



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Estudio de Viabilidad de Mercado para la Instalación de una Empresa de
Transportes Interprovincial en la Provincia de Talara – Año 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

Autor:

Br. Rojas Rivera, Duber Smit (ORCID: 0000-0002-8542-9142)

Asesor:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

PIURA – PERÚ

2017

Página del jurado

Dedicatoria

A mi Dios todo poderoso que siempre me dio la mano para no caer en el transcurso de mi carrera profesional, y a siempre mantenerme firme en los obstáculos que da la vida.

A mis padres y hermana que con amor y sacrificio supieron motivarme para culminar con éxito esta etapa estudiantil, la cual me ha capacitado para asegurarme una vida digna y clara en el futuro que siempre pondré al servicio del bien la verdad y la justicia.

Agradecimiento

A mis profesores, que contribuyeron en esta ardua y larga tarea de formación académica y profesional, en especial a mis asesores y a las personas que directa o indirectamente me apoyaron en esta investigación.

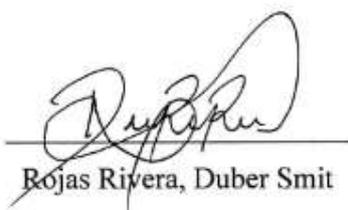
Declaratoria de autenticidad

Yo, Rojas Rivera, Duber Smit identificado con DNI N° 45629983 con el propósito de cumplir las disposiciones vigentes establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, por lo cual declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro bajo juramento que los datos e información que se han mencionado anteriormente en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Piura, diciembre de 2017



Rojas Rivera, Duber Smit

ÍNDICE

Carátula.....	i
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Índice de tablas	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	10
2.1. Diseño de Investigación	10
2.2. Variables de Operacionalización	10
2.3. Población, muestra	12
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	12
2.5. Procedimiento	13
2.6. Método de análisis de datos	13
2.7. Aspectos éticos.....	13
III. RESULTADOS	14
IV. DISCUSIÒN.....	28
V. CONCLUSIONES	30
VI. RECOMENDACIONES	31
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	32
ANEXOS	34
Anexo N° 1 Matriz de Consistencia	35
Anexo N° 2 Cuestionario.....	36
Anexo N° 3 Validaciones de cuestionario	38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Características generales de los encuestados.....	14
Tabla 2 Frecuencia de los viajes de Talara a Piura y/o viceversa	15
Tabla 3 Opinión sobre la cantidad de empresas / vehículos que ofrecen servicios de transporte interprovincial Talara Piura y viceversa	15
Tabla 4 Motivo del viaje de los encuestados	16
Tabla 5 Calificación del servicio actual que ofrecen las empresas de transporte en la ruta Talara - Piura, Piura – Talara.....	16
Tabla 6 Calificación de la infraestructura y logística de las empresas de transporte interprovincial.....	17
Tabla 7 Concordancia con la ubicación de los terminales de las empresas de transporte en la ruta Talara – Piura, Piura – Talara.....	17
Tabla 8 Calificación del servicio en cuanto al trato del equipaje.....	18
Tabla 9 Calificación del estado de los buses	18
Tabla 10 Calificación de la atención dentro de los buses.....	19
Tabla 11 Opinión sobre la puntualidad de las empresas actuales en cuanto a la salida y llegada de sus unidades a sus respectivos terminales	19
Tabla 12 ¿Durante el viaje el servicio de transporte presenta interrupciones injustificadas y/o recoge pasajeros en la ruta?	20
Tabla 13 Calificación de la higiene de las empresas de transporte ruta provincial y de su personal.....	20
Tabla 14 Concordancia con la creación de una nueva empresa de transporte interprovincial en la ruta Talara Piura y viceversa.....	21
Tabla 15 Opinión sobre el lugar en el que les gustaría este ubicada la empresa.....	21
Tabla 16 Pago en que los encuestados estarían dispuestos por el nuevo servicio.....	22
Tabla 17 Servicios que les gustaría tener dentro del bus.....	22
Tabla 18 Servicios que a los encuestados les gustaría obtener de la nueva empresa de transporte	23
Tabla 19 Proyección de la demanda.....	25
Tabla 20 Proyección de la oferta	26
Tabla 21 Brecha oferta – demanda ó demanda insatisfecha.....	27

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la viabilidad de mercado para la instalación de una empresa de transportes en la provincia de Talara – Piura año 2017. Para su elaboración ha sido necesario el uso de modernas herramientas para la Investigación del Mercado, el uso de métodos de la Estadística y de Excel, por lo que es un trabajo de investigación eminentemente empírico, cuyos resultados son de aplicación y utilidad para la toma de decisiones a futuro. En la presente investigación se trabajó con la oferta y la demanda, calculándolas cuantitativamente demostrando que existe una brecha entre estos dos condicionantes del mercado, determinado que existe una demanda insatisfecha y que para la investigación es muy favorable, porque permite ver que existe un mercado potencial en el cual se puede ingresar. Para este trabajo, se realizó una encuesta a 384 personas, calificadas como usuarios del servicio de transportes en la ruta Talara – Piura y viceversa, y a partir de ahí, se obtienen datos reales que reflejan en su mayoría la falta de empresas que ofrecen el servicio de transporte y la calidad en el servicio ofertado. Con esta investigación y llevándola a un estudio más profundo ya sea un estudio de factibilidad, a un futuro se desea ingresar a este mercado, ya que solo existe una empresa en la ruta Talara – Piura y viceversa la cual es EPPO S.A., quien ha monopolizado el mercado entre dichas ciudades.

Palabras Claves: Viabilidad, mercado, oferta, demanda, transporte.

ABSTRACT

This research aims to determine the viability of market for the installation of a transport undertaking in the province of Talara - Piura year 2017. The use of modern tools for the investigation of the market, the use of methods of statistics and the blade has been necessary for its development of calculation of excel, so it is an eminently empirical research work, whose results are of application and usefulness for decision-making in the future. In this research I work with supply and demand, calculating them quantitatively demonstrating that there is a gap between these two conditions of the market, given that there is an unsatisfied demand and that for the research is favorable, because it allows you to see that there is a potential market in which you can enter. For this work, conducted a survey to 384, qualified persons as users of the service of transport on the route Talara - Piura and vice versa, and from there, get real data that reflect mostly the lack of companies that offer the transport service and the quality of the service offered. With this research and leading to a study more profound either a study of feasibility, to a future you want to enter this market, since there is only a company on the path to Talara - Piura and vice versa which is EPPO S.A., who to monopolized the market between these cities.

Keywords: Viability, market, supply, demand, transportation

I. INTRODUCCIÓN

La red vial del Perú es el principal medio de comunicación para el transporte de mercancías y pasajeros. Su desarrollo, promoción y supervisión, así como la autorización de operaciones en la red vial y su fiscalización está a cargo de diversas oficinas del Ministerio de Transportes y Comunicaciones. El transporte desempeña un papel importante en la vida humana, la eficiencia de un sistema de transporte es un índice del desarrollo económico de un país.

En las zonas urbanas el transporte de pasajeros es el de mayor importancia, el desplazamiento de personas representa el empleo de un servicio vital de transportes que supone el uso de calles, corredores viales, vías expresas, autobuses, vehículos alquilados y otras formas de transporte de la manera más eficiente posible.

La cifra de empresas concesionadas que brindan servicios de transporte terrestre de personas en el contexto nacional e internacional el 2016 subió a 952, siendo mayor en 4% en relación a las empresas que concesionaron el año anterior. Este crecimiento fue sostenido sobre todo en el caso de las empresas nacionales, especialmente las de Servicio Turístico Nacional.

En Talara existen empresas de transporte interprovincial que están en pleno funcionamiento las cuales son: Turismo del Norte, Transportes Montero y EPPO. S.A.

Se ha visto un flujo de pasajeros aproximadamente de 3250 al día hacia la ciudad de Piura y Sullana en un horario de 4:30 am a 9:30pm, en lo que concierne a la empresa EPPO. S.A. Además el flujo de pasajeros al interior de la provincia de Talara (El Alto, Los Órgano Y Máncora) es aproximadamente de 1450 al día en un horario de 6:00am a 8:00pm.

En lo que concierne a la Empresa Turismo del Norte y a la Empresa Transportes Montero, no se brindaron datos aproximados del flujo de pasajeros ya que no cuentan con horarios fijos de salida de sus buses. Se observó que en estas empresas de transporte interprovincial antes mencionadas, no manejan horarios exactos de salida de sus buses, se brinda mala atención al usuario, no hay limpieza en los buses personal, se pierde tiempo por

continuos pares del bus, sin embargo, los usuarios no mostraron una definida preferencia por alguna en particular, por lo que marca la pauta para entrar al mercado y captar la lealtad de los pobladores.

A esto se agrega el monopolio existente de la Empresa EPPO. S.A. en el transporte interprovincial teniendo como rutas básicas: Piura, Sullana y Talara, encontrándose en esta última la ruta de mayor importancia, porque recorre los distritos de Pariñas, El Alto, Los Órganos y Máncora; rutas turísticas por la hermosura de sus playas consideradas las mejores, no solo del norte, sino de todo el Perú.

Entiéndase como ruta turística las bondades de nuestra provincia de Talara: riqueza histórica, por cuanto es una provincia que se explota y se extrae petróleo, riqueza ictiológica, orientada está a un emporio gastronómico, así mismo tiene una biodiversidad propia e inconfundible.

En la actualidad no existe ninguna empresa de transportes interprovincial que le haga competencia a EPPO. S.A., empresa que hay que reconocer su grado de organización e implementación estratégica convirtiéndose en la vanguardia del transporte interprovincial.

Dentro de los antecedentes encontrados relacionados con la presente investigación, se tiene la tesis: “Estudio de Pre factibilidad para la instalación de una Empresa de Autoservicios en el campus de la Universidad Nacional De Piura”, de Zúñiga (2009), Universidad Nacional de Piura, el diseño es descriptivo, exploratorio, transversal. Se puede decir que el desarrollo de proyecto de inversión permite determinar a través de estudios previos (Pre factibilidad), la aceptación comercial (estudio de mercado), la factibilidad técnica (estudio del término, localización e ingeniería de proyecto), y la factibilidad económica financiera, que nos demuestra la existencia de una rentabilidad económica la cual nos permita recomendar la ejecución de la inversión. Se concluye que la instalación del negocio es viable desde el punto de vista del análisis de la demanda y oferta.

Ruesta (2010) “Estudio de mercado para la instalación de un lava centro de vehículos en la ciudad de Piura”. Universidad César Vallejo – Piura. La metodología fue descriptiva – exploratoria. La finalidad fue medir el número de individuos, empresas u otras entidades

económicas que generan una demanda que justifique el inicio de un programa de producción de bienes o servicios, sus atributos, precios que los clientes pueden asumir. Sirve de base para decidir si se empieza o no la idea de inversión.

Chuecas (2009) “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de transportes de pasajeros Piura-Yurimaguas”. Universidad Nacional de Piura. Se aplicó una metodología descriptiva – exploratoria. En esta investigación se estudia en términos económicos y financieros la rentabilidad y factibilidad de la creación de una empresa de transporte de pasajeros que cubra la ruta Piura-Tarapoto-Yurimaguas.

Para su elaboración se utilizó modernas herramientas de evaluación proyectos, el uso de instrumentos de finanzas avanzadas como también la investigación de mercados y organización de empresas cuyo resultado son de aplicación y utilidad para la toma de decisiones de la empresa. Los resultados de este estudio y su conclusión principal fueron la creación de la empresa de transportes de pasajeros que cubra la ruta Piura-Tarapoto-Yurimaguas, no solo es económicamente y financieramente rentable si no que es socialmente deseable confirmándose la realización del proyecto de inversión.

Chininín (2008) “Análisis de la problemática del servicio de transporte urbano en la ciudad de Piura”. Universidad Nacional de Piura. La metodología fue experimental-transversal explicativo. Esta investigación se caracteriza principalmente por el caos y el desorden que originan los distintos vehículos de transporte urbano. El estudio es permitirá identificar con mayor amplitud la situación por la que atraviesa actualmente el servicio de transporte urbano, e identifica los factores que contribuyen en la permanencia de este problema. La investigación pretende proyectar cual sería la situación de la prestación de servicios de transporte urbano dentro de 5 años si no se tomaran las medidas correctas que regulen esta situación.

Dentro de las teorías que avalan el estudio cabe mencionar que la viabilidad o factibilidad de un proyecto de inversión se determina por la posibilidad de implementarlo. Para que el proyecto sea viable tiene que cumplir satisfactoriamente los requerimientos, técnicos, legales, organizacionales, ambientales, financieros y de mercado.

El Mercado

Hernández *et. al.* (2011) afirma que es el área geográfica en la que concurren oferentes y demandantes a efecto de intercambiar un bien o un servicio. Asimismo, el mercado puede conceptualizarse como el conjunto de consumidores que ejercen demandas específicas sobre determinados productos.

Según Hamilton (2010) es el conjunto de proveedores y clientes que participan en la compra y venta de bienes o servicios. En términos generales es el mecanismo el cual los compradores (demanda) y los vendedores (oferta) fijan conjuntamente los precios y las cantidades de los bienes y servicios que intercambian mutuamente.

Córdoba (2011) el mercado es el punto de encuentro de oferentes con demandantes de un bien o servicio, para llegar acuerdos en relación con la calidad, la cantidad y el precio.

Tipos de mercados

Según Hernández (2011) se pueden clasificar en:

- Locales: ubicados en un sector geográfico restringido
- Regionales: influyen en varias localidades
- Nacionales: integran las operaciones comerciales internas de un país
- Globales: basado en operaciones comerciales entre varios países

De acuerdo al tipo de consumo:

- De mercancías: se ofrecen bienes para la venta
- De servicios: mercados que ofrecen solo servicios

Según Fischer y Espejo (2013) las empresas tienen identificado geográficamente su mercado. En la práctica, desde el punto de vista del cliente, los mercados se dividen en:

- Mercado del Consumidor: los bienes y servicios se adquieren para el uso personal

- Mercado del Productor o Industrial: formado por individuos o empresas para adquirir productos o materias para producir otros bienes y servicios.
- Mercado del Revendedor: conformado por individuos o empresas que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios
- Mercado del Gobierno: formado por las instituciones del gobierno para adquirir bienes o servicios a efecto de llevar a cabo sus principales funciones

Según Kotler (2012) el mercado de recursos, consta de: 1) Mercado de materia prima, 2) mercado de fuerza de trabajo, 3) mercado de dinero y otros.

- Mercado de Materia Prima: conformado por empresas que requieren de determinados materiales en estado natural para producir bienes y servicios.
- Mercado de Fuerza de Trabajo: Es considerado un factor de producción, está formado por empresas u organizaciones que requieren contratar personal para la producción de bienes.
- Mercado de Dinero: conformado por empresas o individuos que requieren dinero para algún proyecto en particular o para la compra de bienes y servicios.

Según Kotler (2012) existe un tipo de mercado que abarca a grupos de no clientes, por ejemplo:

- Mercado de Votantes: conformado por personas habilitadas para ejercer su derecho democrático al voto.
- Mercado de Donantes: constituido por donantes o proveedores de fondos a entidades sin ánimos de lucro.

Segmentación de mercados

De acuerdo a Miranda (2011) los mercados se componen de una serie de segmentos de consumidores que poseen características comunes demográficas, geográficas, psicológicas, económicas, étnicas, culturales, etc. El propósito de la segmentación es identificar posibles demandas con muchos detalles, a efecto de reconocer la manera como se debe orientarse el esfuerzo en la satisfacción de la necesidad de cada grupo.

Por su parte Hill y Gareth (2010) conceptualizan a la segmentación de mercados como la forma en que una empresa decide agrupar clientes, en base a las principales diferencias de sus necesidades o deseos, a efecto de alcanzar y consolidar ventajas competitivas.

Para Bonta y Farber (2012) la segmentación de mercados es el proceso a través del que se realiza la división de un mercado en proporciones según determinadas características, que les sean útiles a la organización en el cumplimiento de los planes. El propósito de la segmentación es alcanzar a los subconjuntos con actividades específicas a fin de alcanzar ventajas competitivas.

Mercadotecnia

Para Kotler (2012) viene a ser la actividad humana que se relaciona con los mercados, implica trabajar con ellos para actualizar el intercambio potencial con el objetivo de satisfacer deseos y necesidades.

Kotler (2012) afirma que la definición de mercadotecnia se fundamenta en cuatro columnas principales: mercado meta, necesidades del cliente, marketing integrado y rentabilidad; por este motivo el concepto de mercadotecnia adopta una perspectiva de afuera hacia adentro; es decir, empieza con un mercado bien definido, concentrándose en las necesidades de cada cliente, coordinando las acciones que afectarán a estos y produciendo utilidades al brindarles satisfacción.

Para Fischer y Espejo (2013) las premisas comerciales que forman la base de la orientación al consumidor incluyen:

- Los consumidores pueden agruparse en segmentos, de acuerdo a sus propias conforme a sus necesidades y demografía.
- La organización debe considerar que su misión consiste en brindar satisfacción a las necesidades y expectativas de los clientes.
- La organización debe reconocer que para cubrir de forma completa las expectativas se necesita de un efectivo plan de investigación de mercados que logre su identificación.
- La organización debe establecer que todas las actividades de la empresa que afecten a los clientes deben pasar por controles integrados.
- La organización se gana la preferencia y fidelidad de los clientes al satisfacerlos en sus demandas; de esta forma puede alcanzar sus objetivos.

Posicionamiento

El posicionamiento sirve como la base para la transición entre las necesidades de los consumidores y el desarrollo de un plan de comunicación orientado a la consecución de estas.

El posicionamiento se emplea a fin de lograr la diferenciación de los productos y asociarlos con atributos preferidos por el cliente. Para lograrlos se necesita poseer una idea realista en cuanto a la opinión de los clientes respecto a lo ofrecido por la empresa.

Para lograr lo anterior se necesita realizar investigaciones formales de marketing, obteniendo luego una visión panorámica de lo que los clientes piensan respecto a los productos ofrecidos por los competidores. En general, posición de cada producto dependerá de los atributos que resultan de mayor importancia para para el consumidor meta.

La metodología del posicionamiento se puede explicar en 4 puntos:

- Reconocer de menor forma el atributo del producto
- Identificar la posición de la competencia en cuanto a dicho atributo
- Decidir las estrategias en relación a la ventaja competitiva
- Comunicar el posicionamiento al mercado mediante canales publicitarios.

Características del segmento meta

Se tiene que identificar objetivamente a los probables clientes que pueda tener la empresa, dónde se localizan, cuántos son, cuáles son sus características. Para la definición del segmento se requiere conocer determinada información: edad, género, ingresos, hábitos de compra, gustos, dimensión de la familia, estado civil, localización, entre otros.

Comportamiento del consumidor

El consumidor es el individuo que consume un bien con la finalidad de lograr la satisfacción de ciertas necesidades. Es por tanto, aquella parte del comportamiento de la persona y la decisión que ello incluye cuando se adquieren bienes o se hace uso de servicios para lograr la satisfacción de sus necesidades. Las empresas deben saber cómo cubrir sus necesidades en el marco de procesos de constante adaptación, a través de los cuales los expertos intuyen dichas necesidades y ejecutan estrategia para satisfacerlas (Rivera, 2014).

Comportamiento del consumidor y oportunidades de mercado

Para Rivera (2014) el conocimiento permanente de las fuerzas que motivan a los clientes, puede ayudar a identificar las oportunidades en los mercados; vale decir, las necesidades insatisfechas que pueden ser accesibles y rentables.

Este es el principal motor que permite introducir nuevas empresas y desarrollar nuevos conceptos de negocio. Para esto se debe poner mucha atención en la evolución de las necesidades de la sociedad lo cual incluye a sus valores.

El problema general de la tesis es ¿Existen condiciones de mercado que determine la viabilidad para instalar una empresa de transportes interprovincial en la provincia de Talara – Piura en el año 2017? Siendo los problemas específicos ¿Cuáles son los factores que condicionan la oferta y la demanda para la instalación de una empresa de transportes interprovincial en la provincia de Talara? ¿En qué grado la demanda supera a la oferta del servicio de transporte en la provincia de las Talara?

La justificación se justifica en tanto podrían existir condiciones de mercado para implementar una línea de transportes interprovincial, la cual representa una oportunidad de negocio para los inversionistas, elevando el nivel turístico de la provincia. Esta inversión podría permitir la cobertura de una demanda insatisfecha por el servicio de transportes la cual ira en benéfico de la población, quienes tendrán otras alternativas para desplazarse a las otras provincias (Sullana y Piura), como al interior de la provincia (El Alto, Los Órganos, Máncora, Negritos y Lobitos). En este sentido, se podría generar empleo directo e indirecto a la población, lo cual beneficiara la economía de sus hogares, determinando mejorar la calidad de vida de los habitantes de Talara.

La hipótesis general es: Existen las condiciones de mercado favorables para la instalación de una empresa de transportes interprovincial en la provincia de Talara – Piura en el año 2017. Mientras que las hipótesis específicas son: H1: La oferta existente de servicios de transporte interprovincial es insuficiente no solo por la calidad de servicio, sino también por su insuficiente frecuencia y H2: Existe un flujo de demanda adecuado para la instalación de una empresa de transportes interprovincial en la provincia de Talara.

En cuanto al objetivo general este se planteó como: Determinar la viabilidad de instalación de una Empresa de Transportes Interprovincial en la provincia de Talara – Piura en el año 2017. Por su parte los objetivos los específicos fueron: Estudiar los condicionantes de la oferta para la instalación de una empresa de transporte interprovincial en la provincia de Talara y Estudiar los condicionantes de la demanda para la instalación de una empresa de transporte interprovincial en la provincia de Talara.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de Investigación

La investigación fue no experimental, no habiendo realizado ninguna manipulación de variables. Asimismo, fue un estudio transversal donde se aplicaron los instrumentos de investigación en un momento específico. Finalmente, la tesis fue descriptiva, realizándose la caracterización de cada una de las dimensiones de la matriz de investigación.

2.2. Variable de Operacionalización

Variable: Viabilidad de Mercado

El estudio de viabilidad del mercado permite determinar el espacio que un producto o servicio ocupará en el mercado, analizando factores como los clientes actuales, potenciales, y la competencia para determinar la viabilidad y éxito de cualquier producto o servicio (Kotler, 2012).

Matriz de Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Viabilidad de Mercado	El estudio de viabilidad del mercado permite determinar el espacio que un producto o servicio ocupará en el mercado, analizando factores como los clientes actuales, potenciales, y la competencia para determinar la viabilidad y éxito de cualquier producto o servicio (Kotler, 2012).	Se medirán la oferta y demanda del mercado, para lo cual se aplicará un cuestionario.	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta • Demanda 	<p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p>

2.3. Población, muestra y muestreo

2.3.1. Población

La población estará dada por el tráfico de pasajeros estimado en el transporte interprovincial, según el departamento de Piura 2010, el cual es de 3970087 personas.

2.3.2. Muestra

- $N = 3970087$
- Confianza = 95%
- $Z = 1.96$
- Error: 5% ($e = 0.05$)
- Probabilidad de éxito: ($p = 0.5$)
- $q: 1 - P$

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5) * 3970087}{0.05^2 (3970087 - 1) + 0.5 * (1 - 0.5) * 1.96^2} = 384$$

$$n = 84 \text{ personas}$$

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

2.4.1. Técnica

Encuesta: Técnica cuantitativa que permitió identificar las características de la demanda y la oferta del servicio de transporte de personas en la ruta Talara – Piura.

2.4.2. Instrumento de la recolección de datos

Se aplicaron el cuestionario de preguntas cerradas a los individuos pertenecientes a la muestra de estudio que son usuarios de la ruta de Piura – Talara.

2.4.3. Validez

El cuestionario fue validado por profesores expertos en la línea de investigación seleccionada, los mismos que pudieron verificar la coherencia, pertinencia y lógica de cada ítem. De acuerdo a ello, se comprobó que el cuestionario era idóneo para el estudio.

2.4.4. Confiabilidad

A través del Alfa de Cronbach se comprobó que el instrumento posee la confiabilidad necesaria para lograr el objetivo general y los específicos de la tesis presentada.

2.5. Procedimiento

El cuestionario fue aplicado a los individuos conformantes de la muestra de estudio, para lo cual se contó con las personas encuestadas, ello permitió que los objetivos sean alcanzados de manera satisfactoria.

2.6. Método de análisis de datos

El procesamiento de los datos recabados se llevó a cabo mediante el procedimiento de codificación – tabulación. Para tal efecto se diseñó una matriz de codificación con el SPSS v. 21 y Excel. Los datos resultantes fueron plasmados en gráficos estadísticos.

2.7. Aspectos éticos

Se cumplió con respetar el derecho de cada individuo en cuanto a la protección de su identidad.

Asimismo, se tomaron las precauciones responsablemente para respetar las ideas y opiniones de los encuestados, no manipulando ningún resultado, siendo totalmente objetivos con los mismos.

III. RESULTADOS

TABLA 1. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS ENCUESTADOS

	FRECUENCIA	N°	%
GENERO	Masculino	252	65.6%
	Femenino	132	34.4%
Total		384	100.0%
EDAD	menos de 30 años	117	30.5%
	de 30 a 39 años	113	29.4%
	de 40 a 49 años	118	30.7%
	de 50 años a más'	36	9.4%
Total		384	100.0%
LUGAR DE PROCEDENCIA	Piura	201	52.3%
	Talara	183	47.7%
Total		384	100.0%
LUGAR DE RESIDENCIA	Centro de la ciudad	98	25.5%
	AA. HH.	66	17.2%
	Urb. Popular	187	48.7%
	Residencial	33	8.6%
Total		384	100.0%

Fuente: Encuesta realizada en la ruta Talara/Piura y viceversa

El estudio incluyó a 384 encuestados, usuarios de los servicios de transporte en las rutas Talara-Piura y Piura-Talara, de los cuales el 65.6% son de sexo masculino y el 34.4% de sexo femenino. Las edades de este grupo son bastante heterogéneas, con un 30.5% con menos de 30 años, un 29.4% de 30 a 39 años, el 30.7% de 40 a 49 años y el resto, 9.4%, de 50 años a más.

TABLA 2. FRECUENCIA DE LOS VIAJES DE TALARA A PIURA Y/O VICEVERSA

FRECUENCIA	N°	%
Diario	86	22,4%
Una vez por semana	77	20,1%
Dos a tres veces por semana	79	20,6%
Una vez al mes	99	25,8%
Dos a tres veces al mes	43	11,2%
Total	384	100,0%

Fuente: Encuesta realizada en la ruta Talara/Piura y viceversa.

En cuanto a la frecuencia de los viajes, el 22.4% refiere viajar a diario, el 20.1% lo hace una vez por semana, el 20.6% dos a tres veces por semana, el 25.8% una vez al mes y el 11.2% dos o tres veces al mes. Como se observa, la cifra que viaja diariamente es casi la cuarta parte de los encuestados, lo que requiere una cantidad suficiente de unidades de transporte para cubrir esta demanda.

TABLA 3. OPINIÓN SOBRE LA CANTIDAD DE EMPRESAS/VEHÍCULOS QUE OFRECEN SERVICIO DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL TALARA - PIURA Y VICEVERSA

CANTIDAD DE EMPRESAS/VEHICULOS	N°	%
Suficiente	69	18,0%
Regular	170	44,3%
Insuficiente	145	37,8%
Total	384	100,0%

Fuente: Encuesta realizada en la ruta Talara/Piura y viceversa.

En cuanto a la cantidad de vehículos o empresas que ofrecen el servicio de transporte interprovincial en la ruta en referencia, sólo el 18% de encuestados considera que son suficientes; en cambio el 37.8% cree que son insuficientes. El resto, 44.3% tiene una opinión neutral.

TABLA 4. MOTIVO DEL VIAJE DE LOS ENCUESTADOS

MOTIVO	N°	%
Negocios	118	30,7%
Educación	116	30,2%
Familiar	63	16,4%
Salud	59	15,4%
Turismo	28	7,3%
Total	384	100,0%

Fuente: Encuesta realizada en la ruta Talara/Piura y viceversa

El motivo de los viajes de los encuestados básicamente son los negocios y estudios, según el 30.75 y 30.2% de encuestados respectivamente; luego el 16.45 manifiesta viajar por motivos familiares, el 15.4% por motivos de salud y el 7.3% por turismo.

TABLA 5. CALIFICACIÓN DEL SERVICIO ACTUAL QUE OFRECEN LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE EN LA RUTA TALARA-PIURA, PIURA-TALARA

CALIFICACION	N°	%
Muy buena	27	7,0%
Buena	73	19,0%
Regular	212	55,2%
Mala	60	15,6%
Muy mala	12	3,1%
Total	384	100,0%

Fuente: Encuesta realizada en la ruta Talara/Piura y viceversa

Con respecto a la calificación del actual servicio de transporte en las rutas Talara-Piura y viceversa, los resultados no son tan halagadores para las empresas que cubre dichos servicios; solo el 25% considera que el servicio es bueno o muy bueno; en cambio el 18.7% lo califica como malo o muy malo. El resto, 55.2%, considera que la calidad de dicho servicio es regular.

TABLA 6. CALIFICACIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA Y LOGÍSTICA DE LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL

CALIFICACION DE LA INFRAESTRUCTURA	Nº	%
Muy buena	21	5,5%
Buena	91	23,7%
Regular	200	52,1%
Mala	54	14,1%
Muy mala	18	4,7%
Total	384	100,0%

Fuente: Encuesta realizada en la ruta Talara/Piura y viceversa.

La infraestructura y logística de las unidades de transporte del servicio en estudio, es buena o muy buena para el 29.2% de encuestados y mala o muy mala para el 18.8%; el resto, 52.1% considera que la calidad es regular.

TABLA 7. CONCORDANCIA CON LA UBICACIÓN DE LOS TERMINALES DE LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE EN LA RUTA TALARA-PIURA, PIURA-TALARA

CONCORDANCIA	Nº	%
Totalmente de acuerdo	40	10,4%
De acuerdo	178	46,4%
Totalmente en desacuerdo	166	43,2%
Total	384	100,0%

Fuente: Encuesta realizada en la ruta Talara/Piura y viceversa.

En cuanto a la ubicación de los terminales de las empresas de transporte que brindan los servicios en las rutas en referencia, las opiniones están divididas; por un lado, el 56.4% de alguna manera está de acuerdo con ellas, en cambio el 43.2% se muestra totalmente en desacuerdo.

TABLA 8. CALIFICACIÓN DEL SERVICIO EN CUANTO AL TRATO DEL EQUIPAJE

CALIFICACION	Nº	%
Muy bueno	22	5,7%
Bueno	64	16,7%
Regular	194	50,5%
Malo	70	18,2%
Muy malo	34	8,9%
Total	384	100,0%

Fuente: Encuesta realizada en la ruta Talara/Piura y viceversa.

En opinión del 22.4% de encuestados, el trato que recibe sus equipajes, es bueno o muy bueno, a diferencia del 27.1%, que opina lo contrario, es decir que el trato es malo o muy malo; el resto, 50.5%, opina que el trato es regular.

TABLA 9. CALIFICACIÓN DEL ESTADO DE LOS BUSES

CALIFICACION	Nº	%
Suficientemente cómodos	27	7,0%
Muy bueno	25	6,5%
Bueno	92	24,0%
Regular	199	52,0%
Malo	40	10,4%
Total	384	100,0%

Fuente: Encuesta realizada en la ruta Talara/Piura y viceversa.

El estado de los buses del servicio en estudio, tampoco es tan halagador; sólo el 7.0% considera que es suficientemente cómodo y el 30.5% cree que es bueno o muy bueno; por el contrario, el 10.4% opina que es malo. El resto, 52% opina que el estado es ni tan bueno, ni tan malo.

TABLA 10. CALIFICACIÓN DE LA ATENCIÓN DENTRO DE LOS BUSES

CALIFICACION	N°	%
Muy buena	18	4,7%
Buena	58	15,1%
Regular	170	44,3%
Mala	90	23,4%
Muy mala	48	12,5%
Total	384	100,0%

Fuente: Encuesta realizada en la ruta Talara/Piura y viceversa

La atención que reciben los viajeros dentro del bus, es buena o muy buena para el 19.8% y regular para el 44.3%; el resto, 35.9% cree que la atención es mala o muy mala.

TABLA 11. OPINIÓN SOBRE LA PUNTUALIDAD DE LAS EMPRESAS ACTUALES EN CUANTO A LA SALIDA Y LLEGADA DE SUS UNIDADES A SUS RESPECTIVOS TERMINALES

PUNTUALIDAD	N°	%
Siempre	57	14,8%
Casi siempre	183	47,7%
Nunca	144	37,5%
Total	384	100,0%

Fuente: Encuesta realizada en la ruta Talara/Piura y viceversa

En relación a la puntualidad de las empresas en la salida o llegada de las unidades a sus respectivos terminales, el 14.8% y 47.7%, opina que siempre o casi siempre son puntuales, mientras que el 37.5% indica lo contrario.

TABLA 12. ¿DURANTE EL VIAJE EL SERVICIO DE TRANSPORTE PRESENTA INTERRUPCIONES INJUSTIFICADAS Y/O RECOGE PASAJEROS EN LA RUTA?

PRESENCIA DE INTERRUPCIONES	Nº	%
Siempre	45	11,7%
Casi siempre	169	44,0%
Nunca	170	44,3%
Total	384	100,0%

Fuente: Encuesta realizada en la ruta Talara/Piura y viceversa.

En opinión del 55.7% de encuestados, las empresas actuales que cubren los servicios en referencia, siempre o casi siempre o casi siempre presentan interrupciones injustificadas; por el contrario, el 44.3%, considera que en sus viajes nunca se han producido interrupciones.

TABLA 13. CALIFICACIÓN DE LA HIGIENE DE LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL Y DE SU PERSONAL

CALIFICACION	Nº	%
Muy buena	34	8,9%
Buena	64	16,7%
Regular	156	40,6%
Mala	56	14,6%
Muy mala	74	19,3%
Total	384	100,0%

Fuente: Encuesta realizada en la ruta Talara/Piura y viceversa

La higiene de las empresas de transporte y de su personal, es calificada como buena o muy buena, sólo por el 25.6%; en cambio, el 33.9%, tiene una opinión totalmente contraria. El resto, 40.6%, califica como regular a este aspecto del servicio.

TABLA 14. CONCORDANCIA CON LA CREACIÓN DE UNA NUEVA EMPRESA DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL EN LA RUTA TALARA-PIURA Y VICEVERSA

CONCORDANCIA	Nº	%
Totalmente de acuerdo	123	32,0%
De acuerdo	211	54,9%
Totalmente en desacuerdo	50	13,0%
Total	384	100,0%

Fuente: Encuesta realizada en la ruta Talara/Piura y viceversa

Al preguntárseles por la creación de una nueva empresa de transporte interprovincial en las rutas en estudio, el 86.9% se muestra de acuerdo o totalmente de acuerdo; en cambio, el 13% se muestra totalmente en desacuerdo.

TABLA 15. OPINIÓN SOBRE EL LUGAR EN EL QUE LES GUSTARÍA ESTE UBICADA LA EMPRESA

UBICACION	Nº	%
Centro de la ciudad	228	68,3%
A las afueras de la ciudad	106	31,7%
Total	334	100,0%

Fuente: Encuesta realizada en la ruta Talara/Piura y viceversa

Los que concuerdan con la creación de una nueva empresa, en su mayoría, 68.3%, consideran que ésta debería ubicarse en el centro de la ciudad, mientras que el 31.7% cree que debe estar a las afueras de la ciudad.

TABLA 16. PAGO QUE LOS ENCUESTADOS ESTARÍAN DISPUESTOS A PAGAR POR EL NUEVO SERVICIO

PAGO	Nº	%
5 soles	92	27,5%
7 soles	185	55,4%
10 soles	52	15,6%
12 soles	5	1,5%
Total	334	100,0%

Fuente: Encuesta realizada en la ruta Talara/Piura y viceversa

Con respecto al pago que los encuestados estarían dispuestos a pagar por el servicio, los resultados indican que el 55.4%, estaría dispuesto a pagar S/. 7; el 27.5% pagaría S/. 5, el 15.6% S/. 10 y el resto, 1.5%, S/.12.

TABLA 17. SERVICIOS QUE LES GUSTARÍA TENER DENTRO DEL BUS

SERVICIOS DENTRO DEL BUS (n=334)	Nº	%
TV-Internet	111	33,2%
Servicios higiénicos	92	27,5%
Terramoza	81	24,3%
Aire acondicionado/Calefacción	66	19,8%

Fuente: Encuesta realizada en la ruta Talara/Piura y viceversa

De acuerdo a la opinión de los encuestados, el servicio que más les gustaría tener dentro del bus, es Televisión y servicio de internet, como lo deja entrever la opinión del 33.2%; luego el 27.5% menciona que les gustaría contar con servicios higiénicos, al 24.3% servicios de Terramoza y el 19.8%, les gustaría que los buses tengan aire acondicionado.

TABLA 18. SERVICIOS QUE A LOS ENCUESTADOS LES GUSTARÍA OBTENER DE LA NUEVA EMPRESA DE TRANSPORTE

SERVICIOS (n=334)	N°	%
Cafetería	236	70,7%
Venta y/o separación de pasajes por teléfono	230	68,9%
TV-Internet	221	66,2%
Seguridad permanente	171	51,2%
Aire acondicionado/Calefacción	166	49,7%
Puntualidad en salida de buses	160	47,9%
Atención personalizada	49	14,7%
Servicio turístico	44	13,2%

Fuente: Encuesta realizada en la ruta Talara/Piura y viceversa

En cuanto a los servicios adicionales que a los encuestados les gustaría tenga la nueva empresa de transporte, sobre sale la necesidad de una cafetería, venta y/o separación de pasajes por teléfono y la televisión o internet, según la opinión del 70.7%, 68.9% y 66.2%, respectivamente. Luego con una menor frecuencia se menciona a la seguridad permanente, aire acondicionado/Calefacción y la puntualidad en la salida de los buses, como se observa en la opinión del 51.2%, 49.75 y 47.9% respectivamente. La atención personalizada y los servicios turísticos son mencionados por cifras mucho menores, 14.75 y 13.2%.

3.2. Cuantificación y proyección de la demanda

- Se hizo una muestra de 384 usuarios encuestados en la ruta Piura – Talara y viceversa, y los resultados arrojaron, que un 86.9% están de acuerdo con la creación de una nueva empresa de transporte interprovincial.
- Del 100 % de los usuarios que están de acuerdo con la creación de una nueva empresa de transportes, solo se estudió y analizó un 50% ya que el otro 50% se mantendrá fiel a la empresa actual que brinda el servicio en la Piura – Talara y viceversa.

- El 50% que vamos a analizar, trataremos de acotar y poder trabajar con una población que nos va a fijar nuestra demanda potencial, la cual estará dada por el 20%.

3.2.1 Proyección de la demanda

- Se tomó una tasa de crecimiento del 4% anual.
- Se realizó una proyección a 7 años.

EL 50%
FIEL A LA
MARCA
ACTUAL

TABLA 19 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

AÑOS	TRAFICO DE PASAJEROS INTERPROVINCIAL DEPART. PIURA	LUGAR DE PROCEDENCIA PIURA 52.3%	LUGAR DE PROCEDENCIA TALAR A 47.7%	TOTAL POBLACION LUGAR DE PROCEDENCIA	POBLACION MENOS DE 30 AÑOS 30.5%	POBLACION DE 30 A 39 AÑOS 29.4%	POBLACION DE 40 A 49 AÑOS 30.7%	POBLACION DE 50 AÑOS A MÁS 9.4%	TOTAL DE POBLACION ENTRE 16 A 50 AÑOS DE EDAD	POBLACION DEMANDANTE 86.9%	DETERMINANDO AL 50%	DETERMINANDO AL 20%(MERCADO OBJETIVO)	DEMANDA DIARIA	DEMANDA ANUAL
2010	3970087	2076356	1893731	3,970,087	1,210,877	1,167,206	1,218,817	373,188	3,970,087	3,450,006	1725003	345001	945	28750
2011	3985967	2084661	1901306	3,985,967	1,215,720	1,171,874	1,223,692	374,681	3,985,967	3,463,806	1731903	346381	949	28865
2012	4001911	2093000	1908912	4,001,911	1,220,583	1,176,562	1,228,587	376,180	4,001,911	3,477,661	1738830	347766	953	28981
2013	4017919	2101372	1916547	4,017,919	1,225,465	1,181,268	1,233,501	377,684	4,017,919	3,491,571	1745786	349157	957	29096
2014	4033991	2109777	1924213	4,033,991	1,230,367	1,185,993	1,238,435	379,195	4,033,991	3,505,538	1752769	350554	960	29213
2015	4050126	2118216	1931910	4,050,126	1,235,289	1,190,737	1,243,389	380,712	4,050,126	3,519,560	1759780	351956	964	29330
2016	4066327	2126689	1939638	4,066,327	1,240,230	1,195,500	1,248,362	382,235	4,066,327	3,533,638	1766819	353364	968	29447
2017	4082592	2135196	1947397	4,082,592	1,245,191	1,200,282	1,253,356	383,764	4,082,592	3,547,773	1773886	354777	972	29565

Fuente: INEI - AUTOR

3.3. Cuantificación y proyección de la oferta

- Tal como se indicó, la oferta de servicios de transporte corresponde a la oferta de servicios de la empresa EPPO S.A., que corresponde a un mercado monopólico ya que esta empresa es la única que con mayor frecuencia de horarios ofrece los servicios de transporte Piura – Talara y viceversa.

3.3.1 Proyección de la oferta

- De acuerdo con la capacidad instalada de empresa EPPO S.A. la oferta de servicios asciende a 987840 al año.
- Del 100% de su capacidad instalada, trabajaremos un 20% a una tasa de crecimiento de 4% anual.

Tabla 20 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

ÓMNIBUS EPPO S.A.	60
DÍA	2940
SEMANA	20580
MES	82320
AÑO	987840

AÑOS	OFERTA AL 20%
2010	197568
2011	198358
2012	199152
2013	199948
2014	200748
2015	201551
2016	202357
2017	203167

Capacidad de asientos por ómnibus

CAPACIDAD DE ASIENTOS POR OMNIBUS	49
---	----

3.4 Balance Oferta y Demanda

- Con las premisas antes señaladas el balance Oferta – Demanda o la “Demanda Insatisfecha” es mostrada en el cuadro que se presenta seguidamente:

TABLA 21.- BRECHA OFERTA – DEMANDA O DEMANDA INSATISFECHA

AÑOS	DEMANDA AL 20%	OFERTA AL 20%	DEMANDA INSATISFECHA
2010	345001	197568	147433
2011	346381	198358	148022
2012	347766	199152	148614
2013	349157	199948	149209
2014	350554	200748	149806
2015	351956	201551	150405
2016	353364	202357	151007
2017	354777	203167	151611

Fuente: INEI - AUTOR

- Nos podemos dar cuenta que existe una demanda insatisfecha y que existe un fuerte mercado potencial.

IV. DISCUSIÓN

A partir de la investigación realizada se deduce que los datos obtenidos conllevan a una información de suma importancia y determinante para la instalación de la nueva empresa.

En cuanto al objetivo específico primero, de acuerdo a Miranda (2011) los mercados se componen de una serie de segmentos de consumidores que poseen características comunes demográficas, geográficas, psicológicas, económicas, étnicas, culturales, etc. Se puede decir que en general el usuario pretende siempre tener la mayor comodidad posible en sus viajes, aunado al confort, puntualidad, seguridad y excelente buen trato hacia las personas, desde la óptica de una eficaz atención al cliente, lo que pasa incluso por la calidad de los servicios higiénicos. El mercado potencial oscila entre las edades menores de 30 y entre 40 a 50 años de edad, y la fluidez que se presenta por la demanda existente es una frecuencia diaria con un 22.4% y una vez al mes con un 25.8%.

En este contexto, cabe resaltar que las empresas deben saber cómo cubrir sus necesidades en el marco de procesos de constante adaptación, a través de los cuales los expertos intuyen dichas necesidades y ejecutan estrategia para satisfacerlas (Rivera, 2014).

En cuanto a la H1: Se demostró cuantitativamente la primera hipótesis específica ya que la oferta existente de servicios de transporte interprovincial es insuficiente no solo por la calidad de servicio, sino también por su insuficiente frecuencia.

En lo que concierne al objetivo específico dos, según Hamilton (2010) el mercado es el conjunto de proveedores y clientes que participan en la compra y venta de bienes o servicios. En términos generales es el mecanismo el cual los compradores (demanda) y los vendedores (oferta) fijan conjuntamente los precios y las cantidades de los bienes y servicios que intercambian mutuamente. En cuanto a la cantidad ofertada, se puede apreciar que existe una limitada oferta en la ruta Talara - Piura - Talara, con un 18% de los encuestados que considera que es suficiente la oferta que actualmente existe para la ruta y un 82.1% considera que es insuficiente la mencionada oferta.

Por otra parte, los usuarios se manifiestan completamente de acuerdo con la creación de una nueva empresa de transportes en la ruta Talara – Piura – Talara, lo que representa el 86.9%. De ello se puede inferir que si existe un mercado potencial y los usuarios desean que exista una mayor competencia en esta ruta.

Es importante destacar asimismo que las razones predominantes para realizar viajes con mayor frecuencia por parte de los usuarios son por motivos de negocios y de educación, situación que fue comprobada con el 30.7% y 30.2% de respuestas respectivamente.

Asimismo, es necesario afirmar que dentro de un servicio de calidad guarda mucha influencia el cliente interno y la forma en que este se relaciona con cada uno de los clientes externos. En este caso, en la investigación llevada a cabo se pudo determinar que el recurso humano de las empresas que actualmente cubren la ruta Talara – Piura – Talara demuestran numerosas y variadas deficiencias, lo cual incluye el tratamiento que le dan a los equipajes, además de la calidad de atención que se le brinda al cliente al interior del ómnibus, generando una amplia insatisfacción por los servicios brindados.

Un aspecto final que pudo identificarse en el estudio efectuado es que el nivel de precios llega a influir en gran parte en la conducta y preferencia de los clientes, los cuales buscan el ahorro unido a un excelente servicio.

En cuanto a la H2: Se acepta la segunda hipótesis específica ya que se demostró por medio de la brecha Oferta – Demanda que existe un flujo de demanda adecuado para la instalación de una empresa de transportes interprovincial en la provincia de Talara.

Contrastación de la Hipótesis General:

Se acepta la hipótesis general ya que existe una amplia brecha entre oferta y la demanda y las condiciones de mercado son favorables para la viabilidad de instalación de una empresa de transportes interprovincial en la provincia de Talara – Piura.

V. CONCLUSIONES

- 1) El tamaño del mercado en el presente estudio, corresponde con la cantidad total de pasajeros que se movilizan en el departamento de Piura en un año, tanto en la muestra representativa se aplicó un cuestionario en la ruta Piura – Talara y viceversa.
- 2) Los resultados del cuestionario indica que existe una demanda insatisfecha, debido a la falta de competencia entre empresas (monopolio) de manera tal que un porcentaje importante de los usuarios que reciben el servicio no están satisfechos con el mismo.
- 3) La demanda insatisfecha no solo se mide por la ausencia o poca presencia de empresas de transporte, (que es la presente situación) sino también en el caso que el público no se encuentre conforme con la calidad existente de la oferta de servicios, medida sobre la base de indicadores de la percepción del público.
- 4) Como consecuencia de lo anterior, muchas personas residentes en Piura y Talara, al realizar viajes entre estas dos ciudades lo hacen por la ruta que ofrece la única empresa en el mercado la cual es EPPO S.A.
- 5) En el análisis de la brecha Oferta – Demanda elaborado proyectando ambos flujos permite afirmar que la demanda supera a la oferta de servicio de transporte interprovincial en la ruta Piura – Talara y viceversa, lo cual constituye una demanda insatisfecha.
- 6) La información para la elaboración de la oferta fue muy restringida, por parte de la empresa EPPO S.A.

VI. RECOMENDACIONES

- 1) En la medida en que el proyecto de inversión muestra que los condicionantes de mercado son óptimos, se recomienda llevarlo a cabo a estudios futuros, a los siguientes niveles de pre-factibilidad y factibilidad.
- 2) Se recomienda llevar a cabo un seguimiento estricto de las variables para adoptar las correcciones pertinentes si fuera el caso.
- 3) Con este servicio que se ofrecería, se le daría mayor realce a la ciudad de Talara, la cual podría progresar en razón de sus recursos turísticos y empresariales.
- 4) Propiciar en los proyectos sucesivos la utilización de tecnología de punta y servicios óptimos, para una mayor satisfacción de los usuarios.
- 5) Los usuarios en un futuro estarían confiando de nuestro servicio ya que se estaría trabajando con calidad en el servicio, responsabilidad, seguridad y honestidad.
- 6) El servicio de transporte de pasajeros se estaría caracterizando por un servicio de calidad, económico, seguro y a la vez una responsabilidad con el medio ambiente a comparación de la competencia.
- 7) Ingresando al mercado estaríamos rompiendo el monopolio existente que la empresa EPPO S.A., mantiene en el mercado en la ruta Piura – Talara y otras rutas alternativas que maneja dicha empresa.

REFERENCIAS

- Chininin, L. (2008) “Análisis de la problemática del servicio de transporte urbano en la ciudad de Piura”. Tesis de pregrado. Universidad Nacional de Piura.
- Chuecas, E. (2009) “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de transportes de pasajeros Piura-Tarapoto-Yurimaguas”. Tesis de pregrado. Universidad Nacional de Piura.
- Chisnall, P. (2009) “La Esencia de la Investigación de Mercados”. Prentice Hall.
- Córdoba, M. (2011) “Formulación y evaluación de proyectos”. ECOE EDICIONES.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2013) “Mercadotecnia”. Tercera Edición. Mc Graw Hill – Interamericana
- Hamilton, M. y Pezo, A. (2010) “Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados” Convenio Andres Bello.
- Hernández, A. (2011). “Formulación y evaluación de proyectos de inversión” Cengage Learning Editores.
- Hill y Jones (2010). “Administración Estratégica un Enfoque Integrado”. Mc Graw Hill Interamericana
- Kotler, P. (2012) “Dirección de Marketing”. Octava Edición. Prentice Hall
- Mc Daniel, C. y Gates, R. (2011). “Investigación de Mercados” Cengage Learning Editores.
- Miranda, J. (2011). “Gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera” MM Editores, 2000

- Malhotra, N. (2010). “Investigación de Mercados. Un Enfoque Práctico”. Segunda Edición, Prentice Hall
- Martínez, M. “2 + 2 estratégicamente. Marketing comercial” (2011). Ediciones Díaz de Santos.
- Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2014). “Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing”. ESIC Editorial.
- Romero, R. (2014) “Marketing”. Editora Palmir E.I.R.L
- Ruesta, L. (2010) “Estudio de mercado para determinar la viabilidad de instalar un lava centro vehicular en la ciudad de Piura”. Tesis de pre grado. Universidad César Vallejo – Piura
- Sandhusen, R. (2012). “Mercadotecnia”. Primera Edición. Compañía Editorial Continental, 2002
- Sapag, N. y Sapag, R. (2014) “Preparación y Evaluación de Proyectos”. Santiago, Edit. Mc Graw Hill.
- Zúñiga, L. (2009). “Estudio de Pre factibilidad para la instalación de una Empresa de Autoservicios en el campus de la Universidad Nacional De Piura”. Tesis de pre grado Universidad Nacional de Piura.

ANEXOS

Anexo N° 1. Matriz de Consistencia

TÍTULO	PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE
<p>“ESTUDIO DE VIABILIDAD DE MERCADO PARA LA INSTALACION DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTES INTERPROVINCIAL EN LA PROVINCIA DE TALARA – PIURA AÑO 2017”</p>	<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿Existen condiciones de mercado que determinan la viabilidad para instalar una empresa de transportes interprovincial en la provincia de Talara – Piura en el año 2017?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <p>¿Cuáles son los factores que condicionan la oferta y la demanda para la instalación de una empresa de transportes interprovincial en la provincia de Talara?</p> <p>¿En qué grado la demanda supera a la oferta del servicio de transporte en la provincia de Talara?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Determinar la viabilidad para la instalación de una empresa de transportes interprovincial en la provincia de Talara – Piura en el año 2017</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Estudiar los condicionantes de la oferta para la instalación de una empresa de transportes interprovincial en la provincia de Talara.</p> <p>Estudiar los condicionantes de la demanda para la instalación de una empresa de transportes interprovincial en la provincia de Talara.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>Existen las condiciones de mercado favorables para la instalación de una empresa de transportes interprovincial en la provincia de Talara – Piura año 2017.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>La oferta existente de servicios de transporte interprovincial es insuficiente no solo por la calidad de servicio, sino también por su insuficiente frecuencia.</p> <p>Existe un flujo de demanda adecuado para la instalación de una empresa de transportes interprovincial en la provincia de Talara. .</p>	<p>Viabilidad de mercado</p>

Anexo N° 2. Cuestionario

Cuestionario

Buenos días / tardes estimado usuario estamos realizando un estudio para determinar la viabilidad de instalar una nueva empresa de transportes interprovincial en la ruta Talara- Piura y viceversa, para lo cual necesitamos de su valiosa ayuda, agradeciendo de antemano su colaboración.

Indicaciones: Marque con un aspa la alternativa que considere correspondiente.

1. ¿Con que frecuencia viaja usted de Talara a Piura y /o viceversa?

- a) Diario
- b) Una vez por semana
- c) Dos a tres veces por semana
- d) Una vez al mes
- e) Dos a tres veces al mes

2. ¿Le parece suficiente la cantidad empresas/vehículos que ofertan el servicio de transporte interprovincial en la ruta Talara – Piura y viceversa?

- a) Suficiente
- b) Regular
- c) Insuficiente

3. ¿Cuál es el motivo de su viaje?

- a) Negocios
- b) Turismo
- c) Educación
- d) Salud
- e) Familiar

4. ¿Como califica usted el actual servicio que ofrecen las empresas de transporte interprovincial en cuanto a la atención en oficina?

- a) Muy buena
- b) buena
- c) Regular
- d) Mala
- e) Muy Mala

5. ¿Como califica usted la infraestructura y logística (Instalaciones, muebles, equipos, maquinarias) de las empresas de transporte interprovincial?

- a) Muy buena
- b) buena
- c) Regular
- d) Mala
- e) Muy Mala

6. ¿Esta usted de acuerdo con la ubicación de los terminales de estas empresas?

- a) Totalmente De acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Totalmente en desacuerdo

7. ¿Cómo califica usted el servicio en cuanto al trato del equipaje?

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala
- e) Muy Mala

8. ¿Cómo califica usted el estado del bus?

- a) Suficientemente cómodos
- b) Muy Bueno
- c) Bueno
- d) Regular
- e) Malo

9. ¿Cómo califica usted el servicio en cuanto a la atención dentro del bus?

- a) Muy buena
- b) buena
- c) Regular
- d) Mala
- e) Muy Mala

10. ¿Son puntuales las empresas de transporte interprovincial en la salida y llegada de sus unidades en sus terminales?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Nunca

11. ¿Durante el viaje, el servicio de transporte presenta interrupciones injustificadas y /o recoge pasajeros en ruta?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Nunca

12. ¿Cómo califica la higiene de las empresas de transporte interprovincial y de su personal?

- a) Muy Buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala
- e) Muy Mala

13. ¿Está usted de acuerdo con la creación de una nueva empresa de transporte interprovincial en la ruta Talara- Piura y viceversa?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Totalmente en desacuerdo

14. ¿Dónde le gustaría que este ubicada la empresa?

- a) Centro de la ciudad
- b) A las afueras de la ciudad

15. ¿Cuánto le gustaría pagar por el servicio?

- a) 5 soles
- b) 7 soles
- c) 10 soles
- d) 12 soles

16. ¿Qué servicio le gustaría obtener dentro del bus?

- a) TV – Internet
- b) Aire acondicionado/calefacción
- c) Terranova
- e) Servicio higiénico

17. ¿Qué servicio le gustaría obtener por la nueva empresa de transporte? Marque más de una alternativa

- a) TV – Internet
- b) Aire acondicionado/calefacción
- c) Cafetería
- d) Venta y/o separación de pasajes por teléfono
- e) Seguridad permanente
- f) Puntualidad en salida de buses
- g) Atención personalizada
- h) Servicio turístico

Datos de control:

Edad:

Sexo: M F

Ocupación:

Lugar de Procedencia: Piura Talara

Lugar de residencia: Centro de la ciudad
AA.HH. Urb. Popular Residencial

Anexo N° 3. Validaciones del cuestionario



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy William Castillo Palacios con DNI N° 02842237 Doctor en Ciencias Administrativas N° ANR: A202528, de profesión Licenciado en Ciencias Administrativas desempeñándome actualmente como docente a tiempo parcial en Universidad César Vallejo de Piura.

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

Cuestionario

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

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 03 días del mes de noviembre del Dos mil Diecisiete.



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

DR. : Freddy William Castillo Palacios
DNI : 02842237
Especialidad : Administración
E-mail : fcastillo30@hotmail.com

“Estudio de Viabilidad de Mercado para la Instalación de una Empresa de Transportes Interprovincial en la Provincia de Talara – Año 2017”

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	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																80					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																80					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																80					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																80					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en																80					

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Nelida Rodríguez de Peña con DNI N° 02872139 Dra.
 en Administración
 N° ANR/COP, de profesión ADMINISTRADORA
 desempeñándome actualmente como DOCENTE
 en Universidad Cesar Vallejo

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

Cuestionario

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

	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 03 días del mes de noviembre del Dos mil diecisiete.



Lic. Adm. Nelida L. Rodríguez de Peña
 REG. UNIC. DE COL. J. N° 5460

Dra. : Nelida Rodríguez de Peña
 DNI : 02872139
 Especialidad : Administración
 E-mail : nelly_rodriguez@pvc.edu.pe

“Estudio de Viabilidad de Mercado para la Instalación de una Empresa de Transportes Interprovincial en la Provincia de Talara – Año 2017”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

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	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
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.																✓					
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																✓					

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, José Martín Lazo Sánchez con DNI N° 02778943 Mgtr.
 en Lic. Ciencias Administrativas
 N° ANR/COP, de profesión Administrador
 desempeñándome actualmente como Docente
 en la Escuela de Administración UCV Piura

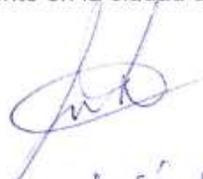
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

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

	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 03 días del mes de noviembre del Dos mil diecisiete.



Mgtr. : José Martín Lazo Sánchez
 DNI : 02778943
 Especialidad : Administración
 E-mail : milazo@hotmail.com

“Estudio de Viabilidad de Mercado para la Instalación de una Empresa de Transportes Interprovincial en la Provincia de Talara – Año 2017”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO:

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	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado												60									
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables												60									
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación												60									
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems												60									
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.												60									
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación												60									

