



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Análisis de viabilidad para la creación de una empresa de  
servicios turísticos dirigida a estudiantes universitarios de la  
ciudad de Piura, 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE :**

Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Correa Gonzales Leslie Giomara ([orcid.org/0000-0002-1917-1294](https://orcid.org/0000-0002-1917-1294))

Fiestas Fiestas Roberto Kevi ([orcid.org/0000-0001-6009-3411](https://orcid.org/0000-0001-6009-3411))

**ASESOR:**

Dr. Castillo Palacios, Freddy William ([orcid.org/0000-0001-5815-6559](https://orcid.org/0000-0001-5815-6559))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**PIURA-PERÚ**

**2020**

## **Dedicatoria**

Le agradezco a Dios por ser mi guía y brindarme inteligencia y sabiduría en el transcurso de mi carrera.

A mi madre, por su amor y su apoyo incondicional.

A mi padre, por ser mi fuerza y guía en todo el trayecto de mi vida, además de compartir el sueño de ser una profesional.

A mis hermanas, por brindarme tranquilidad y su apoyo en todo momento que las necesito.

A mi abuelo, que ha sido mi guía en toda mi vida. Sé que está orgulloso de mi y que hubiera sido especial compartir este momento juntos.

Correa Gonzales Leslie Giomara

A Dios le agradezco por darme sabiduría y fortaleza para desarrollar mi carrera.

A mi madre, por brindarme su amor y fuerza a pesar de la distancia.

A mi padre por darme los estudios y sus consejos para ser fuerte ante las adversidades.

Mis hermanos, por apoyarme en todo momento a pesar que estén lejos. Sé que este logro es también para ellos y están orgullosos de mí.

Fiestas Fiestas Roberto Kevi

### **Agradecimiento**

Le agradecemos a nuestros padres, hermanos y familiares que nos brindaron su apoyo para que se hiciera posible culminar esta etapa universitaria.

Además, a nuestros docentes por inculcarnos sus enseñanzas durante toda la carrera, para forjarnos como profesionales y prepararnos para la vida.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	II
Agradecimiento .....	III
Índice de contenidos .....	IV
Índice de tablas .....	V
Índice de Figuras.....	VII
Resumen .....	VIII
Abstract .....	IX
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEORICO .....	4
III. METODOLOGÍA .....	8
3.1. Tipo y Diseño de investigación .....	8
3.2. Variables y operacionalización:.....	8
3.3. Población, muestra ,muestreo, unidad de análisis .....	8
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos. ....	11
3.5. Procedimiento .....	12
3.6. Métodos de análisis de datos.....	12
3.7. Aspectos éticos.....	12
IV. RESULTADOS.....	13
V. DISCUSIÓN .....	48
VI. CONCLUSIONES .....	53
VII. RECOMENDACIONES .....	54
REFERENCIAS .....	55
ANEXOS .....	60

## Índice de tablas

<b>Tabla N° 1.</b> Total de población de las universidades de Piura .....	9
<b>Tabla N° 2.</b> Número de estudiantes a encuestar por cada universidad .....	10
<b>Tabla N° 3.</b> Servicios que les gustaría a los universitarios que ofreciera una agencia turística.....	13
<b>Tabla N°4.</b> Aceptación o rechazo de viajar con amigos un fin de semana.....	14
<b>Tabla N° 5.</b> Frecuencia con la que suelen viajar los universitarios .....	14
<b>Tabla N° 6.</b> Monto que están dispuestos a pagar los estudiantes.....	15
<b>Tabla N° 7.</b> Tipos de actividades realizadas los fines de semana.....	15
<b>Tabla N° 8.</b> Actividades de recreación realizadas los fines de semana o feriados.	16
<b>Tabla N° 9.</b> Lugares de su preferencia.....	16
<b>Tabla N° 10.</b> Actividades de su preferencia .....	17
<b>Tabla N° 11.</b> Medios por donde se debería ofrecer el servicio.....	17
<b>Tabla N° 12.</b> Medios por donde se ofrecerían la información del servicio .....	18
<b>Tabla N° 13.</b> Elección de los lugares turísticos para ofrecer en el servicio .....	18
<b>Tabla N° 14.</b> Aspectos que motivarían a adquirir el servicio de tours universitario	19
<b>Tabla N° 15.</b> Aspectos que más valoras al momento de elegir un servicio turístico.	19
<b>Tabla N° 16.</b> Proyección de Demanda respecto al Periodo 2016 .....	20
<b>Tabla N°17.</b> Demanda actual estimada respecto al Periodo 2016 .....	21
<b>Tabla N° 18.</b> Nivel de aceptación y frecuencia anual de la demanda .....	21
<b>Tabla N° 19.</b> Ofertante actual.....	21
<b>Tabla N° 20.</b> Proyección de demanda a 10 años.....	21
<b>Tabla N° 21.</b> Proyección de la oferta a 10 años.....	22
<b>Tabla N° 22.</b> Balance de la demanda y oferta (D-O).....	22
<b>Tabla N° 23.</b> Límite por maquinaria .....	23
<b>Tabla N° 24.</b> Ubicación de la empresa.....	23
<b>Tabla N° 25.</b> Sensibilidad del VAN.....	37
<b>Tabla N° 26.</b> Sensibilidad de la TIR .....	37
<b>Tabla N° 27.</b> Sensibilidad del PR .....	37
<b>Tabla N° 28.</b> Sensibilidad del B/C .....	38
<b>Tabla N° 29.</b> Sensibilidad Pesimista .....	93
<b>Tabla N°30.</b> Sensibilidad Optimista.....	94
<b>Tabla N°31.</b> Inversión Inicial .....	96
<b>Tabla N° 32.</b> Resumen.....	96

<b>Tabla N° 33.</b> Porcentajes de Socios .....	96
<b>Tabla N° 34.</b> Maquinaria y Equipo.....	97
<b>Tabla N°35.</b> Muebles y Enseres.....	97
<b>Tabla N° 36.</b> Otros Activos .....	97
<b>Tabla N° 37.</b> Gastos de Constitución .....	98
<b>Tabla N° 38.</b> Caja y Bancos .....	98
<b>Tabla N° 39.</b> Servicios.....	98
<b>Tabla N° 40.</b> Planilla .....	99
<b>Tabla N° 41.</b> Paquetes Turísticos de Máncora.....	100
<b>Tabla N° 42.</b> Paquetes Turísticos de Canchaque .....	101
<b>Tabla N° 43.</b> Fuente de Inversión.....	102
<b>Tabla N° 44.</b> Préstamo a Largo Plazo.....	102
<b>Tabla N° 45.</b> Préstamo a Largo Plazo.....	103
<b>Tabla N° 46.</b> Flujo de Caja Proyectado .....	104
<b>Tabla N° 47.</b> Costos fijos y variables .....	105
<b>Tabla N° 48.</b> Punto de Equilibrio .....	106

## Índice de Figuras

<b>Figura N°1.</b> Organigrama para la empresa .....	24
--	----

## Resumen

El objetivo principal de la presente investigación es determinar la viabilidad para la creación de una empresa de servicios turísticos para estudiantes universitarios en la ciudad de Piura, 2020. El diseño de investigación es de tipo no experimental, transversal y descriptiva, además de tener un enfoque mixto. La muestra de estudio estuvo conformada por 382 estudiantes universitarios de la ciudad de Piura. El proyecto requiere de una inversión total de S/ 149 702.10 correspondiendo el 70% a aporte propio y el 30% a través de un préstamo bancario. En la viabilidad económica-financiera el proyecto de inversión resulta rentable desde ambos enfoques. El VANE es de S/.124 352.30 y el VANF de S/.122 753.83. Por su parte la TIRE es de 35.80% y la TIRF resultó 27.35%. En tanto el Beneficio/Costo Económico asciende a 1.29 y el Beneficio/Costo Financiero es de 0.96. Finalmente, el Periodo de Recuperación de Capital Económico es de 2 años 8 meses y el Periodo de Recuperación de Capital Financiero es de 3 años 6 mes. También se realizó análisis de sensibilidad con una situación optimista que disminuye el 10% del costo de producción y una situación pesimista que aumenta el 10% del costo de producción, teniendo los resultados favorables: Y por último se realizó el punto de equilibrio donde obtuvimos los siguientes resultados: Brindar más de 343 paquetes a Máncora y más de 343 paquetes a Canchaque.

**Palabras clave:** Viabilidad, turismo, universitarios, proyecto.



## **Abstract**

The main objective of this research is to determine the viability for the creation of a tourist services company for university students in the city of Piura, 2020. The research design is non-experimental, cross-sectional and descriptive, in addition to having a mixed approach. The study sample consisted of 382 university students from the city of Piura. The project requires a total investment of S / 149 702.10, 70% corresponding to own contribution and 30% through a bank loan. In economic-financial viability, the investment project is profitable from both approaches. The VANE is S / .124 352.30 and the VANF is S / .122 753.83. For its part, the TIRE is 35.80%. and the TIRF was 27.35%. While the Benefit / Economic Cost amounts to 1.29 and the Benefit / Financial Cost is 0.96. Finally, the Economic Capital Recovery Period is 2 years 8 months and the Financial Capital Recovery Period is 3 years 6 months. Sensitivity analysis was also carried out with an optimistic situation that decreases 10% of the cost of production and a pessimistic situation that increases 10% of the cost of production, having the favorable results: And finally the equilibrium point was made where we obtained the following results: Provide more than 343 packages to Máncora and more than 343 packages to Canchaque.

**Keywords:** Viability, tourism, university students, project

## I. INTRODUCCIÓN

El turismo juega un papel protagónico en el incremento del Producto Interno Bruto de distintos estados, por motivo a un mayor ingreso de extranjeros interesados por entender su cultura y conocer sus lugares turísticos. Por ello debido al incremento incesante, estos países tienden a implementar leyes y programas de acción para proteger y conservar sus atractivos turísticos.

El crecimiento del turismo internacional es uno de los mejores de la última década. En el año 2018, las regiones mostraron un crecimiento del 6% más que el año 2017, ya que se registraron 1 400 millones de arribos internacionales a nivel mundial. Estos resultados para la OMT reafirman la consolidación del desarrollo de la industria a nivel mundial. Siendo América uno de los tres continentes como principales destinos, con una afluencia turística de 217 millones. Dentro de ello el desarrollo de América del Sur se vio reflejado en un 3% debido al crecimiento de arribos regionales. (Comisión de Promoción del Perú para la exportación y el turismo [PROMPERÚ], 2019).

Perú también ha logrado un incremento del turismo, ubicándose dentro de los primeros países concurridos en el Sur de América en el Índice de Competitividad Turística, resaltando sus ambientes naturales, su cultura, su desarrollada y avanzada infraestructura y su buen servicio del colaborador destinado al sector turístico (Diario Andina, 2017).

Debido a, esto los empresarios comenzaron a invertir en más empresas de servicios turísticos con destinos locales o internacionales.

Por su parte, Piura es una de las ciudades con más población, que tiene un sector representado por un 12,4%, el cual está constituida por universitarios que oscilando dentro del rango de los 18 a 24 años. Asimismo, se caracterizan por ser aventureros y desear descubrir destinos nuevos (Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública S.A.C [CPI], 2018). Siendo esta la razón de la elección de la población objetivo que serán los jóvenes universitarios.

Actualmente los jóvenes universitarios constantemente buscan las opciones de entretenimiento y diversión, pero son pocas las alternativas, disponiendo solo malls y discotecas. Por esta razón los jóvenes esperan festividades importantes para realizar actividades fuera de lo común.

Y si esta demanda permanece igual, existiría un público insatisfecho, pero

se abrirían oportunidades potenciales y posibles proyectos.

En función al problema general: ¿Existe viabilidad de mercado para la creación de una empresa de servicios turísticos dirigida a estudiantes universitarios de la Ciudad de Piura en el año 2020?, Siendo los problemas específicos; (a) ¿Existe viabilidad técnica para la creación de una empresa de servicios turísticos dirigida a estudiantes universitarios de la Ciudad de Piura en el año 2020?, (b) ¿Existe viabilidad legal y organizacional para la creación de una empresa de servicios turísticos dirigida a estudiantes universitarios de la Ciudad de Piura en el año 2020?, (c) ¿Existe viabilidad económica- financiera para la creación de una empresa de servicios turísticos dirigida a estudiantes universitarios de la Ciudad de Piura en el año 2020?.

Por otro lado la justificación es económica, ya que propone un estudio para evaluar la viabilidad del proyecto, en el cual se suministran indicadores de costo y beneficio del plan de negocio. Además, es necesario su estudio en este tiempo, ya que se puede utilizar los datos recolectados como una orientación para la implementación de la inversión, investigando una demanda aún desconocida con clientes potencialmente rentables.

El estudio presenta una justificación práctica, porque se direcciona a resolver conflictos, como la insatisfacción de un mercado no explorado, como las diversas necesidades recreacionales de los jóvenes en Piura. Por lo cual se analizará un nicho de mercado orientado en los universitarios, porque son flexibles, optan por obtener nuevas experiencias e interactuar con otros universitarios.

Mientras el objetivo general del estudio es; Determinar la viabilidad la creación de una empresa de turismo dirigida a los estudiantes universitarios de la ciudad de Piura. Siendo los objetivos determinados; (a) Establecer la viabilidad de mercado para la creación de una empresa de servicios turísticos dirigido a estudiantes universitarios de la Ciudad de Piura en el año 2020; (b) Determinar la viabilidad técnica para la creación de una empresa de servicios turísticos dirigido a estudiantes universitarios de la Ciudad de Piura en el año 2020; (c) Establecer la viabilidad legal y organizacional para la creación de una empresa de servicios turísticos dirigido a estudiantes universitarios de la Ciudad de Piura en el año 2020;(d) Determinar la viabilidad económica-financiera para la creación de una

empresa de servicios turísticos dirigido a estudiantes universitarios de la Ciudad de Piura en el año 2020.

A continuación, se presenta las siguientes hipótesis:

La creación de una empresa de servicios turísticos dirigida a estudiantes universitarios de la Ciudad de Piura en el año 2020 es viable.

Existe viabilidad comercial para la creación de una empresa de servicios turísticos dirigida a estudiantes universitarios de la Ciudad de Piura en el año 2020; Existe viabilidad técnica para la creación de una empresa de servicios turísticos dirigida a estudiantes universitarios de la Ciudad de Piura en el año 2020; la creación de una empresa de servicios turísticos dirigida a estudiantes universitarios de la Ciudad de Piura en el año 2020 es viable legal y organizacionalmente ; la creación de una empresa de servicios turísticos dirigida a estudiantes universitarios de la Ciudad de Piura en el año 2020 es viable económica- financieramente.

## II. MARCO TEÓRICO

En función a los antecedentes internacionales Jara (2017) expuso el estudio titulado; *Plan de negocio para la creación de una empresa de servicios a extranjeros que residen en la ciudad de Cuenca*. Sustentado en la Universidad de las Américas, facultad: Ciencias Económicas y Administrativas. La finalidad es crear una organización con el objetivo de captar turistas y dar servicios de cultura estadounidense para los que radican en Cuenca-Ecuador. Concluyendo con la implementación del negocio, ya que los resultados obtenidos son beneficiosos por la alta demanda y la inversión mínima esencial para la creación del proyecto.

Lucero (2016) expuso el estudio de *Proyecto de creación de una agencia de servicios de turismo receptivo para el desarrollo y promoción de patrimonio natural y cultural de Ecuador*. El estudio tiene como fin evaluar el mercado tanto de clientes como competidores para obtener beneficios y lograr una empresa exitosa. Concluyendo que existen dos tendencias las cuales son: Incremento del turismo receptor dentro del 2010 y el 2015 del PBI de Ecuador y el importante crecimiento de turismo norteamericano en Ecuador. Visionando un mercado en crecimiento, permitiendo que exista viabilidad en el proyecto.

Alcívar y Carreño (2016) realizó en su estudio; *Estudio de factibilidad para la implementación de la empresa Ecudestino para proponer el turismo sostenible en la provincia Manabí*. Tiene como objetivo elaborar un estudio de factibilidad para la implementación de la entidad Ecudestino, mediante el diseño de un plan de marketing para promover el turismo sostenible en la provincia de Manabí. Con lo que se concluyó que la ejecución del proyecto creará una revitalización en estas áreas y brindará a los ciudadanos oportunidades para mejorar sus estilos de vida.

En relación con los antecedentes nacionales, Falcón (2018) realizó el siguiente estudio; *Estudio de viabilidad para la instalación de una agencia turística en la ciudad de Moquegua, año 2018*. Tiene como fin demostrar la viabilidad de la idea de negocio agencia turística “descubre Moquegua”. Concluyéndose que es rentable montar una agencia turística en la ciudad de Moquegua en un escenario donde se cumpla con lo propuesto en el plan de negocio presentado.

Pinedo y Pizarro (2017) realizó el estudio titulado; *Propuesta de un circuito turístico para implementar el turismo sostenible en el distrito de Antioquia, provincia Huarochiri, región Lima 2017*. Tiene como finalidad establecer como la

propuesta de un circuito turístico que implementará el turismo sostenible en Antioquia, provincia Huarochiri, región Lima. Concluyéndose que implementará el circuito turístico nombrado “El Chasqui”, el cual toma en cuenta e integra al turismo actual, adicionándole el turismo cultural y ambiental para así generar un turismo sostenible.

Bardales, Burrenca y Córdova (2016) expuso el estudio titulado; *Proyecto de negocio de una agencia de viajes especializa en turismo de playas para el Norte del Perú: Piura y Tumbes*. Tiene como objetivo el planificar un proyecto de inversión para una empresa de turismo centrado en ambientes naturales y deportes de aventuras. Concluyéndose que Máncora es el lugar más elegido por clientes potenciales para sus vacaciones. Las organizaciones que se encuentran en el rubro turístico al norte del país ofrecen servicios con bajo nivel de calidad y competitividad. Del focus group se concluyó que el concepto del proyecto es admisible por su flexibilidad en los paquetes y su garantía al realizar las actividades turísticas.

En relación con los antecedentes regionales, Castro (2019) en su investigación; *Plan de negocio para la creación de una residencia universitaria para alumnos de la universidad nacional de Piura*. Tiene como fin determinar la viabilidad de la creación de una residencia universitaria y la rentabilidad que se puede esperar de acuerdo a la capacidad de atención. Finalmente, se concluye que es factible la creación de la residencia desde el análisis comercial, técnico y económico- financiero. Además, los rangos del precio de alquiler mensual varían entre s/250 y s/300 por cada habitación.

Monzón (2019) realizó el estudio titulado; *Plan de negocios para la creación de una agencia de viajes y turismo en la provincia de Paita en el 2017-2018*. El propósito del estudio es determinar la viabilidad de la creación de una agencia de viajes y turismo en la agencia de Paita 2017-2018, finalmente se sintetizó que fundar una agencia de viajes y turismo en la ciudad de Paita, es factible debido a los resultado favorables de la viabilidad comercial, factibilidad operacional y rentabilidad económica y financiera.

Casalino (2017) presentó la investigación titulada; *Plan de negocios de una Empresa de transportes turístico en la ruta de Piura-Máncora-Tumbes en el 2017*. El fin primordial de esta indagación es examinar el proyecto de inversión en un

lapso de cinco años, evaluando la viabilidad de mercado, técnica y la económica y financiera para la implementación de una organización de servicios de transporte. Podemos concluir que la ciudad Piura y Tumbes tienen mayor acogida turística y el mayor motivo es por su principal lugar turístico que son sus playas, por ello servirá como orientación para el bosquejo de un proyecto de inversión en Piura.

En función a las teorías relacionadas al tema, Según Gonzales (2015) La *viabilidad* de un negocio se da, cuando sus recursos se asignan de manera adecuada, dependiendo de la necesidad de cada área. Esta tiene las siguientes dimensiones: *Viabilidad de mercado*, según Gonzales et al. (2017): Este es quizás el factor principal en el proceso para determinar la viabilidad del proyecto. Dicha evaluación de mercado para definir la viabilidad, deberá considerar como mínimo: Una estimación del mercado potencial. Para poder definirla, se deben evaluar los siguientes indicadores: Según Cervantes et al.(2016) *la oferta*, es la cantidad máxima de recursos y/o servicios que los empleadores están dispuestos a producir y vender a un precio definido, suponiendo que los demás factores permanezcan constantes.

También se medirá a través de la *demanda*, es la cantidad de productos y prestaciones que el demandante desea adquirir en el mercado de acuerdo a los diversos precios definidos para dichos bienes en el mercado (Cervantes et al,2016). Además, el *precio*; es la cantidad económica de un bien o servicio que los fabricantes están dispuestos a ofrecer y los clientes a adquirir. (Mondragón,2017).

Por último, las *preferencias del cliente*; se definen por productos o servicios que brindan un valor a esta, por ello, este bien o servicio satisface una necesidad determinada por el cliente (Sánchez, 2019).

Por otro lado, tenemos *Viabilidad técnica*, según Gonzales et al.(2017) se debe evaluar de manera objetiva los distintos factores relacionados a la operación y administración de negocios planteados: talento humano, infraestructura disponible y capacidad tecnológica. la cual se medirá a través de los siguientes indicadores como: *tamaño*, que según Rodríguez (2018) Es la capacidad instalada y se entiende como la capacidad de producción de un delimitado volumen en la unidad de tiempo: hora, turno, día, mes o año.

También tenemos la *localización*, Es el ámbito regional o espacial que

condiciona la distribución del lugar de la actividad económica que permite la toma de decisiones (Mondragón, 2017).

Asimismo, la *Viabilidad organizacional*, se refiere a la verificación de que el grupo emprendedor apoya el proyecto utilizando sus conocimientos, habilidades y experiencias en el desarrollo y la comercialización del bien o servicio ofrecido y en la forma de gestionar las actividades. (Aguilar et al,2018), la cual se medirá con el siguiente indicador: *Organigrama*, según Escudero(2019) es una demostración gráfica de la distribución interna de la empresa.

También la *Viabilidad Financiera*, para efectuar las tareas del proyecto debe ser posible comprobar que se pueden adquirir la financiación necesaria para cumplir con los requisitos funcionales del plan a corto, mediano y largo plazos y que sea posible tener capacidad para pagar las cuentas operativas y conservar un excedente.(Aguilar et al,2018).

Por otro lado esta dimensión se medirá a través del indicador *VAN* que es el valor actual de los flujos de caja que se estima que generará durante su vida útil( Rodés,2018)

Otro indicador es el *TIR*, Según Rodés (2018) es la tasa de interés o rentabilidad ofrecida en un proyecto de inversión, en el cual no se espera que proporcione ni beneficios ni pérdidas.

Según Rodríguez (2017) el *Beneficio y costo (B/C)*, es uno de los indicadores que demuestra la rentabilidad de un proyecto de inversión , mediante sus análisis, en donde se consideran aquellos criterios como  $B/C > 1$ , expresa que los beneficios superan los costos, por consecuente, el proyecto debe tenerse en cuenta,  $B/C=1$ , aquí no hay ganancias, pues los beneficios son iguales a los costes y  $B/C < 1$ , demuestra que los costos son mayores que los beneficios, no se debe tener en cuenta. Siendo principales indicadores para la aprobación o rechazo del proyecto.

Y finalmente el *Análisis de Sensibilidad*, pues según Martínez (2018) consiste en estudiar como impacta en un resultado, las posibles variaciones en las suposiciones que se asumen en un modelo. Este se puede utilizar en las evaluaciones económicas, en los análisis de decisiones, etc.



### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y Diseño de investigación

**3.1.1. Tipo de Investigación:** El estudio de la investigación fue de tipo aplicada, Según Escudero et al (2017) este tipo de investigación se distingue porque toma en cuenta los fines prácticos del conocimiento, para dar a solución a una situación específica.

**3.1.2. Diseño de Investigación:** El Diseño de la investigación es de tipo no experimental, porque la indagación analizará el conflicto en su contexto natural, sin alterar la realidad, sino que se evaluará realidades ya existentes y es transversal, debido a que la obtención de información se aplicará en un tiempo específico(Hernández et al 2014)

Además, Según Hernández et al.(2014) Es una investigación descriptiva, debido a que se determina las particularidades, las singularidades y los perfiles de personas, agrupaciones, sociedades, procedimientos, fines u otro elemento que se sujete a una evaluación.

#### 3.2. Variables y operacionalización:

##### **Variable 1: Viabilidad del negocio**

Definición conceptual: Un negocio será viable, cuando los recursos con los que cuenta la empresa se asignan de manera adecuada, dependiendo de la necesidad de cada área que la conforma, dando lugar a la consecución de los objetivos fijos.(Gonzales,2015)

#### 3.3. Población, muestra ,muestreo, unidad de análisis

**3.3.1. Población:** Según Chaudhuri,2018 y Iepkowski,2008b como se citó en Hernández y Mendoza (2018) Es la agrupación de los casos que cumplen con una serie de especificaciones. Por lo que dichas características deben definirse claramente para delimitarse los parámetros muestrales.

La población debe posicionarse específicamente en función de su contenido , lugar y tiempo , así como accesibilidad.

**Tabla N° 1***Total de población de las universidades de Piura*

<b>Universidades</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>Tasa de crecimiento</b>
UNP	18,908	-	20,608	21,432	4.40%
UNI. SAN PEDRO	732	-	752	762	1.37%
UNI. ALAS PERUANAS	2,435	-	2,092	2,107	-0.0731%
ULADECH	-	-	-	6,404	-
UPAO	4,540	5,133	5,803	6,557	13.06%
UCV	4,574	6,607	9,543	13,622	44.44%
UDEP	7,041	7,604	8,201	8,856	7.99%
<b>Total (<math>\Sigma</math>)</b>			<b>59 740</b>		

*Nota. Número de estudiante universitarios entre los años 2016 y 2019. Tomado del Compendio estadístico y transparencia universitaria 2017.*

Al calcular la población se ha recogido información de las mismas entidades y del compendio de la INEI y han tenido como resultado 59 740 estudiantes universitarios y se consideró la tasa de crecimiento de cada universidad y así se logró la totalidad de estudiantes en el año 2019.

### **Criterios de selección**

#### **Criterios de Inclusión:**

Incluye a universitarios que conforman el pregrado de las diversas universidades de Piura y que estén en la edad de 17 a 24 años.

#### **Criterios de Exclusión:**

No engloba a jóvenes que formen parte de institutos técnicos, que integra en la modalidad de segunda carrera o postgrado y alumnos que no cumplan con las edades establecidas.

### 3.3.2. Muestra

La población estudiada está compuesta por 59 740 estudiantes universitarios. Aplicándose 382 cuestionarios para un mayor enfoque global, por ende, se usará el tipo de muestreo probabilístico estratificado, por ello se elegirá una porción que sustituya a cada universidad en el total de la población. Es por eso que se expone la consecuente tabla aplicando nuestro probabilístico.

**Tabla N° 2**

*Número de estudiantes a encuestar por cada universidad*

<b>Universidades</b>	<b>2019</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Personas por encuestar</b>
UNP	21,432	36%	138
UNIV. SAN PEDRO	762	1%	4
UNIV. ALAS PERUANAS	2,107	4%	15
ULADECH	6,404	11%	42
UPAO	6,557	11%	42
UCV	13,622	22%	84
UDEP	8,856	15%	57
<b>Total (Σ)</b>	<b>59 740</b>	<b>100%</b>	<b>382</b>

*Nota.* Número de estudiantes que se encuestaron por cada universidad de Piura.

Elaboración propia.

### 3.3.3. Muestreo

En esta indagación, se realizará un muestreo tipo probabilístico aleatorio simple, el cual permitirá recopilar información de una parte de la población seleccionada al azar.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

#### **3.4.1. Técnicas**

El estudio aplicará las siguientes técnicas:

**Encuesta:** En la indagación se aplicó esta técnica, evaluando el grado de aceptación del servicio y determinar los gustos y preferencias de la población objetiva.

**Focus Group:** En la indagación se utilizó este método para recolectar datos sobre opiniones, actitudes, experiencias y preferencias del cliente potencial.

#### **3.4.2. Instrumentos**

**Cuestionario:** Es un mecanismo cuantitativo que está constituida por preguntas organizadas, que se aplicó a los estudiantes universitarios con el objetivo de obtener la demanda potencial y saber la posibilidad de implementar una organización de servicio turístico en la ciudad de Piura.

**Guía de grupo de enfoque:** Es un mecanismo cualitativo y está constituido por interrogantes organizadas que apertura el procedimiento de debate entre cada uno de los participantes sobre un asunto en particular, conociendo las opiniones de los participantes.

Este instrumento se aplicó tres veces dependiendo de los resultados obtenidos.

#### **3.4.3. Validez**

Se define de acuerdo a la verificación acorde al juicio de un experto en el tema. Se dio tres tipos de validez que evalúa la congruencia, rectificación, capacidad, solidez y cohesión de los ítems de la encuesta con relación a la finalidad del estudio y sus indicadores.

#### **3.4.4. Confiabilidad**

Analizando la confiabilidad del instrumento, un experto estadístico dio a saber que para el estudio, no se aplica el Alfa de

Cronbach, porque no contiene preguntas con estructura homogénea.

### **3.5. Procedimiento**

La encuesta fue aplicado a jóvenes, que se encuentran estudiando actualmente en las distintas universidades de Piura.

El focus Group fue aplicado tres veces a estudiantes que cursan entre el 1 y 10 ciclo de las diferentes universidades.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

Se evaluó la información estadística recolectada por el mecanismo cuantitativo (cuestionario) ejecutado a jóvenes universitarios de la ciudad de Piura.

El método de registro y análisis de datos del mecanismo se realizará con el programa Excel y el sistema estadístico SPSS.

En la evaluación de los datos recolectados con el mecanismo cualitativo (Focus group) ejecutada a jóvenes universitarios, se interpretará de forma descriptiva, a fin de explotar ideas y criterios, para el beneficio del estudio.

### **3.7. Aspectos éticos**

En esta indagación, se tomarán en consideración las consiguientes normas éticas en el empleo de mecanismos, evaluación y otros (definiciones, precedentes y marco conceptual).

- La consideración por la propiedad intelectual, debido a que los datos han sido tomados en cuenta para argumentar la existente problemática, precedentes, definiciones y marco conceptual, se han nombrado de acuerdo al formato APA.
- La consideración a la identidad o el anonimato de los individuos que intervienen en la investigación.
- Legitimidad y honestidad, no se manejará la información obtenida, sino que se analizarán según la realidad de manera objetiva.

#### IV. RESULTADOS

Se analizó la viabilidad para el establecimiento de una empresa de servicio turístico en Piura, realizando un cuestionario a 382 universitarios procedentes de la ciudad de Piura. El cuestionario fue aprobado usando el criterio de docentes temáticos técnicos, además está direccionado a proporcionar una solución a la meta del estudio y se describe a continuación. También se realizó el focus group a jóvenes de distintas universidades de Piura. Y en conjunto con los fines de la investigación, se detallan los resultados a continuación:

**Objetivo N°1.** Establecer la viabilidad de Mercado para la creación de una empresa de servicios turísticos dirigido a estudiantes universitarios de la Ciudad de Piura en el año 2020.

#### OFERTA:

**Tabla N° 3**

*Servicios que les gustaría a los universitarios que ofreciera una agencia turística.*

Servicios	N	%
Transporte	279	73,0%
Alojamiento	232	60,7%
Alimentación	114	29,8%
Circuitos turísticos	214	56,0%
Eventos	73	19,1%
Deportes extremos	81	21,2%
Convenciones de interacción	4	1,0%
<b>Total (Σ)</b>	<b>997</b>	<b>261,0%</b>

*Nota.* Datos recolectados de la aplicación del cuestionario a los universitarios de la ciudad de Piura.

Tabla 3, muestra un 73% respecto al alojamiento y un 60% con relación al transporte mostrando que el alojamiento y transporte son servicios con mayor demanda por parte de los universitarios. Además tenemos circuitos turísticos con un 56%. Esto es debido a que la mayor parte de los universitarios desean que les brinden seguridad y diversión.

## DEMANDA:

### Tabla N°4

*Aceptación o rechazo de viajar con amigos un fin de semana*

<b>Aceptación o rechazo</b>	<b>Respuestas</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	297	77,7
De acuerdo	55	14,4
Indeciso	24	6,3
Desacuerdo	6	1,6
<b>Total (<math>\Sigma</math>)</b>	<b>382</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Datos recolectados de la aplicación del cuestionario a los universitarios de la ciudad de Piura .

La Tabla 4, demuestra que el 77% de los estudiantes están totalmente de acuerdo en viajar con amigos, mientras que un 14% están de acuerdo. Por otro lado un mínimo de 7,9% estas indecisos o en desacuerdo. Por lo que se concluye que un mayor porcentaje de universitarios si aceptaría el servicio de turismo.

### Tabla N° 5

*Frecuencia con la que suelen viajar los universitarios*

<b>Frecuencia</b>	<b>Respuestas</b>	<b>%</b>
Siempre	13	3,4
Casi siempre	55	14,4
A veces	206	53,9
Casi nunca	95	24,9
Nunca	13	3,4
<b>Total (<math>\Sigma</math>)</b>	<b>382</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Datos recolectados de la aplicación del cuestionario a los universitarios de la ciudad de Piura.

La tabla 5, muestra que un 53.9 % viaja a veces y un representativo 14.4 % casi siempre. Por lo que se concluye que no existe una costumbre de viajar frecuentemente debido a las pocas opciones que cubren sus necesidades.

## PRECIO:

**Tabla N° 6**

*Monto que están dispuestos a pagar los estudiantes*

<b>Monto</b>	<b>Respuestas</b>	<b>%</b>
S/.50 a S/.100	187	49,0
S/.101 a S/.150	126	33,0
Más de S/.150	69	18,1
<b>Total (Σ)</b>	<b>382</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* D Datos recolectados de la aplicación del cuestionario a los universitarios de la ciudad de Piura.

La Tabla 6 brinda los siguientes datos: Un 49 % de los universitarios desean adquirir los servicios pagando entre 50 a 100 soles, entretanto que un 33% desean costear entre 100 a 150 soles. Por lo que se concluye que los paquetes turísticos que se ofrezcan oscilen entre 50 a 150 soles.

## PREFERENCIA DEL CLIENTE:

**Tabla N° 7**

*Tipos de actividades realizadas los fines de semana*

<b>Tipos de Actividades</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Trabajar	55	14,4
Estudiar	141	36,9
Pasatiempo	162	42,4
Otros	24	6,3
<b>Total (Σ)</b>	<b>382</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Datos recolectados de la aplicación del cuestionario a los universitarios de la ciudad de Piura.

Tabla 7 muestra que un 42 % realiza diversos pasatiempos o tiempos de óseo, por otro lado, un 36.9 % estudia y un 14% trabaja. Lo cual indica que casi un 50% tiene tiempo libre para viajar y realizar actividades distintas a las cotidianas. Por lo que se concluye que los fines de semana serían de mayor demanda.



**Tabla N° 8***Actividades de recreación realizadas los fines de semana o feriados*

<b>Actividades de Recreación</b>	<b>Respuestas</b>	<b>%</b>
Ir al cine	147	38,5%
Practicar deporte	104	27,2%
Viajar	76	19,9%
Reuniones sociales	119	31,2%
Ir a discotecas	44	11,5%
Otras	74	19,4%
<b>Total (<math>\Sigma</math>)</b>	<b>564</b>	<b>147,6%</b>

*Nota.* Datos recolectados de la aplicación del cuestionario a los universitarios de la ciudad de Piura.

En la Tabla 8 se muestra un 38.5% va al cine los fines de semana, un 31% participa en reuniones sociales y un 27% practica deporte y por último el 20% de universitarios viajan. Por lo que se concluye que sus actividades de recreación cotidianas son de bajo precio y se rige a su tiempo libre. Además de mostrar que no cuentan con alternativas distintas a las cotidianas.

**Tabla N° 9***Lugares de su preferencia*

<b>Lugares de preferencia</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Máncora	137	35,9
Canchaque	107	28,0
Colán	31	8,1
Otros	107	28,0
<b>Total (<math>\Sigma</math>)</b>	<b>382</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Datos recolectados de la aplicación del cuestionario a los universitarios de la ciudad de Piura.

La Tabla 9 muestra que el 35% eligió Máncora, un 28 % está entre Canchaque y otros, que incluye: Caracucho, el Ñuro y Medano Blanco. Por lo que se debe direccionar los paquetes turísticos a los lugares con mayor demanda.

**Tabla N° 10***Actividades de su preferencia*

<b>Actividades</b>	<b>Respuestas</b>	<b>%</b>
City tours	231	60,5%
Caminatas	129	33,8%
Observación natural	178	46,6%
Fiestas	114	29,8%
Otros	1	0,3%
<b>Total (Σ)</b>	<b>653</b>	<b>170,9%</b>

*Nota.* Datos recolectados de la aplicación del cuestionario a los universitarios de la ciudad de Piura.

En la tabla 10, muestra que un 60% desea adquirir el servicio de City tours, por otro lado un 46% solicita observaciones naturales y un 33,8% caminatas. Por lo que se concluye que este tipo de actividades se deben incluir en los paquetes turísticos para generar captación de los clientes potenciales.

**Tabla N° 11***Medios por donde se debería ofrecer el servicio.*

<b>Medios</b>	<b>Respuestas</b>	<b>%</b>
Redes sociales	183	49,7%
Agencia	102	27,7%
Venta personal	43	11,7%
Página web	101	27,4%
Otros	3	0,8%
<b>Total (Σ)</b>	<b>432</b>	<b>117,4%</b>

*Nota.* Datos recolectados de la aplicación del cuestionario a los universitarios de la ciudad de Piura.

En la Tabla 11, se analiza que el 49% eligió redes sociales. Un 27,7% eligió página web y por último un 27.4% eligieron agencias.

Entonces se debe considerar que el medio por el cual se ofrecería el servicio sería en redes sociales y posiblemente en una agencia. Debido a que hoy en día los jóvenes interactúan más vía internet.

**Tabla N° 12***Medios por donde se ofrecerían la información del servicio*

<b>Medios</b>	<b>Respuestas</b>	<b>%</b>
Internet	283	74,1%
Anuncios	52	13,6%
Correo	61	16,0%
Periódicos	3	0,8%
Volantes	36	9,4%
Otros	1	0,3%
<b>Total (Σ)</b>	<b>436</b>	<b>114,1%</b>

*Nota.* Datos recolectados de la aplicación del cuestionario a los universitarios de la ciudad de Piura.

En la Tabla 12, se muestra que eligieron internet (74%) y un 16% eligió el correo. Por otro lado un 13% eligieron anuncios.

Entonces se debe considerar que el medio por donde se puede ofrecer información sobre el servicio sería la internet, ya que es un medio por el cual se tiene mayor acogida y captación de clientes (universitarios).

**Tabla N° 13***Elección de los lugares turísticos para ofrecer en el servicio*

<b>Lugares turísticos</b>	<b>Respuestas</b>	<b>%</b>
Playas	249	65,2%
Museos	49	12,8%
Ambientes Naturales	215	56,3%
Visita a la ciudad	75	19,6%
Turismo de aventura	183	47,9%
<b>Total (Σ)</b>	<b>771</b>	<b>201,8%</b>

*Nota.* Datos recolectados de la aplicación del cuestionario a los universitarios de la ciudad de Piura.

Tabla 13, muestra que el 65% eligieron playas, un 56% eligieron Turismo de aventura y por último un 47% eligieron ambientes naturales.

Entonces se debe considerar estos los lugares van acorde con los paquetes antes ya mencionados, además de relacionarse con las actividades que el público solicita.

**Tabla N° 14***Aspectos que motivarían a adquirir el servicio de tours universitario*

<b>Aspectos importantes</b>	<b>Respuestas</b>	<b>%</b>
Culturizar	119	31,2%
Socializar con jóvenes	94	24,6%
Socializar con estudiantes universitarios de mi carrera	59	15,4%
Relacionarme con estudiantes de otra universidad	84	22,0%
Pasatiempos	120	31,4%
Hacer deporte	38	9,9%
Otros	1	0,3%
<b>Total (Σ)</b>	<b>515</b>	<b>134,8%</b>

*Nota.* Datos recolectados de la aplicación del cuestionario a los universitarios de la ciudad de Piura.

La Tabla 14, se determina que eligieron pasatiempos (31,4%), otros escogieron culturizar (31,2%). Por otro lado socializar con jóvenes (24%). Estos serían los aspectos a considerar para llevarlos acabo al momento de viajar. Con la finalidad de generar recreación y sociabilización entre universidades.

**Tabla N° 15***Aspectos que más valoras al momento de elegir un servicio turístico.*

<b>Aspectos importantes en el servicio</b>	<b>Respuestas</b>	<b>%</b>
Garantía	69	18,1%
Precio	242	63,4%
Variedad de servicios	137	35,9%
<b>Total (Σ)</b>	<b>448</b>	<b>117,3%</b>

*Nota.* Datos recolectados de la aplicación del cuestionario a los universitarios de la ciudad de Piura.

En la tabla 15, muestra que el 63% consideran que el precio es un aspecto importante que debe considerar la empresa, con un 35% exigen variedad de servicios y por último un 18% le es importante la garantía. En conclusión para cubrir con la necesidad del cliente es primordial ofrecer variedad de servicios y un precio acorde a sus ingresos.

**Objetivo N°2.** Determinar la viabilidad Técnica para la creación de una empresa de servicios turísticos dirigido a estudiantes universitarios de la Ciudad de Piura en el año 2020.

**TAMAÑO:**

**Tabla N° 16**

*Proyección de Demanda respecto al Periodo 2016*

UNIVERSIDAD	TASA DE CRECIMIENTO	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
<b>UNP</b>	4%	18,908	-	20,608	21,432	22,375	23,360	24,387	25,460	26,581	27,750	28,971	30,246	31,577	32,966
<b>UNIV.SAN PEDRO</b>	1.37%	732	-	752	762	772	783	794	805	816	827	838	850	861	873
<b>UNIV.ALAS PERUANAS</b>	0.72	2,435	-	2,092	2,107	2,122	2,137	2,153	2,168	2,184	2,199	2,215	2,231	2,247	2,263
<b>ULADECH</b>	10%	-	-	5,833	6,404	7,031	7,719	8,475	9,304	10,215	11,215	12,313	13,518	14,842	16,295
<b>UPAO</b>	13.06	4,540	5,133	5,803	6,557	7,413	8,382	9,476	10,714	12,113	13,695	15,483	17,506	19,792	22,377
<b>UCV</b>	44.44%	4,574	6,607	9,543	13,622	15,401	17,412	19,686	22,258	25,164	28,451	32,166	36,367	41,117	46,487
<b>UDEP</b>	7.99%	7,041	7,604	8,201	8,856	10,013	11,320	12,799	14,470	16,360	18,497	20,912	23,643	26,731	30,222
<b>TOTAL</b>					<b>59,740</b>	<b>65,127</b>	<b>71,113</b>	<b>77,770</b>	<b>85,179</b>	<b>93,432</b>	<b>10,2634</b>	<b>112,900</b>	<b>124,361</b>	<b>137,167</b>	<b>151,483</b>

*Elaboración:* Por los Autores.

**Tabla N°17***Demanda actual estimada respecto al Periodo 2016*

<b>Demanda Actual</b>	
Periodo Anual	Estimación
2019	59,740

*Elaboración: Propia.***Tabla N° 18***Nivel de aceptación y frecuencia anual de la demanda*

<b>Demanda Potencial</b>		
Demanda potencial	Nivel de aceptación	Frecuencia Anual
59,740	57,350	57,350

*Elaboración: Propia.***Tabla N° 19***Ofertante actual*

<b>Ofertante actual</b>	
Criterio	Distribución de la oferta
06 Competidores	9,558

*Elaboración Propia.***Tabla N° 20***Proyección de demanda a 10 años*

Periodo Anual	Estimación
2020	64,232
2021	71,940
2022	80,573
2023	90,242
2024	10,1071
2025	113,200
2026	126,783
2027	141,997
2028	159,037
2029	178,122

*Elaboración :Propia.*

**Tabla N° 21***Proyección de la oferta a 10 años*

<b>Periodo Anual</b>	<b>Estimación</b>
2020	10,705
2021	11,990
2022	13,429
2023	15,040
2024	16,845
2025	18,867
2026	21,131
2027	23,666
2028	26,506
2029	29,687

*Elaboración :Propia.***Tabla N° 22***Balance de la demanda y oferta (D-O)*

<b>Periodo Anual</b>	<b>Proyección de la demanda actual</b>	<b>Proyección de la oferta actual</b>	<b>Brecha de la demanda</b>	<b>Demanda a satisfacer</b>
2020	64,232	10,705	53,527	1,728
2021	71,940	11,990	59,950	1,728
2022	80,573	13,429	67,144	1,728
2023	90,242	15,040	75,202	1,728
2024	101,071	16,845	84,226	1,728
2025	113,200	18,867	94,333	1,728
2026	126,783	21,131	105,653	1,728
2027	141,997	23,666	118,331	1,728
2028	159,037	26,506	132,531	1,728
2029	178,122	29,687	148,435	1,728

*Elaboración: Por los autores.*

**Tabla N° 23***Límite por maquinaria*

<b>Lugar</b>	<b>Canchaque</b>
N° de vehículos disponibles	03
N° de pasajeros en un vehículo	12
N° de veces que se irá a este lugar	02
Precio	S/.100.00
Total N° Pasajeros Mensual	72
<b>Total N° Pasajeros Anual</b>	<b>864</b>
<b>Lugar</b>	<b>Máncora</b>
N° de vehículos disponibles	03
N° de pasajeros en un vehículo	12
N° de veces que se irá a este lugar	02
Precio	S/.150.00
Total N° Pasajeros Mensual	72
<b>Total N° Pasajeros Anual</b>	<b>864</b>

*Elaboración: Por los autores.***LOCALIZACIÓN:****Tabla N° 24***Ubicación de la empresa.*

<b>Ubicación</b>	<b>Respuestas</b>	<b>%</b>
Open plaza	158	41,4
Real plaza	160	41,9
Ovalo Grau	36	9,4
Cerca del mercado	25	6,5
Otros	03	0,8
<b>Total(<math>\Sigma</math>)</b>	<b>382</b>	<b>100,0</b>

*Nota.*Datos recolectados del cuestionario aplicado a los estudiantes universitarios de la ciudad de Piura en el mes de Octubre.

La Tabla 24 se observa que un 41,9% eligió Real Plaza, un 41,4% eligió Open plaza y por último un 9,4 % Ovalo Grau. Las dos primeras opciones serían los puntos estratégicos que se considerarían para la ubicación de un stand y la tercera opción sería para la ubicación de un establecimiento.



**Objetivo N°3.** Establecer la viabilidad legal y organizacional para la creación de una empresa de servicios turísticos dirigida a estudiantes universitarios de la Ciudad de Piura en el año 2020.

**4.3.1. Razón social de la empresa:**

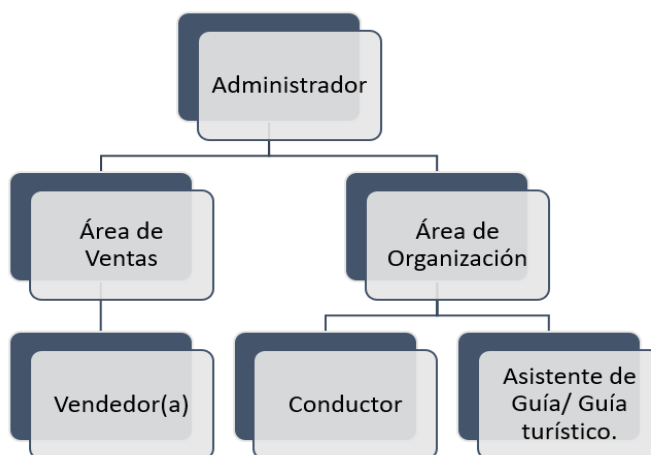
Nombre de la empresa: University World.

Tipo de Sociedad: SRL.

**4.3.2. Organigrama:**

**Figura N°1**

*Organigrama para la empresa*



*Elaboración:* Por los autores.

**4.3.3. Funciones:**

**Manual de Operaciones y Funciones**

<b>Descripción del Cargo</b>
<p><b>1.1 Identificación</b>  <b>Nombre del cargo:</b> Administrador.  <b>Unidad Orgánica a la que pertenece:</b> Área Administrativa.  <b>Cargo de Jefe inmediato:</b> Dueño/ Gerente.  <b>Número de plazas:</b> 01.</p>
<p><b>1.2. Objetivos del cargo</b>  Planificar, organizar y controlar todas las acciones y procesos que se deben realizar para concretar y facilitar todo el desarrollo del proyecto.</p>

### 1.3. Funciones Específicas

- Presupuestar los paquetes turísticos.
- Selección y reclutamiento del personal.
- El control de las actividades realizadas por el personal a cargo.
- Resolver las contingencias que pueden ocurrir en el proceso del servicio.
- Crear alianzas con hoteles y restaurantes.
- Lidera la puesta en marcha de los paquetes turísticos.
- Generar estrategias de marketing para captar clientes.

### 1.4. Condiciones del trabajo

Horario :Lunes a Viernes de 8:00 am a 1:00 pm y 3:00 pm a 6:00 pm y  
Sábado de 8:00 am a 1:00pm.

### 1.5. Cargo al que reporta

Dueño (s) de la empresa.

### 1.6. Cargo al que supervisa

Área de ventas y Área de Organización.

## Perfil del Puesto

### 2.1. Perfil del puesto

**Estudios:** Administración de empresas o Administración de turismo.

**Experiencia:** 3 años en el rubro.

**Otros estudios:** Ingles (intermedio)

### 2.2 Destrezas Generales

**Programas Informáticos**

Microsoft office (intermedio).

### 2.3. Competencias

#### Conocimientos corporativas

- Cultura organizacional: Misión , visión , objetivos de la empresa.
- Manual de Funciones.
- Reglamento de procedimientos.

#### Conocimientos específicos del cargo

- Realización de presupuestos.
- Manejo de excel (intermedio).

<b>2.4. Habilidades</b>	
Habilidades corporativas	Habilidades específicas del cargo
Capacidad de escuchar y comunicarse verbalmente. Habilidad de negociación.	Proactividad. Organización. Comunicación. Toma de decisiones. Trabajo en equipo.

<b>2.5. Actitudes y valores</b>	
Liderazgo Responsabilidad. Puntualidad.	

<b>Descripción del Cargo</b>
<b>1.2 Identificación</b> <b>Nombre del cargo:</b> Vendedor (a). <b>Unidad Orgánica a la que pertenece:</b> Área de ventas. <b>Cargo de Jefe inmediato:</b> Administrador. <b>Número de plazas:</b> 02.

<b>1.2. Objetivos del cargo</b>
Generar posición de la marca de la empresa, a través del buen servicio al cliente y brindar solución a sus necesidades.

<b>1.3. Funciones Específicas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer los paquetes turísticos con la mayor orientación.</li> <li>• Cotizar los paquetes turísticos.</li> <li>• Crear una cartera de clientes.</li> <li>• Destinar información u ofertas a clientes potenciales.</li> <li>• Realizar seguimiento a la venta y post venta.</li> <li>• Concretar ventas de acuerdo a las metas planteadas.</li> </ul>

<b>1.4. Condiciones del trabajo</b>
Horario :Lunes a Viernes de 8:00 am a 1:00 pm y 3:00 pm a 6:00 pm y Sábado de 8:00 am a 1:00pm.

<b>1.5. Cargo al que reporta</b>
Administrador.

<b>Perfil del Puesto</b>	
<b>2.1. Perfil del puesto</b>	
<b>Estudios:</b> Estudiante de administración de turismo, marketing o carreras a fines. <b>Experiencia:</b> 1 o 2 años como vendedor o promotor de ventas. <b>Otros estudios:</b> Ingles (básico), manejo de caja.	
<b>2.2 Destrezas Generales</b>	
<b>Programas</b>	Microsoft office, programas de ventas B2B.
<b>2.3.Competencias</b>	
<b>Conocimientos corporativas</b>	<b>Conocimientos específicos del cargo</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultura organizacional: Misión , visión , objetivos de la empresa.</li> <li>• Manual de Funciones.</li> <li>• Reglamento interno de la empresa.</li> <li>• Manual de procedimientos para la atención del cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de excel (intermedio).</li> </ul>
<b>2.4 Habilidades</b>	
Habilidades corporativas	Habilidades específicas del cargo
Capacidad de escuchar y comunicarse verbalmente. Habilidad de negociación.	Proactivo. Comunicación fluida. Toma de decisiones. Trabajo en equipo.
<b>2.5.Actitudes y valores</b>	
Honestidad. Responsabilidad. Iniciativa y ganas de aprender.	

<b>Descripción del Cargo</b>
<b>1.3 Identificación</b> <b>Nombre del cargo:</b> Conductor. <b>Unidad Orgánica a la que pertenece:</b> Área de organización. <b>Cargo de Jefe inmediato:</b> Administrador. <b>Número de plazas:</b> 03.

<b>1.2. Objetivos del cargo</b>
Encargado de transportar a los consumidores a los lugares incluidos en los paquetes turísticos.

<b>1.3. Funciones Específicas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recepción de los clientes.</li> <li>• Traslado a los turistas a los lugares turísticos.</li> <li>• Coordinar con la agencia los detalles del viaje.</li> </ul>

<b>1.4. Condiciones del trabajo</b>
Horario: Disponibilidad de trabajar de acuerdo a los viajes programados.

<b>1.5. Cargo al que reporta</b>
Administrador.

<b>Perfil del Puesto</b>
<b>2.1. Perfil del puesto</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contar con licencia de conducir tipo A1.</li> <li>• <b>Experiencia:</b> 2 años de conductor.</li> </ul>

<b>2.3. Competencias</b>	
<b>Conocimientos corporativas</b>	<b>Conocimientos específicos del cargo</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultura organizacional: Misión , visión , objetivos de la empresa.</li> <li>• Reglamento interno de la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento de las rutas de desplazamiento principales y alternas de los lugares turísticos.</li> <li>• Manejo de información general de los destinos turísticos ofrecidos.</li> </ul>

<b>2.5. Actitudes y valores</b>	
Honestidad. Responsabilidad. Puntualidad.	

<b>Descripción del Cargo</b>
------------------------------

<b>1.4 Identificación</b>
---------------------------

<b>Nombre del cargo:</b> Guia turístico.
--

<b>Unidad Orgánica a la que pertenece:</b> Área de Organización.
--

<b>Cargo de Jefe inmediato:</b> Administrador.
--

<b>Número de plazas:</b> 04.
------------------------------

<b>1.2.Objetivos del cargo</b>
--------------------------------

Ofrecer una experiencia agradable a los Turistas, guiándolos y proporcionándoles información necesaria para que puedan disfrutar su estadía.
--

<b>1.3.Funciones Especificas</b>
----------------------------------

- |  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Recibir a los turistas,</li><li>• Acompañar a los visitantes en todo el recorrido.</li><li>• Realizar informes sobre el viaje.</li><li>• Organizar las actividades de entretenimiento.</li><li>• Brindar a los turistas las precauciones necesarias para que las actividades se desarrollen con total seguridad.</li><li>• Brindar auxilio a los visitantes, en caso de algun accidente.</li></ul> |
|--|

<b>1.4.Condiciones del trabajo</b>
------------------------------------

Horario: Disponibilidad de trabajar de acuerdo a los viajes programados.
--

<b>1.5. Cargo al que reporta</b>
----------------------------------

Administrador.
----------------

<b>Perfil del Puesto</b>
--------------------------

<b>2.1. Perfil del puesto</b>
-------------------------------

<b>Estudios:</b> Estudiante o egresado de administración de turismo.
--

<b>Experiencia:</b> 1 año en puestos similares.
---

<b>Otros estudios:</b> Ingles ( intermedio)
---

<b>2.2 Destrezas Generales</b>
--------------------------------

<b>Programas</b>
------------------

Microsoft office.
-------------------

<b>2.3.Competencias</b>	
<b>Conocimientos corporativas</b>	<b>Conocimientos específicos del cargo</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultura organizacional: Misión , visión , objetivos de la empresa.</li> <li>• Manual de Funciones.</li> <li>• Reglamento interno de la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de Microsoft office (intermedio).</li> </ul>

<b>3.4 Habilidades</b>	
<b>Habilidades corporativas</b>	<b>Habilidades específicas del cargo</b>
Capacidad de escuchar y comunicarse verbalmente.	Proactivo. Comunicación fluida. Toma de decisiones. Trabajo en equipo.

<b>2.5.Actitudes y valores</b>	
Honestidad. Responsabilidad. Puntualidad. Respeto.	

Según la Sunarp (2018) estos son los pasos principales para registra una organización o sociedad:

- **Búsqueda y reserva de nombre.** La reserva de nombre es el paso anticipado al establecimiento de una organización. En el proceso de calificación, el registrador público tiene que revisar la existencia o similitud de este con otro ya registrado.
- **Elaboración de la Minuta de Constitución de la Empresa o Sociedad.** Con el informe el representante de la organización o los individuos que la conforman (accionistas) declaran su conformidad de implementar la persona jurídica.
- **Aporte de capital.** Se puede aportar capital, garantizándolo con el escrito remitido por una entidad financiera; o bienes como muebles o inmuebles, demostrados en el registro de la transferencia a beneficio de la organización, con el registro de

la transferencia en la escritura pública o el documento de valorización detallada y el criterio utilizado, según sea el caso.

- **Elaboración de Escritura Pública ante el notario.** Luego de descrita la acción constitutiva, es esencial trasladarlo a una notaría, para que se evalúe y se traslade a Escritura Pública. Los costos de los trámites dependen de la notaria.
- **Inscripción de la empresa o sociedad en el Registro de Personas Jurídicas de la Sunarp.** Tanto en el Registro de Empresa Individual de Responsabilidad Limitada o en el Registro de Sociedades. En la Sunarp adquirirás un asiento registral de anotación de la empresa o sociedad como persona jurídica. Ese proceso es ejecutado por el notario. El tiempo de calificación es de un día a partir de la manifestación del título.
- **Inscripción del RUC para Persona Jurídica.** El Registro Único de Contribuyentes (RUC) son los dígitos que determina como contribuyente. El RUC tiene información de las actividades económicas realizadas por la empresa y es emitido por la Sunat.

Según el Gobierno del Perú estos son los requisitos y procedimientos para elaborar la documentación solicitada en la Sunarp:

#### **Elaboración de Acto Constitutivo – Minuta(Gob.pe,2021):**

##### **Requisitos**

- Dos copias del DNI de cada accionista y cónyuges.
- Dos copias de Búsqueda y reserva de nombre.
- Archivo (PDF, Word, Excel) en un USB con el giro de la organización y un inventario de los bienes para el capital.
- Declaración jurada y fecha de solicitud para constitución de empresas.

##### **Pasos**

- Llevar los documentos necesarios al notario y solicitar el servicio de realización de Acta Constitutiva. El valor y la duración depende de la notaria o en un Centro de



Desarrollo Empresarial (CDE). El tiempo aproximado es de 2 días hábiles.

- Abrir una cuenta en un banco, para hacer el depósito del efectivo que los miembros desean aportar a la organización.
- Realizar un registro de bienes o un inventario de los bienes de lo aportado por cada socio para la organización.

### **Elaboración de Escritura Pública( Gob.pe,2018):**

#### **Requisitos**

- DNI, Pasaporte o Carné de Extranjería vigentes.
- Formato de Acto Constitutivo.
- Depositar el Boucher de aporte de capital.

#### **Pasos**

- Llevar los documentos necesarios al notario y solicitar la realización de la Escritura Pública para poder constituir la organización. El valor y duración del trámite es dependiente.

#### **Inscripción en Registros Público:**

- Luego de adquirir la Escritura Pública, es esencial llevarla a la SUNARP para efectuar la inscripción de la institución en los Registros Públicos.

### **Inscripción del Ruc (Gob.pe, 2019):**

#### **Requisitos**

- DNI, Pasaporte o Carné de Extranjería vigentes.
- Escritura Pública, Testimonio de Sociedad o Constitución Social Inscrita.
- Recibo de servicio (Luz o agua).
- Solicitud de Inscripción o comunicación de afectación de tributos.
- Formato de Representantes Legales, Directores, Miembros del Consejo Directivo.

## **Procesos**

- Acercarse a la Sunat con los documentos necesarios y formatos correctamente completados y firmados. También puedes acercarte a los Centros de MAC Piura.

### **4.3.4. Marco legal:**

#### **Según la Ley N° 26887:**

Dentro de esta ley existen reglas para todo tipo de sociedad:

#### **Artículo 1°. La Sociedad.**

Aquellos que conforman la sociedad tienen que contribuir bienes o servicios para el proceso de actividades de la empresa.

#### **Artículo 3°. Modalidades de Constitución**

La sociedad anónima se constituye en un solo acto por los participantes fundadores o en forma consecutiva mediante la oferta a terceros contenida en el programa de fundación otorgado por los fundadores.

Se constituirá una empresa de Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L) con mínimo dos y máximo veinte accionistas. Su capital es definido de acuerdo al aporte de cada socio y deben estar inscritos en Registros Públicos. (Gobierno del Perú, 2019)

#### **Según Ley N° 29408 Ley General del turismo:**

En el **Art 1°**. Se manifiesta de interés nacional al turismo y prioridad del estado.

En el **Art 2°**. La ley tiene como objetivo el impulso, motivación y regularización del crecimiento sostenible de la actividad turística. Es indispensable su ejecución en los tres niveles de gobierno: Nacional, Regional y local.

En el **Art 3°**. Principios de la actividad turística: Crecimiento sostenible, inclusivo, impulso de la inversión privada, descentralización, cualidad, competitividad, comercio justo en el turismo, cultura turística, identidad y conservación.

En el **Art 27°**. Prestadores de servicio turísticos:

Son las personas naturales o jurídicas que participen en la actividad turística, con servicios para las actividades del turista.

Son prestadores turísticos los que ejecutan las actividades que se menciona en lo siguiente:

- Hotelería
- Empresas de viajes.
- Servicios de empresas operadoras de viajes y turismo.
- Transporte turístico.
- Empresas dedicadas a la planificación de congresos, convenciones y eventos.
- Guías turísticos.
- Restaurantes.
- Servicios de centros de turismo termal y/o similar.
- Servicios de turismo de ecoturismo, aventura o similares.

Deberes generales de los prestadores de servicios turísticos:

- Cumplir con las leyes, requerimientos y métodos establecidos.
- Conservación del ambiente, los recursos naturales y culturales brindando sus servicios al margen de las normas asignadas.
- Denunciar todo acto relacionado con la explotación sexual, comercial infantil y cualquier otro acto ilícito.
- Aclarar a los clientes, antes de la adquisición del servicio, sobre las condiciones del servicio.
- Brindar sus servicios cumpliendo con lo pactado.
- Contar con disposiciones de salud, protección y seguridad al turista durante, asimismo dar fácil acceso a discapacitados a los servicios turísticos brindados.

**Según la Ley N° 28976 los requerimientos necesarios para solicitar licencia de funcionamiento son los siguientes:**

- Número de RUC y DNI o carné de extranjería del solicitante.
- Copia simple del DNI o carné de extranjería del representante legal en caso de personas jurídicas o personas naturales que actúen mediante representación.
- Los datos comprendidos entre los puntos 1 y 2 se registran a un formato múltiple de declaración jurada, además se deberá incluir: tipo de autorización que se solicita, datos generales del solicitante, datos del establecimiento y la actividad económica.
- Vigencia del poder del representante legal no mayor a 30 días.
- Declaración jurada de observancia de condiciones de seguridad o inspección técnica de defensa civil.
- Informe del N° de estacionamientos según con la norma vigente.
- Copia simple de la autorización sectorial respectiva.

**Objetivo N°4.** Determinar la viabilidad económica- financiera para la creación de una empresa de servicios turísticos dirigido a estudiantes universitarios de la Ciudad de Piura en el año 2020.

**VAN ECONÓMICO:**

Como resultado del presupuesto financiero tenemos que:

$$\mathbf{VAN.E=156\ 529.90.}$$

Siendo mayor a 0; entonces podemos afirmar que la inversión producirá ganancias por encima de la rentabilidad exigida así que el proyecto debe ser aceptado.

**VAN FINANCIERO:**

Se obtuvo como resultado del presupuesto financiero lo siguiente:

$$\mathbf{VAN.F= 115\ 843.20.}$$

Siendo mayor a 0; entonces podemos afirmar que la inversión

producirá ganancias por encima de la rentabilidad exigida así que el proyecto debe ser aceptado.

#### **TIR ECONÓMICO:**

Como resultado del presupuesto financiero tenemos que:

$$\text{TIR.E} = 35.80\%.$$

Es  $35.80\% > 11\%$ , la tasa de rendimiento interno que obtenemos es superior a la tasa mínima de rentabilidad exigida a la inversión, entonces el proyecto de inversión será aceptado.

#### **TIR FINANCIERO:**

Se obtuvo como resultado del presupuesto financiero lo siguiente:

$$\text{TIR.F} = 26.41\%.$$

Es  $26.41\% > 10\%$ , la tasa de rendimiento interno que obtenemos es superior a la tasa mínima de rentabilidad exigida a la inversión, entonces el proyecto de inversión será aceptado.

#### **PERIODO DE RETORNO ECONÓMICO:**

Como resultado del presupuesto financiero tenemos que:

$$\text{PR. E} = 32.$$

La empresa recuperará su inversión en 32 meses.

#### **PERIODO DE RETORNO FINANCIERO:**

Como resultado del presupuesto financiero tenemos que:

$$\text{PR. E} = 45.$$

La empresa recuperará su inversión en 42 meses.

#### **BENEFICIO / COSTO ECONÓMICO:**

$$\text{B/C. E} = 1.29.$$

El beneficio-costo asciende a 1.29 lo que implica que por cada sol de egresos generado se obtiene un ingreso de S/.1.29.

#### **BENEFICIO / COSTO FINANCIERO:**

$$\text{B/C. F} = 0.964879448.$$

#### **ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD**

Para aplicarlo se toma en cuenta dos escenarios:

- **Escenario Pesimista:**  
Los costos se incrementan en 10% y se obtiene el siguiente flujo de caja:  
Se observa en el Anexo N°7: Tabla N°30.
- **Escenario Optimista:**  
Los costos se reducen en 10% y se obtiene el siguiente flujo de caja:  
Se observa en el Anexo N°8: Tabla N°31.
- **Valor Actual Neto (VAN):**

**Tabla N° 25**

*Sensibilidad del VAN*

<b>Sensibilidad optimista</b>		<b>Sensibilidad pesimista</b>	
VANE	163,798.9	VANE	84,905.8
VANF	169,538.21	VANF	75,969.45

*Elaboración:* Por los autores.

- **Tasa interna de retorno (TIR):**

**Tabla N° 26**

*Sensibilidad de la TIR*

<b>Sensibilidad optimista</b>		<b>Sensibilidad pesimista</b>	
TIRE	42.10%	TIRE	29.30%
TIRF	33.53%	TIRF	20.96%

*Elaboración:* Por los autores.

- **Periodo de Retorno (PR):**

**Tabla N° 27**

*Sensibilidad del PR*

<b>Sensibilidad optimista</b>		<b>Sensibilidad pesimista</b>	
PRE	28	PRE	38
PRF	35	PRF	53

*Elaboración:* Por los autores.

- **Beneficio - Costo (B/C):**

**Tabla N° 28**

*Sensibilidad del B/C*

<b>Sensibilidad optimista</b>		<b>Sensibilidad pesimista</b>	
B/C E	1.35	B/C E	1.24
B/C F	1.019	B/C F	1.019

*Elaboración:* Por los autores.

## **MARKETING MIX: 7 PS.**

### **PRODUCTO**

La empresa brindara paquetes turísticos con un servicio excelente e innovador; satisfaciendo las necesidades de nuestro público objetivo.

Paquete a Máncora:

Duración: 2 días/1 noche (sábado 9 am-Domingo 7 pm)

Servicios incluidos:

- Transporte. Incluye viaje ida y vuelta y transporte en la ciudad.
- Hospedaje.
- Fogata en la playa.

Paquete a Canchaque:

Duración: 2 días/1 noche (sábado 9 am-Domingo 7 pm)

Servicios incluidos:

- Transporte. Incluye viaje ida y vuelta y transporte en la ciudad.
- Hospedaje.
- Caminata a "Cataratas de chorro blanco de los ranchos"

### **PRECIO**

La empresa brindara paquetes accesibles con relación al precio, a comparación de su competencia.

Paquete a Mancora:

Precio: S/.150.00

Paquete a Canchaque:

Precio: S/.100.00

### **PLAZA**

La empresa tendrá dos centros de ventas físicas, con relación al estudio realizado, se encontrarán en el Malls de Real Plaza y Open Plaza. Además de una venta online para la captación de los clientes potenciales.

- Venta personal en el mal Real Plaza y Open plaza.
- Venta Online (Redes Sociales).



## **PROMOCIÓN**

- Grupos de chat en WhatsApp.
- Publicidad en Redes Sociales como Facebook e Instagram.
- Entrega de tarjetas de presentación
- Eventos y fiestas en universidades, para dar información.

## **PERSONA**

En la empresa los colaboradores serán esenciales en la implementación y proceso del proyecto, la empresa tendrá que aprender a motivar a su personal, ofreciéndoles la oportunidad de estabilidad y poder ser promovidos dentro de la empresa; además de promover los valores que cada colaborador debe tener dentro de la empresa y así se contribuya en la calidad y éxito del servicio.

El administrador debe tener actitudes de coach, no solo organizando todo dentro de oficinas, sino con actitudes de colaboración continua, mutua y activa; las vendedoras en los stand debe tener una actitud de excelente servicio y empatía con los clientes, brindándoles toda la información y orientación necesaria para la compra de paquetes; los guía turísticos-asistentes de viajes deben tener actitudes de vocación de servicio, colaborando en brindar la mejor experiencia posible en el viaje en lo más mínimos detalles en el servicio y el chofer debe brindar la máxima seguridad en el viaje a los clientes, brindando confianza en el transporte.

## **PROCESO**

La empresa será impulsada por la calidad de servicio que se brinde, tanto en la venta de paquetes y en el tiempo que se desarrollen los paquetes, en el cual los colaboradores serán los encargados, con la finalidad de que se pueda brindar un servicio de calidad y así fidelizar a los clientes. se deben cumplir factores como: servicio al cliente, puntualidad, seguridad y confort.

## **EVIDENCIA FÍSICA**

En esta "P" la empresa se enfocará en la buena ambientación de los stand, ya que además de ofrecer una buena atención al cliente tanto en la venta y el desarrollo del paquete; la empresa creará un ambiente adecuado con el fin de brindar un ambiente agradable al público, una buena presencia de los colaboradores y la calidad de servicios.

## **Informe de Focus Group N° 01. Aplicado a universitarios de la ciudad de Piura.**

Siguiendo con el estudio se realizaron tres focus group, de los cuales se describe los resultados del focus uno a continuación.

### **Lugar de Estudios**

Los participantes estudian en las distintas universidades tales como: Universidad Nacional de Piura, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Universidad Alas Peruanas, Universidad de Piura, Universidad San Pedro, Universidad Privada Antenor Orrego y Universidad César Vallejo.

### **Ciclo al que pertenecen**

Los participantes pertenecen a los ciclos de entre el 1 ciclo y 10 ciclo de las distintas universidades.

### **Actividades de recreación que realiza los fines de semana o feriados**

La mayor parte de los universitarios salen al cine con amigos, algunos además practican deportes y participan en reuniones sociales, pero algunos deciden quedarse en casa debido a que no tienen otras opciones de diversión.

### **¿Viajas los fines de semana o feriados? ¿Con que frecuencia lo haces? Y ¿Qué obstáculos te impiden hacerlo?**

La mayoría viaja en época de verano y en vacaciones por el tiempo libre debido a que algunos trabajan y estudian. Por otro lado, algunos pueden viajar fin de mes o cada dos veces al mes, debido a que trabajan, pueden solventar los gastos y cuentan con más tiempo libre.

### **¿Con quién o quienes viajas constantemente?**

La mayoría de estudiantes viaja con familiares y otros amigos. Pero para este tipo de viajes seria con amigos, ya que podrán practicar algún deporte en grupo como caminatas, algún turismo de aventura o la observación de la naturaleza.

### **¿Qué tipo de lugares prefieres para tus paseos (playas, museos, ambientes naturales, ciudad)?**

Los estudiantes eligieron playas, ambientes naturales y turismo de aventura para realizar otro tipo de actividades que no sean concurrentes, además mostraron que los universitarios necesitan viajes turísticos para relajarse y aventurar.

### **¿Para salir de viaje tomas algún servicio de agencia o de manera particular?**

Normalmente el 50% toma algún servicio de agencia, pero el otro 50% se van en carros particulares debido a que las agencias tienen precios elevados y en carro particulares gastan menos, pero si se apertura una agencia de este tipo optarían por participar debido a la seguridad que podría brindársele.

### **¿Qué deseas implementar en los servicios de las agencias?**

Los jóvenes optan por tener un paquete de servicio que incluya transporte, alojamiento, alimentación y turismo. Entre ellas resaltaron alimentación debido a que hay lugares donde no encuentran restaurantes o estas lejos de ellos.

### **¿Te gustaría la idea de implementar una empresa de servicio turístico para universitarios? ¿Por qué?**

La idea es innovadora, les gustaría que se llevara a cabo en la ciudad de Piura debido a que desean que les brinden servicios adecuados para ellos y tengan la posibilidad de viajar con mayor frecuencia. Además de poder brindarles seguridad, variedad de servicios y precios bajos.

### **¿Dónde prefieres que se ubique la agencia?**

Por la concurrencia de universitarios y porque son lugares cercanos a las universidades plantearon 3 puntos estratégicos: El Real Plaza, el Open Plaza y el Ovalo Grau.

### **¿Qué sugerencias quisieras aportar a la empresa?**

Los universitarios optaron por agregar el servicio de circuito turístico acompañado de un guía turístico, con el fin de conocer otros sitios. Además de brindarles un transporte dentro la ciudad que visiten, para un traslado seguro y cómodo.

### **¿Cuánto tiempo te gustaría que se extendiera el viaje turístico?**

Por cuestiones de estudio y trabajo optan por viajar los fines de semana desde el viernes hasta el domingo en la tarde. Es una opción accesible para la mayor parte del público objetivo.

### **¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un servicio de turismo universitario?**

El monto más económico es entre 50-100 soles si es que son lugares cercanos, además dependiendo de la economía de universitarios. Por otro lado, de 100 a 150 dependiendo el lugar y el paquete turístico ofrecido y de 150 a más

siempre y cuando el paquete sea completo.

## **Informe de Focus Group N°02. Aplicado a universitarios de la ciudad de Piura.**

Como parte del estudio se llevaron a cabo tres focus group, de los cuales se informa continuación los resultados.

### **Lugar de Estudios**

Los participantes son estudiantes universitarios de las siguientes universidades: Universidad Nacional de Piura, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Universidad Alas Peruanas, Universidad de Piura, Universidad San Pedro, Universidad Privada Antenor Orrego y Universidad César Vallejo.

### **Ciclo al que pertenecen**

Los participantes pertenecen a los ciclos de entre el 1 ciclo y 10 ciclo de las distintas universidades.

### **Actividades de recreación que realiza los fines de semana o feriados.**

Los universitarios realizan constantemente las siguientes actividades como: salir al cine, a bailar o a comer con amigos, otros trabajan o participan en reuniones sociales, pero algunos deciden quedarse en casa ya que no tienen otra opción o los precios sobrepasan del presupuesto.

### **¿Viajas los fines de semana o feriados? ¿Con que frecuencia lo haces? Y ¿Qué obstáculos te impiden hacerlo?**

La mayoría viaja en época de verano, vacaciones y fines de semana por cuestiones de trabajo, estudio y dinero. Ya que son meses donde la mayoría de estudiantes opta por viajar y ahí más opciones de servicio como: Centros recreativos, malls o mayor acogida turísticas.

### **¿Con quién o quienes viajas constantemente?**

Los estudiantes viajan con familiares o amigos, dependiendo la ocasión, ya que podrán practicar en grupo algunas actividades como: caminatas, observación de la naturaleza o turismo de aventura. Este tipo de actividades lo podrían hacer con amigos.

### **¿Qué tipo de lugares prefieres para tus paseos (playas, museos, ambientes naturales, ciudad)?**

Algunos estudiantes comentaron que elegirían playas, ambientes naturales o turismo de aventura para realizar actividades recreativas con amigos,

además de conocer otros lugares y socializar con otros jóvenes.

### **¿Para salir de viaje tomas algún servicio de agencia o de manera particular?**

La mayor parte de jóvenes consideran que dependiendo el lugar y la distancia del mismo escogerían el servicio de agencia o carro particular, ya que algunos deciden ir con su grupo de amigos aventurando. Pero si se abre la empresa con precios adecuados y opciones acorde a las necesidades de ellos optarían por participar debido a la seguridad y acorde a la variedad de servicios.

### **¿Qué deseas implementar en los servicios de las agencias?**

Los jóvenes desean que les ofrezcan paquetes completos que incluyan transporte, alojamiento y turismo. Además de brindarles comodidad y garantía. Entre ellas resaltaron alojamiento adecuado si es necesario o alimentación, debido a que hay lugares que se encuentran lejos del centro de la ciudad o actividades que duran regular tiempo como caminatas a cataratas o turismo de aventura.

### **¿Te gustaría la idea de implementar una empresa de servicio turístico para universitarios? ¿Por qué?**

La idea parece innovadora para los universitarios, debido a que le brindan un servicio a precio cómodo y les permite que puedan socializar, divertirse, conocer e interactuar entre estudiantes de distintas universidades.

### **¿Dónde prefieres que se ubique la agencia?**

Para la mayoría de universitarios, el punto cercano para ellos sería que la agencia se ubique en el Óvalo Grau. Por otro lado, por la concurrencia de universitarios otro punto céntrico sería el Open Plaza.

### **¿Qué sugerencias quisieras aportar a la empresa?**

El público objetivo desea que se agregue movilidad a todos los sitios que van a conocer y los regresen al punto de inicio. Además, agregar una lista de actividades durante todo el viaje y que brinde una buena atención.

### **¿Cuánto tiempo te gustaría que se extendiera el viaje turístico?**

Debido al tiempo con el que cuentan los estudiantes universitarios, desean que los paquetes turísticos duren dos días y en caso de feriados se extiendan de tres a cuatro días.

## **¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un servicio de turismo universitario?**

En este caso los estudiantes escogieron el monto medio, que es 100 a 150 soles si es que son lugares cercanos y dependiendo lo que ofrecen en el paquete turístico.

## **Informe de Focus Group N°03. Aplicado a universitarios de la ciudad de Piura.**

Siguiendo con el estudio se llevaron a cabo tres focus group, de los cuales se describe los resultados a continuación.

### **Lugar de Estudios**

Los participantes son estudiantes universitarios de las siguientes universidades: Universidad Nacional de Piura, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Universidad Alas Peruanas, Universidad de Piura, Universidad San Pedro, Universidad Privada Antenor Orrego y Universidad César Vallejo.

### **Ciclo al que pertenecen**

Los participantes pertenecen a los ciclos entre el 1 ciclo y 10 ciclo de las distintas universidades.

### **Actividades de recreación que realiza los fines de semana o feriados.**

Los estudiantes universitarios tienen comúnmente actividades como ir a la discoteca o ir a malls los fines de semana y solo uno respondió que trabaja.

### **¿Viajas los fines de semana o feriados? ¿Con que frecuencia lo haces? Y ¿Qué obstáculos te impiden hacerlo?**

La mayoría de estudiantes universitarios no tienen la costumbre de viajar por cuestiones de trabajo, estudio y dinero. Ya que existen más opciones de servicio como: Centros recreativos, malls o discotecas.

### **¿Con quién o quienes viajas constantemente?**

Los estudiantes viajan en su mayoría con familiares, ya que, según sus respuestas, no existen agencias que brinden actividades que podrían compartir con amigos.

### **¿Qué tipo de lugares prefieres para tus paseos (playas, museos, ambientes naturales, ciudad)?**

La mayoría de estudiantes comentaron que el tipo de lugar que más prefieren son: las playas y ambientes naturales, ya que pueden realizar

actividades de turismo de aventura y uno prefirió la ciudad.

### **¿Para salir de viaje tomas algún servicio de agencia o de manera particular?**

Los jóvenes comentaron que eligen agencias dependiendo del lugar de destino, ya que cada agencia tiene sus destinos específicos, aunque también comentaron que algunos prefieren viajar en un carro particular, ya que deciden ir con su grupo de amigos aventurando. Aunque piensan que un carro particular es inseguro, ya que el chofer debe ser uno de ellos. Pero si se creara una empresa con precios adecuados y opciones acorde a las necesidades de ellos optarían por adquirir en una agencia debido a la seguridad y también acorde a la variedad de servicios.

### **¿Qué deseas implementar en los servicios de las agencias?**

Los universitarios prefieren paquetes que les ofrezcan transporte, alojamiento, y turismo. Además de brindarles comodidad y garantía. En los comentarios también se puede resaltar que la alimentación no sería muy necesario, ya que ellos prefieren elegir que consumir en el viaje, dependiendo de sus gustos y preferencias.

### **¿Te gustaría la idea de implementar una empresa de servicio turístico para universitarios? ¿Por qué?**

Los estudiantes comentaron que la idea les parece innovadora y sería una opción nueva de entretenimiento, debido a que le brindan un servicio a precio cómodo y les permite que puedan socializar, divertirse y relajarse.

### **¿Dónde prefieres que se ubique la agencia?**

En su mayoría de estudiantes prefieren que se encuentren en los malls de real plaza y open plaza ya que son lugares más frecuentes que visitan; y serían lugares apropiados para adquirir el servicio.

### **¿Qué sugerencias quisieras aportar a la empresa?**

Los estudiantes desean que la empresa brinde un servicio de calidad, para tener la mejor experiencia de diversión y entretenimiento, además de tener una movilidad que pueda transportarlos dentro del lugar del destino.

### **¿Cuánto tiempo te gustaría que se extendiera el viaje turístico?**

Debido al tiempo con el que cuentan los estudiantes universitarios, desean que los paquetes turísticos duren dos días.

**¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un servicio de turismo universitario?**

En su totalidad de estudiantes comentaron que desean tener precios bajos que se encuentren en el rango entre 50 a 150 debido a sus ingresos y además de que el precio les dará la opción de conseguir el paquete a un corto plazo.



## V.DISCUSIÓN

**Para determinar la viabilidad de la creación de una empresa de turismo dirigida a los estudiantes universitarios de la ciudad de Piura**, se aplicó una encuesta a estudiantes universitarios y tres focus group para determinar la viabilidad técnica y de mercado. Además, se realizó un análisis de marco legal y organizacional. Finalmente se realizó un análisis financiero con el propósito de realizar el objetivo de determinar la viabilidad económica- financiera.

**El primer objetivo específico relacionado a la viabilidad de mercado para la creación de una empresa de turismo dirigida a los estudiantes universitarios de la ciudad de Piura- Año 2020.**

El primer objetivo será medido a través de la demanda la cual relacionada con la teoría se obtuvo que los servicios requeridos por los estudiantes son: el transporte (73%), alojamiento (60%) y circuitos turísticos (56%). Estos resultados indican que la empresa debe ofrecer en los paquetes los tres servicios antes mencionados.

Para reforzar estos resultados se aplicaron tres focus group con los que se asimilaron respuestas con respecto a los servicios, uno de los servicios son los circuitos turísticos, debido a que la mayoría de empresas no lo ofrecen, y los clientes lo que buscan es una nueva actividad para recrearse y relajarse.

Por otro lado, se obtuvo que los estudiantes están totalmente de acuerdo en viajar con amigos (77,7%), mientras que están de acuerdo un 14% y un mínimo están indecisos (7,9%), es decir que un mayor porcentaje de universitarios aceptan este servicio de turismo.

Estos resultados tienen relación con datos brindados por Promperú en el que se especifica que el mayor porcentaje (44%) de vacacionistas piuranos son millennials concordando con nuestro público objetivo.

Además, en los focus group se obtuvo que la mayoría viaja en época de verano y en vacaciones por su tiempo libre. Por otro lado, algunos pueden viajar fin de mes o cada dos veces al mes, debido al trabajo, porque no pueden solventar los gastos a menudo.

Por lo que se concluye que la mayor demanda de viajes será entre los meses de enero a marzo o en los meses de agosto y diciembre.

Según MINCETUR (2018) En el turismo interno el gasto promedio de los

visitantes de su propia región es de s/. 107 soles que, en relación a esta investigación, se obtuvo que los universitarios desean adquirir los servicios pagando entre 50 a 100 soles (49%), mientras otros desean pagar entre 100 a 150 soles (33%). En los focus group la mayoría de universitarios optó por el paquete más económico, sin embargo, aportaron que pueden pagar de 100 a 150 soles, si el paquete ofrecido es a larga distancia, por más días o depende las actividades y servicios ofrecidos.

Las preferencias de los universitarios en esta investigación obtuvo el siguiente resultado: Máncora (35%), Canchaque (28%) al igual que la opción otros (28%) como: Caracucho, el Ñuro y Medano Blanco, como también podemos referenciarlos con resultados de la investigación titulada “Análisis de las condiciones del entorno turístico para la promoción del distrito de Canchaque como destino regional”(Castillo,2014); donde obtuvo que los dos lugares tomados en cuenta quedaron entre los más visitados en Piura: Máncora quedo en primer lugar, Catacaos quedo en segundo lugar y Canchaque quedo en el tercer lugar; pero Catacaos no fue tomado en cuenta en nuestra investigación ya que eran tours a lugares con mayor turismo. Además, requieren servicios como: City tours (60%), observaciones naturales (46%) y caminatas (33%), donde también podemos tomar en cuenta la investigación titulada “Análisis de las condiciones del entorno turístico para la promoción del distrito de Canchaque como destino regional” (Castillo, 2014).

Por lo que se concluye que los principales paquetes turísticos serán en los destinos de Máncora y Canchaque, además las actividades se deben incluir en los paquetes ofrecidos.

Por otro lado, la investigación aporta que el 63% consideran que el precio es un aspecto importante que debe ofrecer la empresa y el 35% exige la variedad de servicios.

En relación con lo hablado en la Hipótesis 1: Si existe viabilidad comercial para la creación de la empresa de servicio turístico dirigido a los estudiantes universitarios de la ciudad de Piura- Año 2020. Se comprueba que existe viabilidad comercial.

**El segundo objetivo específico relacionado a la viabilidad técnica para de la creación de una empresa de turismo dirigida a los estudiantes universitarios de la ciudad de Piura- Año 2020.**

Para este objetivo se considera el tamaño es la capacidad instalada y se entiende como la capacidad de producción de un delimitado volumen en la unidad de tiempo.(Rodríguez, 2018)

Por ello en esta investigación el tamaño se realizó a través de cálculos, tomando en cuenta datos históricos de los años 2016 al 2018 de la población de cada universidad y su tasa de crecimiento, la cual varía entre los rangos 0,72% y 44,44%.

Por otro lado, la empresa tiene un límite por maquinaria en cada paquete turístico, debido a que posee solo tres vehículos y en cada uno cuenta con 12 asientos. Como se cuenta con cuatro semanas en el mes, se irán dos veces a Máncora y dos veces a Canchaque, por lo cual el proyecto cubriría anualmente solo a 864 personas para Máncora y 864 personas para Canchaque.

La localización es el ámbito regional o espacial que condiciona la distribución del lugar de la actividad económica que permite la toma de decisiones (Mondragón, 2017).

En la investigación se obtuvo que el lugar escogido con un 41,9% es la real plaza y el open plaza con un 41.4%. Por lo que se considera alquilar un stand dentro de los dos malls con un precio de 4000 soles mensuales cada uno.

En los focus group comentaron que los puntos céntricos para los universitarios son: El Real plaza, el Open plaza y el Óvalo Grau, ya que son lugares que visitan con mayor frecuencia. Por lo que se concluye que la empresa debe considerar que los dos malls serán los puntos estratégicos para ofrecer el servicio turístico.

En relación con lo hablado en la Hipótesis 2: Si existe viabilidad técnica para la creación de la empresa de servicio turístico dirigido a los estudiantes universitarios de la ciudad de Piura- Año 2020. Se comprueba que existe viabilidad.

**El tercer objetivo específico relacionado a la viabilidad legal y organizacional para de la creación de una empresa de turismo dirigida a los estudiantes universitarios de la ciudad de Piura- Año 2020.**

De acuerdo a la Plataforma digital única del Estado Peruano (2019): El régimen al que pertenecerá la empresa, será el Régimen Mype Tributario debido a que involucra a personas naturales y jurídicas cuyos ingresos netos anuales no superen las 1700 UIT.

Por ello la empresa estará estructurará organizacionalmente de la siguiente manera:

La empresa será una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L) la cual está conformada por: administrador (1), vendedor (2), asistente de viaje (4) y conductor (3) con sus funciones.

Además, está conformada por el proceso que se debe seguir para registrar la empresa o la sociedad en la Sunarp, también los requisitos para elaborar la documentación solicitada en la Sunarp y los pasos para inscribir el RUS o RUC.

La parte legal contiene marcos normativos existentes de alcance nacional y local como la Ley N° 26887, la Ley N° 29408 Ley General del turismo y Ley N° 28976.

En el caso de la ley N° 26887 está relacionada con la constitución de una empresa de Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L). En el caso de la ley N°29408 ley general del turismo indica los artículos relacionados con los principios de las actividades turísticas y las obligaciones generales de los prestadores de servicio.

Además, tenemos la Ley N° 28976 está conformada por los requisitos necesarios para solicitar licencia de funcionamiento lo cual no debe pasar de 30 días para la vigencia de los documentos.

En relación con lo hablado en la Hipótesis 3: Si existe viabilidad legal y organizacional para la creación de la empresa de servicio turístico dirigido a los estudiantes universitarios de la ciudad de Piura-Año 2020. Se comprueba que existe viabilidad.

**El cuarto objetivo específico relacionado a la viabilidad económica financiera para de la creación de una empresa de turismo dirigida a los estudiantes universitarios de la ciudad de Piura- Año 2020.**

Según Baca (2010) El análisis del proyecto se aplica sobre la evaluación de la curva de costos y beneficios. En el caso del proyecto ejecutado se analizó el flujo de caja proyectado a diez años, donde el primer año se tiene un ingreso de ventas de S/. 216,000.00 mientras que los egresos ascienden a S/. 167,304.37 con un flujo neto económico de S/. 48,695.63 y un flujo neto financiero de S/. 34,524.35, permitiendo tener un flujo de caja proyectado, con esto se puede obtener el VAN Económico que es igual a 156 529.90 soles, siendo mayor a 0; entonces

podemos afirmar que la inversión generará ganancias por encima de la rentabilidad. También tenemos el TIR Económico que es  $35,80\% > 11\%$ , es decir, la tasa de rendimiento interno que obtenemos es superior a la tasa mínima de rentabilidad exigida. Además, tenemos el PRK Económico el cual indica que la inversión se recuperará en 32 meses y el B/C Económico dio como resultado que asciende a 1.3 lo que indica que, por cada sol de egreso generado se obtiene s/. 1.30 soles.

Por otro lado, tenemos el VAN Financiero el cual es 115 843.20 soles, como es mayor que 0 podemos afirmar que la inversión generará ganancias por encima de la rentabilidad.

Luego tenemos el TIR Financiero que dio como resultado  $26.41\% > 10\%$ , es decir, la TIR que se obtuvo es superior a la tasa de rentabilidad exigida. Además, el PRK Financiero es igual a 45 meses y por último tenemos el B/C Financiero que es igual a s/.1, este resultado indica que por cada sol de egreso generado se obtiene 1 sol.

En conclusión, de acuerdo a la H4: Si existe viabilidad Económica – Financiera para la creación de la empresa de servicio turístico dirigido a los estudiantes universitarios de la ciudad de Piura- Año 2020. El proyecto es aceptado por mostrar una buena rentabilidad además de recuperarse el dinero en 3 años con 9 meses y a pesar de que el resultado no sea muy favorable al inicio después de acabar el préstamo financiero el beneficio costo será mayor a s/1 indicando que el proyecto será aceptado.

## VI. CONCLUSIONES

1. En la oferta de paquetes turísticos para estudiantes universitarios en la ciudad de Piura se seleccionaron servicios como: transporte, alojamiento y circuitos. Además, la demanda tiene una aceptación alta ya que no existe una empresa con las mismas características y donde los estudiantes concordaron en dos lugares turísticos: Mancora y Canchaque; con precios que fluctúan en S/.100 y S/.150 respectivamente.
2. En la viabilidad técnica no pueden estar al nivel de demanda de los estudiantes universitarios en la ciudad de Piura ya que la empresa tiene limitaciones de maquinaria de solo tener 3 vans, cubriendo solo 382 paquetes anuales para Mancora y 382 paquetes anuales para Canchaque.
3. La localización de las agencias se ha determinado como puntos estratégicos, los malls “Real Plaza” y “Open Plaza”, la cual fue seleccionada por el público objetivo; debido a la cercanía y afluencia de universitarios. Por lo que se debe alquilar stand en cada uno de los centros comerciales.
4. La empresa de servicios turísticos para los estudiantes universitarios en la ciudad de Piura se constituirá como una Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L), con la razón social de University World y tendrá una estructura organizacional jerárquica de 10 colaboradores en total. Por lo cual se debe cumplir con los requisitos necesarios para su constitución.
5. Se determinó que existe viabilidad económica y financiera del proyecto. Con un VAN Económico de S/.156 529.90 y el VAN Financiero de S/.115 843.20; la TIR Económica es mayor que el Costo de Oportunidad del Capital ( $35.80\% > 11\%$ ). La TIR Financiero resulta también mayor que el Costo de Oportunidad del Capital en ( $27.35\% > 10\%$ ). El Beneficio/Costo Económico asciende a 1.29 y el Beneficio/Costo Financiero obtuvo 1. Finalmente, el Periodo de Recuperación de Capital Económico es de 32 meses y el Periodo de Recuperación de Capital Financiero es de 45 meses.
6. Con la culminación de la presente investigación se concluye que la creación de una empresa turística para estudiantes universitarios en la ciudad de Piura si es viable.

## **VII. RECOMENDACIONES**

- 1.** Mantener un excelente servicio al cliente y realizar un estudio de mercado actualizado con la finalidad de ofrecer servicios que satisfagan sus expectativas y fidelizar la demanda, Además de tratar de tener información de las necesidades y exigencias de los clientes.
- 2.** En un futuro la empresa debe invertir en nueva maquinaria y poder así satisfacer en su totalidad de la demanda, invirtiendo en nuevas vans o transporte de mayor capacidad.
- 3.** Aprovechar la expansión del negocio, implementando paquetes de nuevos destinos turísticos, también poder tener destinos turísticos fuera de Piura; a través de un estudio de mercado para saber los destinos que prefieren el público objetivo y tener la posibilidad de expandirse a nuevos clientes potenciales fuera de Piura.
- 4.** Obtener futuras alianzas estratégicas con empresas que brinden servicios que la empresa tenga implementada en los paquetes; y así poder tener costos más bajos. Además de tener garantía y seguridad al brindar su paquete al público objetivo y tener beneficiosos de acuerdo a la alianza.
- 5.** Poner en marcha la implementación de tecnología en la adquisición de los paquetes turísticos, como redes sociales, páginas web, etc. Y si así poder ofertar nuevos productos, promover el incremento de la demanda y lograr el posicionamiento de la empresa.

## REFERENCIAS

- Aguilar,S., Ocampo,L.,Guillén , A.,Tussie,N., López,D., Montiel,D.,& Olivares, D.(2018) *De emprendedor a empresario*. Grupo Editorial Patria.
- Alcívar, k y Carreño, C. (2016). *Estudio de factibilidad para la implementación de la empresa Ecudestino para proponer el turismo sostenible en la provincia Manabí*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.Obtenido de:  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/reduq/10479/1/TESIS%20ECUDESTINO.pdf>
- Baca,G.(2010). *Evaluación del proyecto*. Recuperado de:  
[https://www.academia.edu/13450952/Evaluacion\\_de\\_Proyectos\\_6ta\\_ed\\_Gabriel\\_Baca\\_Urbina](https://www.academia.edu/13450952/Evaluacion_de_Proyectos_6ta_ed_Gabriel_Baca_Urbina).
- Bardales, R; Burrenca, J y Córdova, C. (2016). *Plan de Negocios de una Agencia de viajes especializa en turismo de playas para el Norte del Perú: Piura y Tumbes*. (Tesis de Maestría). Universidad César Vallejo, Piura, Perú.
- Casalino, J. (2017). *Plan De Negocios de una empresa de transportes turístico en la ruta de Piura-Máncora-Tumbes 2017*. (Tesis de Pregrado). Universidad César Vallejo, Piura, Perú.
- Castillo,F.(2014). Análisis de las condiciones del entorno turístico para la promoción del distrito de Canchaque como destino regional. *Revista Científica Entrepreneur & business*,41-42.
- Castro, D. (2019). *Plan de negocio para la creación de una residencia universitaria para alumnos de la universidad nacional de Piura*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Piura, Piura, Perú.  
Recuperado de :  
<http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1818/ADM-CAS-PAC-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



Cervantes Liñán, L; Caro Anchay, A; Pérez Baca, G; Alzamora Noreña, F y Vela Zavala, S. (2016). *Fundamentos de microeconomía*. Lima, Perú: Fondo Editorial de la UIGV.

Compañía Peruana de estudios de mercados y opinión pública S.A.C(agosto,2018). Perú: Población 2018,5. Obtenido desde:  
[http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacional\\_peru\\_201805.pdf](http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201805.pdf).

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el turismo. (2018). Perfil de vacacionista nacional. Lima: PROMPERÚ. Obtenido desde:  
[https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/Descargar?url=~/Uploads/temp/Uploads\\_perfiles\\_vacac\\_nac\\_1040\\_PERFIL%20DEL%20VACACIONISTA%20NACIONAL%202018.pdf](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/Descargar?url=~/Uploads/temp/Uploads_perfiles_vacac_nac_1040_PERFIL%20DEL%20VACACIONISTA%20NACIONAL%202018.pdf).

González,A; Rojas,O y Ruelas,I (2017).Viabilidad técnica, financiera, social y de mercado de un sistema de acceso por huella dactilar basado en una metodología mixta.*Revista de Desarrollo Económico*, 4 (13),60-61.  
[https://www.ecorfan.org/bolivia/researchjournals/Desarrollo\\_Economico/vol4num13/Revista\\_de\\_Desarrollo\\_Econ%C3%B3mico\\_V4\\_N13\\_7.pdf](https://www.ecorfan.org/bolivia/researchjournals/Desarrollo_Economico/vol4num13/Revista_de_Desarrollo_Econ%C3%B3mico_V4_N13_7.pdf)

González, M. d. C. (2015). *UF1819 Proyecto y viabilidad del negocio o microempresa*.(1.ª ed). Vigo, España: Ideaspropias Editorial.

Escudero, C. L., & Cortez, L. A. (2017). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica* [Universidad Técnica de Machala. Machala, Ecuador: Editorial UTMACH.

Escudero, M. J. (2019).*Gestión logística y comercial 2.a edición*. Ediciones Paraninfo, S.A.

- Falcón, R. (2018). *Estudio de viabilidad para la instalación de una agencia turística en la ciudad de Moquegua, año 2018*. (Tesis de Maestría). Universidad César Vallejo, Moquegua, Perú. Recuperado de:  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/31386/falcon\\_nr.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/31386/falcon_nr.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hernández, R; Fernández, C y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ªed). México, D.C, México:Mc Graw Hill Education.
- Hernández, R y Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana.
- Jara, P. (2017). *Plan de negocio para la creación de una empresa de servicios a extranjeros que residen en la ciudad de Cuenca*. (Tesis de pregrado, Universidad de las Américas).
- Ley N° 26887. Diario Oficial El Peruano, Lima, Perú, 09 de diciembre de 1997.
- Ley N° 29408. Diario Oficial El Peruano, Lima, Perú, modificada el 5 de enero del 2019.
- Ley N° 28976. Diario Oficial El Peruano, Lima, Perú, modificada el 23 de Setiembre del 2015.
- Lucero, P. (2016). *Proyecto de creación de una agencia de servicios de turismo receptivo para el desarrollo y promoción de patrimonio natural y cultural de Ecuador*, (Tesis de Maestría). Universidad San Francisco de Quito, Quito, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/6602>
- Martínez, M. Á. (Ed.). (2018). *Conceptos de salud pública y estrategias preventivas ; StudentConsult : un manual para ciencias de la salud*. Elsevier España, S.L.U.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2018). *Guía para la formulación de proyectos de inversión exitosos*. Lima: MINCETUR.

Mondragón, D. (2017). *Formulación y evaluación de proyectos* (FONDO EDITORIAL AREANDINO ed.).

Monzón, J. (2019). *Plan de negocios para la creación de una agencia de viajes y turismo en la provincia de Paita en el 2017-2018*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Piura, Piura, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1881/ADM-MON-SAN-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Perú ocupa el cuarto lugar en Sudamérica en el Índice de Competitividad Turística 2017 (30 de junio del 2017). Andina Agencia Peruana de Noticias. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-ocupa-cuarto-lugar-sudamerica-el-indice-competitividad-turistica-2017-673051.aspx>

Pinedo y Pizarro (2017). *Propuesta de un circuito turístico para implementar el turismo sostenible en el distrito de Antioquia, provincia Huarochiri, región Lima 2017*. (tesis de licenciatura). Universidad Peruana de las Américas, Lima, Perú.

Plataforma digital única del Estado Peruano. (05 de Setiembre de 2018) *Elaboración de Escritura Pública - Trámite - Ministerio de la Producción*. <https://www.gob.pe/274-registro-o-constitucion-de-empresa-elaboracion-de-escritura-publica>

Plataforma digital única del Estado Peruano. (18 de Setiembre de 2019) *Acceder al Régimen General - Trámite - Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria*. <https://www.gob.pe/7330-acceder-al-regimen-general>

Plataforma digital única del Estado Peruano. (2019). *Régimen MYPE tributario*. Lima: PCM.

Plataforma digital única del Estado Peruano. (01 de Febrero de 2021) *Elaborar un acto constitutivo (minuta) - Trámite - Ministerio de la Producción*. <https://www.gob.pe/272-elaborar-un-acto-constitutivo-minuta>

PromPerú(Abril,2019).*El Camino Inca en la mira del Turismo Mundial de Aventura*.  
[https://www.promperu.gob.pe/turismoin/Boletines/2019/abr/1\\_turismo\\_mundial\\_resultados\\_2018\\_y\\_perspectivas\\_2019.html](https://www.promperu.gob.pe/turismoin/Boletines/2019/abr/1_turismo_mundial_resultados_2018_y_perspectivas_2019.html)

Rodés, A. (2018). *Gestión económica y financiera de la empresa 2.a edición*. Ediciones Paraninfo, S.A.

Rodríguez, C. (2017). *Planificación y apertura de un pequeño comercio*. Madrid, España: Editorial CEP, S.L.

Rodríguez, F. (2018). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión.: Una propuesta metodológica*. IMCP.

Sánchez, Jorge. (2019). Preferencias del consumidor. Madrid, España: Economipedia. Recuperado de:  
<http://economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html>

Superintendencia Nacional de los Registros Públicos.(2018, 3 de Agosto).  
Constituye tu empresa en seis pasos.[Nota de prensa].  
<https://www.sunarp.gob.pe/PRENSA/inicio/post/2018/08/03/constituye-tu-empresa-en-seis-pasos>

# **ANEXOS**

## ANEXO N°1.MATRIZ DE OPERALIZACIÓN DE VARIABLE

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Viabilidad del negocio	Según Gonzales (2015) un negocio será viable, cuando los recursos se con los que cuenta la empresa se asignan de manera adecuada, dependiendo de la necesidad de cada área que la conforma, dando lugar a la consecución de los objetivos fijos.	La viabilidad de Negocio se dimensiona en: Viabilidad de Mercado, Viabilidad técnica, viabilidad legal y organizacional y viabilidad económica financiera, las cuales se midieron mediante un cuestionario y un focus group.	Viabilidad de Mercado	Oferta Demanda Precio Preferencias del cliente	Ordinal Ordinal Intervalo Nominal
			Viabilidad técnica	Tamaño Localización	Ordinal Ordinal

			Viabilidad legal y organizacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tipo de Sociedad</li> <li>- Organigrama</li> <li>- Funciones</li> </ul>	<p>Nominal</p> <p>Nominal</p> <p>Nominal</p>
			Viabilidad Económica- Financiera	<ul style="list-style-type: none"> <li>- VAN Económico</li> <li>- TIR Económico</li> <li>- PR Económico</li> <li>- RBC Económico</li> <li>- VAN Financiero</li> <li>- TIR Financiero</li> <li>- PR Financiero</li> <li>- RBC Financiero</li> <li>- Análisis de sensibilidad.</li> </ul>	<p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p>

*Elaboración: Por los autores*

## ANEXO 02.MATRIZ DE CONSISTENCIA

“Estudio de viabilidad para la creación de una empresa de servicios turísticos dirigida a estudiantes universitarios de la ciudad de Piura,2020”

TEMA	PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	MÉTODO
“Estudio de viabilidad para la creación de una empresa de servicios turísticos dirigida a estudiantes universitarios de la ciudad de Piura,2020”	<b><u>Problema General:</u></b> ¿Es viable la creación de una empresa de servicios turísticos dirigido a estudiantes universitarios de la Ciudad de Piura en el año 2020?	<b><u>Objetivo General:</u></b> Determinar la viabilidad de la creación de una empresa de turismo dirigida a los estudiantes universitarios de la ciudad de Piura.	<b><u>Hipótesis General:</u></b> La Creación de una empresa de servicios turísticos dirigida a estudiantes universitarios de la Ciudad de Piura en el año 2020 es viable.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de la Investigación: No Experimental.</li> <li>• Tipo de Investigación: Transversal.</li> <li>• Investigación: Aplicada.</li> <li>• Enfoque: Mixto.</li> <li>• Población: 59740 estudiantes universitarios de la ciudad de Piura.</li> <li>• Muestra: 381 estudiantes de las distintas universidades de la ciudad de Piura.</li> <li>• Muestreo: Probabilístico estratificado.</li> <li>• Técnicas: Encuesta- Focus group.</li> </ul>
	<b><u>Problema Específicos:</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Existe viabilidad de mercado para la creación de una empresa de servicios turísticos dirigida a estudiantes universitarios de la Ciudad de Piura en el año 2020?</li> <li>• ¿Existe viabilidad técnica para la creación de una empresa de servicios turísticos dirigida a estudiantes universitarios de la Ciudad de Piura en el año 2020?</li> </ul>	<b><u>Objetivos Específicos:</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer la viabilidad de mercado para la creación de una empresa de servicios turísticos dirigido a estudiantes universitarios de la Ciudad de Piura en el año 2020.</li> <li>• Determinar la viabilidad técnica para la creación de una empresa de servicios turísticos dirigido a estudiantes universitarios de la</li> </ul>	<b><u>Hipótesis Especificas:</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• H1:Existe viabilidad de mercado para la creación de una empresa de servicios turísticos dirigida a estudiantes universitarios de la Ciudad de Piura en el año 2020.</li> <li>• H2:Existe viabilidad técnica para la creación de una empresa de servicios turísticos dirigida a estudiantes universitarios de la Ciudad de Piura en el año 2020.</li> </ul>	



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Existe viabilidad legal y organizacional para la creación de una empresa de servicios turísticos dirigida a estudiantes universitarios de la Ciudad de Piura en el año 2020?</li> <li>• ¿Existe viabilidad económica-financiera para la creación de una empresa de servicios turísticos dirigida a estudiantes universitarios de la Ciudad de Piura en el año 2020?</li> </ul>	<p>Ciudad de Piura en el año 2020.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer la viabilidad legal para la creación de una empresa de servicios turísticos dirigido a estudiantes universitarios de la Ciudad de Piura en el año 2020.</li> <li>• Determinar la viabilidad económica-financiera para la creación de una empresa de servicios turísticos dirigido a estudiantes universitarios de la Ciudad de Piura en el año 2020.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• H3: La creación de una empresa de servicios turísticos dirigida a estudiantes universitarios de la Ciudad de Piura en el año 2020 es viable legalmente.</li> <li>• H4: La creación de una empresa de servicios turísticos dirigida a estudiantes universitarios de la Ciudad de Piura en el año 2020 es viable económica-financieramente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instrumento: Cuestionario- guía de grupo de enfoque.</li> <li>• Método de análisis: Se utilizará el Programa SPSS versión 22 y Microsoft Excel.</li> </ul>
--	--	--	---	---

*Elaboración:* Por los Autores

### ANEXO N° 3. CUESTIONARIO

#### Escuela Profesional de Administración

#### A. Cuestionario aplicado a estudiantes universitarios de la ciudad de Piura

##### N° de cuestionario:

Estimado estudiante reciba un cordial saludo; la presente encuesta tiene como objetivo Elaborar un plan de negocio sobre un servicio de tours para estudiantes universitarios de la ciudad de Piura, con la finalidad de brindar viajes de diversión donde podrás relacionarte y conocer jóvenes como tu; además de poder realizar actividades y conocer nuevas ciudades como una nueva opción de tus salidas de fin de semana. Le pedimos respondan con la mayor sinceridad a cada una de las siguientes preguntas formuladas.

##### INSTRUCCIONES:

Leer atentamente las preguntas y marque con una (x) la alternativa que Ud. Crea conveniente.

<p>1. ¿Qué tipos de actividades realizas los fines de semana?</p> <p style="margin-left: 20px;">a. Trabajar.</p> <p style="margin-left: 20px;">b. Estudiar.</p> <p style="margin-left: 20px;">c. Pasatiempo</p> <p style="margin-left: 20px;">d. Otras:.....</p> <p>2. ¿Qué actividades de recreación realizas los fines de semana o feriados? (Puedes marcar más de una alternativa)</p> <p style="margin-left: 20px;"><input type="checkbox"/> Ir al cine.</p> <p style="margin-left: 20px;"><input type="checkbox"/> Practicar deporte.</p> <p style="margin-left: 20px;"><input type="checkbox"/> Viajar.</p> <p style="margin-left: 20px;"><input type="checkbox"/> Reuniones sociales</p> <p style="margin-left: 20px;"><input type="checkbox"/> Ir a discotecas.</p> <p style="margin-left: 20px;"><input type="checkbox"/> Otras:                    (especifique)</p> <p>3. ¿Estarías de acuerdo de viajar con tus amigos un fin de semana fuera de la ciudad?</p> <p style="margin-left: 20px;">a. Totalmente de acuerdo.</p> <p style="margin-left: 20px;">b. De Acuerdo.</p> <p style="margin-left: 20px;">c. Indeciso.</p> <p style="margin-left: 20px;">d. Desacuerdo.</p> <p style="margin-left: 20px;">e. Totalmente en desacuerdo.</p> <p>4. Si prefieres viajar con tus amigos. ¿Qué lugar te gustaría conocer?</p> <p style="margin-left: 20px;">a. Máncora.</p> <p style="margin-left: 20px;">b. Canchaque.</p> <p style="margin-left: 20px;">c. Colán.</p> <p style="margin-left: 20px;">d. Otros:                    (especifique)</p>	<p>5. Si existiera una agencia de turismo que brinde servicios a estudiantes universitarios, ¿Qué actividades te gustaría que ofrezca?</p> <p style="margin-left: 20px;"><input type="checkbox"/> City tours.</p> <p style="margin-left: 20px;"><input type="checkbox"/> Caminatas.</p> <p style="margin-left: 20px;"><input type="checkbox"/> Observación Natural.</p> <p style="margin-left: 20px;"><input type="checkbox"/> Fiestas</p> <p style="margin-left: 20px;"><input type="checkbox"/> Otras:                    (especifique)</p> <p>6. ¿Por qué medios te gustaría adquirir dicho servicio?</p> <p style="margin-left: 20px;"><input type="checkbox"/> Redes Sociales.</p> <p style="margin-left: 20px;"><input type="checkbox"/> Agencia.</p> <p style="margin-left: 20px;"><input type="checkbox"/> Venta personal.</p> <p style="margin-left: 20px;"><input type="checkbox"/> Página Web.</p> <p style="margin-left: 20px;"><input type="checkbox"/> Otros:.....</p> <p>7. ¿A través de que medio o medios te gustaría recibir información sobre este servicio?</p> <p style="margin-left: 20px;"><input type="checkbox"/> Internet.</p> <p style="margin-left: 20px;"><input type="checkbox"/> Anuncios.</p> <p style="margin-left: 20px;"><input type="checkbox"/> Correo.</p> <p style="margin-left: 20px;"><input type="checkbox"/> Periódicos.</p> <p style="margin-left: 20px;"><input type="checkbox"/> Volantes.</p> <p style="margin-left: 20px;"><input type="checkbox"/> Otros:.....</p>
--	---

<p>8. ¿Qué lugar prefieres para tus paseos?:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Playas</li> <li>b. Museos</li> <li>c. Ambientes naturales.</li> <li>d. Visita a la ciudad.</li> <li>e. Turismo de aventura.</li> <li>f. Otro: _____ (especifique)</li> </ul> <p>9. ¿Qué servicios te gustaría que ofreciera una agencia turística para estudiantes universitarios? (Marque con una X hasta 3 opciones)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Transporte.</li> <li><input type="checkbox"/> Alojamiento</li> <li><input type="checkbox"/> Alimentación.</li> <li><input type="checkbox"/> Circuitos turísticos.</li> <li><input type="checkbox"/> Eventos ( Fiestas)</li> <li><input type="checkbox"/> Deportes extremos.</li> <li><input type="checkbox"/> Convenciones de interacción.</li> </ul> <p>10. ¿Dónde prefieres que se ubique la agencia?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Open plaza.</li> <li>b. Real plaza</li> <li>c. Ovalo Grau</li> <li>d. Cerca del mercado</li> <li>e. Otro: _____ (especifique)</li> </ul> <p>11. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una diversión turística?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) S/.50 a S/100.</li> <li>b) S/101 a S/150.</li> <li>c) Más de S/150.</li> </ul>	<p>12. ¿Qué aspectos te motivarían a adquirir el servicio de tours universitario?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Culturizar.</li> <li><input type="checkbox"/> Socializar con jóvenes de mi edad.</li> <li><input type="checkbox"/> Socializar con estudiantes universitarios de mi carrera-facultad.</li> <li><input type="checkbox"/> Relacionarme con estudiantes de otra universidad.</li> <li><input type="checkbox"/> Pasatiempos.</li> <li><input type="checkbox"/> Hacer deporte.</li> <li><input type="checkbox"/> Otros:.....</li> </ul> <p>13. ¿Con que frecuencia sueles viajar a otras ciudades?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Siempre.</li> <li>b) Casi siempre.</li> <li>c) A veces.</li> <li>d) Casi nunca.</li> <li>e) Nunca.</li> </ul> <p>14. ¿Qué aspectos son los que más valoras al momento de elegir un servicio turístico?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Garantía.</li> <li><input type="checkbox"/> Precio.</li> <li><input type="checkbox"/> Variedad de servicios.</li> <li><input type="checkbox"/> Otro: _____ (especifique)</li> </ul>
--	---

Edad: \_\_\_\_\_ años

Sexo: M  F

Universidad: UCV ( ) UPAO ( ) UDEP ( ) ULADECH ( ) UAP ( ) SAN PEDRO ( ) UNP ( )



Universidades:

- Universidad Cesar Vallejo
- UPAO
- Universidad de Piura
- ULADECH
- Universidad Alas Peruanas.
- Universidad San Pedro
- Universidad Nacional de Piura.

Fecha:

- 20/10/2019

Lugar: Piura-Piura.

Objetivo:

- El presente estudio cualitativo tiene como objetivo elaborar un plan de negocio sobre un servicio de tours para estudiantes universitarios de la ciudad de Piura, con la finalidad de brindar viajes de diversión donde podrás relacionarte y conocer jóvenes como usted; además de poder realizar actividades y conocer nuevas ciudades como una nueva opción de tus salidas de fin de semana.

Número de participantes: 8-10 participantes.

Moderador:

- Correa Gonzales, Leslie Giomara

Saludo:

- Estimados presentes, reciban un cordial saludo y el agradecimiento por su asistencia y tiempo para la ejecución de este evento. Mi nombre es Correa Gonzales Leslie Giomara y estoy gustosa de poder compartir

con ustedes la creación de una empresa que brindará servicios turísticos para universitarios.

- Tiempo estimado: 2 minutos.

Presentación:

- En los últimos años el sector turismo, ha logrado influir notablemente en la economía mundial, a través de la creación de nuevos modelos de negocio que satisfacen las necesidades de un nicho de mercado además de generar a nivel mundial un crecimiento del PBI en diversos países.

Es por ello, que el desarrollo de esta actividad permitirá conocer acerca de sus expectativas como clientes potenciales para conocer sus necesidades, gustos y preferencias con respecto a la idea de negocio de un servicio turístico para jóvenes universitarios como ustedes

Tiempo estimado: 3 minutos.

<b>Actividad: Se iniciará con la sesión de preguntas.</b>
1. ¿De qué universidad provienes?
2. ¿En qué ciclo te encuentras actualmente?
3. ¿Qué actividades de recreación realizas los fines de semana o feriados?
4. ¿Viajas los fines de semana o feriados? ¿Con que frecuencia lo haces? Y ¿Qué obstáculos te impiden hacerlo?
5. ¿Con quién o quienes viajas constantemente (familiares, amigos, etc.)?
6. ¿Qué tipo de lugares prefieres para tus paseos (playas, museos, ambientes naturales, ciudad, ect)
7. ¿Para salir de viaje tomas algún servicio de agencia o de manera particular?
8. ¿Qué deseas implementar en los servicios de las agencias?
9. ¿Te gustaría la idea de implementar una empresa de servicio turístico para universitarios? ¿Por qué?.
10. ¿Dónde prefieres que se ubique la agencia?
11. ¿Qué sugerencias quisieras aportar a la empresa?
12. ¿Cuánto tiempo te gustaría que se extendiera el viaje turístico?
13. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un servicio de turismo universitario?.
14. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un servicio de turismo Universitario?.

**ANEXO 05.MATRIZ DE INSTRUMENTO- CUESTIONARIO**

<b>INSTRUMENTO A: CUESTIONARIO APLICADO A ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE LA CIUDAD DE PIURA</b>						
<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>		<b>TÉCNICA / INSTRUMENTO</b>	<b>Nº DE ÍTEMS</b>	<b>ÍTEMS</b>
<b>X1: Viabilidad</b>	<b>X.1 VIABILIDAD DE MERCADO</b>	X1.1	Oferta	Encuesta/ Cuestionario  Focus Group / Guía de grupos de enfoque	<b>1</b>	9. ¿Qué servicios te gustaría que ofreciera una agencia turística para estudiantes universitarios? (Marque con una X hasta 3 opciones)
		X1.2	Demanda		<b>2</b>	3. ¿Estarías de acuerdo de viajar con tus amigos un fin de semana fuera de la ciudad? 13.¿Con que frecuencia suele viajar a otras ciudades?
		X1.3	Precio		<b>1</b>	11. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una diversión turística?
		X1.4	Preferencias del cliente		<b>8</b>	1.¿Qué tipos de actividades realizas los fines de semana? 2. ¿Qué actividades de recreación realizas los fines de semana o feriados? (Puedes marcar más de una alternativa) 4. Si prefieres viajar con tus amigos. ¿Qué lugar te gustaría conocer? 5. Si existiera una agencia de turismo que brinde servicios a estudiantes universitarios, ¿Qué actividades te gustaría que ofrezca? (Puedes marcar más de una alternativa) 6. ¿Por qué medios te gustaría adquirir dicho servicio? 7. ¿A través de que medio o medios te gustaría recibir información sobre este servicio?

					8. ¿Qué lugares prefieres para tus paseos? Puedes marcar más de una alternativa)
					12. ¿Qué aspectos te motivarían a adquirir el servicio de tours universitario?
					14. ¿Qué aspectos son los que más valoras al momento de elegir un servicio turístico?
	X.2. VIABILIDAD TÉCNICA	X2.1	Tamaño		
		X2.2	Localización	1	10. ¿Dónde prefieres que se ubique la agencia?
	X.3. VIABILIDAD LEGAL Y ORGANIZACIONAL	X3.1	Tipo de sociedad		
		X3.2	Organigrama		
		X3.3	Funciones		
	X.4.VIABILIDAD ECONOMICA-FINANCIERA	X4.1	VAN Económico		
		X4.2	TIR Económico		
		X4.3	PR Económico		
		X4.4.	RBC Económico		
		X4.5.	VAN Financiero		
		X4.6.	TIR Financiero		
		X4.7	PR Financiero		
		X4.8.	RBC Financiero		

Elaborado por los autores.



### MATRIZ DE INSTRUMENTO- FOCUS GROUP

					<b>INSTRUMENTO B: FOCUS GROUP APLICADO A ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE LA CIUDAD DE PIURA.</b>	
Variables	Dimensiones	Indicadores		Técnica Instrumento	Nº de ítems	Ítems
<b>X1: Viabilidad</b>	<b>X.1 VIABILIDAD DE MERCADO</b>	X1.1	Oferta	<b>Encuesta/ Cuestionario Focus Group / Guía de grupos de enfoque</b>	1	7. ¿Para salir de viaje tomas algún servicio de agencia o de manera particular?
		X1.2	Demanda		3	4. ¿Viajas los fines de semana o feriados? ¿Con que frecuencia lo haces? Y ¿Qué obstáculos te impiden hacerlo?
						9. ¿Te gustaría la idea de implementar una empresa de servicio turístico para universitarios? ¿Por qué?.
						11. ¿Qué servicios te gustaría que ofreciera la empresa?
		X1.3	Precio		1	12. ¿Qué sugerencias quisieras aportar a la empresa?
						13. ¿Cuánto tiempo te gustaría que se extendiera el viaje turístico?
		X1.4	Preferencias del cliente		4	14. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un servicio de turismo universitario?
						3. ¿Qué actividades de entretenimiento usualmente realiza los fines de semana y feriados?
						5. ¿Con quién o quienes viajas constantemente (familiares, amigos , ect)?
						8. ¿Qué deseas implementar en los servicios de las agencias?

	X.2. VIABILIDAD TÉCNICA	X2.1	Tamaño			
		X2.2	Localización		<b>1</b>	10. ¿Dónde prefieres que se ubique la agencia?
	X.3. VIABILIDAD LEGAL Y ORGANIZACIONAL	X3.1	Tipo de sociedad			
		X3.2	Organigrama			
		X3.3	Funciones			
	X.4. VIABILIDAD ECONOMICA- FINANCIERA	X4.1	VAN Económico			
		X4.2	TIR Económico			
		X4.3	PR Económico			
		X4.4	RBC Económico			
		X4.5	VAN Financiero			
		X4.6.	TIR Financiero			
		X4.7	PR Financiero			
		X4.8.	RBC Financiero			

Elaborado por los Autores.

## ANEXO 06.MUESTRA

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

Dónde:

**n:** Tamaño de la muestra

**N:** Tamaño de la población

**Z:** 1.96, valor correspondiente a la distribución Normal, con un nivel de confianza del 95%.

**P:** Probabilidad de éxito; en caso de no conocerse ( $p=0.5$ ), que proporciona mayor el tamaño de muestra posible.

**Q:**  $1 - p$ .

**E:** Máximo error que se prevé cometer, que en el estudio es del 5 %.

$$n = \frac{59\,740 (1.96)^2 \times 0,05 \times 0,05}{(0.05)^2 (59\,740 - 1) + (1.96)^2 \times 0,05 \times 0,05} = 382.$$

## ANEXO 07.VALIDACIONES DE LOS INSTRUMENTOS



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy Castillo Palacios con DNI N° 02842237 Doctor  
 en Ciencias Administrativas Magister  
 N° ANR: A-202520 de profesión hr. en Ciencias Administrativas  
 desempeñándome actualmente como Docente U.C.V. T.P.  
 en Piura

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

Cuestionario y Guía de grupo de enfoque.

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

Cuestionario para jóvenes universitarios de la ciudad de Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	

  
 Freddy Castillo Palacios  
 DNI N° 02842237

Guía de grupo de enfoque para Jóvenes Universitarios de la ciudad de Piura	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 14 días del mes de Octubre del Dos mil Diecinueve.



Dr

DNI

Especialidad

E-mail

020 42237  
 Administración / Investigación  
 francilla30@hotmail.com

**"ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS TURÍSTICOS DIRIGIDA A ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE LA CIUDAD DE PIURA- 2020"**

**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	18	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96						
ASPECTOS DE VALIDACION		3	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	96	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 cantidad y calidad.																					80					

  
 \_\_\_\_\_  
 Psicólogo



## FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: GUÍA DE GRUPO DE ENFOQUE.

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 cantidad y calidad.																80					
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																80					

  
 Castillo Palacios  
 LE GUAYMA





### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Luis Sanchez Pacheco con DNI N° 02280901 Magister en ECONOMIA  
 N° ANR: \_\_\_\_\_, de profesión ECONOMISTA  
 desempeñándome actualmente como Docente  
 en UCV - PIURA

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

Cuestionario y Guía de grupo de enfoque.

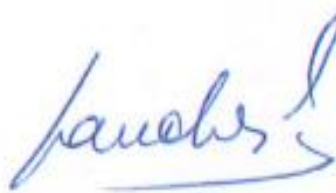
Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario para jóvenes universitarios de la ciudad de Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	

*Sanchez*

Guía de grupo de enfoque para Jóvenes Universitarios de la ciudad de Piura	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 22 días del mes de Octubre del Dos mil Diecinueve.



Mgr. : Luis Sanchez Pacheco  
 DNI : 02880901  
 Especialidad : ECONOMIA DE EMPRESAS  
 E-mail : [Lasanp@hotmail.com](mailto:Lasanp@hotmail.com)

**“ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS TURÍSTICOS DIRIGIDA A ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE LA CIUDAD DE PIURA- 2020”**

**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 cantidad y calidad.																80					

*Paula...*



## FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: GUÍA DE GRUPO DE ENFOQUE.

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 cantidad y calidad.																80					
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																80					

*Paula*



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Vegas Palomino, Isidro Iván con DNI N° 2847776 Magister en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales N° ANR: A1674666, de profesión contador público colegiado desempeñándome actualmente como docente universitario en Universidad César Vallejo

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

Cuestionario y Guía de grupo de enfoque.

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

Cuestionario Para Jóvenes Universitarios de la ciudad de Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	



Guía de grupo de enfoque Para Jóvenes Universitarios de la ciudad de Piura	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 10 días del mes de Octubre del Dos mil Diecinueve.

  
 Iván Vegas Palomino, MBA  
 CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO

Mgtr. : Vegas Palomino, Isidro Iván  
 DNI : 02847776  
 Especialidad : MBA - RI.  
 E-mail : cpc\_ivp@hotmail.com

**“ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS TURÍSTICOS DIRIGIDA A ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE LA CIUDAD DE PIURA- 2020”**

**FIGHA 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	18	23	28	31	38	41	46	51	58	61	66	71	78	81	86	91	98	
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 cantidad y calidad.																80					



7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación															80			
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores															80			
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación															80			

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 10 de Octubre del 2019.

  
Iván Vegas Palomino, M.B.  
CONTADOR PUBLICO COLEGIADO

Mgtr.: Vegas Palomino, Isidro Iván  
DNI: 02847776  
Teléfono: 969623382  
E-mail: cpc-ivp@hotmail.com

## I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Correa Gonzales Leslie Glomara Fiestas Fiestas Roberto Kevi
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Estudio de viabilidad para la creación de una empresa de servicios turísticos dirigida a estudiantes universitarios de la ciudad de Piura-2020
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	ADMINISTRACIÓN
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 <i>Kuder Richardson</i> ( ) Alfa de Cronbach. ( )
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	No aplica
1.7. MUESTRA APLICADA	:	No aplica

## II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	No aplica
------------------------------------	-----------

 III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Ítemes iniciales, ítemes mejorados, eliminados, etc.*)

El instrumento no contiene preguntas con una estructura homogénea, que cumplan con la propiedad de la aditividad, es decir, que se puedan agregar para construir una variable, por lo que no requiere la confiabilidad, aunque si necesita la validación.

Estudiante: Correa Gonzales Leslie G.  
DNI : 71201791

Estudiante: Fiestas Fiestas Roberto Kevi  
DNI : 75394978

LEMIN ABANTO CERMA  
D.C. EN ESTADÍSTICA  
COESPE 506

## ANEXO N°8. SENSIBILIDAD PESIMISTA

**Tabla N° 29**

*Sensibilidad Pesimista*

<b>Flujo de Caja Proyectado en Soles</b>											
<b>RUBROS</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
<b>I) INGRESOS</b>		216,000.00	216,000.00	216,000.00	216,000.00	216,000.00	216,000.00	216,000.00	216,000.00	216,000.00	216,000.00
VENTAS		216,000.00	216,000.00	216,000.00	216,000.00	216,000.00	216,000.00	216,000.00	216,000.00	216,000.00	216,000.00
V. RESIDUAL		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>II) EGRESOS</b>	-129,649.70	174,866.81	174,866.81	174,866.81	174,866.81	174,866.81	174,866.81	174,866.81	174,866.81	174,866.81	174,866.81
<b>2.1 INVERSIONES</b>											
INVERSIÓN FIJA TAGIBLE	128,846.00										
INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE	803.70										
<b>2.2 COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>		83,186.81	83,186.81	83,186.81	83,186.81	83,186.81	83,186.81	83,186.81	83,186.81	83,186.81	83,186.81
<b>2.3 GASTOS OPERATIVOS</b>		55,680.00	55,680.00	55,680.00	55,680.00	55,680.00	55,680.00	55,680.00	55,680.00	55,680.00	55,680.00
<b>2.3 IMPUESTO A LA RENTA</b>		36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00
<b>III) FLUJO NETO ECONOMICO</b>	-129,649.70	41,133.19	41,133.19	41,133.19	41,133.19	41,133.19	41,133.19	41,133.19	41,133.19	41,133.19	41,133.19
<b>IV) FLUJO FINANCIERO</b>											
PRÉSTAMO	44,910.63										
AMORTIZACIÓN		-6,126.21	-7,353.07	-8,883.43	-10,660.31	-12,832.42	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
INTERESES		-8,045.07	-6,818.21	-5,287.85	-3,510.97	-1,339.39	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
SEGURO DESGRAVAMENT		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ESCUDO FISCAL		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>V) FLUJO NETO FINANCIERO</b>	-129,649.70	26,961.91	26,961.91	26,961.91	26,961.91	26,961.38	41,133.19	41,133.19	41,133.19	41,133.19	41,133.19

*Elaboración: Por los Autores.*

## Anexo N°9. Sensibilidad Optimista

### Tabla N°30

#### Sensibilidad Optimista

Flujo de Caja Proyectado en Soles											
RUBROS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>I) INGRESOS</b>		216,000.00	216,000.00	216,000.00	216,000.00	216,000.00	216,000.00	216,000.00	216,000.00	216,000.00	216,000.00
VENTAS		216,000.00	216,000.00	216,000.00	216,000.00	216,000.00	216,000.00	216,000.00	216,000.00	216,000.00	216,000.00
V. RESIDUAL		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>II) EGRESOS</b>	-	159,741.93	159,741.93	159,741.93	159,741.93	159,741.93	159,741.93	159,741.93	159,741.93	159,741.93	159,741.93
	129,649.70										
<b>2.1 INVERSIONES</b>											
INVERSIÓN FIJA TAGIBLE	128,846.00										
INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE	803.70										
2.2 COSTOS DE PRODUCCIÓN		68,061.93	68,061.93	68,061.93	68,061.93	68,061.93	68,061.93	68,061.93	68,061.93	68,061.93	68,061.93
2.3 GASTOS OPERATIVOS		55,680.00	55,680.00	55,680.00	55,680.00	55,680.00	55,680.00	55,680.00	55,680.00	55,680.00	55,680.00
2.3 IMPUESTO A LA RENTA		36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00
<b>III) FLUJO NETO ECONOMICO</b>	-	<b>56,258.07</b>	<b>56,258.07</b>	<b>56,258.07</b>	<b>56,258.07</b>	<b>56,258.07</b>	<b>56,258.07</b>	<b>56,258.07</b>	<b>56,258.07</b>	<b>56,258.07</b>	<b>56,258.07</b>
	129,649.70										
<b>IV) FLUJO FINANCIERO</b>											
PRÉSTAMO	44,910.63										
AMORTIZACIÓN		-6,126.21	-7,353.07	-8,883.43	-10,660.31	-12,832.42	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
INTERESES		-8,045.07	-6,818.21	-5,287.85	-3,510.97	-1,339.39	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

SEGURO		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
DESGRAVAMENT		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Escudo Fiscal		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>V) FLUJO NETO FINANCIERO</b>	<b>-</b>	<b>42,086.79</b>	<b>42,086.79</b>	<b>42,086.79</b>	<b>42,086.79</b>	<b>42,086.26</b>	<b>56,258.07</b>	<b>56,258.07</b>	<b>56,258.07</b>	<b>56,258.07</b>	<b>56,258.07</b>
	<b>129,649.70</b>										

*Elaboración:* Por los Autores.



## ANEXO Nº 10. PROYECTO DE INVERSIÓN

**Tabla N°31**

*Inversión Inicial*

Rubros	Unidad	Cantidad	P.Unitario	Importe
<b>I. Inversión Fija</b>				<b>S/.129,649.70</b>
<b>A. I.F.Tangible</b>				<b>S/.128,846.00</b>
Edificios	Global	1	S/.0.00	S/.0.00
Máquinaria y Equipo	Global	1	S/.126,200.00	S/.126,200.00
Muebles y enseres	Global	1	S/.2,326.00	S/.2,326.00
Otros Activos	Global	1	S/.320.00	S/.320.00
<b>B. I.F.Intangible</b>				<b>S/.803.70</b>
Estudios Definitivos	uu	1	S/.0.00	S/.0.00
G.de Constitución	Global	1	S/.803.70	S/.803.70
<b>II. Cap.de Trabajo</b>				<b>S/.20,052.40</b>
Caja-Bancos	Global	1	S/.9,720.00	S/.9,720.00
Planillas	Global	1	S/.6,750.00	S/.6,750.00
Paquete a Mancora	Global	1	S/.1,710.40	S/.1,710.40
Paquete a Canchaque	Global	1	S/.1,872.00	S/.1,872.00
<b>TOTAL (Σ)</b>				<b>S/.149,702.10</b>

*Elaboración: Por los autores.*

### INVERSIÓN FIJA

#### I.Inversión Fija Tangible

#### Inversión Inicial

**Tabla N° 32**

*Resumen*

Descripción	Valor S/.	%
I. Inversión Fija	129,649.70	86.6
II. Cap.de Trabajo	20,052.40	13.4
<b>Total (Σ)</b>	<b>149,702.10</b>	<b>100</b>

*Elaboración propia.*

**Tabla N° 33**

*Porcentajes de Socios*

Detalle	S/	%
Aporte de Socios	104,791.47	70%
Financiamiento Bancario	44,910.63	30%
<b>Total (Σ)</b>	<b>149,702.10</b>	<b>100%</b>

*Elaboración propia.*

**Tabla N° 34***Maquinaria y Equipo*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>P. Unitario</b>	<b>Importe</b>
Vehículos	3	S/.41,000.00	S/.123,000.00
Laptop	2	S/.1,100.00	S/.2,200.00
impresora de facturas	2	S/.500.00	S/.1,000.00
<b>Total (Σ)</b>			<b>S/.126,200.00</b>

*Elaboración propia***Tabla N°35***Muebles y Enseres*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>P. Unitario</b>	<b>Importe</b>
Escritorio	2	S/.800	S/.1600
Silla giratoria	2	S/.150	S/.300
Silla de espera	4	S/.100	S/.400
Escoba	2	S/.8	S/.16
Recogedor	2	S/.5	S/.10
<b>Total (Σ)</b>			<b>S/.2326</b>

*Elaboración propia.***Tabla N° 36***Otros Activos*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>P. Unitario</b>	<b>Importe</b>
Uniforme	2	S/.60	S/.120
Materiales de Limpieza	2	S/.40	S/.80
Tarjeta de presentación	2	S/.60	S/.120
<b>Total (Σ)</b>			<b>S/.320</b>

*Elaboración propia.*

## II. INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE

**Tabla N° 37**

*Gastos de Constitución*

Rubro	Cantidad	Precio u.	Importe
Busqueda y Reserva de nombre	1	S/ .25.00	S/ .25.00
Minuta de Constitución	1	S/ .250.00	S/ .250.00
Elaboración de Escritura Publica	1	S/ .150.00	S/ .150.00
Elevar la escritura Rúbrica a SUNAT	1	S/ .90.00	S/ .90.00
Obtención de RUC	1	S/ .0.00	S/ .0.00
Elección del régimen tributario	1	S/ .0.00	S/ .0.00
Licencia de funcionamiento	1	S/ .88.70	S/ .88.70
Licencia de INDECI	1	S/ .150.00	S/ .150.00
Libro de contabilidad Legalizados	1	S/ .50.00	S/ .50.00
<b>Total (Σ)</b>			<b>S/ .803.70</b>

*Elaboración propia.*

## III. CAPITAL DE TRABAJO

**Tabla N° 38**

*Caja y Bancos*

Descripción	Unidad	Cantidad	P. Unitario	Importe
Servicios	Global	1	S/ .200	S/ .200
Publicidad	V.U	1	S/ .120	S/ .120
Utiles de Oficna	V.U	2	S/ .100	S/ .200
Gasolina	Un	12	S/ .100	S/ .1200
Alquiler de Stand	Global	2	S/ .4000	S/ .8000
<b>Total (Σ)</b>				<b>S/ .9720</b>

*Elaboración propia.*

**Tabla N° 39**

*Servicios*

Descripción	Unidad	Cantidad	P. unitario	Importe
Luz	V.U	2	S/ .25	S/ .50
Teléfono e Internet	V.U	2	S/ .75	S/ .150
<b>Total (Σ)</b>				<b>S/ .200</b>

*Elaboración propia.*

**Tabla N° 40***Planilla*

<b>Descripción</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>P.U</b>	<b>Valor S/.</b>
Administrador	Unidad	1	S/.1100	S/.1100
Vendedora en agencia	Unidad	2	S/.930	S/.1860
Asistente en viaje/Guía turística	Unidad	4	S/.250	S/.1000
Conductor	Unidad	3	S/.930	S/.2790
			<b>Total (Σ)</b>	<b>S/.6750</b>

*Elaboración propia.*

## PAQUETES TURÍSTICOS

**Tabla N° 41.**

*Paquetes Turísticos de Máncora*

<b>Máncora (por 2 días/1 noche)</b>				
<b>Alojamiento "Hotel Pepon Surf Camp"</b>	<b>Por persona</b>	<b>Por van (12 pers)</b>	<b>Por 3 van (36 pers)</b>	<b>Mensual (x2)</b>
Por noche	S/.20	S/.240	S/.720	S/.1440
<b>Total de Alojamiento(Σ)</b>				<b>S/.1440</b>
<b>Tours a la playa</b>	<b>Por persona</b>	<b>Por van (12 pers)</b>	<b>Por 2 van (36 pers)</b>	<b>Mensual (x2)</b>
Fogata (sábado)			S/.20	S/.40
Gaseosas	S/.1.2	S/.14.4	S/.43.2	S/.86.4
Piqueos	S/.2	S/.24	S/.72	S/.144
<b>Total de Tours a la playa(Σ)</b>				<b>S/.270.4</b>
<b>Costo Total de Paquete a Máncora(Σ)</b>				<b>S/.1710.4</b>

*Elaboración propia.*

**Tabla N° 42**

*Paquetes Turísticos de Canchaque*

<b>Canchaque (2 días/1 noche)</b>				
<b>Alojamiento "Hotel el Cafetal"</b>	<b>Por persona</b>	<b>Por van (12 pers)</b>	<b>Por 3 van (36 pers)</b>	<b>Mensual (x2)</b>
Por noche	S/.22	S/.264	S/.792	S/.1584
<b>Total de Alojamiento(Σ)</b>				<b>S/.1440</b>
<b>Caminata a "Las cataratas de chorro blanco de los ranchos"</b>	<b>Por persona</b>	<b>Por van (12 pers)</b>	<b>Por van (36 pers)</b>	<b>Mensual (x2)</b>
Agua (2 und)	S/.2	S/.24	S/.72	S/.144
Fruta	S/.	S/.24	S/.72	S/.144
<b>Total de Tours a las Cataratas(Σ)</b>				<b>S/.288</b>
<b>Costo Total de Paquete a Canchaque(Σ)</b>				<b>S/.1872</b>

*Elaboración propia.*

## FUENTES DE INVERSIÓN

**Tabla N° 43**

*Fuente de Inversión*

<b>Fuentes</b>	<b>%</b>	<b>Monto s/.</b>
1.- Aporte Capital Social (Capital Propio)	70%	S/.104,791.5
2.- Préstamo	30%	S/.44,910.6
<b>Total(Σ)</b>	<b>100%</b>	<b>S/.149,702.10</b>

*Elaboración propia.*

**Tabla N° 44**

*Préstamo a Largo Plazo*

<b>Banco Scotiabank (Largo Plazo)</b>	
m	12
Tasa de Interés	1.80%
Préstamo	S/.44,911
Plazo amortización	60

*Nota.* Datos obtenidos de la página del Banco Scotiabank.

**Tabla N° 45**

*Préstamo a Largo Plazo*

N° Cuota	F. Vencimiento	Días	Amortización	Interés	Comisiones	Seguro de Desgravamen	Cuota	Saldo pendiente
1	06/04/2020	31	455.33	725.61	0.00	0.00	1,180.94	45,855.44
2	06/05/2020	30	485.89	695.05	0.00	0.00	1,180.94	45,400.11
3	06/06/2020	31	470.23	710.71	0.00	0.00	1,180.94	44,914.22
4	06/07/2020	30	500.53	680.41	0.00	0.00	1,180.94	44,443.99
5	06/08/2020	31	485.59	695.35	0.00	0.00	1,180.94	43,943.46
6	07/09/2020	32	470.91	710.03	0.00	0.00	1,180.94	43,457.87
7	06/10/2020	29	544.93	636.01	0.00	0.00	1,180.94	42,986.96
8	06/11/2020	31	509.35	671.59	0.00	0.00	1,180.94	42,442.03
9	07/12/2020	31	517.41	663.53	0.00	0.00	1,180.94	41,932.68
10	06/01/2021	30	546.89	634.05	0.00	0.00	1,180.94	41,415.27
11	06/02/2021	31	534.25	646.69	0.00	0.00	1,180.94	40,868.38
12	06/03/2021	28	604.90	576.04	0.00	0.00	1,180.94	40,334.13
13	06/04/2021	31	552.27	628.67	0.00	0.00	1,180.94	39,729.23
14	06/05/2021	30	581.16	599.78	0.00	0.00	1,180.94	39,176.96
15	07/06/2021	32	550.35	630.59	0.00	0.00	1,180.94	38,595.80
16	06/07/2021	29	618.04	562.90	0.00	0.00	1,180.94	38,045.45
17	06/08/2021	31	588.70	592.24	0.00	0.00	1,180.94	37,427.41
18	06/09/2021	31	598.01	582.93	0.00	0.00	1,180.94	36,838.71
19	06/10/2021	30	626.11	554.83	0.00	0.00	1,180.94	36,240.70
20	06/11/2021	31	617.38	563.56	0.00	0.00	1,180.94	35,614.59
21	06/12/2021	30	645.15	535.79	0.00	0.00	1,180.94	34,997.21
22	06/01/2022	31	637.36	543.58	0.00	0.00	1,180.94	34,352.06
23	07/02/2022	32	630.10	550.84	0.00	0.00	1,180.94	33,714.70
24	07/03/2022	28	708.44	472.50	0.00	0.00	1,180.94	33,084.60
25	06/04/2022	30	685.28	495.66	0.00	0.00	1,180.94	32,376.16
26	06/05/2022	30	695.77	485.17	0.00	0.00	1,180.94	31,690.88
27	06/06/2022	31	690.48	490.46	0.00	0.00	1,180.94	30,995.11
28	06/07/2022	30	716.99	463.95	0.00	0.00	1,180.94	30,304.63
29	06/08/2022	31	712.75	468.19	0.00	0.00	1,180.94	29,587.64
30	06/09/2022	31	724.03	456.91	0.00	0.00	1,180.94	28,874.89
31	06/10/2022	30	749.97	430.97	0.00	0.00	1,180.94	28,150.86
32	07/11/2022	32	733.25	447.69	0.00	0.00	1,180.94	27,400.89
33	06/12/2022	29	786.38	394.56	0.00	0.00	1,180.94	26,667.64
34	06/01/2023	31	771.40	409.54	0.00	0.00	1,180.94	25,881.26
35	06/02/2023	31	783.61	397.33	0.00	0.00	1,180.94	25,109.86
36	06/03/2023	28	833.52	347.42	0.00	0.00	1,180.94	24,326.25
37	06/04/2023	31	809.20	371.74	0.00	0.00	1,180.94	23,492.73
38	06/05/2023	30	833.67	347.27	0.00	0.00	1,180.94	22,683.53
39	06/06/2023	31	835.19	345.75	0.00	0.00	1,180.94	21,849.86
40	06/07/2023	30	859.22	321.72	0.00	0.00	1,180.94	21,014.67
41	07/08/2023	32	851.63	329.31	0.00	0.00	1,180.94	20,155.45
42	06/09/2023	30	885.41	295.53	0.00	0.00	1,180.94	19,303.82
43	06/10/2023	30	898.96	281.98	0.00	0.00	1,180.94	18,418.41
44	06/11/2023	31	903.72	277.22	0.00	0.00	1,180.94	17,519.45
45	06/12/2023	30	926.56	254.38	0.00	0.00	1,180.94	16,615.73
46	06/01/2024	31	932.68	248.26	0.00	0.00	1,180.94	15,689.17
47	06/02/2024	31	947.44	233.50	0.00	0.00	1,180.94	14,756.49
48	06/03/2024	29	976.63	204.31	0.00	0.00	1,180.94	13,809.05
49	06/04/2024	31	977.88	203.06	0.00	0.00	1,180.94	12,832.42
50	06/05/2024	30	999.45	181.49	0.00	0.00	1,180.94	11,854.54
51	06/06/2024	31	1,009.17	171.77	0.00	0.00	1,180.94	10,855.09
52	06/07/2024	30	1,030.20	150.74	0.00	0.00	1,180.94	9,845.92
53	06/08/2024	31	1,041.44	139.50	0.00	0.00	1,180.94	8,815.72
54	06/09/2024	31	1,057.92	123.02	0.00	0.00	1,180.94	7,774.28
55	07/10/2024	31	1,074.66	106.28	0.00	0.00	1,180.94	6,716.36
56	06/11/2024	30	1,094.57	86.37	0.00	0.00	1,180.94	5,641.70
57	06/12/2024	30	1,111.33	69.61	0.00	0.00	1,180.94	4,547.13
58	06/01/2025	31	1,126.57	54.37	0.00	0.00	1,180.94	3,435.80
59	06/02/2025	31	1,144.40	36.54	0.00	0.00	1,180.94	2,309.23
60	06/03/2025	28	1,164.83	16.64	0.00	0.00	1,181.47	1,164.83
	TOTAL		45,855.44	25,001.49	0.00	0.00	70,856.93	0.00

*Nota.* Simulación del Banco Scotiabank.Tomado de la página del Banco Scotiabank.



**Tabla N° 46**

*Flujo de Caja Proyectado*

<b>Flujo de Caja Proyectado en Soles</b>											
<b>RUBROS</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
<b>I) INGRESOS</b>		216,000.00	216,000.00	216,000.00	216,000.00	216,000.00	216,000.00	216,000.00	216,000.00	216,000.00	216,000.00
VENTAS		216,000.00	216,000.00	216,000.00	216,000.00	216,000.00	216,000.00	216,000.00	216,000.00	216,000.00	216,000.00
V. RESIDUAL		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>II) EGRESOS</b>	-129,649.70	167,304.37	167,304.37	167,304.37	167,304.37	167,304.37	167,304.37	167,304.37	167,304.37	167,304.37	167,304.37
<b>2.1 INVERSIONES</b>											
INVERSIÓN FIJA TAGIBLE	128,846.00										
INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE	803.70										
2.2 COSTOS DE PRODUCCIÓN		75,624.37	75,624.37	75,624.37	75,624.37	75,624.37	75,624.37	75,624.37	75,624.37	75,624.37	75,624.37
2.3 GASTOS OPERATIVOS		55,680.00	55,680.00	55,680.00	55,680.00	55,680.00	55,680.00	55,680.00	55,680.00	55,680.00	55,680.00
2.3 IMPUESTO A LA RENTA		36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00
<b>III) FLUJO NETO ECONOMICO</b>	<b>-129,649.70</b>	<b>48,695.63</b>	<b>48,695.63</b>	<b>48,695.63</b>	<b>48,695.63</b>	<b>48,695.63</b>	<b>48,695.63</b>	<b>48,695.63</b>	<b>48,695.63</b>	<b>48,695.63</b>	<b>48,695.63</b>
<b>IV) FLUJO FINANCIERO</b>											
PRÉSTAMO	44,910.63										
AMORTIZACIÓN		-6,126.21	-7,353.07	-8,883.43	-10,660.31	-12,832.42	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
INTERESES		-8,045.07	-6,818.21	-5,287.85	-3,510.97	-1,339.39	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
SEGURO DESGRAVAMENT		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
COMISIONES		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>V) FLUJO NETO FINANCIERO</b>	<b>-129,649.70</b>	<b>34,524.35</b>	<b>34,524.35</b>	<b>34,524.35</b>	<b>34,524.35</b>	<b>34,523.82</b>	<b>48,695.63</b>	<b>48,695.63</b>	<b>48,695.63</b>	<b>48,695.63</b>	<b>48,695.63</b>

*Elaboración propia.*

## Tasa de descuento

$$WACC = Ke * \frac{E}{E + D} + Kd * (1 - T) * \frac{D}{E + D}$$

**Ke:** Costos de fondos propios.

**E:** Fondos Propios.

**D:** Deuda financiera.

**Kd:** Costo de la deuda financiera.

**T:** Tasa impositiva.

$$WACC = 0.10 * \frac{31\,437}{31\,437 + 13\,473} + 0.15 * (1 - 0.10) * \frac{13\,473}{31\,437 + 13\,473}$$

## Tabla N° 47

*Costos fijos y variables*

<b>Fijos y Variables</b>	
<b>Costos Fijos</b>	
Gasto operativo	S/.55,680.00
<b>Costos Variables</b>	
Costos Variables-Máncora	S/.36,842.59
Costos Variables-Canchaque	S/.38,781.79

*Elaboración propia.*

**Tabla N° 48**

*Punto de Equilibrio*

Productos	Cantidad Proyectada	Precio Unitario	Costo Variable Unitario	Margen de Contribución Unitario	Tasa de participación	MCP	MCPT	PUNTO DE EQUILIBRIO GEN.	PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	PUNTO DE EQUILIBRIO EN SOLES
				PRECIO UNIT-COSTO VAR. UNIT.	Vtas Prod/vtas Total	MCU X TP	SUMATORIA MCP	CF/MCPT	PTO DE EQUIL. GEN. X TASA PART	PTO EQUIL. EN UND X PRECIO UNIT
Máncora	864	150.00	42.64	107.36	0.50	53.68	-	-	343	51,406
Canchaque	864	100	44.89	55.11	0.50	27.56	-	-	343	34,271
<b>Total(Σ)</b>	<b>1728</b>				<b>1.00</b>		<b>81.24</b>	<b>685.41</b>		

*Elaboración propia.*

**ANEXO N°10. EVIDENCIA DE LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA**  
**ENCUESTAS REALIZADAS EN LAS UNIVERSIDADES**

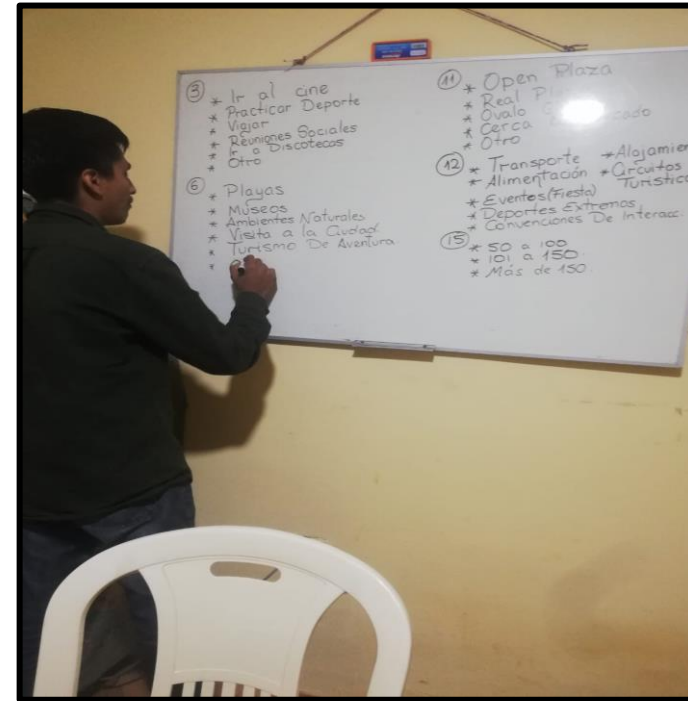


*Nota.* Muestra la aplicación del cuestionario a estudiantes de las distintas universidades.



*Nota.* Muestra la aplicación del cuestionario a estudiantes de las distintas universidades.

## FOCUS GROUP N°1



Nota. Aplicación del focus group a estudiantes de distintas universidades de Piura.

## FOCUS GROUP N°2



*Nota.* Aplicación del focus group a estudiantes de distintas universidades de Piura.

### FOCUS GROUP N°3



*Nota.* Aplicación del focus group a estudiantes de distintas universidades de Piura.




### Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, Freddy William Castillo Palacios, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo (Sede Piura), asesor del Trabajo de Investigación titulado: “Análisis de viabilidad para la creación de una empresa de servicios turísticos dirigida a estudiantes universitarios de la ciudad de Piura, 2020”, de los autores Correa Gonzales Leslie Giomara y Fiestas Fiestas Roberto Kevi, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender, el trabajo de investigación cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

Piura, 17 de diciembre del 2022.

Freddy William Castillo Palacios	
DNI: 02842237	 Dr. Freddy W. Castillo Palacios I.C.G. UNIC DE CUELG. N° 843
ORCID: 0000-0001-5815-6559	