolution Activado

Escribe aquí para buscar

14:37 24/09/2019

ANEXO 9: ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS



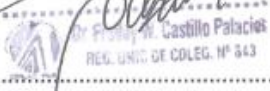
 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

Yo Freddy Wiliam Castillo Palacios docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo filial Piura, revisor de la tesis titulada:

"ESTUDIO DE VIABILIDAD DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTE MARÍTIMO DE PASAJEROS EN LA BAHÍA DE PAITA – AÑO 2018"

De los estudiantes **CRISANTO HERNÁNDEZ RUBY KATHERINE** y **GUZMÁN DELGADO FLOR LICET**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.




.....
Dr. Freddy Wiliam Castillo Palacios
DNI: 02842237

Piura 24 de setiembre del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

ANEXO 10: FORMULARIO AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LA TESIS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres:

CRISANTO HERNÁNDEZ RUBY KATHERINE

D.N.I. : 45530981
Domicilio : Jr. Suyo N° 749 Tambo Grande - Piura
Teléfono : Fijo : Móvil 942841834.
E-mail : Rubykatherine@hotmail.com

GUZMÁN DELGADO FLOR LICET

D.N.I. : 46441247
Domicilio : Jr. Salazar Bondy N° 342 AA.HH. Campo Polo Castilla - Piura
Teléfono : Fijo : Móvil 954270494.
E-mail : Licetquzman@hotmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales
Escuela : Administración
Carrera : Administración
Título : Licenciada en Administración

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

CRISANTO HERNÁNDEZ RUBY KATHERINE

GUZMÁN DELGADO FLOR LICET

Título de la tesis:

"Estudio de Viabilidad de Mercado para la creación de una Empresa de Transporte Marítimo de Pasajeros en la Bahía de Paita - Año 2018"

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Firma:

Fecha : 11/10/2019

ANEXO 10: AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

CRISANTO HERNÁNDEZ RUBY KATHERINE Y GUZMÁN DELGADO FLOR LICET

INFORME TÍTULADO:

“ESTUDIO DE VIABILIDAD DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA DE TRANSPORTE MARÍTIMO DE PASAJEROS EN LA BAHÍA DE
PAITA - AÑO 2018”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACION

SUSTENTADO EN FECHA: 16/03/2019

NOTA O MENCIÓN: Aprobado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
Melida Rodríguez de Peña
Dra. MELIDA RODRÍGUEZ DE PEÑA
Directora de la Escuela de Administración

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN