

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA DE TURISMO DE AVENTURA Y ECOTURISMO VIVENCIAL”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autora:

Elisabeth Norca Calderón Vidal

Asesor:

Mg. Fernando Cieza Paredes

Lima – Perú

2017

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** el informe de Investigación aplicada desarrollado por el Bachiller Elisabeth Norca Calderón Vidal denominada:

PROYECTO DE INVERSIÓN

Mg. Fernando Lucio Cieza Paredes
ASESOR

Mg. Roberto Jose Yafac Da Cruz Gouvea
JURADO
PRESIDENTE

Mg. Paola Veronica Valdivia Rodriguez
JURADO

Ing. Eco. Luis Ricardo Cárdenas Torres
JURADO

DEDICATORIA

*Dedico esta tesis a mis padres, Manuela y Rufino quienes siempre creyeron en Mí,
que me apoyaron en todo momento, dándome aliento en cada paso que di.*

A mis hermanos quienes me apoyaron todo el tiempo y aprendí mucho de ellos.

A mi esposo e hijo por tenerme paciencia y estar a mi lado en cada paso.

A mis demás familiares por darme aliento y fuerza para continuar con mi tesis.

A mis amigos quienes me apoyaron todo el tiempo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme salud y vida para culminar una etapa más de mi carrera. A mis queridos padres quienes nunca faltaron para apoyarme y darme fuerzas para continuar a pesar de las dificultades que se presentaron. También agradezco a todos mis maestros quienes nos guiaron y en especial a mi asesor que estuvo dándonos siempre su apoyo en este duro camino.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1. MARCO TEORICO	14
1.1. ENTORNO Y CONDICIONES GENERALES	14
1.1.1. Entorno Mundial	14
1.1.2. Entorno Nacional.....	23
1.1.3. La realidad Política del Perú	29
1.1.4. La Realidad Económica de Lima	30
CAPÍTULO 2. MERCADO OBJETIVO Y SUS PROYECCIONES.....	32
2.1. ENFOQUE DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	32
2.2. ORIGEN Y DETALLE DE LA DEMANDA	33
2.3. DEMANDA POTENCIAL.....	35
2.4. DEMANDA POTENCIAL OBJETIVO.....	36
2.5. EL SEGMENTO DE NUESTRO MERCADO OBJETIVO.....	39
2.5.1. Segmentación Geográfica	40
2.5.2. Segmentación Demográfica.....	41
2.5.3. Segmentación Socio Económico	42
2.5.4. Segmentación Psicográfica	43
2.6. TENDENCIAS ESPERADAS DE LA DEMANDA DEL SERVICIO.....	43
2.7. TENDENCIAS DEL MERCADO.....	44
2.8. DIFERENCIAS DE NUESTRO SERVICIO FRENTE A LA COMPETENCIA	46
2.8.1. Ventajas Comparativas	47
2.8.2. Ventajas Competitivas	47
2.9. ANÁLISIS FODA DEL NEGOCIO.....	49
2.9.1. Análisis de Oportunidades	53
2.9.2. Análisis de Amenazas.....	53
2.9.3. Análisis de Fortalezas	53
2.9.4. Análisis de Debilidades	54
2.10. COMPARACIÓN FRENTE A LA COMPETENCIA.....	54
2.11. MEJORAS EN EL TIEMPO INCLUIDAS EN EL NEGOCIO.....	54
2.12. PLANES PARA EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA	55
CAPÍTULO 3. INVESTIGACION DE MERCADO	56
3.1. LOS CLIENTES	56
3.1.1. Clientes Potenciales	56
3.1.2. Consumidor Final.....	56

3.2.	EL MERCADO POTENCIAL	56
3.3.	LA OFERTA EN EL MERCADO	57
3.4.	LA DEMANDA ESPERADA.....	57
3.5.	HÁBITOS DE CONSUMO	58
3.6.	LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS	59
3.6.1.	Nuestros Competidores	60
3.6.1.1.	Competidores Directos.....	60
3.6.1.2.	Competidores Indirectos	60
3.7.	ESTIMACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO Y DE LAS VENTAS.....	61
3.7.1.	Servicios que Estimamos Vender en el Primer Año	61
CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING:		63
4.1.	ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO	63
4.1.1.	Estrategia de Servicio	64
4.1.2.	Estrategia de Precios	64
4.1.3.	Estrategia de Promoción y Publicidad	65
4.1.4.	Estrategia de Venta del Servicio.....	68
4.2.	CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO	69
4.3.	SERVICIO	69
4.3.1.	Marca	71
4.3.2.	Eslogan	72
4.4.	BONDADES O VENTAJAS DEL SERVICIO.....	72
4.5.	POLÍTICA DE PRECIOS.....	73
4.6.	TÁCTICAS DE VENTAS.....	73
4.7.	OBJETIVOS DE VENTAS EN EL CORTO Y MEDIANO PLAZO	74
4.7.1.	Corto Plazo	74
4.7.2.	Mediano Plazo	74
4.8.	ESTRATEGIAS PARA EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS	75
4.8.1.1.	Estrategias de Crecimiento Vertical	75
4.8.1.2.	Estrategias de Crecimiento Horizontal	75
CAPÍTULO 5. PLAN DE OPERACIONES Y SERVICIOS		76
5.1.	INICIO DE OPERACIONES DE LA EMPRESA	76
5.2.	LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA	76
5.2.1.	Ubicación de Centro de Operaciones.....	76
5.3.	CARACTERÍSTICAS DEL CENTRO DE VENTAS	77

5.3.1.	Equipamiento	79
5.3.2.	Maquinarias y Equipos.....	79
5.4.	DIAGRAMA DE OPERACIONES DE PROCESO	88
CAPÍTULO 6. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES.....		89
6.1.	INVERSIÓN EN REMODELACIÓN DEL LOCAL	89
6.1.1.	Inversión en Construcción del local	89
6.1.2.	Inversión en Muebles y Enseres.....	91
6.1.3.	Inversión en Vehículos.....	94
6.1.4.	Inversión Maquinaria y Equipo de Cómputo.....	94
6.1.5.	Inversión de Equipos de Seguridad.....	95
6.1.6.	Inversión Activos – Software.....	96
6.2.	CAPITAL DE TRABAJO	96
6.2.1.	Presupuestos de Ingresos y Egresos	97
6.2.2.	Presupuesto de Ingresos de Venta.....	98
6.2.3.	Presupuesto de Costos.....	99
6.3.	COSTOS FIJOS – OBLIGACIONES LABORALES.....	101
6.4.	COSTOS FIJOS – MATERIALES Y EQUIPOS	103
6.5.	COSTOS FIJOS – SERVICIOS VARIOS	105
6.6.	COSTOS FIJOS – COMBUSTIBLE	107
6.7.	COSTOS FIJOS - MANTENIMIENTO	109
6.8.	COSTOS FIJOS – SEGUROS.....	109
6.9.	DEPRECIACIÓN ANUAL.....	110
CAPÍTULO 7. PLAN FINANCIERO		111
7.1.	INGRESOS GENERADOS DURANTE LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO.	112
7.1.1.1.	Ingresos Diarios	113
7.1.1.2.	Ingresos Semanales.....	113
7.1.1.3.	Ingresos Mensuales	113
7.1.1.4.	Ingresos Anuales.....	114
7.1.1.5.	Ingresos por el Consumo del Servicio	115
7.1.1.6.	Ingresos Durante todo el Periodo	116
7.2.	EGRESOS GENERADOS DURANTE EL PROYECTO.	116
7.2.1.	Costos Fijos	116
7.2.2.	Costos Variables	116
7.2.3.	Costos Laborales	116
7.2.4.	Costos Indirectos	116

7.2.5.	Costos Directos.....	117
7.2.6.	Impuesto a la Renta.....	117
7.2.7.	Impuesto General a las Ventas.....	117
7.3.	FINANCIAMIENTO	117
7.4.	VALOR ACTUAL NETO (VAN)	118
7.5.	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	118
7.6.	MARGEN BRUTO DE UTILIDAD	119
7.7.	PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL.....	120
7.8.	COSTO DE OPORTUNIDAD DE CAPITAL.....	120
CAPÍTULO 8.	RESULTADOS OBTENIDOS EN EL PROYECTO	121
8.1.	CONCLUSIONES	121
8.2.	RECOMENDACIONES.....	123
REFERENCIAS.....		124
ANEXOS		125
	ANEXO 1: MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA.....	126
	ANEXO 2: ORGANIGRAMA PROPUESTO PARA LA EMPRESA	127
	ANEXO 3: TRAMITES PARA INSTITUCIÓN.....	128
	ANEXO 4: FORMATOS DE SOLICITUD DE LA MARCA PERÚ	131
	ANEXO 5 GANT.....	133

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 01.	Línea de Tiempo del Turismo	17
Figura N° 02.	Turismo en el mundo	20
Figura N° 03.	Tipos de Turismo	21
Figura N° 04.	El Perú en América Latina	24
Figura N° 05.	PBI por sectores Económicos.....	25
Figura N° 06.	Exportaciones de Bienes y Servicios	26
Figura N° 07.	Índice de Competitividad Regional	30
Figura N° 08.	Preferencias del turista extranjero	34
Figura N° 09.	Crecimiento de la población en el Perú	35
Figura N° 010.	Llegada de Turistas por Países	37
Figura N° 011.	Los Millennials en el Mundo	39
Figura N° 012.	Características de los Clientes Potenciales	40
Figura N° 013.	Mapa de Ubicación del Local.....	40
Figura N° 014.	Motivo de Viaje	45
Figura N° 015.	Motivos Porque Realizar Turismo Rural.....	45
Figura N° 016.	Tipo de actividades que realizan los turistas receptivos	46
Figura N° 017.	Resultado del Análisis EFE y EFI	50
Figura N° 018.	Matriz de Ansoff.....	63
Figura N° 019.	Página Web	66
Figura N° 020.	Imagen de Facebook	67
Figura N° 021.	Pantalla de Twitter	68
Figura N° 022.	Desarrollo de servicio	71
Figura N° 023.	Plano planta de la agencia	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01.	PBI Mundial.....	15
Tabla N° 02.	Proyecciones de crecimiento en América Latina y el Caribe	16
Tabla N° 03.	Ranking de países con mayor recepción de turistas, mundo.....	22
Tabla N° 04.	Ranking de países con mayor recepción de turistas en América Latina.....	22
Tabla N° 05.	Proyecciones al 2021	27
Tabla N° 06.	Destinos más Visitados	28
Tabla N° 07.	Demanda Potencial Nacional	36
Tabla N° 08.	Demanda potencial Extranjera	38
Tabla N° 09.	Rango de Edades	41
Tabla N° 010.	Rango de Edades vs Distritos seleccionados	41
Tabla N° 011.	Sexo de la Población	42
Tabla N° 012.	Distritos Seleccionados para el Estudio de Mercado	42
Tabla N° 013.	Proyección Población entre los Años 2016 al 2025	42
Tabla N° 014.	Nivel Socio Económico	43
Tabla N° 015.	Factor Interno.....	49
Tabla N° 016.	Factor Externo	49
Tabla N° 017.	Matriz Foda	51
Tabla N° 018.	Mercado Potenciales	57
Tabla N° 019.	Demanda Potencial en los Distritos Seleccionados	57
Tabla N° 020.	Estimación de Participación.....	61
Tabla N° 021.	Frecuencia mensual de consumo del servicio.....	62
Tabla N° 022.	Análisis de Costos en Acondicionamiento y Edificaciones	90
Tabla N° 023.	Análisis de Costos en Decoración	91
Tabla N° 024.	Análisis de Costos en Muebles y Utensilios	92
Tabla N° 025.	Análisis de Costos en Utensilios y Accesorios	93
Tabla N° 026.	Análisis de Costos en Vehículo	94
Tabla N° 027.	Análisis en costo de equipos	94
Tabla N° 028.	Análisis de Costos en Maquinaria y equipo.....	95
Tabla N° 029.	Análisis de Costos en equipos de oficina y seguridad	95
Tabla N° 030.	Análisis de Costos en Software	96
Tabla N° 031.	Análisis de Financiamiento del Capital de Trabajo.....	96
Tabla N° 032.	Análisis de Participación de Ventas Según Producto	97
Tabla N° 033.	Análisis de Participación de Ventas Según Producto	97
Tabla N° 034.	Análisis de política de incremento de mercado	97
Tabla N° 035.	Análisis de Ventas por Producto.....	98
Tabla N° 036.	Análisis de Costos– Presupuesto de Marketing Mensual	99
Tabla N° 037.	Análisis de Costos– Presupuesto de Marketing Anualizado	100

Tabla N° 038.	Presupuesto de Sueldos.....	101
Tabla N° 039.	Presupuesto de sueldos anualizados	102
Tabla N° 040.	Presupuesto de limpieza	103
Tabla N° 041.	Presupuesto de Materiales de Oficina, Consumibles, Uniformes	103
Tabla N° 042.	Presupuesto de uniformes de Oficina	104
Tabla N° 043.	Presupuesto de Costos Servicios Varios	105
Tabla N° 044.	Presupuesto de servicios varios anuales	106
Tabla N° 045.	Presupuesto de Combustible mensual	107
Tabla N° 046.	Presupuesto de Combustible anual.....	108
Tabla N° 047.	Presupuesto de Costo de Mantenimiento	109
Tabla N° 048.	Presupuesto de Costo de Seguros.....	110
Tabla N° 049.	Presupuesto de Costo de Depreciación	110
Tabla N° 050.	Análisis del flujo de caja	112
Tabla N° 051.	Distribución de las Ventas Mensuales por Frecuencia de Consumo	113
Tabla N° 052.	Distribución de las Ventas Anuales y Crecimiento Según Estimación.....	114
Tabla N° 053.	Precio de venta.....	115
Tabla N° 054.	Detalle de ingresos por consumo	115
Tabla N° 055.	Tabla de estructura del financiamiento con el banco	117
Tabla N° 056.	Valor Actual Neto del Proyecto.....	118
Tabla N° 057.	Tasa Interna de Retorno	118
Tabla N° 058.	Margen Bruto	119
Tabla N° 059.	Periodo de Recuperación de Capital del Proyecto.....	120
Tabla N° 060.	Costo de Oportunidad de Capital	120

RESUMEN

El presente proyecto ha sido elaborado para la creación de una agencia de viajes de Ecoturismo vivencial y Trekking, que operara en Lima y ofrecerá servicios en la provincia de Ancash, el nombre comercial es de Ecotur Eliss, S.A. Se ha tomado como ubicación estratégica de la agencia el distrito de Miraflores, considerando la gran afluencia de turistas internos y receptivos que hay en la zona. Con esta agencia de viajes pretendemos cambiar la tendencia en la atención al consumidor final, es una agencia innovadora con atención omnicanal, donde el cliente podrá informarse de las rutas, paquetes, costos, realizar sus reservas y compras desde solo tocar las pantallas podrá sentir la experiencia que se le ofrece en los paquetes ofrecidos que se tiene en la lista, gracias al apoyo de tecnología de punta.

Considerando que el comportamiento del consumidor actual es más dinámico, son cada vez más exigentes, son arriesgados y van en busca de aventura, solicitan mayor personalización, rapidez en la atención del servicio, tienen la tendencia por el cuidado de la naturaleza, recurren con mayor frecuencia a la tecnología para informarse de las experiencias de otras personas en el internet.

El Perú está siendo visto con mayor importancia a nivel mundial, está siendo reconocido a nivel gastronómico, cultural, histórico y como destino turístico de bandera para los diferentes segmentos de turistas, a ello se suma el apoyo del estado que está apostando en mejoras, buscando incrementar el potencial que tenemos como país dentro del sector. Muestra de ello es el último galardón recibido en la edición 2017 de la feria turística Shanghai World Travel Fair como “Mejor destino turístico de las Américas”.

Considerando todo ello vemos que la ejecución es viable, en nuestro análisis financiero podemos ver que la inversión que se va realizar al inicio del proyecto es recuperable al tercer año de operación de nuestra empresa y con un crecimiento del dos por ciento por año, haciéndolo sostenible en el tiempo. Para el lado de nuestro consumidor final esperamos que a través de su valoración de nuestros servicios permita generar una cadena de referencias positivas a futuros cliente.

ABSTRACT

This Project has been developed to create an ecotourism and trekking travel agency which will provide services in the province of Ancash, Peru. Its main location will be Miraflores district in the province of Lima, because of its great influx of tourists.

The main goal of the agency is to change the customer experience by providing an omni-channel attention to its customers. This means that the customer can get the most up-to-date information on how to get the best value of the itinerary, make reservations, purchase travel packages, etc. This technology will allow to process multiple transactions in real time using sales technology that has been advertised as a primary tool for enhancing customer relationship management and thus improving overall customer satisfaction.

Nowadays customer behavior is more dynamic and demanding and is willing to take a risk and get a great sense of adventure by enjoying and traveling to natural areas which will help them to foster a greater appreciation of our natural habitats. Therefore, the Internet plays an important role and acts as the bridge to provide information about other travelers' experiences in order to improve customer service and relationship and at the same time procure an opportunity to enhance customer service.

Nowadays Peru is gaining more importance in the tourist field around the world with recognitions for its gastronomy, cultural heritage and its great effort to become one of the best tourism and culinary destinations in the world. On the other side, the government is exploring different ways to implement major infrastructure projects and position Peru as one of the best tourist destinations around the world. A clear example is the honor awarded in the Shanghai World Travel Fair as "The best tourist destination of Americas" in 2017.

In the end, we need to consider the financial analyst made, therefore we see this project as viable due to the fact that our projections show that in the third year of operations; all the investment made can be redeemed with an two percent annual growth per year. On the other side, customer service is expected to develop trust and equality which will let us generate great references as a travel company for future customers.

CAPÍTULO 1. MARCO TEORICO

1.1. Entorno y condiciones generales

En este primer capítulo repasaremos el entorno mundial, nacional y local que tenemos en la actualidad brevemente. Este análisis nos ayudará en el desarrollo del proyecto de inversión para la creación de una empresa de turismo de aventura y ecoturismo vivencial reforzado por la coyuntura de nuestro país que brinda las facilidades para el desarrollo de esta clase de proyectos.

1.1.1. Entorno Mundial

De acuerdo al informe del banco mundial en enero 2017 respecto a la economía mundial, indica que se espera un crecimiento del 2.7%, este es un crecimiento moderado debido a diversas variables, siendo una de ellas la política de proteccionismo de los Estados Unidos, alza de tasas del Fed., la débil inversión en los mercados emergentes, los precios bajos del petróleo para los exportadores, menor inversión extranjera directa en los países para los importadores de productos básicos, la carga de la deuda privada, riesgo político, la desaceleración de la economía de China y los cambios climáticos de fuerte impacto. Todo ello incurre en la economía de los países a nivel mundial.

Según Jim Yong Kim, presidente del Grupo Banco Mundial, resalta que debido a que la economía mundial no crecerá lo esperado o con la fuerza que esperaba, propone que se aprovechen los recursos naturales y el turismo de cada región: *“Este es el momento de aprovechar ese impulso e incrementar las inversiones en infraestructura y en las personas. Se trata de un paso esencial para acelerar el crecimiento sostenido e incluso necesario para poner fin a la pobreza extrema”*.¹

Con ello podemos concluir que para el crecimiento de un país es muy importante la inversión en el sector turismo, una adecuada infraestructura y cuidado en la preservación de los recursos naturales y la capacitación de las personas encargadas de fomentar el desarrollo en este sector.

¹ *Perspectivas Económicas Mundiales* <http://www.bancomundial.org/es/publication/global-economic-prospects>

Tabla N° 01. PBI Mundial

	(Var. % real anual)									
			MMM 2017-2019				MMMR 2017-2019			
	2010-2014	2015	2016	2017	2018	2019	2016	2017	2018	2019
Mundo	4,0	3,1	3,0	3,2	3,4	3,5	3,0	3,0	3,2	3,4
Economías Avanzadas	1,8	1,9	1,9	2,0	2,0	2,1	1,5	1,6	1,6	1,8
Estados Unidos	2,1	2,4	2,5	2,5	2,4	2,3	1,7	2,0	2,1	2,2
Zona Euro	0,7	1,6	1,5	1,5	1,5	1,4	1,4	1,3	1,2	1,2
Japón	1,5	0,5	0,0	0,6	0,5	0,5	0,0	0,6	0,5	0,5
Economías Emergentes y en Desarrollo	5,7	4,0	3,9	4,3	4,8	4,9	4,0	4,4	4,9	4,9
China	8,6	6,9	6,0	5,5	5,0	5,0	6,5	5,7	5,2	5,0
India	7,3	7,3	7,4	7,5	7,6	7,7	7,4	7,5	7,6	7,7
América Latina y el Caribe	3,7	-0,1	-0,7	0,4	1,3	1,9	-0,8	0,4	1,7	2,1
PBI Socios Comerciales ^{1/}	3,2	1,8	1,4	1,8	2,0	2,1	1,1	1,6	2,0	2,1
PBI Socios Comerciales ^{2/}	4,3	3,1	2,8	2,8	2,8	2,9	2,6	2,7	2,8	2,9

Fuente: Informe de BCRP 2016 (Perú, Reporte de Inflación 2016, 2017)

Se puede ver que las economías que tuvieron mayor variación porcentual son las economías de China y la de la India, esta última está creciendo con mayor rapidez y muestra un mercado muy interesante si deseamos exportar a estos países, considerando que según una publicación de Forbes de mediados del 2016, vemos también que no son ajenos al turismo en general buscando en su mayoría países Latinoamericanos dejando de lado su cultura conservadora.

A nivel de América Latina y el Caribe, se espera un crecimiento positivo del 1.2%, considerando dentro de ellos un crecimiento del 0.5% en Brasil, el cual es un poco reducido debido a los escándalos de corrupción que aquejan en el país y a otros a nivel de Latinoamérica; se espera también una disminución moderada de inversión extranjera en México de parte de Estados Unidos con el nuevo gobierno de Donald Trump quien busca una economía proteccionista; mejoras políticas en Argentina con el gobierno de Macri quien busca fomentar la inversión; por el lado negativo, Venezuela va seguir padeciendo de las políticas desequilibradas y autoritarias de Maduro; y por el lado del Caribe, se espera un crecimiento estable en un 3.1%.

² <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2016/setiembre/reporte-de-inflacion-setiembre-2016.pdf>

Tabla N° 02. Proyecciones de crecimiento en América Latina y el Caribe

Últimas proyecciones de crecimiento				
Las proyecciones para América Latina y el Caribe se han revisado a la baja. (Crecimiento del PIB real, porcentaje)				
	2015	2016	2017	2018
América Latina y el Caribe	0.1	-0.7	1.2	2.1
América del Sur	-1.3	-2.3	0.8	1.8
Excluidas las economías en contracción ¹	2.9	2.4	2.9	3.3
América Central	4.2	3.8	4.1	4.2
El Caribe	3.9	3.7	3.9	4.0
América Latina				
Argentina	2.5	-2.4	2.2	2.8
Brasil	-3.8	-3.5	0.2	1.5
Chile	2.3	1.6	2.1	2.7
Colombia	3.1	1.9	2.6	3.5
México	2.6	2.2	1.7	2.0
Perú	3.3	4.0	4.3	3.5
Venezuela	-6.2	-12.0	-6.0	-3.0

Fuentes: FMI, base de datos de *Perspectivas de la economía mundial* (informe WEO); y cálculos del personal técnico del FMI.

Nota: Los agregados regionales se ponderan en función del PIB ajustado por la PPA.

¹ Las economías sudamericanas en contracción son Argentina, Brasil, Ecuador, Suriname y Venezuela.

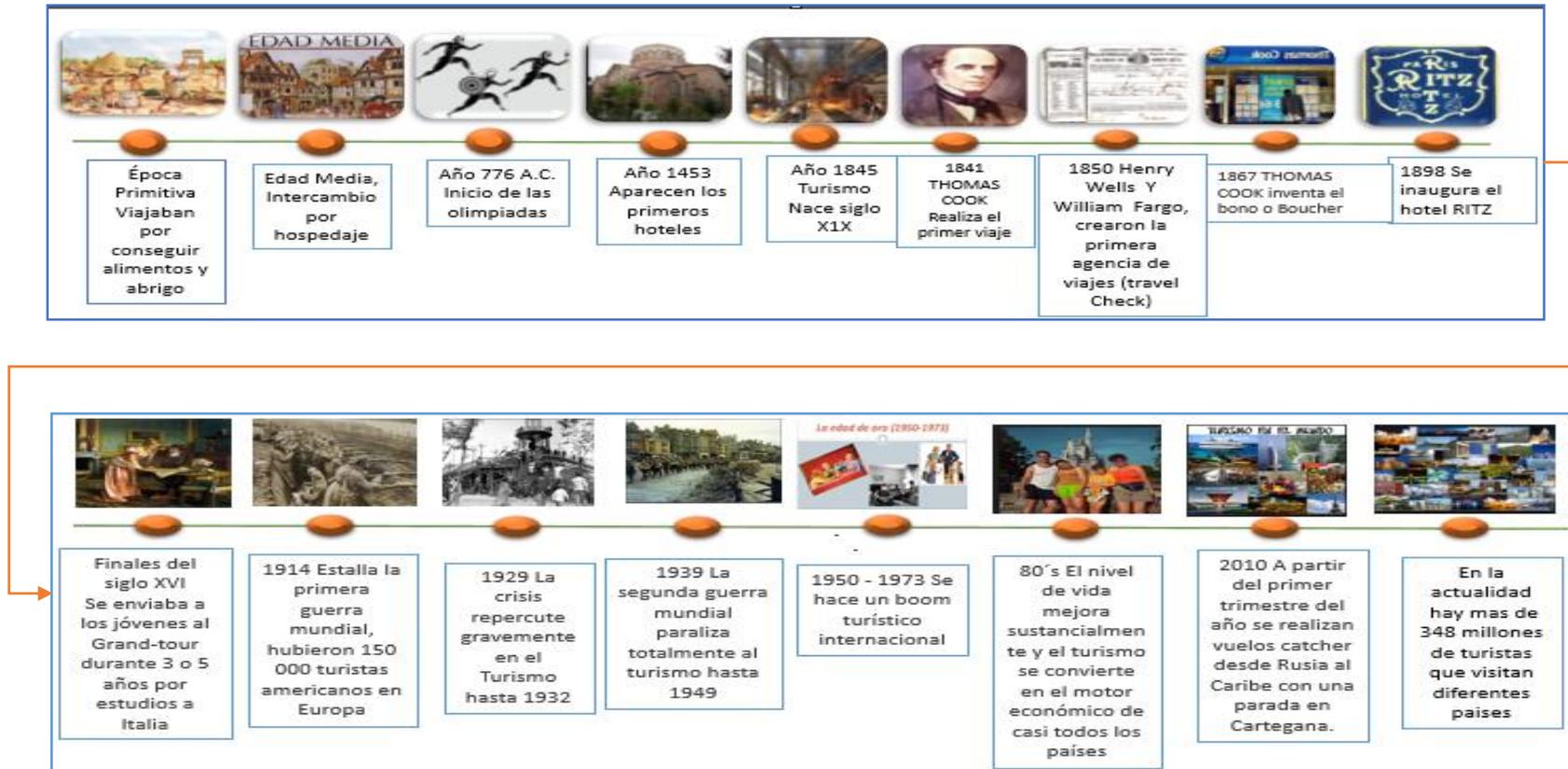
Fuente: Informe Base de datos de Perspectivas de la Economía Mundial

De acuerdo al gráfico se puede ver que Perú tiene proyecciones de mayor crecimiento a nivel de América Latina y el Caribe, propiciando de esta manera el desarrollo del plan de negocio que se desea implementar.

El sector turismo a nivel mundial ha estado presente desde que comenzó la historia de la humanidad, de allí en adelante se ha dado grandes cambios y se ha visto evolucionar el turismo de una manera rápida y sostenible, debido a que cada región cuenta con atractivos naturales como también arquitectónicos que evidencian el paso de las múltiples culturas.

³ Informe de FMI base de datos de perspectivas de la economía mundial 2016.

Figura N° 01. Línea de Tiempo del Turismo



Fuente: Elaboración Propia

La línea de tiempo muestra que el turismo existió desde la época primitiva, donde se viajaba en búsqueda de nuevos parajes para establecerse, buscando también alimentos y casando animales, luego paso por la edad media donde se realiza el turismo buscando hospedajes para las personas que viajaban en búsqueda de nuevas ciudades para vivir, en el año 776 se crean las primeras olimpiadas, es allí donde se genera el turismo con mayor fuerza. Thomas Cook realiza el primer viaje formal como turismo en el año 1841.

En 1850 se crea la primera agencia de viajes por Henry Wells y William Fargo, en 1898 se inaugura el hotel Ritz uno de los más importantes y lujosos de la época. A finales del siglo XVI las grandes familias enviaban a sus hijos a Italia para estudios entre 3 a 5 años, con ello el turismo se incrementa.

De 1950 a 1973 el turismo se hace boom, es en esa época donde los países toman con más importancia en sus políticas de gobierno. En los 80's el porcentaje de ingresos crece y por ende se comienza a tomar en cuenta para el ingreso del PBI en la mayoría de los países a nivel mundial, inclusive algunos países comienzan a dedicarse de lleno al turismo.

En la actualidad el turismo es más dinámico con la globalización, las redes sociales han hecho que tomen mayor impulso y se ha convertido en un ingreso muy importante para los países, se indica que el contactar al lugar elegido y tener información de los lugares a donde viajar es más fácil ya que todo se encuentra en el internet.

(Philip Kotler, John T Bowen, James C. Makens, Jesus Garcia de Madariaga, Javier Flores Zamora, 2011), Refieren...” El ecoturismo es una de las actividades turísticas con mayor crecimiento del sector y representa muy bien el concepto de turismo sostenible. De hecho, la sostenibilidad ocurre cuando el gobierno y las empresas cooperan al planificar y endurecer políticas de conservación”.⁴

(Eulogio Bordas, 2009), Manifiesta...” Hoy tenemos una buena oportunidad para cambiar el modelo del desarrollo turístico. Ningún modelo comercial puede soportar más de 50 años de uso y por lo tanto ha llegado el momento para cambiar y experimentar, para asegurar un futuro mejor para todos”.⁵

Las Mega tendencias de un mundo globalizado nos dan una guía de enfoque fundamental, que nos permite intensificar nuestro estudio para el desarrollo de la propuesta en el desarrollo de un nuevo programa de Turismo a desarrollar de acuerdo a nuestra propuesta de estudio, que va a permitir al rubro turístico, brindar una experiencia

⁴ (Philip Kotler, John T Bowen, James C. Makens, Jesus Garcia de Madariaga, Javier Flores Zamora, 2011) Trout J

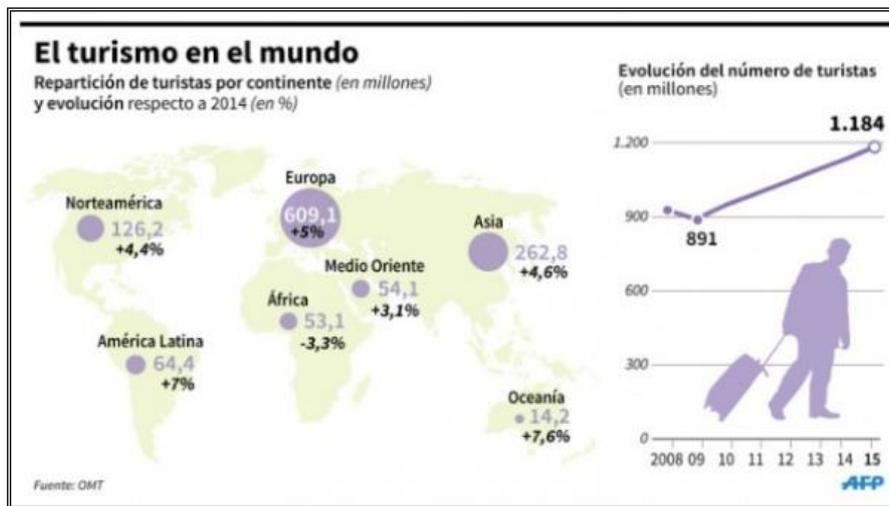
⁵ Eulogio Bordas, 2009

diferente y muy sustancial a los turistas que buscan un lugar cada vez más en contacto con la naturaleza y las bondades de la localidad.

(ENTR/06/054, Resumen Ejecutivo 2009) “Las “mega tendencias” y los retos futuros Los análisis realizados en este estudio han identificado varios retos claros para el futuro de la industria turística de la UE, que será necesario abordar si el sector quiere alcanzar el alto nivel de ambición que se ha fijado. Estos retos provienen, por un lado, de la actual estructura de la industria turística y del marco en el que opera y, por otro lado, de los cambios previstos en la sociedad que afectan a la demanda turística: las llamadas “mega tendencias”.⁶

⁶ ENTR/06/054, Resumen Ejecutivo 2009

Figura N° 02. Turismo en el mundo



Fuente: Informe del 2016 Organización

El turismo a nivel mundial se ha convertido en uno de los sectores económicos con mayor crecimiento a nivel mundial, dando un gran giro en su evolución, expansión y diversificación. De igual manera la globalización, el uso de la tecnología también ha aportado para el desarrollo de esta actividad.

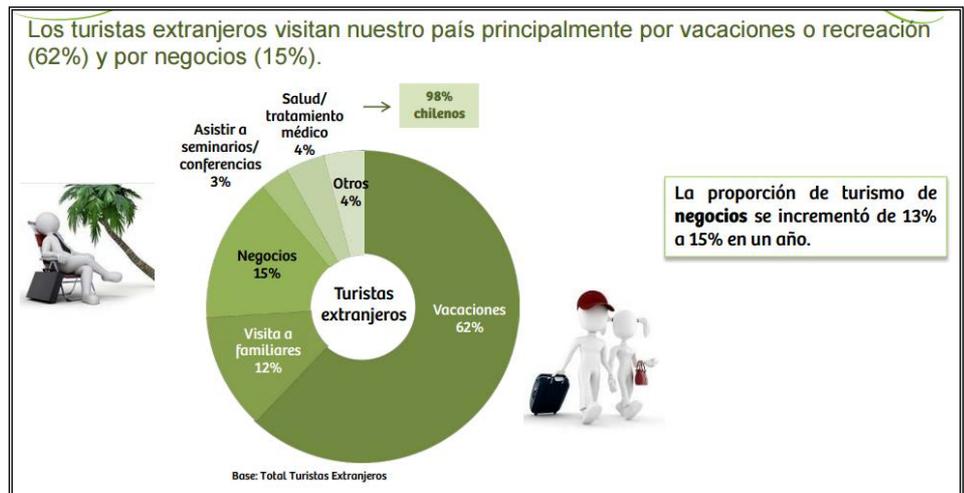
De acuerdo al informe de la Organización Mundial del Turismo (OMT) en 1950 el turismo se consideraba simbólico de tan solo 25 millones de turistas. En el año 2000 creció de forma vertiginosa, elevándose a 678 millones de turistas, en el año 2010 se registraron a nivel global a más de 950 millones de turistas. Se espera que para el 2030 la cifra pase los 1,800 millones de turistas a nivel mundial. ⁷

Para el cierre del 2016 se recibieron en todos los destinos turísticos 348 millones. De este modo, 2016 se convierte en el séptimo año consecutivo de crecimiento superior a la media, según informa de la OMT.

Hoy en día se ven nuevos flujos de turismo desde turismo de salud, gastronómicos, negocios, de diversión, espacial, cultural, religioso y turismo LGTB, de lujo, compras, masivo.

⁷ UNWTO Tourism Highlights. 2015 Edition”, queresumelas principales estadísticas sobre turismo mundial, elaboradas por la Organización Mundial del Turismo, una agencia de Naciones Unidas.

Figura N° 03. Tipos de Turismo



Fuente: Informe de Prom Perú 2015

A nivel mundial el turismo es muy sensible con temas que pueden poner en riesgo el crecimiento de la industria y los flujos del turismo, tales como:

- Crisis económica que afecte a nivel mundial, la Eurozona saliendo a pasos lentos de su crisis, Grecia aún pendiente de mejoras políticas.
- Dudas sobre el crecimiento de algunos de los países como España, México, Brasil
- Políticas económicas y políticas de estado EEUU
- Volatilidad de los precios del petróleo
- Proteccionismo al extremo como políticas de algunos países.
- Crisis geopolíticas
- Terrorismo mundial

De acuerdo al último Barómetro del OMT en el 2016 se sumó un total de 1,235 millones de llegadas de turistas internacionales a nivel mundial. Esto muestra que nuestro continente es una región muy atractiva para el turismo mundial. El continente americano recibió 200.9 millones de visitantes, entre ellos, América del Norte 132.2 millones, Centroamérica 36 millones y Sudamérica 32.7 millones de visitantes⁹.

⁸ Informe de Prom Perú 2015

⁹ Barómetro del OMT en el 2016 a nivel Mundial y estadístico

Tabla N° 03. Ranking de países con mayor recepción de turistas, mundo.

Ranking a nivel mundial			
Nº	País	Turistas (millones)	% variación 2014/2013
1	Francia	83,7	0,1%
2	Estados Unidos	74,8	6,8%
3	España	65,0	7,1%
4	China	55,6	-0,1%
5	Italia	48,6	1,8%
6	Turquía	39,8	5,3%
7	Alemania	33,0	4,6%
8	Reino Unido	32,6	5,0%
9	Rusia	29,8	5,3%
10	México	29,1	20,5%

Fuente: Informe de OMT 2016

De acuerdo al gráfico se ve que a nivel mundial Francia es el país con mayor cantidad de turistas que sobrepasan los 80 millones de visitantes, seguido de Estados Unidos y España, se detecta que en su mayoría de casos los turistas que viajan a esos países son para cerrar negocios, estudios y en sus tiempos libres recorren los lugares turísticos más clásicos, sin embargo debemos mencionar que el turismo en países de Europa va a sufrir una disminución puesto que en los últimos años se ha visto impactado por los ataques terroristas por parte de ISIS.

Tabla N° 04. Ranking de países con mayor recepción de turistas en América Latina

Ranking América Latina			
Nº	País	Turistas (millones)	Crecimiento (%)
1	México	29	20,5%
2	Argentina	5,9	13,1%
3	Brasil	5,8*	—
4	República Dominicana	5,1	9,6%
5	Chile	3,6	2,7%
6	Puerto Rico	3,2	1,4%
7	Perú	3,2	1,6%
8	Cuba	2,9	5,0
9	Uruguay	2,6	-0,1
10	Colombia	2,5	12,1
11	Costa Rica	2,5	4,1

Fuente: Informe de OMT 2016

A nivel de América Latina los países que tienen mayor cantidad de turistas son México y Argentina con un 20% y 13% respectivamente, esto indica que nivel de América latina de igual manera se ve un incremento importante de la llegada de turistas. Siendo propicio para nuestro proyecto de inversión.

En conclusión, el turismo a nivel mundial sigue creciendo y aportando considerablemente a la economía de cada país, se puede ver que algunos de estos países se dedican por completo al turismo como es el caso de Grecia. Cada país aporta con su cultura, gastronomía, reciprocidad y desarrollo en los intercambios culturales entre las personas, vemos también que es un mercado donde está cambiando constantemente y cada día más exigente.

Todo ello nos hace ver que para el proyecto de inversión que se desea emprender va ayudar a visionar mejor sobre el sector al cual se va ingresar.

1.1.2. Entorno Nacional

Al cierre del periodo 2016, la estimación de crecimiento de la economía peruana era muy optimista de 4.3%. En el Perú se esperaba tener un crecimiento y recuperación mayor al que se dio en los años 2015 y 2016. Como resultado de una ampliación en la producción de los minerales tales como el cobre, del cual se espera un repunte en el precio del mismo. Por otro lado, mejorar los gastos público, regional y local con un sostenible consumo de los hogares. Además, en tema reformas estructurales son favorables para el crecimiento que impactan por la disminución de la informalidad, mejoramiento del nivel de educación, la profundización de los mercados capitales y el buen porcentaje en reducir los trámites burocráticos de nuestras instituciones.¹⁰

¹⁰ *Realidad Económica del Perú BCRP 2016*

Figura N° 04. El Perú en América Latina



Fuente: Latín American Consensus Forecast marzo 2016) y BCRP para Perú

Se nota que el Perú es el país dentro de la región con mayor crecimiento a nivel de todo latinoamérica, tanto al cierre de periodo 2016 y el proyectado al periodo del 2017, seguido de Bolivia y Paraguay en ambos periodos, a diferencia que los países de Brasil y Venezuela que su crecimiento fue muy por debajo de los años anteriores, contrastando el periodo cerrado del 2016, para el 2017 para Brasil se estima un crecimiento de 0.6%.

Se debe de tener en cuenta que el país debe de mejorar la infraestructura y tener una cultura de prevención, puesto que se ha visto afectada por recientes cambios climáticos que han afectado en su mayoría a la región costera. Esto necesariamente requerirá de una inversión privada y pública para la saneación de las zonas afectadas lo cual ralentizará el crecimiento de la economía en el país, así como propuestas de créditos y seguros por parte del sector agrícola y vivienda.

¹¹ Latín American Consensus Forecast marzo 2016) y BCRP para Perú

Figura N° 05. PBI por sectores Económicos

Cuadro 16 PBI POR SECTORES ECONÓMICOS (Variaciones porcentuales reales)						
	2014	2015	2016*		2017*	
			RI Dic.15	RI Mar.16	RI Dic.15	RI Mar.16
Agropecuario	1,9	2,8	1,6	1,6	3,7	3,7
Agrícola	0,7	1,3	0,5	0,4	3,7	3,7
Pecuario	5,8	5,3	3,3	3,4	3,6	3,6
Pesca	-27,9	15,9	-1,2	1,1	27,9	25,2
Minería e hidrocarburos	-0,9	9,3	10,6	14,1	10,4	8,6
Minería metálica	-2,2	15,5	11,2	17,0	11,6	9,4
Hidrocarburos	4,0	-11,5	8,1	1,0	4,6	4,6
Manufactura	-3,6	-1,7	1,1	-1,5	4,2	4,0
Recursos primarios	-9,3	1,7	-0,1	1,0	10,6	9,4
Manufactura no primaria	-1,5	-2,7	1,5	-2,2	2,5	2,5
Electricidad y agua	4,9	6,2	6,0	7,6	5,5	5,5
Construcción	1,9	-5,9	2,5	0,0	3,5	3,5
Comercio	4,4	3,9	3,8	3,6	3,8	3,8
Servicios	5,0	4,2	3,7	3,7	3,7	3,7
PRODUCTO BRUTO INTERNO	2,4	3,3	4,0	4,0	4,8	4,6
Nota:						
PBI primario	-2,2	6,6	6,5	8,9	9,1	7,8
PBI no primario	3,6	2,4	3,4	2,7	3,6	3,6
* Proyección.						
RI: Reporte de Inflación.						

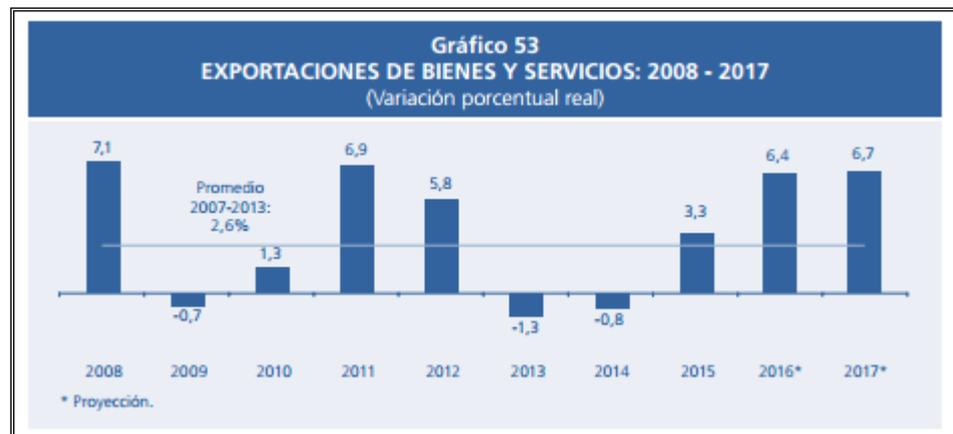
12

Fuente: *Latin American Consensus Forecast) marzo 2016) y BCRP para Perú*

En el cuadro se puede ver cómo fue evolucionando el crecimiento porcentualmente entre los años 2014 hasta el corte de marzo del año 2016, donde el sector agropecuario tiene un crecimiento desde el 2014 hasta marzo 2016 de 3.7% el cual se estima que se mantenga para este periodo 2017. El sector pesca para el año 2014 tuvo déficit del -27.9%, mientras en el año 2016 subió a un 25%. En el caso de la minería podemos observar un crecimiento del 8.6% en comparación al periodo del 2014, se entiende que los proyectos de mayor envergadura puedan impulsar con mayor dinamismo, siempre y cuando no se queden paralizados por temas sociales y el gobierno controle mejor la recepción del canon y puedan servir a un mejor desarrollo para los pueblos y comunidades de la zona donde este la mina. Con respecto a la manufactura vemos un crecimiento sostenible desde finales del 2015 a la fecha. En el rubro de construcción vemos que hay crecimiento con respecto al periodo del 2014, esto significa que se atendió la demanda en este sector, las zonas urbanas fueron invadidas por las grandes construcciones y hasta inicios del 2016. En los rubros de comercio y servicios vemos que se ha reducido a diferencia del año 2014 respectivamente.

¹² *Latín American Consensus Forecast marzo 2016) y BCRP para Perú*

Figura N° 06. Exportaciones de Bienes y Servicios



13

Fuente: *Latin American Consensus Forecast) marzo 2016) y BCRP para Perú*

Se puede notar que el crecimiento de las exportaciones ha crecido respecto al año pasado, sin embargo, en el año 2011 se tuvo mayor crecimiento de forma abrupta ya que en el año 2010 se dio 1.3% y para el 2011 estuvimos en 6.9% en ese sentido el gobierno realiza esfuerzos para mantener el crecimiento en las exportaciones, basándose en la ferias y misiones a cargo de PromPerú, apostando e ingresando a nuevos mercados.

Respecto al turismo en el Perú, se ha venido creciendo a pasos agigantados, considerado como uno de los principales destinos de Sudamérica, cuenta con una diversidad de clima, paisajes, una gran cultura, lenguas, tradiciones, artesanía, gastronomía, este último fue premiado el año pasado por World Travel Awards como mejor destino culinario, cuenta con una de las 7 maravillas del mundo “Machu Picchu”.

El Perú recibió alrededor de 3.7 millones de turistas extranjeros, con un 7.7% mayor al periodo del 2015, según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur). De los 32.7 millones el Perú recibió el 11.3 % de turistas que arribaron. Esta cifra lo ubica en el quinto lugar en la región detrás de Brasil.

¹³ *Latin American Consensus Forecast) marzo 2016) y BCRP para Perú*

Tabla N° 05. Proyecciones al 2021

MINCETUR: PROYECCIONES AL 2021								
Objetivo Estratégico del PESEM	Indicadores Propuestos	Línea Base						
		2015	Meta 2016	Meta 2017	Meta 2018	Meta 2019	Meta 2020	Meta 2021
Consolidar al Perú como destino turístico competitivo, sostenible, de calidad y seguro	Empleo turístico (miles)	1,257	1,285	1,321	1,365	1,427	1,499	1,588
	Llegada de turistas internacionales (personas)	3,455.709	3,723.164	4,362.738	4,802.737	5,373.153	6,091.217	6.989.118
	turismo interno (millones)	39,8	41,6	44,1	47,1	50,8	55,0	59,7
	generado por el turismo receptivo	4,151	4,442	4,914	5,334	5,817	6,370	7,002

Fuente: Mincetur 2016

De acuerdo al cuadro se puede ver que se viene incrementando año tras año la recepción de turistas tanto receptivo como el interno. El turismo es uno de las actividades que no se pueden parar, se estima que para los siguientes años tendremos mayor ingreso de turistas a nivel mundial.

El sector de turismo contribuye el 3.7% del PBI en turismo solo receptivo, esto de acuerdo al informe del Banco Central de Reserva (BCR), sin embargo considerando el turismo interno esta cifra se eleva a 7% del PBI, este margen es de acuerdo al informe de Camara Nacional de Turismo (CANATUR). El gobierno peruano mediante Prom Perú y MINCETUR realizan esfuerzos y generan programas impulsando a nivel mundial el desarrollo de este sector. ¹⁴

Hoy, en el Perú, se presenta una "nueva promesa de desarrollo", que esta vez se fundamenta en su rico y abundante legado patrimonial, cultural y natural que a través de los años han comenzado a tomarse en cuenta. Nuestro país es uno de los países más diversos en actividades y lugares turísticos del mundo, hecho que está constatado por la UNESCO a través de los grandes bienes declarados Patrimonio de la Humanidad por esta organización internacional.

En todo el territorio peruano encontramos ciudades, regiones con diferentes climas, monumentos, costumbres, paisajes culturales de envidiable valor histórico-cultural y áreas naturales protegidas.

Algunas de las razones que muestran al Perú como un destino turístico con enorme potencial se basan en los siguientes hechos:

¹⁴ Informe del Banco Central de Reserva (BCR), CANATUR y MINCETUR

- El Perú es considerado uno de los siete focos originarios de cultura en el mundo.
- Existen más de setenta sitios arqueológicos considerados de uso turístico.
- Es uno de los doce países mega diversos.
- Cuenta con lugares aptos para la práctica de deportes de montaña, así como con playas para la práctica de surf.

Tabla N° 06. Destinos más Visitados

Sitios Turísticos, Museos y Áreas Naturales Protegidas	Región	Visitantes Nacionales Ene-Oct 2015	Visitantes Nacionales Ene-Oct 2016	Flujo Adicional Ene-Oct 2016-2015	Var. % Ene-Oct 2016/ 2015
1 Santuario Histórico de Machu Picchu*	Cusco	313 117	356 041	42 924	13,7
2 Complejo Turístico de Quistococha	Loreto	232 303	230 112	-2 191	-0,9
3 Museo de Tumbas Reales del Señor de Sipán	Lambayeque	120 217	136 491	16 274	13,5
4 Complejo Arqueológico de Moray	Cusco	74 216	119 122	44 906	60,5
5 Museo Nacional de Arqueología, Antropología e Historia del Perú	Lima	102 468	111 189	8 721	8,5
6 Museo de Sitio Pachacamac	Lima	76 423	101 401	24 978	32,7
7 Valle del Colca	Arequipa	59 874	93 294	33 420	55,8
8 Centro Arqueológico Ventanillas de Otuzco	Cajamarca	67 681	91 455	23 774	35,1
9 Complejo Arqueológico Huaca del Sol y de la Luna	La Libertad	84 017	89 749	5 732	6,8
10 Complejo Monumental Belén	Cajamarca	74 620	79 393	4 773	6,4
11 Zoológico Parque Natural de Pucallpa	Ucayali	96 024	76 452	-19 572	-20,4
12 Complejo Arqueológico Chavín de Huántar	Ancash	64 180	72 491	8 311	12,9
13 Complejo Arqueológico de Tipón	Cusco	56 421	68 157	11 736	20,8
14 Palacio Nikán "Casa del Centro"	La Libertad	64 341	62 747	-1 594	-2,5
15 Museo Histórico Regional	Cusco	52 056	58 923	6 867	13,2

*Las cifras incluyen Ciudad Inka de Machu Picchu, Camino Inka Km. 82, Km. 88 y Km. 104.
Fuente: Ministerio de Cultura, Instituto Nacional de Cultura - INC Cusco, Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado - SERNANP.
Elaboración: MINCETUR/VMT/DGIETA

15

Fuente: http://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/estadisticas/Octubre_2016.pdf

¹⁵ http://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/estadisticas/Octubre_2016.pdf

De acuerdo al cuadro se puede ver que el Santuario Histórico de Machu Picchu es el destino más visitado por lo turistas receptivos e internos, considerado una de las 7 maravillas del mundo moderno. Para los visitantes extranjeros es más que un centro arqueológico, se dice que los visitantes que llegan se cargan de energía positiva. Como segundo lugar se encuentra el Complejo turístico de Quistococha ubicado en la ciudad de Loreto, en comparación al año 2016 al 2015 vemos que bajo en 0.9% en visitas.

Se puede observar el crecimiento considerable del Complejo Arqueológico de Moray en la ciudad del Cusco en más de 60% en comparación al 2015, con un 55% de crecimiento en el Valle del Colca en la ciudad de Arequipa. Del mismo modo vemos un crecimiento en las visitas en el Complejo Arqueológico de Chavín de Huantar.

1.1.3. La realidad Política del Perú

Oficialmente la República del Perú, está organizada bajo un estado, conformado en la base de la Constitución política, la misma que se rige bajo una economía social de mercado. Actualmente el presidente de la república es el economista Pedro Pablo Kuczynski por el periodo julio 2016 a julio 2021.

El Perú ha gozado en las últimas dos décadas un periodo de democracia, estabilidad y crecimiento en la economía a diferencia de los demás países de América Latina. Con procesos y eventos que han traído a la política altas y bajas, ha sabido manejar el gobierno mejoras, buscando salidas que nos puedan sacar de problemas críticos, mediante programas de ajustes macroeconómicos, reformas estructurales, con promoción de la inversión y con apertura comercial, cuenta con 17 TLC que abren las puertas al comercio de bienes y servicios. Con sus instituciones autónomos.

La economía solo crecerá gracias a factores externos como la firma de buenos contratos de libre comercio, la apertura de la inversión privada, control y sanción de la corrupción en consecuencia de las instituciones y del malestar social.

En la actualidad se viene atravesando por dos eventos los cuales nos está perjudicando, económicamente, socialmente, pese a ello se estima un crecimiento de 2,5% al cierre del periodo.

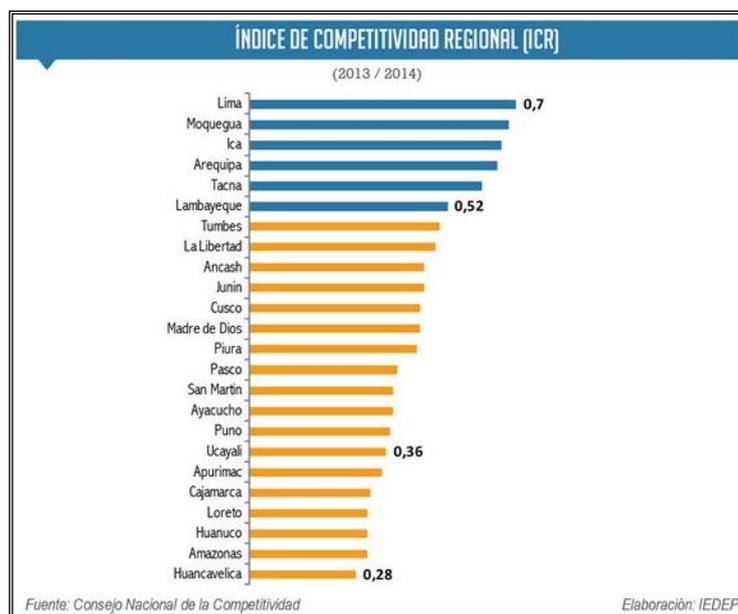
1.1.4. La Realidad Económica de Lima

El Perú ha destacado en la última década como una de las economías de mayor crecimiento en la región, por lo que la economía de la ciudad de Lima, capital del Perú, ha mejorado sustancialmente a comparación de los años pasados. En Lima casi se concentra el 50% de la riqueza del país, ocupa el 35% de la producción industrial, 46% de la población económicamente activa (PEA) y el 53% del producto bruto interno (PBI). Lo más destacable la producción manufacturera, luego el comercio en general y lo que viene creciendo fuertemente es el turismo.

La población de Lima sigue siendo una de las regiones con mayor competitividad económicamente, de acuerdo al informe realizado por la Cámara de Comercio de Lima (CCL) en el 2015, Lima lidera con el primer lugar. Ciudad donde alberga a las más grandes empresas, especializadas en textiles, sector financiero, seguros, gastronómico, etc. Por su gran dinamismo Lima cuenta con una bolsa de valores encargada de facilitar la negociación para la intermediación de manera justa de valores¹⁶.

Todo esto se ve reflejado en sus grandes centros comerciales que tienen en distintas zonas de la capital, hay un nivel de crecimiento en el sector de construcción, educacional.

Figura N° 07. Índice de Competitividad Regional



Fuente: Consejo Nacional de Competitividad

¹⁶ Informe de Consejo de Competitividad - Lima

De acuerdo a la gráfica se puede ver que Lima tiene el primer lugar en el índice de competitividad, seguido por Moquegua e Ica, siendo las ciudades de menor porcentaje Amazonas y Huancavelica. Considerando que la Ciudad de Lima es el centro comercial y de negocios con mejor tecnología, año tras año ha venido ganando este lugar.

En conclusión, el Perú es un país que viene creciendo a nivel mundial, tanto a nivel económico y social. Perú es un país donde nos propicia el escenario perfecto para poder realizar nuestro proyecto de inversión, toda vez que es muy rico en cultura, paisajes y tiene un nivel socioeconómico sostenible que nos avala para el desarrollo del mismo.

Luego del análisis económico se puede concluir que el proyecto en el cual se está incursionando si es viable ya que el Perú se encuentra en crecimiento en forma progresiva, el reflejo de ello es la posición donde se encuentra el país.

El turismo en el tema político está tomando mayor fuerza, desde la creación de PromPerú donde realiza campañas, promociones y misiones dando a conocer las bondades de nuestros paisajes, cultura, gastronomía. El estado busca mayor ingreso a diferentes partes del país negociando con diferentes empresas y se eliminó el monopolio que se tenía con una sola empresa.

En el tema legal también vemos que, si es viable, uno de los beneficios que tiene el Perú es no pedir visa a los turistas que ingresan a nuestro país.

CAPÍTULO 2. MERCADO OBJETIVO Y SUS PROYECCIONES

2.1. Enfoque de la Idea de Negocio

Hoy en día el Perú cuenta con un buen reconocimiento a nivel internacional en temas de turismo y gastronomía, por ello se desea aprovechar la posición para implementación del proyecto de inversión y crear una empresa dedicada al turismo de aventura y ecoturismo vivencial, la empresa está considerada como un Tour Operador comercialmente, la operativa turística será interno y receptivo, debido a que la empresa armara los paquetes turísticos, rutas, destinos, de la mano con los socios de negocios y equipos de trabajo.

La empresa estará inscrita en registros públicos con la razón social de “Ecoturismo Vivencial y de Aventura Ecotur Eliss” y con la razón comercial de “Ecotur Eliss”.

La propuesta de servicio es brindarles a los clientes la experiencia integrada de vivir la marca transportándolos desde el momento de realizar las consultas por los diferentes canales de atención, a su vez contar con un sin número de aventuras en el viaje, también le brindamos una variedad de cultura, historia, gastronomía y paisajes únicos en las trayectorias de acuerdo a la ruta que elijan.

A futuro se espera cubrir toda la zona del departamento de Ancash, se iniciará el proyecto con dos servicios. Dentro de los servicios que ofreceremos está el del turismo de aventura que es el Tracking, en la zona de Huaraz la ruta a la Reserva de la cordillera del Huayhuash con una duración de entre 5 a 12 días. El segundo paquete está el ecoturismo vivencial por la Ruta de la Cantuta pasando por los pueblos de Chiquian (conocido como “Espejito del Cielo”), Ticllos, Cuspón y Roca.

La empresa contará con su agencia física, una en el distrito de Miraflores departamento de Lima.

Se aprovechará el segmento de personas que están en busca de mayores experiencia y aventura, en donde la atención personalizada en cada servicio se mantiene desde la cotización del paquete, el servicio brindado y post venta, donde esta es más valorada por el usuario final. Considerando el gran avance de la tecnología nosotros nos apoyaremos con nuestra tienda Omnicanal (física, online y móvil). En la venta física en nuestras oficinas contaremos con empleados que atiendan en la venta de pasajes, con asesores expertos que puedan orientar mejor al cliente, contaremos también con pantallas táctiles, contenido audio visual a 360°, cafetería, agenda cultural, libros, revistas de viajes, muestra de artesanías que son de la zona,

Lo que se propone la empresa Ecotur Eliss es tener todos los aspectos presentes para poder atender a los clientes de la mano con la tecnología, la personalización, sin dejar de lado los precios. Este proyecto es un concepto innovador y atractivo debido a que, en el mercado, no existe en la zona servicio alguno que brinde los servicios a desarrollar. Siempre

proponiendo ofertas sostenibles tanto desde el punto de vista ambiental como desde el punto de vista de la viabilidad del negocio y de fácil acceso.

Lo que desea la agencia de viajes Ecotur Eliss es que la difusión del servicio sea de boca a oreja y por medio de las redes de pantalla a pantalla. Se espera que al final del trayecto el cliente sienta que es parte de una gran familia y valore el servicio y pueda recomendar a la empresa.

2.2. Origen y Detalle de la Demanda

En el Perú el turismo ha venido creciendo desde inicios del 2001, cuando se erradicó el terrorismo y comenzamos a crecer económicamente y socialmente, mejoró nuestra calificación de riesgo país y se dio el impulso a este sector apostando un desarrollo sostenible, tanto por el gobierno como la empresa privada.

De acuerdo al informe presentado por Alfredo Ferreyros presidente de la Asociación Peruana de Turismo de Aventura, Ecoturismo y Turismo Responsable (Aptae), indica que el turismo de aventura viene creciendo en un 20% anual desde el 2001 al cierre del periodo 2016, por otro lado Elmer Barrio de Mendoza ex presidente de Aptae, indica que de acuerdo al análisis realizado las estadísticas revelan que el 86% de los turistas extranjeros considera importante el ecoturismo y un 24% lo calificó de imprescindible; es decir, lo practicaría de todas maneras. En cuanto al turismo de aventura, el 50% lo califica de importante y un 12% de imprescindible.¹⁷¹⁸

El departamento de Ancash y la ciudad de Huaraz, tienen un sin número de atractivos turísticos para seguir desarrollando, tiene como atractivos principales el Cañón del Pato, El Parque Nacional del Huascarán, La Reserva del Huayhuas, el Sector de Llanganuco, Chavín de Huantar rico en arqueología y culturas, rodeado de comunidades alto andinas que hacen que la historia prevalezca generación por generación. El turismo de aventura es muy conocido y concurrido en la región de Ancash, más aún en la semana del Andinismo donde se realiza diversas actividades como el ciclismo, montañismo, trekking, rapel, snowboard, running, parapente entre otros deportes.

Desde el año 2008 el gobierno regional viene ofertando las diferentes actividades y destinos turísticos, optando por un plan de regional donde los puntos más resaltantes son:

- Mejorar y promover la oferta turística a nivel regional que se incluyan las comunidades alto andinas de la zona¹⁹

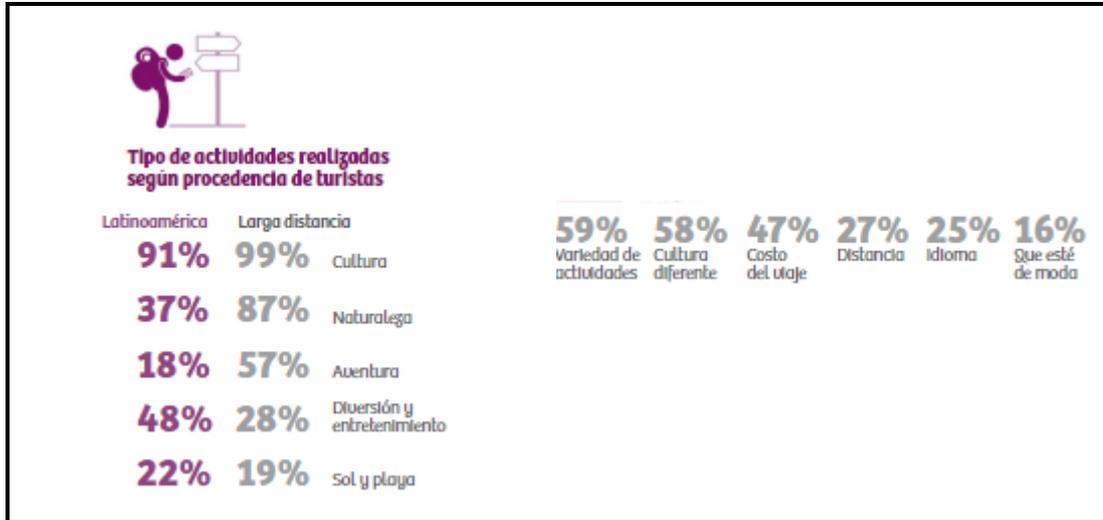
¹⁷ <http://www.portaldeturismo.pe/index.php/gremio/item/4474-destacan-potencial-de-crecimiento-del-turismo-de-aventura-en-peru>

¹⁸ <http://www.aptae.pe/es/> (Asociación Peruana de Turismo de Aventura, 2016)

¹⁹ Turismo factor de desarrollo del Callejón de Huaylas

- Promover la actividad competitiva en el sector, con lineamientos y políticas que hagan crecer la demanda en la región.

Figura N° 08. Preferencias del turista extranjero



Fuente: PromPeru

<http://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Turista%20Extranjero>²⁰

En conclusión se puede indicar que la ciudad de Huaraz tiene los elementos necesarios para poder implementar el proyecto y nuestros servicios estén direccionados en la zona, la empresa busca promover e incentivar el ecoturismo vivencial, brindando un servicio de calidad, ya que en el país este tipo de actividad tiene techo amplio para seguir creciendo, hablar de turismo vivencial o turismo comunitario es acercarse a la naturaleza y tener un intercambio cultural, dicha característica que no solo sea de otros departamentos como Puno, Cusco y Amazonas sino de todo el Perú, incluyamos a nuestras comunidades, organizándolas a que puedan fortalecer los lazos dentro de la comunidad, integrarse y permitirles crecer como comunidad y con ellos crecer en el servicio que pueden brindar en aspectos sociales, culturales y deje un legado incremental para las nuevas generaciones dentro de la comunidad. Como resultado de la actividad es poder hacerles llegar ingresos económicos, experimentar y conocer nuevas tradiciones, costumbres que puedan obtener. Adicionalmente no se puede dejar de mencionar la tendencia que se viene dando a nivel mundial con este tipo de turismo.

20

http://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Turista%20Extranjero%202015&url=~/Uploads/perfiles_extranjeros/38/PERFIL%20EXTRANJERO%20SPREAD.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&issuuid=1760695/42132098

2.3. Demanda Potencial

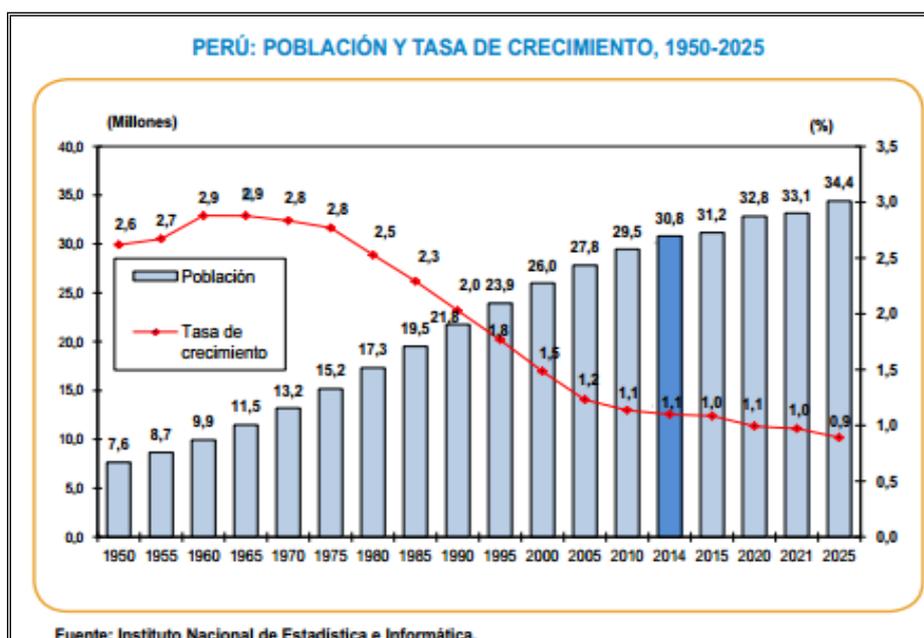
La demanda la vamos a dividir en demanda nacional, extranjera y los Millennials

- **Demanda Nacional.**

De acuerdo a la estadística de INEI hasta el 30 de junio de 2016 en el Perú la población sobrepasa los 31'488,625 habitantes, de los cuales 10'051,912 son residentes en Lima, con una tasa de crecimiento de 1.08% respecto al 2015.

Este proyecto se enfocará en los siguientes distritos de Lima, Miraflores (80,304 habitantes), San Isidro (52,654 habitantes), Ya que son distritos donde su población tienen mayor nivel económico, adicionalmente no dejamos de considerar a clientes de otros distritos que se sientan atraídos por vivir experiencias nuevas de nuestro servicio.

Figura N° 09. Crecimiento de la población en el Perú



Fuente: instituta Nacional de Estadística e Informática 2015

La gráfica muestra que desde los años de 1950 la población viene creciendo de forma variable, la tasa de crecimiento es de 2.6% anualmente llegando hasta cerca de 3% en la década de los 80's. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática en su proyección del 2015 indican que para el año 2025 pasaremos los 34 millones de personas.

2.4. Demanda Potencial Objetivo

Para poder llegar a la nuestra demanda objetiva nacional nos hemos apoyado de las estadísticas de INE, en el tema poblacional con la información generada en el 2015 y proyección de crecimiento hasta el 2021.

Tabla N° 07. Demanda Potencial Nacional

Distritos	Población Año	Rango de Edades				Segmento según Edad	Rango de Niveles Socioeconómicos				Segmento según Nivel Socio Económico	Rango de Niveles Según Sexo		Segmento según Sexo
	2018	2	3	0	0		A	B	0	0		M	F	
Miraflores	78,643	0.30	0.28	-	-	46,051	0.29	0.45	-	-	34,032	16,676	17,356	34,032
San Isidro	51,089	0.28	0.29	-	-	28,823	0.29	0.45	-	-	21,300	10,437	10,863	21,300

Fuente: INEI, Elaboración propia

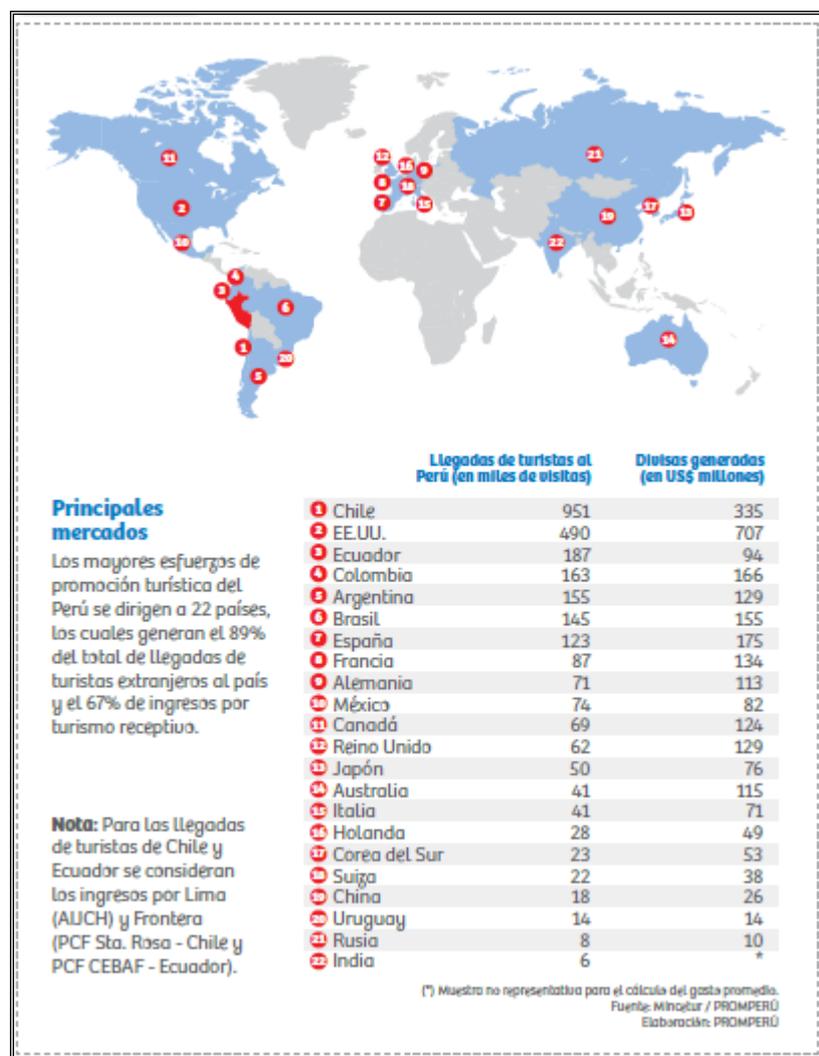
Para poder identificar la demanda potencial objetivo se ha elegido los distritos de Miraflores y San Isidro, de los cuales se está tomando a hombres y mujeres que van entre las edades de 20 a 59 años, los segmentos socio económicos son el A y B. Considerando todas las variables vemos que nuestro mercado objetivo consta de 55 mil personas.

- **Demanda Extranjera.**

De acuerdo al informe de PromPerú, en la última década el turismo receptivo creció en 9% en promedio. Para el cierre del año 2015 recibimos a más de 3'282,671 millones de turistas extranjeros, los países emisores de mayor porcentaje son: Chile 31%, EEUU 16%, Ecuador 6%, Colombia 5% y Argentina 5%. El promedio de gasto es de US\$1120, permanecen más de 9 días, las rutas más visitadas por estos turistas son: Macchu Pichu Cusco y Lima. El 63% de visitantes son hombre y el 37% son mujeres, el 91% tienen estudios superiores, el 89% de visitantes prefiere la naturaleza y un 59% en proporción practican deporte de aventura.

Para nuestra demanda internacional estamos apoyándonos del informe emitido por la DGAC-PERÚ del Ministerio de Transporte.

Figura N° 010. Llegada de Turistas por Países



Fuente: <http://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Sitio/Infografias>

Analizando el cuadro se puede ver que el país emisor con mayor contidad de turismo receptivo es Chile con 34%, seguido de EEUU 17%, Ecuador 7% y Colombia 6%, al final de la lista vemos a Rusia y la India con menos del 1% de turistas. Considerando ello podemos realizar nuestra publicidad inicialmente a toda Latinoamérica, para nuestro proyecto.

Para el proyecto se está tomando como referencia la llegada de turistas extranjeros, del año 2015 que llegó a superar la cifra de los 3 millones de turistas extranjeros, también se considera el destino turístico que están visitando con mayor frecuencia, así como el incremento que se va dando cada año.

Tabla N° 08. Demanda potencial Extranjera

Turistas extranjeros	3,282,671			
Visitas Lima	2,363,523	72%	70,906	3%
Visitas Ancash	65,653	2%	6,565	15%

Fuente: Informe de PromPerú 2016

- **Demanda de los Millennials**

Los llamados Millennials, considerados también como la nueva generación de consumidores a futuro, con mayores expectativas, son más exigentes cada día, toman riesgos, les gusta experimentar nuevas emociones. De acuerdo al informe de PromPerú, al cierre del periodo del 2015 en Europa los Millennials llegaban a una cifra mayor a 51 millones de personas, en EEUU superaba los 83 millones de personas y en Latinoamérica sobrepasa los 189 millones de personas. Llegando a gastar un promedio de U\$285,000 millones por turismo receptivo, siendo su frecuencia de viaje dos veces al año.

En el Perú la población de los Millennials llega a los 10 millones, del cual solo el 19% de ellos realizan viajes de vacaciones el 19%, la edad promedio del vacacionista 24 años, el 82% proviene de la capital del Perú, un 72% tienen estudios superiores ya sea de instrucción técnica o universitaria.²¹

El Millennial peruano realiza hasta 3 viajes al año, por lo general viajan en grupo en promedio 4 personas, el 71% de Millennials utiliza los Smartphone cuando viaja y para programar su viaje, el 72% realiza sus viajes mediante carretera utilizando servicios de bus interprovincial.

Las empresas han tenido que realizar adaptaciones en sus procesos internos para que puedan atender a este segmento tan importante que es en su mayoría cambios en su

²¹ <http://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Sitio/Infografias>

tecnología por los dispositivos digitales que usan todo el tiempo, usar redes sociales, este segmento de cliente son más exigentes y críticos al dar una evaluación por el servicio que desean o adquieren.

Figura N° 011. Los Millennials en el Mundo



Fuente: <http://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Sitio/Infografias>

De acuerdo al informe emitido por PromPerú se ve que en Latinoamérica se encuentra el mayor porcentaje de millennials, siendo un segmento muy importante, ya que a unos pocos años este segmento va madurar y tomar fuerza como consumidores de mayor impacto. Con lo cual se constituye un segmento bastante interesante para tomarlo dentro del proyecto a desarrollar.

2.5. El Segmento de nuestro Mercado Objetivo

De acuerdo a nuestro estudio realizado, el público objetivo al cual nos enfocaremos a personas que trabajan, estudian con un nivel de educación promedio alta, personas que van en búsqueda de nuevas experiencias, personas que arriesgan por experiencias nuevas, el uso de la web es su día, día para ellos, apuestan por tener conocimiento de otras culturas, satisfacer sus expectativas, no quedarse sin vivir lo que otras personas ya publican.

El 34% de peruanos viaja por ocio a diferentes zonas de su lugar de origen, el turista nacional que le gusta viajar, conocer, darse su espacio para desconectarse del día, día tiene un promedio de edad de 38 años, en su mayoría son mujeres (60% mujeres y 40% hombres) con una carrera técnica, el 46% prefiere conocer los paisajes naturales de nuestro país.

Figura N° 012. Características de los Clientes Potenciales

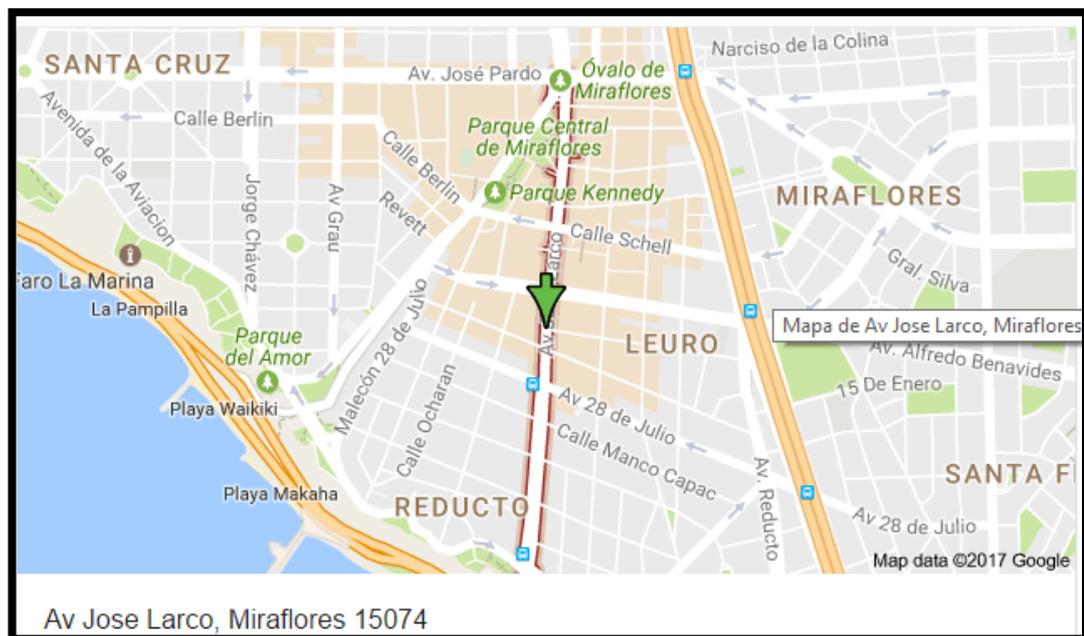
Vacacionista nacional					
1 Género 60% mujeres y 40% hombres.	2 Edad promedio 38 años.	3 Estado civil 63% forma parte de una pareja.	4 Estadía promedio 5 noches.	5 Grado de instrucción 64% tiene educación superior universitaria o técnica.	6 Gasto S/ 451 en promedio (incluye transporte). Movimiento económico total: S/ 2093 millones.

Fuente: <http://www.promperu.gob.pe/Turismoln>

2.5.1. Segmentación Geográfica

La implementación de nuestra agencia de viajes de turismo de aventura y ecoturismo vivencial se implementará en la ciudad de Lima distrito de Miraflores Av. Jose Larco. Se considera esta zona ya que es céntrica, está cerca a los centros comerciales más concurridos en tanto por turistas receptivos como turismo interno.

Figura N° 013. Mapa de Ubicación del Local



Fuente: Google Maps

2.5.2. Segmentación Demográfica

Considerando el análisis realizado del mercado y tomando en cuenta que estamos en una etapa de constantes cambios donde las personas jóvenes buscan mayores experiencias expandir sus conocimientos y el intercambio de culturas, por lo que consideramos que nuestro servicio que ofrecemos es para ambos sexos.

Tabla N° 09. Rango de Edades

Edades	Ratio	Rangos de edades
Rango 1	2	De 20 a 39 años
Rango 2	3	De 40 a 59 años

Fuente: INEI, Elaboración propia

De acuerdo al estudio realizado, el servicio que se brindara va para personas que fluctúan de 20 a 59 años.

Tabla N° 010. Rango de Edades vs Distritos seleccionados

Distritos	De 20 a 39 años	De 40 a 59 años
Miraflores	30%	28%
San Isidro	28%	29%

Fuente: INEI, Elaboración propia

Se puede ver que en el distrito de Miraflores se concentra mayor crecimiento de personas que fluctúan entre 20 a 39 años, mientras que la persona de 40 a 59 es menor por un 2%. En el distrito de San Isidro, las personas de 40 a 59 tienen un porcentaje más que las de 20 a 39 años, esto no quiere decir que pueden tomarse a turistas internos de otros distritos y ciudades del Perú.

El servicio va dirigido a personas profesionales, aquellas que buscan nuevas experiencias y un constante crecimiento y buscan un desarrollo personal.

De acuerdo al estudio realizado el público objetivo la empresa se enfocará a personas que trabajan, estudian con un nivel de educación promedio alta, personas que van en búsqueda de nuevas experiencias, personas que arriesgan por experiencias nuevas que el uso de la web es su día para ellos, apuestan por tener conocimiento de otras culturas, satisfacer sus expectativas, no quedarse sin vivir lo que otras personas ya publican.

²² <http://www.promperu.gob.pe/TurismoIn>

Tabla N° 011. Sexo de la Población

Segmento según Sexo	Sexo
Sexo 1	Masculino
Sexo 2	Femenino

Fuente: INEI/ Elaboración Propia

Se trabajará enfocado a ambos sexos, sin distinción, más aún considerando que la mujer es el mayor porcentaje que viaja, seguido del varón.

Tabla N° 012. Distritos Seleccionados para el Estudio de Mercado

Distritos	Distritos Seleccionados
Distrito 1	Miraflores
Distrito 2	San Isidro

Fuente: INEI/ Elaboración Propia

Para el proyecto se seleccionó el distrito de Miraflores porque allí se ubicará la agencia física, adicionalmente porque tiene mayor afluencia de turistas receptivos e interno, el distrito de San Isidro porque colinda con Miraflores, en ella se encuentra las grandes compañías y ambas tienen población con mayor recurso económico.

Tabla N° 013. Proyección Población entre los Años 2016 al 2025

Distritos	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Miraflores	81,134	80,304	79,473	78,643	77,813	76,983	76,153	75,323	74,492	73,662
San Isidro	53,436	52,654	51,871	51,089	50,307	49,525	48,742	47,960	47,178	46,395

Fuente: INEI Instituto Nacional de Estadística e Informática

La tabla muestra el proyectado de crecimiento de los próximos 8 años de la población en los distritos escogido, el distrito de Miraflores tiene el mayor crecimiento de acuerdo a lo que se puede observar, mientras que el distrito de San Isidro el crecimiento es menor.

2.5.3. Segmentación Socio Económico

El segmento al cual nos dirigimos es nivel NSE A y NSEB, con un poder adquisitivo alto, debido que este segmento tiene destinada una bolsa para ocio, que en este caso lo emplea en turismo.

Tabla N° 014. Nivel Socio Económico

Nivel Socio Económico	Ratio	Porcentaje
NSE 1	A	29%
NSE 2	B	45%

Fuente: INEI/ Elaboración propia

Los niveles socioeconómicos elegidos para la venta son A del cual es un 29% y B que es un 45% de la muestra tomada.

2.5.4. Segmentación Psicográfica

Este mercado está compuesto por el grupo de consumidores que tienen acceso interés en el servicio, y que además poseen las posibilidades financieras, que les sea para realizar la compra. Podemos clasificar de la siguiente manera:

- **Los Sofisticados**, de ingresos más altos que el promedio que se maneja a nivel laboral en el país, son personas innovadoras, exigentes, cuidan su imagen personal, ellos lo consideran como una regla de su vida diaria, tienen un nivel de educación superior, no solo es terminar la universidad si no es obtener más grados, son seguidores de tendencias y en su mayoría son jóvenes.
- **Las Modernas**, mujeres que han sabido sobresalir muy bien, en los estudios, su vida profesional, su familia, personas que han tomado la rienda en sus vidas de su familia, con negocios, con cargos ejecutivos altos, donde no esperan tener aprobación de su pareja para tomar decisiones.
- **Los Progresistas**, Son personas que aspiran en crecer personalmente como profesionalmente, realizan trabajos, son emprendedores, entusiastas, prácticos para desarrollar sus actividades.

²³

Consideramos en nuestra empresa enfocarnos a estas personas, donde cada uno busca tener servicios de calidad, poniendo de lado el costo a pagar.

2.6. Tendencias Esperadas de la Demanda del Servicio

Esperamos que la tendencia del sector turístico se incremente de igual o mayor forma como se ha venido dando en los últimos años, esperamos que sea sostenible en el tiempo.

²³ Orellana Marketing – Estilos de Vida

A nivel nacional esperamos se impulse con mayor fuerza el ecoturismo vivencial, que no solo sean los visitantes extranjeros si no los visitantes internos, inculcar esa cultura de valorar todo lo que tenemos y nos brinda nuestro país. Que hablar de turismo en el Perú no solo sea de los destinos tradicionales sino de todo el territorio nacional.

2.7. Tendencias del Mercado

Hablar de tendencias del mercado turístico es hablar de la generación Millennials, la mujer emprendedora y decidida, el acercamiento a la naturaleza, la tecnología con el uso de las redes y los móviles, el vivir al extremo con los deportes de aventura, la gastronomía, el turismo sostenible con el uso de los tres pilares económica, social y ambiental, las fotografías del móvil y para finalizar los viajes de negocios y el ocio.

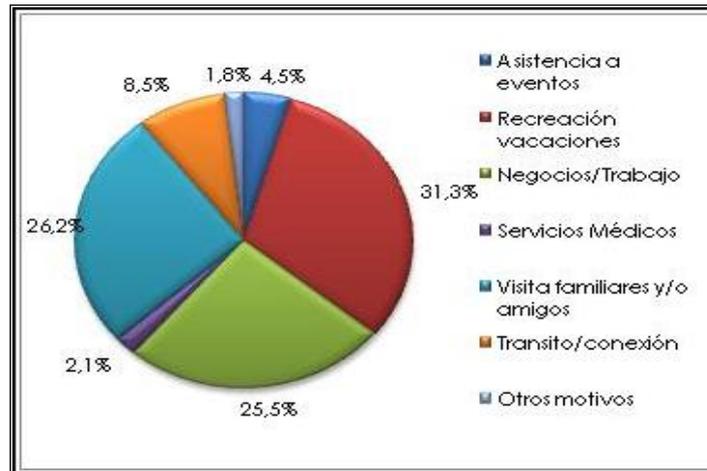
De acuerdo al análisis de las diferentes instituciones tales como: PromPerú, la revista Forbes y otras empresas dedicadas al rubro turístico, se puede ver que la tendencia del sector turístico ha venido creciendo en función al uso de la tecnología, uno de sus mercados de mayor crecimiento y exigente donde busca organizar sus viajes por sus móviles son los Millennials, usando la tecnología como sus aliados para pedir referencia, buscar destinos y comprar servicios, así como dar sus críticas.

Otra tendencia muy marcada es el turismo de aventura, practicar deportes donde la adrenalina es el elemento perfecto para satisfacer a los turistas. El Ecoturismo vivencial es convivir con la naturaleza y compartir actividades con las comunidades y poblaciones de los lugares visitados. Dentro del informe se detecta que en América del Norte y Sur son los destinos perfectos para ese tipo de turismo. No podemos dejar de lado a las mujeres que salen solas de viaje, para el año 2014 el 72% de turistas eran mujeres, cifra que año tras año se viene incrementando. Las mujeres de todo tipo de estado civil, son independientes decididas, van en busca de experiencias únicas y nuevas, ellas toman la decisión de organizar sus viajes en grupo o solas, tienen mayor poder de decisión en sus vidas privadas.

El turismo gastronómico es una tendencia que año tras año ha venido creciendo, considerado una tendencia emergente a nivel mundial, en cuanto las empresas sepan emplearlo correctamente y tenga apoyo de las instituciones este tipo de turismo tiene para seguir creciendo.

Una de las tendencias importantes del sector del turismo es tener sostenibilidad en el tiempo a nivel económico, ambiental y social, considerando estos pilares y que las empresas, los usuarios y las instituciones públicas cumplan con los cuidados necesarios, ayudara a seguir creciendo y fortaleciendo tanto el sector como a cada país que reciba a los turistas.

Figura N° 014. Motivo de Viaje

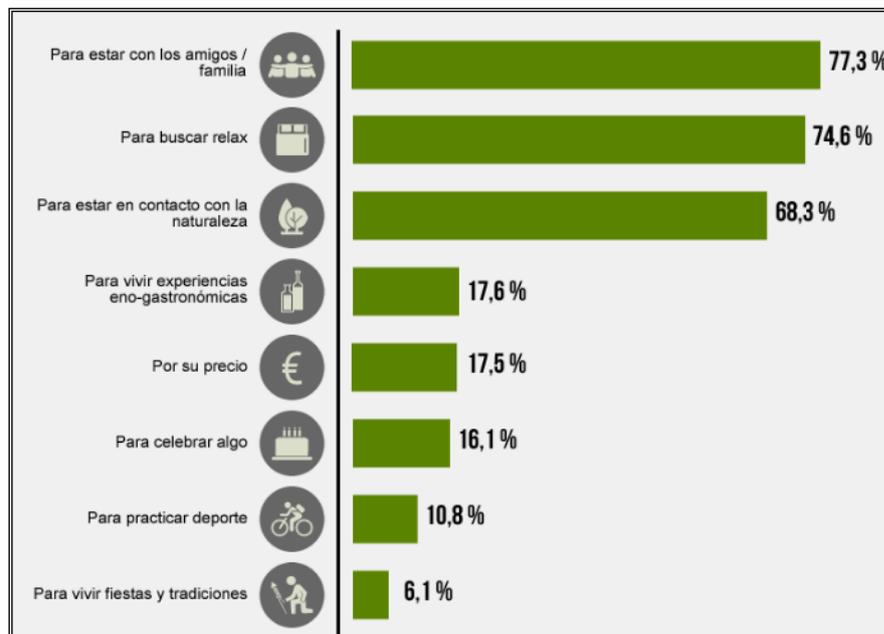


Fuente: <http://bogotaturismo.gov.co>

En la figura se puede ver que el porcentaje por motivos de viaje son los de recreación y vacaciones, seguido de las visitas a los familiares o amistades con un 26.29% y como tercer lugar los viajes de negocio y trabajo en un 25.5%.

Esto nos da una mejor perspectiva para poder enfocar mejor el proyecto de inversión y escoger bien al segmento que deseamos llegar.

Figura N° 015. Motivos Porque Realizar Turismo Rural

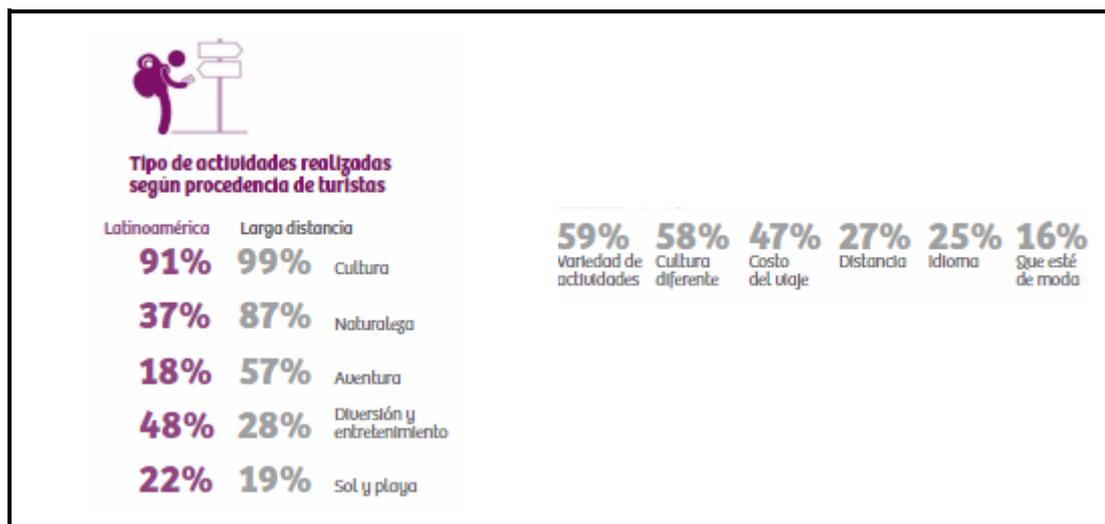


Fuente: <http://www.escapadarural.com>

En la figura vemos que el 77.3% de las personas que realizan turismo rural los realiza en grupos de amigos o familia, se entiendo que es mejor ya que tienen a tener mayor confianza en viajes que tienen mayor duración, seguido de las personas que van en busca de relajarse que está en un 74.6%, en este porcentaje se encuentran las mujeres que van solas de viaje o en grupos netamente del mismo sexo a viajar y como tercer lugar tenemos a los que les gusta tener contacto con la naturaleza con un 68.3%. Estando en último lugar los viajes en los pueblos de las fiestas patronales que se celebran cada año con solo 6.1%.

Respecto al flujo extranjero podemos decir que el turista realiza actividades según su procedencia de origen, donde el mayor encuentro cultural, pasar más tiempo con la naturaleza, aventura, diversión y entretenimiento son de su interés y es más seguro que lo efectúen. Por otro lado, su búsqueda de un destino turístico va en función a su interés que puede comenzar tener una serie de actividades nuevas, diferentes culturas, costos del viaje, distancia, como se puede apreciar en la figura 016.

Figura N° 016. Tipo de actividades que realizan los turistas receptivos



Fuente: <http://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumento>

2.8. Diferencias de Nuestro Servicio frente a la Competencia

En el Perú no hay una empresa del sector turismo vivencial que cumpla con las expectativas del consumidor, casi el total de las empresas de ecoturismo vivencial, son empresas familiares o constituidas por el impulso del gobierno en las mismas comunidades, las cuales tienen deficiencia ya que no son expertos en brindar servicio o atención al visitante, en algunos casos no tienen las herramientas necesarias como la tecnología para mejorar su servicio.

En el caso de turismo de aventura las agencias ofrecen lo clásico, son mayor valor agregado donde su atención finaliza en la venta del boleto para la ruta escogida.

- Ecoturismo Wanamei - Indígena – Perú. Empresa que se dedica exclusivamente al ecoturismo vivencial de la región selva, donde los socios estratégicos son los mismos de las comunidades indígenas, las cuales con el apoyo del gobierno han logrado incrementar sus ventas de turismo en 5% con relación al primer trimestre este año.
- Ecotime Perú. Operador turístico ubicado en el Cusco brinda servicio de turismo vivencial a toda la región, trabaja en sociedad con las comunidades andinas que hay en la zona tienen un paquete que brinda servicio de turismo de aventura segmentado.

La empresa de turismo se diferenciará por la asesoría personalizada, la venta omnicanal, servicio en la post venta, manejar estrategias de fidelización e impulsar la publicidad en las redes, una publicidad muy agresiva, llegar a ser la primera opción para los viajeros internos y extranjeros, que el sinónimo de vacacionar sea Ecotur Eliss. Tener bien claro que como empresa se vende experiencias, aventura y emociones únicas.

2.8.1. Ventajas Comparativas

Una de las ventajas comparativas de la empresa es diferenciación por tener un servicio de alta calidad en una ruta muy privilegiada de la zona de Huaraz, con innumerables paisajes y vistas que el turista podrá disfrutar en el trayecto, implementando estrategias para ir de la mano con “*La economía verde*”, (tanto en lo social con las comunidades y pueblos de la zona, la economía de nuestra empresa y con el debido cuidado el medio ambiente), haciendo un uso eficiente y sostenible en el tiempo de nuestros recursos naturales que nos brinda la zona.

El valor agregado de nuestro staff de profesionales en el sector, donde iremos buscando mejoras en nuestros servicios, implementando nuevos servicios y complementando con algún otro como es el caso de un hospedaje y restaurant donde.

2.8.2. Ventajas Competitivas

Según Michel Porte, indica que “una empresa tiene ventaja competitiva sobre sus competidores, si su rentabilidad está por encima de la rentabilidad media del sector donde pertenece la empresa”. Con lo cual nos apoyamos para poder desarrollar lo siguiente:

- **Difícil de imitar.** El valor agregado de nuestra empresa es el acompañamiento que tenemos con cada cliente, asesorándolo, para ello nuestro omnicanal será de gran ayuda, nuestro servicio orientado hacia el foco que es nuestro cliente, dándoles confianza en todo el proceso de su acercamiento a la empresa.
- **Única.** Nuestra empresa está tomando como punto de partida Orientado hacia el cliente, ir más allá de lo esperado por nuestros consumidores, darle valor a la vida del cliente, donde el servicio que brinda es la experiencia de viajar. un sin número de aventuras en el viaje, también ofrecemos una variedad de cultura, gastronomía y paisajes.
- **Posible de mantener.** Considerando los tres pilares como base para hacer nuestra empresa sostenible en el tiempo (economía, social y medio ambiente), concentraremos a nuestros socios estratégicos, consideremos como política y buenas prácticas el cuidado del medio ambiente por donde estableceremos nuestros servicios. Nos apoyaremos de las campañas que realiza el gobierno con PromPerú para promocionar el tipo de servicio al cual nos enfocamos.
- **Netamente superior a la competencia.** Contaremos con un equipo de profesionales de alta competitividad y cualificado, que brinda información desde la plataforma web, redes, vía telefónica y de forma presencial, contaremos con una agencia con todas las comodidades que el cliente donde el cliente pueda sentirse en confianza y realizar su compra con total seguridad.
- **Aplicable a varias situaciones.** Nuestras buenas prácticas en el negocio se aplican para todo el flujo de los procesos dentro de nuestra empresa, desde que el cliente realiza el acercamiento a nuestra empresa hasta que realiza el uso de nuestros servicios

La ventaja competitiva de la empresa se basa en los recursos que brinda la naturaleza en la zona que se va a brindar el servicio, con una atención que sea notorio y sea muy valorado por nuestro cliente final, con sostenibilidad en el tiempo sin dejar de lado los 3 pilares importantes que se tiene (economía, social y medio ambiente), como meta de empresa es ser el mejor y único en el segmento y enfocados a buscar las mejores soluciones para nuestros clientes e innovando los servicios de la empresa, se trabaja en función a dar soluciones al

cliente, hacer de sus viajes una experiencia inolvidable apoyándose horizontalmente en el equipo de colaboradores y socios de negocio con el que cuenta la empresa.

2.9. Análisis FODA del Negocio

Este análisis permitirá poder identificar cuáles son nuestras fortalezas y debilidades con las cuales se cuenta para el desarrollo de las estrategias y de esa forma poder afrontar un mercado muy competitivo y a su vez con clientes más exigentes que van en busca de mejores productos y servicios que satisfagan sus expectativas.

Tabla N° 015. Factor Interno

Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)						
	Factor	Peso	Calificación	Valor	Nueva posición	Nuevo Valor
Posición Competitiva	1. Posición de mercado	5%	4	0.20	3	0.15
	2. Crecimiento del mercado	10%	3	0.30	4	0.40
	3. Variedad de la oferta	15%	3	0.45	3	0.45
	4. Reputación de marca	20%	4	0.80	3	0.60
	5. Socios de negocios	10%	4	0.40	4	0.40
	6. Conocimiento del mercado	10%	3	0.30	4	0.40
	7. Capacidad de entrega	5%	4	0.20	4	0.20
	8. Imagen del mercado	15%	3	0.45	4	0.60
	9. Estructura organizacional	10%	4	0.40	5	0.50
		100%		3.5		3.7

Fuente: Elaboración propia

Para este análisis se considera la calificación del 1 al 5, donde 1 es muy bajo y 5 es muy alto. En el factor interno podemos ver que la reputación de la marca como la variedad de la oferta e imagen del mercado son valoradas por el cliente final, ya que en ellos se debe de realizar mayor trabajo para la empresa.

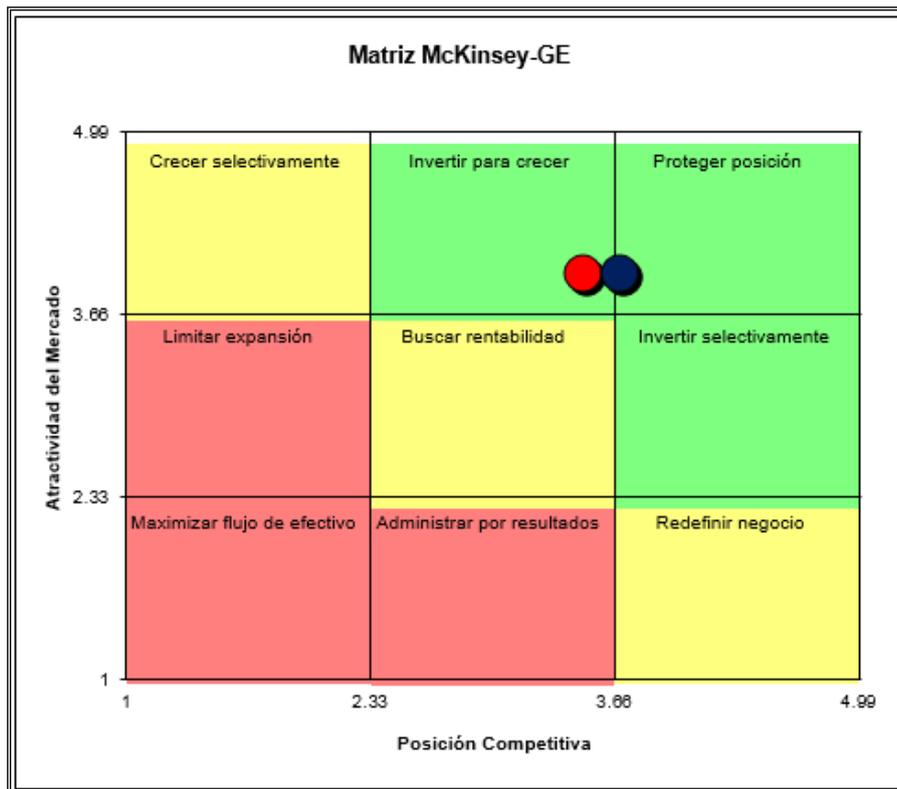
Tabla N° 016. Factor Externo

Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)				
	Factores determinantes del éxito	Peso	Calificación	Valor
Atractividad del mercado	1. Tamaño de mercado en general	10%	5	0.50
	2. Crecimiento promedio anual	11%	4	0.44
	3. Niveles de satisfacción del cliente	15%	5	0.75
	4. Competencia, Intensidad, Cantidad	25%	4	1.00
	5. Requerimientos Tecnológicos	10%	4	0.40
	6. Vulnerabilidad/Sensibilidad a la economía	15%	3	0.45
	7. Tendencias de financiamiento tecnológico	14%	3	0.42
		100%		3.96

Fuente: Elaboración propia

Con respecto al factor externo tambien se coloco el peso del 1 al 5 con las mismas cualidades. Vemos que donde se tiene que trabajar con mayor fuerza nuestras estrategias son en la competencia los niveles de satisfacción de los cliente y ver de que forma se van elaborando las estrategia para mitigar la sensibilidad economica.

Figura N° 017. Resultado del Análisis EFE y EFI



Para poder realizar el análisis interno y externo se a usado la herramienta de la Matriz de MacKinsey, de acuerdo a la grafica se puede ver que brinda un resultado positivo.

Tabla N° 017. Matriz Foda

MATRIZ FODA	OPORTUNIDADES		AMENAZAS		
	01	1. Crecimiento de la demanda de servicios turísticos en el mercado internacional.	01	1. Crisis económica a nivel regional	
	02	2. Mercado de servicios en continuo crecimiento	02	2. Posicionamiento de los competidores	
	03	3. El Perú es uno de los 5 destinos turísticos más conocidos en el mundo. (Misiones y ferias)	03	3. Clima variable	
	04	4. Apoyo por parte del gobierno para desarrollar el turismo en el Perú.	04	4. Desconfianza de los clientes al no hacerles llegar una información, clara, precisa que genere confianza.	
	05	4. Utilización de nuevas herramientas tecnológicas de comunicación y publicidad.	05	5. Cantidad de empresas que ofrecen paquetes de turismo full day.	
	06	6. La búsqueda por parte de los turistas por conocer cada vez mejores lugares en donde estar en contacto con la naturaleza	06	6. Agencias informales con precios más bajos que del mercado.	
	07	5. Nuevas oportunidades para desarrollar y diversificar el turismo a diferentes zonas.			
FORTALEZAS		ESTRATEGIAS (FO)		ESTRATEGIAS (FA)	
Conocimiento del mercado Turístico Nacional.	F1	Aprovechar el conocimiento que tienen los turistas extranjeros con respecto al turismo en el Perú, para promocionar nuevas alternativas de turismo.		Variables en el costo de los paquetes.	
Cuenta con socios de negocio estratégicos.	F2			Profundizar promociones que profundicen la fidelización de los clientes por la calidad y el cuidado del medio ambiente.	
Solidez económica de la empresa.	F3	Utilizar las nuevas herramientas tecnológicas (redes sociales) para promocionar el turismo en el Perú.		Búsqueda de socios de negocio.	

Procesos establecidos para las actividades a desarrollar en la empresa.	F4	Constantes cambios en las promociones y ofertas.		Tener un mayor acercamiento personalizado hacia los clientes para brindarles credibilidad de nuestras ofertas.
Cuenta con soporte tecnológico, implementación de las TIC.	F5	Participar en ferias nacionales e internacionales que se den en el sector.		
Ubicación estratégica del local y el servicio Omnicanal.	F6			
Flexibilidad para adaptarse a nuevos servicios o necesidades del mercado	F7			
DEBILIDADES		ESTRATEGIAS (DO)		ESTRATEGIAS (DA)
Fuerte desembolso al inicio de la operación	D1	Mejora continua de procesos, enfocado hacia nuestros clientes y nuestro rendimiento de la empresa.		Orientar la fijación de precios, en comparación con los que se brindan en el mercado.
Nuevo en el mercado	D2	Capacitación constante al personal, investigar que desea el cliente.		Implementar planes de reconocimiento por producción en la empresa.
Actividad Económica enfocada solo a venta de pasajes Nacionales y Extranjeros.	D3	Implementar nuevas alternativas de productos como paquetes turísticos para incrementar los ingresos de la empresa.		Implementar un sistema de información permanente a los turistas.
Altos costos de publicidad y marketing	D4	Estimular a los trabajadores brindándoles capacitación y mayor conocimiento de las riquezas que se pueden explotar en nuestro país.		Elaboración de una página web de la empresa
Poco conocimiento de la marca	D5			

Fuente: Elaboración Propia

Analizando las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas se ha podido detectar que la empresa va ir desarrollando las estrategias necesarias orientadas a mejorar los factores internos en base a las oportunidades que brindan el sector y entorno a las amenazas que se pueden mitigar con implementación de estrategias.

2.9.1. Análisis de Oportunidades

De acuerdo al análisis, una de las oportunidades es explotar la buena posición que tiene el Perú como destino turístico, cultural y gastronómico, la empresa impulsara esta oportunidad que brinda el Perú, así como la tendencia del crecimiento del sector con el impulso que está dando el gobierno con programas de misiones y ferias en el extranjero dando a conocer sus bondades como país. Se puede ver que en la actualidad la tendencia se inclina por visitar nuevos parajes, mayor contacto con la gente de la localidad destino; con el tema de la globalización y el uso de las redes se facilita la publicidad masiva.

La empresa en su búsqueda de captar más clientes cuenta con diferentes canales web como: La página web, Facebook, Twitter. De esa manera trata de informar respecto a las bondades de sus paquetes y responder a las necesidades particulares de cada turista.

2.9.2. Análisis de Amenazas

Se ve en el resultado del análisis FODA, que se debe de trabajar buscando las mejores estrategias para minimizar las amenazas, como son: El cambio climático, es considerado el más difícil de contrarrestar ya que estos afectan a las comunidades en sus sembríos, tierras y ganado, afectando con friajes, huaycos, deslizamientos de tierra, sequias, haciendo que el circuito deje de funcionar por el cierre de la ruta por un tema de seguridad, como posible propuesta para contrarrestar ello se propone la apertura de un servicio Full Day a mediano o largo plazo, con respecto a los competidores que ya tienen posicionamiento en el mercado, una de las estrategias a implementar para contrarrestar esta amenaza es la innovación de la agencia con tecnología de punta que es muy importante para el desarrollo del negocio, así como la cadena de valores que se implemente con los socios de negocio.

2.9.3. Análisis de Fortalezas

La mayor fortaleza que se va a desarrollar son las tendencias tecnológicas con miras hacia el futuro, el desarrollo correcto de las TIC (Tecnología de la información y comunicación) que va ayudar a mejorar el modelo de negocio y aumentar la cadena de valor, estos son: Nuevos modelos de intermediación, Plataforma tecnológica basadas en el cloud computing, el móvil se consolida como el canal preferido, el internet aplicado al turismo, los destinos

turísticos inteligentes mediante el Smart Cities Turístico (SCT), las redes sociales que pueden llegar muy lejos y de forma masiva, los Avos, que son plataformas de comparaciones entre los usuarios donde la recomendación dice mucho, la economía colaborativa, donde los socios de negocio van de la mano con la empresa, ambos tienen sus resultados positivos si las estrategias se aplican de igual forma, la realidad virtual y la realidad aumentada que se implementara en nuestras agencias con pantalla touch donde el turista podrá validar la ruta que escoja, para finalizar la Big Data que es de suma importancia y muy relevante poder consolidar y obtener datos de los usuarios y posible cliente de esa manera para poder realizar las gestiones de acercamiento al cliente.

Considerando otro punto importante la contratación de colaboradores de alto nivel que sea acorde con la tecnología e infraestructura de la empresa. Todo ello para que el proyecto sea viable.

2.9.4. Análisis de Debilidades

La debilidad que se identificó en la empresa está enfocado inicialmente a la venta de solo dos servicios como paquetes de turismo, en este aspecto una de las estrategias a seguir es la diversificación de los servicios, abarcar más rutas, más zonas de ecoturismo vivencial y más deportes de aventura. Otra debilidad de la empresa es el ser nuevos en el mercado y el posicionamiento de la competencia, para mitigar esta debilidad se va a implementar el servicio Omnicanal en la agencia con nuevas opciones e infraestructura del apoyo de las TIC que juega un papel muy importante en este sector.

2.10. Comparación frente a la Competencia

Como nueva empresa innovadora se ve que no tenemos competencia directa si no una competencia indirecta, esto porque la mayoría de las agencias de viajes dedicadas al turismo en la zona de Ancash – Huaraz están dedicadas al servicio full day, son servicios clásicos dentro de la zona, sin contar con una atención eficiente donde dejan de lado la personalización con el cliente, brindan atención solo en el momento de dar el servicio puntual, con baja infraestructura de sus ambientes de trabajo.

2.11. Mejoras en el Tiempo Incluidas en el Negocio

Dentro de las mejoras propuestas para el negocio estando en este sector es clave fundamental tener siempre una buena práctica con el acercamiento de los colaboradores, ya que ellos son los principales activos dentro de la empresa que van a permitir que se lleve bien el negocio como que sea inviable, en este sentido se detalla algunas consideraciones que se

deben tener en cuenta en el tiempo dentro de la empresa. Se considera como clave fundamental tener siempre una mejora continua, tanto en procesos y personas.

- Contar con una organización, que permita mejorar en el tiempo las ofertas en los paquetes y destinos que se puedan implementar.
- Comunicación continúa con los colaboradores desde la gerencia hasta el último personal, todos deben llevar una misma consigna.
- Que los colaboradores puedan identificar de manera eficiente cual es el eslabón a mejorar dentro de la cadena de suministros de la empresa, esto va permitir tener un mejor desarrollo a la empresa.
- Tener buenos indicadores en forma horizontal, que nos permita tomar decisiones de mejora y de nuevo rumbo de la empresa.
- Tener una visibilidad en la calidad del servicio, evitar reclamos que se pueden anticipar con el cliente, mantener siempre un contacto y saber cómo se siente el cliente por el servicio dado.
- Por el lado de la tecnología estar a la vanguardia de los cambios que se pueden dar al pasar el tiempo.
- Ir siempre mirando a los competidores y posibles competidores, esto nos va ayudar a innovar y sacar nuevos servicios que podamos ofrecer.
- Trabajar en función de procesos dentro de la empresa mas no en función de áreas, ya que es más fácil de esa forma saber dónde se encuentran los cuellos de botella y las deficiencias y mejorarlas desde la raíz. Y nos permitirá tener mejor planeación, como resultado una mejor calidad de trabajo, mejor desempeño dentro de la empresa y todo ello lleve a tener un mejor cumplimiento en el desarrollo de los objetivos estratégicos.
- Algo que no debe de perderse en el tiempo es la motivación a los colaboradores, de esa forma los fidelizas y los retienes y pueden laborar eficiente y eficazmente en la empresa.
- Miras para el ingreso a nuevos mercados, esto nos permita expandirse a la empresa.

2.12. Planes para el Crecimiento de la Empresa

Dentro de la empresa de turismo se tiene considerado ampliar el servicio a nivel nacional, diversificar los servicios, tener más sucursales en las principales ciudades del país, tener un crecimiento ordenado en la empresa con una mejora continua y metas dentro de la empresa, que van de la mano con indicadores de efectividad transversal.

CAPÍTULO 3. INVESTIGACION DE MERCADO

3.1. Los clientes

Son personas que se toman su tiempo para salir a vacaciones, visitar familiares, por negocios, por ocio, por salud, etc. Van en busca de las mejores opciones para realizar excursiones por todo el mundo, tratando de satisfacer sus expectativas, curiosidades, aprender nuevas culturas y tener nuevas vivencias culturales, gastronómicas, ecológicas entre otras.

3.1.1. Clientes Potenciales

Los clientes potenciales de la empresa Ecotur Eliss, está compuesto por personas que van en el rango de edades de 20 a los 59 años, que viven en los distritos de Miraflores y San Isidro, así como los turistas internos y receptivos que llegan a la zona donde está ubicada la agencia, de los segmentos económicos A y B.

3.1.2. Consumidor Final

Son personas que están dispuestas a realizar compras de paquetes de turismo para salir a recorrer los parajes más impresionantes a satisfacer sus necesidades, pueden ser parejas de esposos que deciden viajar y conocer antes de concebir hijos, grupos de mujeres apasionadas y decididas a viajar y conocer más destinos turísticos, personas bohemias que salen a recorrer el mundo sin escatimar costos o destinos, los famosos millennials que son más aventureros y exigentes, Ecotur Eliss se enfoca en estos consumidores el servicio de turismo.

3.2. El Mercado Potencial

El mercado potencial de la empresa está compuesto por personas que van en el rango de edades de 20 a los 59 años, que viven en los distritos de Miraflores y San Isidro, así como los turistas internos y receptivos que llegan a la zona donde está ubicada la agencia, de los segmentos económicos A y B.

Tabla N° 018. Mercado Potenciales

Distritos	Población Año	Rango de Edades			
	2018	2	3	0	0
Miraflores	78,643	0.30	0.28	-	-
San Isidro	51,089	0.28	0.29	-	-

Turistas extranjeros	3,282,671			
Visitas Lima	2,363,523	72%	70,906	3%
Visitas Ancash	65,653	2%	6,565	15%

Fuente: INEI, PromPerú, Elaboración propia

En la tabla se puede ver que el mercado potencial abarca a 129 mil personas distribuidas a nivel local y más de 3 millones en el mercado extranjero.

3.3. La Oferta en el Mercado

En el estudio de mercado los segmentos de los clientes finales a los que se les ofrecerá y venderá los servicios, permitirá dirigirse con previo conocimiento a los segmentos potenciales y a su vez poder realizar comparaciones regionales en el mercado de este sector.

3.4. La Demanda Esperada

La clave para la inversión es poder hacer una evaluación que permita generar ingresos y ganancias, para ellos nos ayuda la medición de la demanda del servicio, por lo que podremos indicar cuál será la cantidad de personas que compran en el sector y hacen uso del mismo. Cabe indicar que ninguna empresa puede sostenerse si no consigue responder a las demandas del mercado, por ello Ecotur Eliss se va enfocar en ver que sus servicios deben de cumplir con las características necesarias en términos de precio, calidad, ofertas estacionales entre otros factores,

Tabla N° 019. Demanda Potencial en los Distritos Seleccionados

Local	Demanda Potencial Consumidores que cumplen el perfil para el consumo del servicio.
Miraflores	34,032
San Isidro	21,300
Extranjeros	
Visitas Lima	70,906
Visitas Ancash	6,565

Fuente: INEI, Elaboración propia

3.5. Hábitos de Consumo

En este sector de turismo hablar de hábito es hablar de las tendencias que se vienen dando a nivel mundial, la globalización y aperturas de mercado adicionando a ello la revolución tecnológica, han dado pie a nuevos hábitos al turista, para poder hablar de los hábitos de consumo del segmento de clientes potenciales habría que revisar un poco los siguientes puntos:

- **La Tecnología como Factor de Cambio.** La tecnología y la globalización han influenciado de gran manera a los consumidores, la tecnología dando un sin número de información al consumidor, donde él pueda escoger, comprar, recomendar, por medio de las distintas redes sociales que se han ido aperturando con el tiempo. Para ello todo el flujo entre las agencias, intermediarios, empresas han tenido que realizar implementaciones con cambios grandes a fin de no quedarse fuera del mercado, se entiende que el turista actual mantiene un lazo muy fuerte con la tecnología.
- **La Revolución Móvil.** Este es otro cambio grande que se ha venido dando, las personas pasan mayor tiempo usando dispositivos móviles de distintos modelos, marcas, tamaños, las personas los utilizan realizando compras, compartiendo diversas situaciones, buscando información, ello ha propiciado las apariciones de las Aplicaciones Móviles (APPS). El sector del turismo no ha quedado ajeno a este cambio y toda aquella empresa que desea estar en el mercado compitiendo tiene que realizar grandes cambios en la tecnología y los APPS a favor de su empresa, pueden ver sus paquetes, ofertas, precios y demás datos que les sea útil al consumidor para tomar la decisión de realizar la compra en la agencia correcta.
- **Cambios de Gustos y Necesidades.** La globalización influencio considerablemente en los gustos y necesidades de las personas, por medio de ella las personas buscan nuevas experiencias en cada viaje sobre cultura, el turismo sostenible, nuevos parajes para su deleite, mayor conciencia social y cuidado por el medio ambiente. Es muy distinto a los años pasados donde estar al frente del mar y tomarse una bebida era suficiente.
- **Personalización.** Otro cambio importante es que los consumidores quieren personalizar a cierta medida los productos y servicios que van comprando, en el caso del turista busca servicios muy distintos ya no los servicios

enlatados o los clásicos, ellos van más allá, son más exigentes en sus pedidos. Esto nos lleva a estar siempre monitoreándolos desde las redes, y otros servicios que nos pueden llevar a generar servicios hechos a la medida de ellos para satisfacer sus necesidades.

- **Economía Colaborativa.** En estos casos las personas toman la decisión de realizar intercambios de cultura, económica sin la intervención de una entidad, simplemente por medio de contactos de redes, esto esperamos sea de mayor control ya que hasta un cierto punto algunas personas podrían aprovechar y generar competencia desleal.
- **Nuevas Formas de Pago.** La tecnología ha permitido desarrollar nuevos formatos de pago vía online, los consumidores usan los dispositivos móviles o los teléfonos inteligentes, para realizar desde una simple reserva, compra de boletos y hasta un check out. Las personas buscan tener respuestas más rápidas y ser atendido en forma inmediata, se conoce también como la cultura “Paper Free” Más sencillo, más barato y más sostenible.

Para concluir con los hábitos de los consumidores del sector se puede indicar que está basado en el uso de la tecnología y de la mano con la revolución móvil, todos los negocios que están ingresando al mercado ya tienen que venir pensando en un futuro más tecnológico donde las ventas “face to face” ya no existen, si no, más se realizan de manera virtual. Donde las empresas ya están pensando en el Internet de las cosas, los Smart Cities y Big Data. El proyecto de inversión está tomando en cuenta todos estos cambios tan grandes que van acompañando y cambiando los hábitos de consumos de los futuros clientes.

3.6. La Competencia y sus Ventajas

Se dice que en un entorno competitivo motiva a las empresas a mejorar sus servicios y sus productos que manejan cada uno en su cartera y que el negocio sea más viable y sostenible en el tiempo, brinda alternativas a elegir, por ello Ecotur Eliss considera que ningún competidor es pequeño o grande en el sector turismo, se ha visto en la necesidad de poder realizar evaluaciones continuas y ver que podemos aprender e innovar de ellas.

Dentro de las ventajas podemos señalar algunas de ellas:

- No hay monopolio en el sector
- Diversos precios para que el consumidor elija
- Ubicación en la zona céntrica
- Evita que caigas en ciertos errores, te hace prudente
- Te ayuda a ver los productos y servicios de otro punto de vista a innovarlos

- Marcas ya posicionadas
- Diversos paquetes de turismo
- Diferentes destinos

Tener competencia es tener un nicho de mercado rentable, se dice que la competencia es buena cuando es sana y mala cuando no hay, porque no hay rentabilidad ni mercado en el rubro del sector escogido.

3.6.1. Nuestros Competidores

Dentro de los competidores que se va enfrentar Ecotur Eliss tenemos la competencia directa y la competencia indirecta, las cuales las desarrollaremos en adelante.

3.6.1.1. Competidores Directos

Ecotur Eliss considera como competidores directos a las siguientes empresas que se encuentran en la misma zona donde se implementara el proyecto.

- Peru Qorianka. Empresa certificada con Qweb y certificada a la excelencia 2016 por tripadvisor
- Prusia tours
- Vivencial Tours.

La mayor competencia de la empresa se encuentra en la web como son Tripa visor, y tú a donde.com.

- Ecoturismo Wanamei - Indígena – Perú. Empresa que se dedica exclusivamente al ecoturismo vivencial de la región selva, donde los socios estratégicos son los mismos de las comunidades indígenas, las cuales con el apoyo del gobierno han logrado incrementar sus ventas de turismo en 5% con relación al primer trimestre este año.
- Ecotime Perú. Operador turístico ubicado en el Cusco brinda servicio de turismo vivencial a toda la región, trabaja en sociedad con las comunidades andinas que hay en la zona tienen un paquete que brinda servicio de turismo de aventura segmentado.

3.6.1.2. Competidores Indirectos

Los competidores indirectos son aquellas pequeñas empresas que tienen como paquetes el full day, fines de semana en lugares muy tradicionales o los que podemos

encontrar el cuponate, TripAdvisor, dimensiones, o agencias que inclusive se encuentran directamente en la zona de la ciudad de Huaraz.

3.7. Estimación de la Participación en el Mercado y de las Ventas

Tabla N° 020. Estimación de Participación

Local	Demanda Potencial Consumidores que cumplen el perfil para el consumo del	Demanda Efectiva Personas que cumplen el perfil y están dispuestos a consumirlo en su mapa de		Demanda Real Consumidor que pertenece a la demanda efectiva y consumen el bien		Mercado Objetivo Meta de ventas a atender de la demanda Real	
		%	Valor	%	Valor	%	Valor
Miraflores	34,032	60%	20,419	50%	10,210	12%	1,225
San Isidro	21,300	60%	12,780	40%	5,112	8%	409
Extranjeros							
Visitas Lima	70,906	40%	28,362	30%	8,509	8%	681
Visitas Ancash	6,565	70%	4,596	50%	2,298	20%	460

Fuente: INEI, Elaboración propia

De acuerdo a la tabla podemos ver que el mayor porcentaje de consumidores están en el distrito de Miraflores, para iniciar el proyecto la empresa se enfocara en llegar a un 20% de consumidores finales.

3.7.1. Servicios que Estimamos Vender en el Primer Año

Se iniciará el proyecto con dos servicios. Dentro de uno de los servicios que ofreceremos está el del turismo de aventura el Trekking, en la zona de Huaraz la ruta a la Reserva de la cordillera del Huayhuash, la Laguna 69, Circuito de la Cordillera Blanca con una duración de entre 5 a 12 días. El segundo paquete está el ecoturismo vivencial por la Ruta de la Cantuta, el Camino del Vino pasando por los pueblos de Chiquian (conocido como “Espejito del Cielo”), Ticllos, Cuspón y Roca.

Tabla N° 021. Frecuencia mensual de consumo del servicio

Distritos	Frecuencia Mensual De consumo											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Miraflores	123	123	107	214	138	306	306	184	123	123	138	123
San Isidro	47	47	41	82	53	117	117	70	47	47	53	47
Ex tranjeros	94	94	82	164	106	235	235	141	94	94	106	94
Ratio de consumo Mensual	80%	80%	70%	140%	90%	200%	200%	120%	80%	80%	90%	80%
Total	263	263	230	460	296	658	658	395	263	263	296	263
Frecuencia de consumo Diario	9	9	8	15	10	22	22	13	9	9	10	9

Fuente: Elaboración propia

La frecuencia de consumo es mensual, que se estima tener entre los meses de mayor apogeo se atenderán aproximadamente 650 turistas que son entre los meses de abril por semana santa, los meses de julio, julio y agosto que son fechas donde se desarrolla la semana del andinismo y otras actividades que se desarrolla en la zona, a diferencia de los meses de febrero y marzo que son más bajos por el inicio del año escolar y de las universidades, en estas fechas las familias priorizan sus gastos.

CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING:

4.1. Estrategia de Ingreso al Mercado y Crecimiento

Para poder realizar el desarrollo de ingreso al mercado y crecimiento nos vamos apoyar en la estrategia de diferenciación de Porter y la matriz de Ansoff la cual nos habla de 4 modalidades de ingreso al mercado como son:

- Penetración de mercados o crecimiento con los mercados actuales.
- Desarrollo de mercados con los productos actuales
- Desarrollo de productos nuevos para los mercados actuales
- Diversificación

Figura N° 018. Matriz de Ansoff

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	Penetración del mercado	Desarrollo de productos
	NUEVOS	Desarrollo del mercado	Diversificación

Nuestra empresa tomara como herramienta la estrategia de Penetración al mercado, la estrategia por diferenciación y posicionamiento de marca, basado en la calidad del servicio.

De acuerdo al informe presentado por la revista Calidad y Gestión de nacionalidad argentina, toda empresa en la actualidad debe tener presente las 4 estrategias donde prima la calidad del servicio en función a lo que busca los consumidores, ellos indican los porcentajes que cada una debe tener:²⁴

- Penetración del mercado 75%
- Desarrollo del mercado 45%
- Lanzamiento de nuevos productos 35
- Diversificación entre 25 y 35%

²⁴ <http://robertoespinoza.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>

Todo ello enfocado a la percepción del servicio por parte del cliente, como único, de alta calidad, dentro de la cadena de valor, para esto la empresa deberá de trabajar la planificación de todo el desarrollo basado al entorno del consumidor a fin de cubrir más de sus expectativas.

4.1.1. Estrategia de Servicio

La empresa ha optado por la estrategia de diferenciación de producto gracias a la calidad, servicio novedoso en la zona, excelente servicio y atención al cliente, además de reinventarnos constantemente, innovando nuestros productos con el fin de mantener una ventaja competitiva.

Aprovechar aquel segmento de personas que van en busca de mayores experiencia y aventura, en donde la atención personalizada en cada servicio se mantiene desde la cotización del paquete, en el servicio brindado y en la post venta, donde esta es más valorada por el usuario final. Considerando el gran avance de la tecnología nosotros no apoyaremos con nuestra tienda Omnicanal (física, online y móvil). En la venta física en la oficina se contará con empleados que atiendan en la venta de pasajes, con asesores expertos que puedan orientar mejor al cliente, se contará también con pantallas táctiles de contenido audio visual a 360°, cafetería, agenda cultural, libros, revistas de viajes, muestra de artesanías que son de la zona,

Lo que propone la empresa Ecotur Eliss es tener todos los aspectos presentes para poder atender a nuestros clientes de la mano con la tecnología, la personalización, sin dejar de lado los precios. Este proyecto es un concepto innovador y atractivo debido a que, en el mercado, no existe en la zona servicio alguno que brinde los servicios a desarrollar. Siempre proponiendo ofertas sostenibles tanto desde el punto de vista ambiental como desde el punto de vista de la viabilidad del negocio y de fácil acceso.

4.1.2. Estrategia de Precios

Teniendo en cuenta que en pleno siglo XXI el tema de los precios ya no se dan como antes directamente por los costes o por la demanda si no va en función a la competencia. De acuerdo al estudio se tiene dos estrategias de ingreso:

- Selección del Mercado. Esto se da cuando la empresa elige o segmenta el grupo de consumidores al que van a enfocarse y los precios son artificialmente más altos y es poco sensible al precio ante el consumidor, posteriormente el precio va reduciéndose gradualmente para llegar a mayor

porcentaje de consumidores. Para ello el servicio debe tener buena calidad, ser innovador, y valorado por el consumidor final.

Con esta estrategia es más fácil poder realizar cambios y tener mayor beneficio para hacer frente a los costes de innovación y lanzamiento.

- Penetración del Mercado. Esta estrategia es utilizada cuando desean ingresar a mercados masivos, donde el precio es bajo y la empresa busca con ello llegar a nuevos segmentos, donde la demanda es elástica al precio, hay economía en escala.

En el caso de la empresa se ha elegido la selección de mercado, considerando que el mercado objetivo está enfocado al nivel socio económico A y B, de la misma forma nos consideramos una empresa innovadora, donde el nuestro servicio esta netamente direccionado a la atención de nuestros clientes.

4.1.3. Estrategia de Promoción y Publicidad

Las estrategias de promoción y publicidad son de gran ayuda para dar de conocimiento a los consumidores de nuestros productos y servicios, así como las bondades que estos pueden tener, con ello se busca conseguir el máximo beneficio y tener eficiencia dentro de la empresa. Permite lo siguiente:

- Generar conocimiento de la marca en el nuevo mercado.
- Transmitir la identidad de la empresa.
- Establecer vínculos entre la marca y el consumidor.
- Contribuir a la prueba del servicio.
- Crear presencia de marca en el mercado delimitado.
- Inspirar credibilidad y confianza.
- Transmitir el posicionamiento establecido
- Cupones de descuento
- Ferias, campañas
- Informe en revistas del rubro de manera periódica

Las estrategias de promoción serán:

Como primera estrategia es hacer marketing digital, por medio de las redes sociales, utilizaremos el Facebook, YouTube, página web y Twitter como medio de publicidad, porque es un marketing gratuito y al mismo tiempo llega a muchos usuarios.

- Facebook, es necesario para toda empresa en la actualidad tener presencia en esta red, pero más interesante tener un blog y poder participar en foros de temas que el consumidor pueda proponer, la idea de esta herramienta es acercarnos a los nuestros clientes, poder conocer, rescatar sus experiencias y ver sus necesidades y nos sirva para analizar de qué forma nos pueden ayudar a mejorar nuestro servicio. En este sentido la estrategia que vamos a utilizar es aprovechar este medio para multiplicar nuestra base de contactos, cuidar siempre nuestra atención, poder brindar respuestas de forma inmediata, evitar de forma que nos afecte los comentarios negativos o reclamos que se vayan a presentar.

Por otro lado, nos apoyaremos con dos estrategias:

- Estrategia de Combinada, donde nuestros ejecutivos y los intermediarios tendrán la tarea de atraer a nuevos clientes e impulsar las ventas de nuestros paquetes, para ellos nos valemos de descuentos, paquetes especiales.
- Reforzamiento de marca donde nuestra principal tarea es crear lealtad de los clientes y que el uso del servicio sea en forma repetitiva más no una sola.

Figura N° 019. Página Web



Fuente: Elaboración propia

Ruta de la página web.

<http://norcav.wix.com/ecotureliss#!galera/ch8q>

La página web de Ecotur Eliss se elaboró con imágenes reales de un viaje realizado a mediados del 2013, la página se elaboró en el año 2014. Buscamos interactuar con nuestros consumidores.

Figura N° 020. Imagen de Facebook

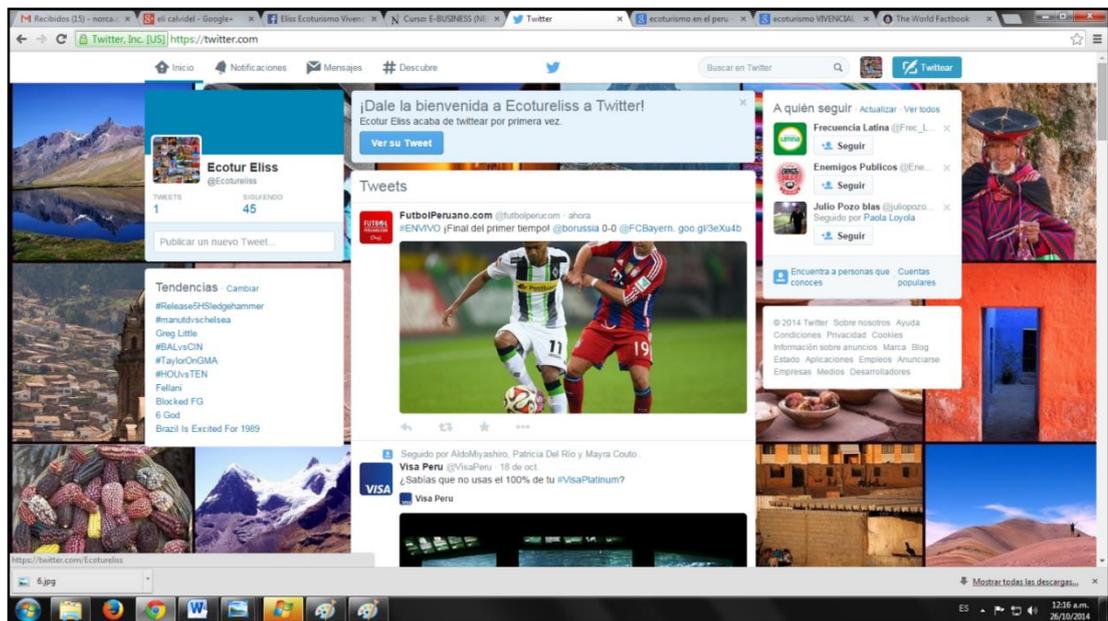


Fuente: Elaboración propia

La empresa cuenta con una página en Facebook, en ella se muestran fotos de todos los parajes del país, esta página ha tenido acogida en esta red social.

En ella lo que se desea es atender de forma inmediata las diversas consultas que se presente por medio de los consumidores finales, así como su atención de los reclamos o sugerencias que se podría dar.

Figura N° 021. Pantalla de Twitter



Fuente: Elaboración propia

Esta red se creó para poder mantener informados de forma inmediata las novedades y noticias que se puedan brindar respecto a sector, y de la misma forma mantener a nuestros clientes.

4.1.4. Estrategia de Venta del Servicio

En el caso de esta estrategia está directamente enfocada a la venta directa en la agencia y mediante intermediarios o socios de negocio que puedan tener, asumiendo las funciones y riesgos propios de cada uno.

- Venta directa, con la atención omnicanal de la agencia de viajes se consolidará todo en ella, donde se maneja mejor el marketing, obteniendo mejor control del servicio y diferenciación de la percepción del cliente y podamos absolver consultas que puedan tener los consumidores. Como también nuestra página web y las redes sociales, para llevar a cabo esta estrategia la empresa se apoyará de la tecnología de punta, el salón de exhibición que tiene las pantallas touch inteligentes, donde el cliente podrá realizar desde consultas, vista de rutas, itinerarios, reservas, sugerencias, pedidos especiales hasta la compra directa de su paquete de turismo elegido.
- Venta mediante intermediarios o socios de negocio, la empresa se apoyará con ellos en la zona donde se promocionará las rutas de los servicios, con ello se conseguirá más consumidores.

4.2. Características del Servicio

Hablar de las características del servicio es hablar de un servicio innovador, distinto para la elección de los clientes, asimismo con una atención personalizada, con garantía, seguridad, marca y beneficios que se pueden ir brindando durante periodos de tiempo, considerando el gran avance de la tecnología la empresa se apoyará con una agencia Omnicanal (física, online y móvil). En la venta física en las oficinas se contará con empleados que atiendan en la venta de pasajes, con asesores expertos que puedan orientar mejor al cliente, también cuenta la agencia con pantallas táctiles con contenido audiovisual a 360°, cafetería, agenda cultural, libros, revistas de viajes, muestras de artesanías que son de la zona.

La empresa no solo venderá paquetes de turismo vivencial o de aventura si no que venderá experiencias únicas, intercambio cultural, historia y diversión como también el acercamiento con la naturaleza.

4.3. Servicio

En un mundo globalizado donde la tendencia está en crecimiento por el cuidado de la naturaleza, tener calidad de vida, arriesgarse con experiencias nuevas, intercambio cultural y el deporte al aire libre, la empresa ve la oportunidad de presentar una forma distinta de hacer turismo y conocer paisajes impresionantes que nos brinda el país.

Para poder desarrollar bien los servicios lo dividimos en dos partes:

- Como primer servicio la agencia Omnicanal, que les brindará la experiencia integrada de todos los canales con las cuales se contará, será una agencia innovadora, no tradicional, muy dinámica, la propuesta de valor es hacerles vivir la experiencia de la marca Ecotur Eliss, se contará con un ambiente de exhibición con pantallas táctiles interactivas inteligentes, donde se mostrará las rutas, los paisajes, las costumbres, las actividades que se van a desarrollar en el viaje, de ese modo se invita a tener un viaje distinto con muchas aventuras y experiencias únicas, desde las mismas pantallas táctiles podrán realizar sus reservas, verán el itinerario, disponibilidad de los pasajes, el mismo que se verá en la página web. También se podrá realizar pagos directos por ese medio.

Se contará con personal especializado que podrá ayudarlo mediante asesoramiento a elegir las fechas, reservas u otras consultas que desee absolver el cliente.

Se mantendrá una plataforma de atención que podrá absolver consultas tanto en llamadas, web y las redes sociales, brindando el mejor servicio porque el foco de

la empresa es el cliente. Asimismo, se contará con una barra de cafetería para que el cliente pueda acceder a ella y se sienta cómodo.

- Como segundo servicio es la venta de paquetes de turismo:
 - Ecoturismo Vivencial o también conocido como Turismo Comunitario que es el encuentro de culturas y diferentes costumbres, donde se visitará a las comunidades alto andinas y pueblos de la zona del departamento de Ancash, en las comunidades se realizarán las actividades diarias desde el cultivo de tierra, cosecha, pastado de ganado, pesca artesanal, entre otras de acuerdo a cada comunidad o pueblo donde se visite.
 - Turismo de aventura-trekking, la propuesta de valor es brindar el servicio como diversión, distracción, entretenimiento, aventura, experiencia de convivir con la naturaleza, desconectarse del día a día de lo cotidiano, liberarse de la tecnología, cuidado del medioambiente, se tendrá paquetes segmentados para aquellos consumidores que gustan de la adrenalina.

La empresa cuenta con un staff de profesionales en el ramo, con movilidad muy cómoda y acondicionado para los viajes largos, contactos para poder brindar un servicio de calidad en cada destino. Servicio de hospedaje en las comunidades, alimentos naturales, gastronomía local, diversas actividades de campo, pesca entre otros y deportes de aventura que les puede interesar a los turistas.

Figura N° 022. Desarrollo de servicio



Fuente: *Elaboración propia*

Ecotur Eliss lo que ofrece como producto básico es Entretenimiento, experiencias únicas, servicio de turismo, libertad e interacción, con ello se desea llegar al segmento escogido, que la empresa no se vea como agencia tradicional vendiendo paquetes clásicos de turismo a lugares clásicos.

Como servicio esperado se considera el transporte cómodo de calidad con un equipo de profesionales que no solo son guías, asesores, si no también les den la confianza de poder ayudarlos a la hora de escoger el paquete o el destino a visitar, con detalles de atención.

Como servicio aumentado está el recojo a pasajeros desde el domicilio desde el punto de partida para seguir la ruta establecida en la zona de turismo, calidad en seguridad, con seguros de viajes, actividades de acuerdo a las habilidades del turista.

El servicio potencial, es la personalización en la atención desde la cotización hasta luego de haber culminado el servicio,

4.3.1. Marca

La marca es un distintivo de la empresa que permite ser identificado de manera inmediata.



La empresa escogió los colores que llamen la atención de las personas, que sea colores vivos alegres, que muestre alegría, el verde propio de la naturaleza, el azul fue inspirado y escogido por el color del cielo de la provincia de Chiquian en el departamento de Ancash también conocido como “Espejito del Cielo”.

4.3.2. Eslogan

El eslogan que tomo la empresa son dos:

” Escápate de la rutina y ve a un lugar que no hayas ido antes”.

Con este eslogan lo que la empresa quiere decir a las personas es que dejen la rutina del trabajo y la casa, que no solo quede en sueños o haberlos visto por la televisión o internet esos parajes que tanto desea conocer, así mismo para aquellos que van siempre de turismo a las grandes ciudades hacerles ver que se están perdiendo de aventuras y experiencias únicas y de conocer nuevos sitios donde no todos los días puedes estar.

“Vive tu aventura y acércate a la naturaleza”

Con este eslogan lo que la empresa desea es llegar a los consumidores y acercarlos a la naturaleza, hacerles ver que existen lugares donde la convivencia con ella es única y no hay ningún impedimento para que lo disfrutes en cada minuto.

4.4. Bondades o Ventajas del Servicio

Entre las bondades y ventajas que tiene este servicio está la atención personalizada en cada servicio que se mantiene desde la cotización del paquete, en el servicio brindado y en la post venta, donde esta es más valorada por el usuario final. Considerando el gran avance de la tecnología nosotros no apoyaremos con nuestra tienda Omnicanal (física, online y móvil). En la venta física en las oficinas se contará con empleados que atiendan en la venta de pasajes, con asesores expertos que puedan orientar mejor al cliente, se contará también con pantallas táctiles con contenido audiovisual a 360°, cafetería, agenda cultural, libros, revistas de viajes, muestras de artesanías que son de la zona,

Lo que propone la empresa Ecotur Elíss es tener todos los aspectos presentes para poder atender a los clientes de la mano con la tecnología, la personalización, sin dejar de lado

los precios. Este proyecto es un concepto innovador y atractivo debido a que, en el mercado, no existe en la zona servicio alguno que brinde los servicios a desarrollar. Siempre proponiendo ofertas sostenibles tanto desde el punto de vista ambiental como desde el punto de vista de la viabilidad del negocio y de fácil acceso.

4.5. Política de Precios

La política de precios se basa en los precios establecidos en la competencia dentro del mercado, por otro lado, los costos y gastos que desea la empresa recuperar de manera eficiente, la empresa tomara en cuentas los factores internos y externos para establecer la política de precios, como factores internos tenemos: costes fijos y variables, cantidad de ventas, precio de costes por promociones, los impuestos y entre otros que se pueden dar en lo interno de la empresa. Como factores externos tenemos a la competencia, los mercados, tipos de clientes, zonas geográficas, inflación y entre otros que se pueden dar en forma fortuita.

4.6. Tácticas de Ventas

Entre las tácticas de venta que se usará, está la página web donde el consumidor podrá elegir de manera rápida

- Venta directa, con la atención omnicanal de la agencia de viajes se consolidará todo en ella, donde se maneja mejor el marketing, obteniendo mejor control del servicio y diferenciación de la percepción del cliente y
- podamos absolver consultas que puedan tener los consumidores. Como también nuestra página web y las redes sociales, para llevar a cabo esta estrategia la empresa se apoyará de la tecnología de punta, el salón de exhibición que tiene las pantallas touch inteligentes, donde el cliente podrá realizar desde consultas, vista de rutas, itinerarios, reservas, sugerencias, pedidos especiales hasta la compra directa de su paquete de turismo elegido.
- Venta mediante intermediarios o socios de negocio, la empresa se apoyará con ellos en la zona donde se promocionará las rutas de los servicios, con ello se conseguirá más consumidores.

4.7. Objetivos de Ventas en el Corto y Mediano plazo

A continuación, se desarrollan los objetivos de corto y mediano plazo, considerando que estos deben ser medible, realizables, realistas.

4.7.1. Corto Plazo

- Vender mensualmente de acuerdo a dinámica establecida dentro del primer año.
- En los primeros 6 meses tener un 15% de seguidores en la página web del total 4000 personas.
- Generar conocimiento de la marca en el nuevo mercado, a través de banners y los informes de revistas de gestión y especializadas en turismo.
- Transmitir la identidad de la empresa mediante las redes sociales.
- Entablar vínculos entre la marca y el cliente para ello se apoyará la empresa de la agencia omnicanal.
- Contribuir a la prueba de los servicios para brindar nuevas rutas de servicios y mejorar los existentes.
- Crear presencia de marca en el mercado delimitado a través de la agencia ubicada en la zona de Miraflores

4.7.2. Mediano Plazo

- Lograr rentabilidad creciente de acuerdo al objetivo inicial de la empresa para recuperar lo invertido y lograr las utilidades propuestas.
- Posicionarse en el mercado como empresa Eco turística mediante el impulso de la promoción del turismo vivencial y las visitas a las comunidades y rutas escogidas de manera cuidadosa que no dañen el ecosistema de la zona.
- Lograr que el cliente identifique como una marca innovadora y se calidad mediante el uso de la tecnología con las pantallas touch.
- Lograr fidelización de los usuarios mediante la atención personalizada en todo momento.
- Inspirar credibilidad y confianza mediante el resultado del servicio que se brinde desde el contacto inicial hasta la post venta.
- Transmitir el posicionamiento establecido.

4.8. Estrategias para el Crecimiento de las Ventas

Cuando las empresas desean expandirse es necesario realizar una serie de análisis para ver de qué forma se van a planificar las estrategias que se van a implementar para su crecimiento.

Considerando la globalización y el uso del internet el entorno empresarial se ha vuelto muy cambiante en el tiempo y muy dinámico a la vez, tanto que las empresas deben ir de la mano con ambos aspectos.

4.8.1.1. Estrategias de Crecimiento Vertical

Para la implementación de esta estrategia, se trata que la empresa implemente procesos nuevos donde minimice costos y tener mayor eficiencia en los procesos.

Para ello la empresa contara con un Core donde se podrá interconectar todos los procesos, información, pagina web, redes sociales que nos puedan acercar y llegar más a los consumidores finales, inclusive que puedan realizar sus compras de paquetes de turismo desde la página web y viaje directamente a nuestros sistemas, aprovecharemos al máximo el uso de las TIC.

4.8.1.2. Estrategias de Crecimiento Horizontal

Para esta estrategia las empresas realizan integraciones o alianzas con otras empresas del mismo giro para que de esa forma puedan expandirse en operaciones existentes y les permitan generar o crear nuevas, también permite el ingreso a mercados nuevos.

Para el proyecto la empresa se buscará socios de negocios que son los intermediarios en la zona del servicio a modo que ellos también puedan usar plataforma y puedan realizar las ventas y darles el now how del servicio para brindarles los paquetes de turismo, de ese modo puede llegar a nuevas rutas con nuevos socios de negocio a nivel nacional.

CAPÍTULO 5. PLAN DE OPERACIONES Y SERVICIOS

5.1. Inicio de Operaciones de la Empresa

La operación de la empresa se estará dando a inicios del año 2018

5.2. Localización Geográfica

Una de las decisiones que debe tomar un inversionista al momento de hacer un proyecto es la ubicación idónea en la cual se debe poner el local comercial el cual se está proyectando, también se toma en cuenta el resultado del análisis de mercado y el segmento elegido al cual se desea llegar.

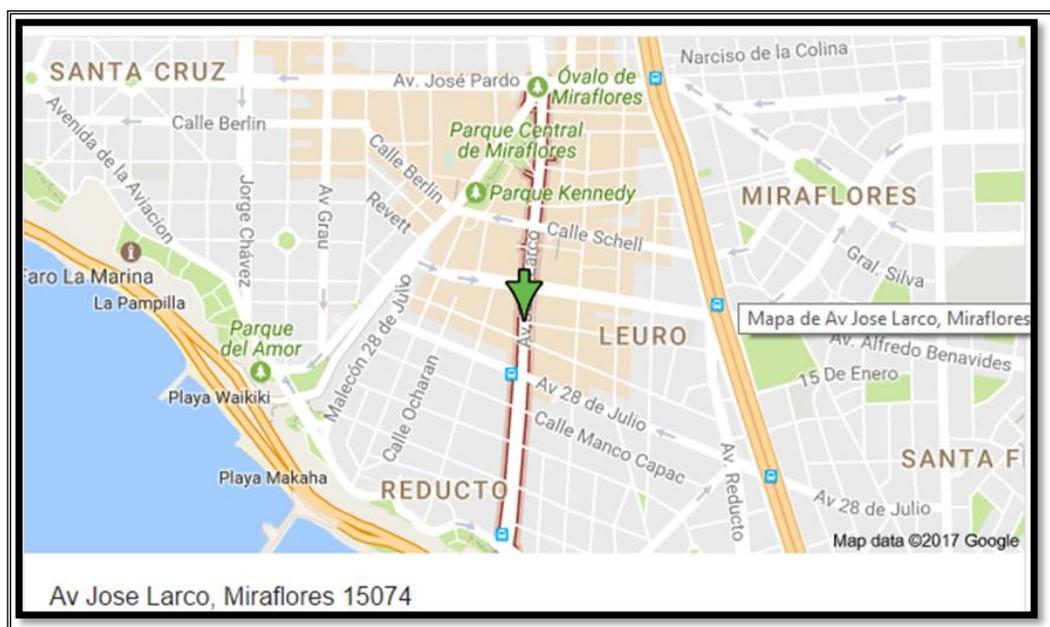
La empresa está considerando la afluencia de turistas internos y receptivos que recibe el distrito de Miraflores, así como también el nivel económico que tienen en la zona elegida, dando mayor apertura a que se pueda atraer mayor cantidad de consumidores.

Adicionalmente a todo ello se está considerado lo siguiente:

- Visibilidad del local
- Tráfico peatonal
- Número de competidores del sector
- Nivel económico
- Tendencias futuras del mercado

5.2.1. Ubicación de Centro de Operaciones

El centro de operaciones de la empresa se ubicará en la Av. Jose Larco, Miraflores 15074, el local tiene una medida de 120 metros cuadrados.

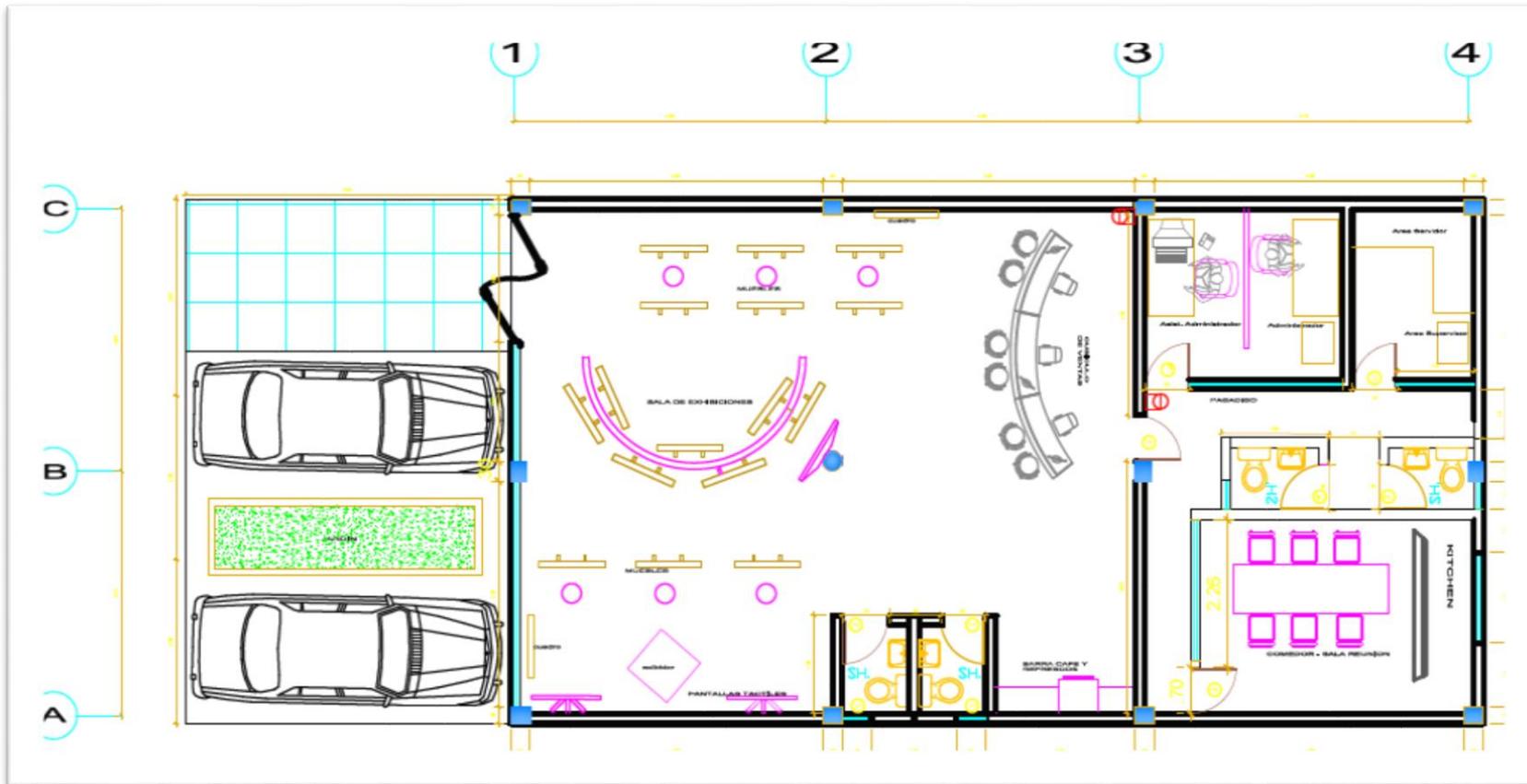


5.3. Características del Centro de Ventas

Las Características del centro de ventas se visualizan en el plano del local, la misma cuenta con los siguientes ambientes:

- Como primer ambiente está la sala de exhibición que se encuentra separado por un mural donde se encuentran las 7 pantallas touch Tótem, desde donde los clientes pueden realizar sus reservas de paquetes, cuenta con un living para reunir de manera tranquila y absolver las consultas, en parte posterior se encuentran las dos pantallas liquidas en la pared, desde allí los clientes pueden consultar las rutas, reservar los paquetes, pagar con tarjetas de crédito o débito.
- Segundo ambiente se encuentra el Counter donde atenderán las 3 ejecutivas de plataforma a los clientes, a la mano derecha se encuentra la cafetería y los servicios higiénicos.
- Tercer ambiente se encuentra el comedor con una kitchenette, el mismo se convierte en una sala de reuniones cada ocasión que se requiera.
- Cuarto ambiente está las oficinas administrativas, a la mano derecha se encuentra los servicios higiénicos del personal.
- Finalmente, como quinto ambiente se encuentra la sala de servidores, en el cual se encuentra el escritorio del encargado de sistemas.

Figura N° 023. Plano planta de la agencia



Fuente: Elaboración propia

5.3.1. Equipamiento

Para el desarrollo del proyecto y tener una buena optimización tomado en cuenta los siguientes equipos.

5.3.2. Maquinarias y Equipos

Dentro de las máquinas y equipos que la empresa ha considerado para una excelente atención y los clientes puedan valorar el servicio, se está adquiriendo maquinarias y equipos con alta tecnología, tomando en cuenta que la atención es omnicanal.

Se detallan los equipos que fueron adquiridos:

Transformador Rack Monofásico y Trifásico

- El switch de derivación para mantenimiento, incluido, permite el remplazo del UPS con cero tiempos muerto
- Sistema UPS en línea, de doble conversión, de 10kVA / 10,000VA / 9000W factor de potencia de 0.9
- Salida de 208/120V 60Hz, opción de Modo Económico de alta eficiencia
- Factor de forma de 10U compatible para rack / torre; Módulos de potencia y batería Hot-Swap
- Puertos USB, RS232 y EPO, soporte para opciones de tarjeta para administración de red
- Autonomía ampliable con módulos de baterías externas opcionales
- Entrada con instalación eléctrica permanente (3 hilos); tomacorrientes L6-30R, L6-20R y 5-15/20R



Rack Abierto Para Servidores De 32ru Y 42ru Importado Summit

- Plegables



Equipo de aire acondicionado Split techo más instalación

- Auto Apagado
- Filtro con Carbón Activado
- Control de flujo de aire automático
- Función Turbo
- Reloj programable
- Panel de LED
- Función Auto Encendido
- Filtro de catalizador frío
- Condensador con protección anti-corrosión



Halux lámparas de emergencia

- Automática KN5001



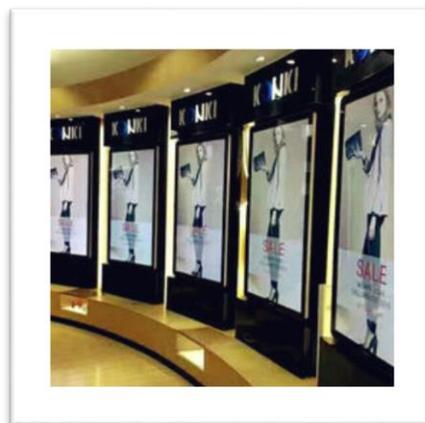
Pantallas liquidas interactivas táctiles

- Single touch
- Dual touch, multitouch (4 a 20 toques)
- Tamaño desde 30 hasta 100 pulgadas



Tótem interactivo

Un nuevo éxito en el diseño en innovación de Armagard recogidos en su Tótem exteriores pantalla alto brillo 65" ofreciendo las mismas características y beneficios del 47" pero en un tamaño superlativo. La pantalla integrada de alto brillo 65" con tratamiento anti-reflectivo soporta a pleno funcionamiento temperaturas de hasta 50°C y alcanza un alto brillo con valores comprendidos entre 2,000 NITS & 5,000 NITS



Servidor Hp DI120 G9 Xeon Sata Sas Ram 8gb Raid Rack 1u

- Servidor rack 1U Hewlett Packard HP HP Proliant DL120 Gen9 E5-2603v4 1.7GHz
- Servidor rack 1U Hewlett Packard HP HP Proliant DL120 Gen9 E5-2603v4 1.7GHz

- 6-core 4GB-R B140i 4LFF 500W PS Server 1U
- Processor Taype Xeon - Processor Model E5-2603 v3
- Procesador Intel Xeon Hexa-core (6 Core) - 1.70 GHz - Cache L3=15 MB
- Controller Type 6Gb/s - Serial ATA/600, opcional controlador SAS (agregar US\$ 200)
- RAID Levels 0, 1, 5, 10
- Display & Graphics - Graphics Controller Manufacturer Matrox
- Memory = Standard Memory 8 GB DDR4 ECC (stock memorias DDR4 ECC: 8Gb, 16Gb, 32Gb)
- Maximum Memory 256GB - Memory Technology DDR4 SDRAM
- Memory Standard DDR4-2133/PC4-17000
- Puerto Ethernet Gigabit Dual port
- Power Description - Maximum Power Supply Wattage 550 W
- Memory Card Reader Yes
- Number of Total Memory Slots 8
- Disco Duro - Number of 3.5" Bays 4 SATA de hasta 6Tb cada disco.
- Number of PCI Express x8 Slots 2 - x16 Slots 1
- Remote Management Yes
- Total Number of USB Ports 4 - USB 3.0 Ports 3
- Memory Card Supported microSD
- Soporta DVD Externo USB para Boot e instalar programas.
- Compatibility Microsoft Windows Server 2008 / 2012 R2 / 2016
- Linux y Virtualizacion Mware

Switch Cisco Catalyst Ws-c2960x-48ts-II 2960x 48 Port Gigabi

- Switch Cisco Catalyst Ws-c2960x-48ts-II 2960x 48 Port Gigabi
- Switch WS-C2960X-48TS-LL
- Catalyst 2960-X 48 GigE, 2 x 1G SFP fibra, LAN Lite, L2 ó Capa 2.
- Switch Nuevo en caja sellado, garantía 1 año. (precio en US\$ Dòlares)
- 48 Puertos 10/100/1000 o Gigabit + 2 puertos libre de fibra 1G
- Forwarding Performance: 104.2 Mpps
- Switching bandwidth 100Gbps
- Maximum active VLANs 64
- MAC Address Table Size 16K (default)
- CPU APM86392 600MHz dual core
- RAM 256 MB
- Flash Memory 64 MB

- MTBF in hours 476,560
- Voltage range (Auto) 110V-240V



Router Cisco 7206



Multifuncional HP LaserJet Pro M127fn,

Las funciones son: Imprime, escanea y fotocopia



Pc. HP, Intel I core I3, 6tha generaci3n

- Con 2,3 Ghz, RAM 4GB, Disco 1TB, pantalla 19.5 pulgadas
- SO: Windows 10, Antivirus: McAfee.



Proyector Multimedia Viewsonic Pjd5155 3200 Lu marca VIEWSONIC

- Tipo DLP
- Brillo 3300 Lúmenes
- Contraste 20.000:1
- Resolución SVGA 800x600 (nativa)
- Tamaño de imagen 30"- 300"
- HDMI



Pizarra de vidrio

- Empavonado con soporte de vidrio templado con soporte de aluminio 130 cm x 75 cm porta motas y plumones



Teléfono Cisco Ip Spa502g

- Teléfono ip cisco spa502g telefonía voip profesional
- 1 línea power over ethernet- poealta calidad sonora
- Cisco hd voice pantalla gráfica retroiluminada altavoz full
- Duplex funcionalidad de transferencia de llamada, llamada en espera y conferencia compatible con módulo de extensión



Auricular Supra plus HW251

- Entre la era inalámbrica; rico sonido digital para la PC. Música, llamadas por Internet, podcasts, DVD y juegos.



Microondas de 20 Lts.

El microondas SMH2117S integra una luz LED en la parte superior interna, y no solo eso sino que su interior está revestido de enamel, material que permitirá obtener una cocción ideal, y una fácil limpieza.



Refrigeradora Panasonic No Frost 435 Lts Nr-bt47bd2xd

- Capacidad total de 435 Litros
- Panel de control
- Compartimento extra frío

- Enfriador de bebidas
- Cajón para verduras.
- Estantes de vidrio templado
- Iluminación LED.



Jarra Hervidora Inox 2 litros

- Jarra HD4631

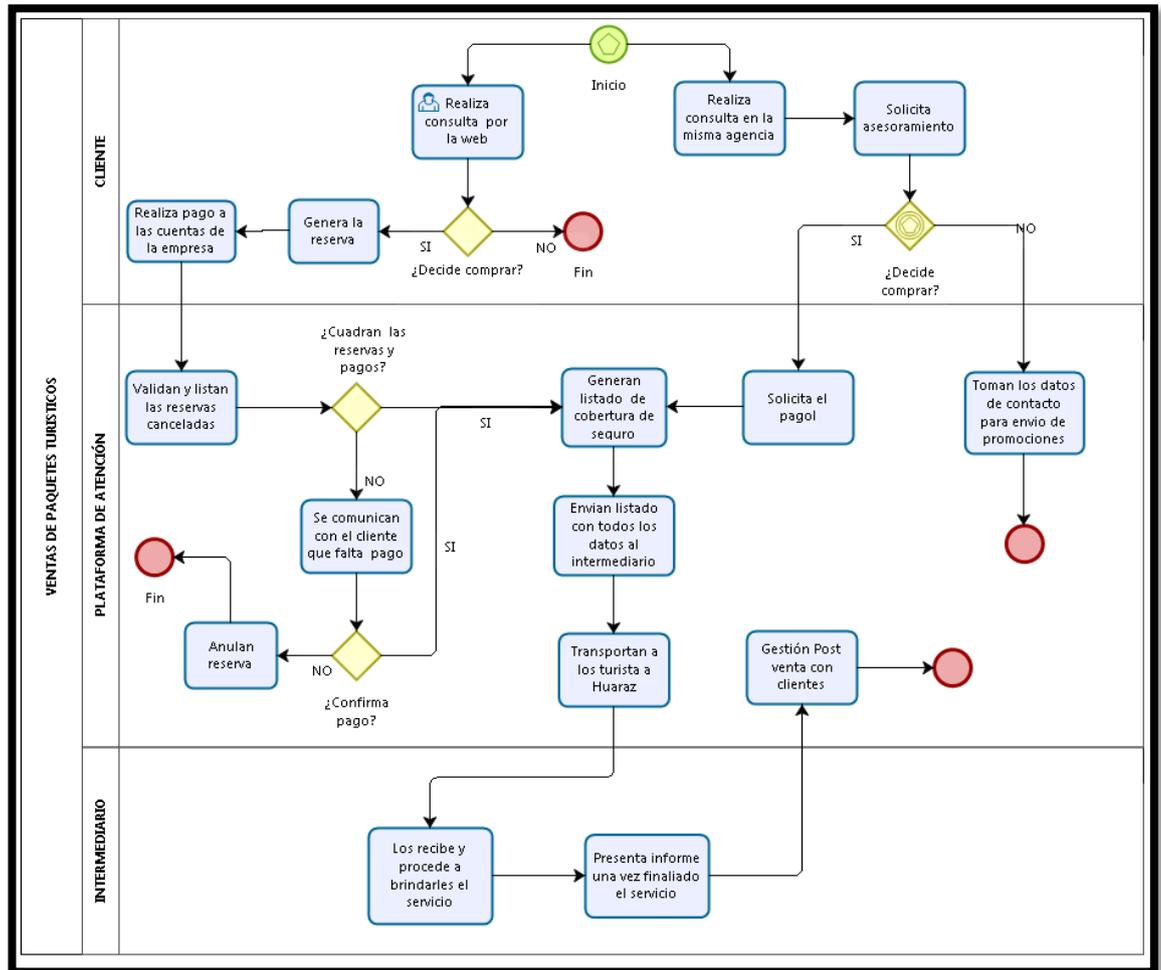


Cafetera Capuchino eléctrica

- Marca Oster, 12 tasas en cada servicio
- Selección de bebidas automática con solo pulsar un botón: Expreso, cappuccino latte simple o dobles



5.4. Diagrama de Operaciones de Proceso



Fuente: Elaboración propia

El diagrama de proceso de la atención del flujo del servicio inicia con el ingreso del cliente que puede ser de manera virtual por la web o de manera presencial a la agencia de viajes. Con ello se ha plasmado la interacción que tiene la empresa, el cliente y los socios de negocio de la empresa.

CAPÍTULO 6. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES

Los equipos, maquinarias muebles se ira comprando e instalando de acuerdo al requerimiento del diseño y el Gant en orden cronológico.

Como primer paso se realizará la compra de los materiales para la adecuación del local, ya que la empresa cuenta con un local construido el cual se alquila.

6.1. Inversión en Remodelación del Local

Para nuestro proyecto hemos considerado alquilar un local comercial, donde se realizará las remodelaciones de acondicionamiento de acuerdo al plano realizado.

6.1.1. Inversión en Construcción del local

- **ALBAÑILERÍA**

- **Techo Falso**, dentro del acondicionamiento esta la hacer los falsos techos en el interior del local.
- **Paredes de interior**, separaciones de la sala de exposición y las oficinas administrativas, así como las paredes donde se ubicarán las pantallas Tótem, estas paredes se harán con armazón y placas de drywall y revestidas.
- **Servicios Higiénicos**, los 4 servicios se revestirá con los cerámicos
- **Ventanas de vidrio**, las ventanas de vidrio son empavonadas irán por todo el frontis del local
- **Mamparas de la puerta principal**, Estas mamparas también están empavonadas.

- **CARPINTERÍA DE MADERA**

- **Puerta**, puertas de melamine contra-placada que permiten la comunicación entre la sala de exhibición y las oficinas de administrativas.

- **CERRAJERIA**

- **Puerta de acero enrollable para la puesta principal**, Esta puerta contara con toda la seguridad con acero laminado en caliente, conformados en frío o realizada con perfiles de acero inoxidable.

- **PINTURAS**

Revestimiento aplicado sobre los elementos de instalaciones, al interior y exterior de nuestro local.

- **ELECTRICIDAD Y CABLEADO INFORMATICO**

- **Instalación baja tensión**, de toda la red de eléctrica del local desde la compañía que presta el servicio. Así como toda la red del cableado informático, desde la PC, Pantallas táctiles, tótem.

- **LUMINARIAS INTERIORES**

La iluminación adosada en el techo empotrado, para iluminación funcional de las áreas del local.

- **CLIMATIZACIÓN**

- **Aire Acondicionado**, sistema utilizado en la instalación del aire acondicionado.

- **ALARMAS**

Sistema completo de alarmas que se instalará, el cual funciona por internet y estará comunicado a 5 puntos donde se podrá advertir en caso de intento de robo.

A continuación, detallamos los cuadros de análisis.

Tabla N° 022. Análisis de Costos en Acondicionamiento y Edificaciones

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)
INVERSIONES PARA EDIFICACIONES Y CONSTRUCCIONES				S/. 41,424.60
Albañilería (Mano De Obra)	Servicio	1.00	S/. 10,000.00	S/. 10,000.00
Pintura (Mano De Obra)	Servicio	1.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00
Electricista (Mano de Obra)	Servicio	1.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00
Gasfítero (Mano de Obra)	Servicio	1.00	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00
Cableado de 12 puntos de red	Servicio	1.00	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00
Iluminación - focos led	Unidad	30.00	S/. 29.00	S/. 870.00
Puerta de Melanime	Servicio	1.00	S/. 300.00	S/. 300.00
Pintura latex y mate	Servicio	5.00	S/. 69.00	S/. 345.00
Lavadero de poza y 1 escurridor de 89.5 cm	Unidad	1.00	S/. 139.00	S/. 139.00
Porcelanato Líquido Epoxico Autonivelante X 4 Gal Rust Oleum	Unidad	1.00	S/. 1,499.00	S/. 1,499.00
Grifería baño	Unidad	4.00	S/. 67.90	S/. 271.60
Cristal templado para ventanas	Unidad	1.00	S/. 8,000.00	S/. 8,000.00
Grifería cocina	Unidad	1.00	S/. 120.00	S/. 120.00
Rampa para discapacitados	Unidad	1.00	S/. 550.00	S/. 550.00
Señalizaciones de emergencia	Unidad	6.00	S/. 5.00	S/. 30.00
Ambientación servicios generales	Unidad	10.00	S/. 500.00	S/. 5,000.00

Fuente: Elaboración propia

La inversión de la mano de obra y de los equipos que van a ser utilizados para el acondicionamiento y edificación se tiene un aproximado de S/. 41,000 soles.

Tabla N° 023. Análisis de Costos en Decoración

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD (renovación cada 5 años)	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)
ACCESORIOS DE BAÑO Y DECORACIÓN				S/. 7,400.00
Macetero + Plantas	Unidad	4.00	S/. 100.00	S/. 400.00
Florero x 3 piezas	Juego	2.00	S/. 350.00	S/. 700.00
Cuadros	Unidad	8.00	S/. 450.00	S/. 3,600.00
Gras, flores para jardín	Unidad	2.00	S/. 150.00	S/. 300.00
Dispensador de jabon	Unidad	8.00	S/. 50.00	S/. 400.00
Dispensador de Alchool	Unidad	8.00	S/. 50.00	S/. 400.00
Dispensador de papel toalla	Unidad	10.00	S/. 120.00	S/. 1,200.00
Dispensador de papel higiénico	Unidad	8.00	S/. 50.00	S/. 400.00

Fuente: Elaboración Propia

La decoración y los accesorios es una parte muy importante para la ambientación de una agencia de viaje, para ello se a realizará una inversión aproximada de S/. 7,400 soles.

6.1.2. Inversión en Muebles y Enseres

Buscando consolidar nuestro servicio y el ambiente donde laboremos y brindemos la experiencia de un buen servicio, considerando que nuestro enfoque es con el cliente, que en el poco tiempo de estancia que van a estar los clientes. Para ello la empresa realizará una inversión aproximadamente de S/. 12,000 soles

Tabla N° 024. Análisis de Costos en Muebles y Utensilios

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)
MUEBLES				S/. 15,134.00
Counter de Atención 2.0 X 1.23 Mt	Unidad	1.00	S/. 5,500.00	S/. 5,500.00
Sillon de espera x 5 cuerpos	Unidad	3.00	S/. 650.00	S/. 1,950.00
Mesas para revistar de madera	Unidad	6.00	S/. 150.00	S/. 900.00
Mesa y sillas de sala de reunión	Juego	1.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00
Sillas de oficina	Unidad	4.00	S/. 80.00	S/. 320.00
Sillones de recepción en Counter	Unidad	6.00	S/. 99.00	S/. 594.00
Archivador de madera	Unidad	1.00	S/. 220.00	S/. 220.00
Escritorio y silla del Administrador	Unidad	1.00	S/. 650.00	S/. 650.00
Escritorio y silla del Asistente	Unidad	1.00	S/. 400.00	S/. 400.00
Mueble de cocinas	Unidad	1.00	S/. 650.00	S/. 650.00
Escritorio y silla de sistemas	Unidad	1.00	S/. 300.00	S/. 300.00
Exhibidor de revistas	Unidad	1.00	S/. 150.00	S/. 150.00

Fuente: Elaboración Propia

Con estos muebles se brindará al cliente toda comodidad al ingresar a nuestra agencia, entre tanto elige un paquete turístico, para ello la empresa ha destinado una inversión de aproximado S/. 15, 100 soles.

Tabla N° 025. Análisis de Costos en Utensilios y Accesorios

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD renovada cada 2 años	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)
UTENSILIOS Y ACCESORIOS				S/. 4,225.00
Copas x 8 unid	Juego	5.00	S/. 120.00	S/. 600.00
Tasas de café	Juego	5.00	S/. 60.00	S/. 300.00
Juego de cubiertos	Juego	5.00	S/. 350.00	S/. 1,750.00
Jarra y vasos 8 vasos	Juego	5.00	S/. 95.00	S/. 475.00
Fuentes x 3 piezas	Juego	5.00	S/. 120.00	S/. 600.00
Servilletero	Juego	5.00	S/. 12.00	S/. 60.00
Secadores x 3 piezas	Juego	15.00	S/. 6.00	S/. 90.00
Papel toalla x 12 unid	Juego	5.00	S/. 35.00	S/. 175.00
Lava vajilla líquida x 5 lts	Unidad	5.00	S/. 35.00	S/. 175.00

Fuente: Elaboración Propia

Pensando en dar un buen servicio se consideró implementar en la agencia una cafetería pequeña donde el cliente pueda degustar de diversas bebidas. Para ello la empresa ha destinado una inversión aproximada de S/. 4,200 soles.

6.1.3. Inversión en Vehículos

La empresa ha realizado varias evaluaciones antes de poder cotizar el vehículo idóneo para el transporte de turistas de Lima a la ciudad de Huaraz, buscando un transporte cómodo por el trayecto que se va a dar. Para ello la empresa realizará la compra de una Van Nissan con confortables asientos y espacios para un viaje más placentero. Para ello se realizará una inversión de S/, 120, 450.00 en la compra del transporte.

Tabla N° 026. Análisis de Costos en Vehículo

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)
VEHICULOS				S/. 120,450.00
Van NV 350 URVAN	Unidad	1.00	S/. 120,450.00	S/. 120,450.00

Fuente: Elaboración propia

6.1.4. Inversión Maquinaria y Equipo de Cómputo

Al ser una agencia omnicanal, la empresa necesita maquinarias y equipos de cómputo con tecnología de punta de esa manera será más ágil y precisa brindar al cliente un servicio de calidad, la tecnología de la empresa es siempre presente para brindar una mejor calidad y atención en el servicio, para ello se ha considerado una inversión mayor a los S/. 150,000 soles.

Tabla N° 027. Análisis en costo de equipos

Detalle	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)
EQUIPOS				S/. 132,170.00
Pantallas liquidas interactivas táctiles de 65 pulgadas	Unidad	2.00	S/. 10,500.00	S/. 21,000.00
Tótem interactivo	Unidad	7.00	S/. 14,850.00	S/. 103,950.00
Servidor Hp D120 G9 Xeon Sata Sas Ram 8gb Raid Rack 1u	Unidad	1.00	S/. 3,300.00	S/. 3,300.00
Switch Cisco Catalyst Ws-c2960x-48ts-ll 2960x 48 Port Ggabi	Unidad	1.00	S/. 420.00	S/. 420.00
Router Cisco 7206	Unidad	1.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 028. Análisis de Costos en Maquinaria y equipo

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)
MAQUINAS Y EQUIPOS DE COMPUTO				S/. 14,769.00
Transformador Rack: Monofásico y Trifásico	Unidad	1.00	S/. 550.00	S/. 550.00
Rack Abierto Para Servidores De 32ru Y 42ru	Unidad	1.00	S/. 420.00	S/. 420.00
Equipo de aire acondicionado Split techo	Unidad	3.00	S/. 2,000.00	S/. 6,000.00
Halux lámparas de emergencia automática KN5001	Unidad	4.00	S/. 55.00	S/. 220.00
Sanguchera	Unidad	1.00	S/. 180.00	S/. 180.00
Waffera	Unidad	1.00	S/. 150.00	S/. 150.00
Cocina a gas	Unidad	1.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00
Maquina expendedora de agua	Unidad	1.00	S/. 350.00	S/. 350.00
Microondas de 20 Lts.	Unidad	1.00	S/. 550.00	S/. 550.00
Refrigeradora Panasonic No Frost 435 Lts	Unidad	1.00	S/. 2,999.00	S/. 2,999.00
Jarra Hervidora Inox 2 litros	Unidad	1.00	S/. 150.00	S/. 150.00
Cafetera eléctrica	Unidad	1.00	S/. 700.00	S/. 700.00

Fuente: Elaboración propia

6.1.5. Inversión de Equipos de Seguridad

Uno de los equipos con importancia alta son los sistemas de seguridad que se coloquen dentro de los locales comerciales, por ello considerando toda la tecnología que vamos a colocar en nuestra agencia, nos vemos en la necesidad de adquirir buenos equipos de seguridad que nos puedan dar mayor seguridad y control de que cosas pasa en nuestro ambiente de trabajo.

Tabla N° 029. Análisis de Costos en equipos de oficina y seguridad

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)
EQUIPOS DE OFICINA, SEGURIDAD Y OTROS				S/. 20,750.00
Multifuncional HP LaserJet Pro M127fn,	Unidad	1.00	S/. 900.00	S/. 900.00
Kit de sistema de seguridad DVR HUNGK 4 camaras, circuito	Unidad	1.00	S/. 650.00	S/. 650.00
Smartphone línea postpago	Unidad	2.00	S/. 300.00	S/. 600.00
Pc. HP, Intel Icore i3, 6ta generacion, 2,3 Ghz, RAM 4GB, Disco 1TB	Unidad	6.00	S/. 2,500.00	S/. 15,000.00
Proyector Multimedia Viewsonic Pj5155 3200 Lu marca VIEWSONIC	Unidad	1.00	S/. 2,550.00	S/. 2,550.00
Pizarra de vidrio por 130 cm x 75 cm porta molas y plumones	Unidad	1.00	S/. 250.00	S/. 250.00
Telefono Cisco Ip Spa502g l	Unidad	2.00	S/. 180.00	S/. 360.00
Auricular supra plus HW251	Unidad	1.00	S/. 200.00	S/. 200.00
Extintores	Unidad	4.00	S/. 60.00	S/. 240.00

Fuente: Elaboración propia

6.1.6. Inversión Activos – Software

Hablar de atención omnicanal es sinónimo de tecnología de punta, desde las pantallas táctiles, las PC, los Tótem y demás equipos que van a ser necesarios para llevar acabo el trabajo, para ello es necesario contar un buen software que nos respalde para poder brindar los servicios.

Tabla N° 030. Análisis de Costos en Software

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)
INVERSION ACTIVOS SOFTWARE				S/. 19,086.00
Antivirus Mc afee	Licencia	2.00	S/. 103.00	S/. 206.00
Software - office 365	Licencia	2.00	S/. 290.00	S/. 580.00
Portal multimedia para las pantallas táctiles	Licencia	1.00	S/. 4,300.00	S/. 4,300.00
Sistema de agencias y ventas	Licencia	1.00	S/. 8,000.00	S/. 8,000.00
Portal web (dominio, pagina web, certificados digitales, App, carrito de compras)	Licencia	1.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00

Fuente: Elaboración propia

El software más caro a implementar es el sistema de agencia y ventas, seguido del costo del portal web, portal multimedia para las pantallas táctiles, los demás son costos menores, para ello estamos considerando un aproximado de S/. 19,000 soles.

6.2. Capital de Trabajo

El capital de trabajo es una inversión que debe realizar una empresa, son activos realizables a corto plazo. En el resumen de inversión de capital de trabajo podemos ver que la inversión muestra un importe aproximada de S/. 216, 612 soles, por 4 meses que representan los costos de sueldos y material de marketing, y para los insumos fijos se consideró tres meses a fin de no perjudicar las operaciones dentro de la empresa, durante el periodo indicado líneas arriba.

Tabla N° 031. Análisis de Financiamiento del Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO			
CONCEPTO	Requerimiento Mensual	Tiempo (Meses)	TOTAL SOLES
TOTAL			S/. 216,612.75
Insumos Fijos	S/. 22,288.25	3	S/. 66,864.75
Sueldos	S/. 33,407.00	4	S/. 133,628.00
Merchandising	S/. 4,030.00	4	S/. 16,120.00

Fuente: Elaboración propia

6.2.1. Presupuestos de Ingresos y Egresos

Entre los conceptos por el ingreso de la empresa se puede ver que el mayor porcentaje de participación de venta por cada producto, corresponde al paquete de Ecoturismo vivencial como el producto bandera.

La empresa como política de incremento de mercado, está estimado crecer anualmente en un punto anualmente.

Tabla N° 032. Análisis de participación de ventas según servicio

PROD	Detalle	Participación en la venta (%)
P1	Ecoturismo Vivencial	60%
P2	Trekking	40%

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 033. Análisis de participación de ventas según precio

Día	Precio de Venta
Ecoturismo Vivencial	S/. 1,680.79
Trekking	S/. 1,047.38

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 034. Análisis de política de incremento de mercado

Política de Incremento de Mercado	Ratio
2018	1.00
2019	1.02
2020	1.03
2021	1.04
2022	1.05
2023	1.06
2024	1.07
2025	1.07
2026	1.08
2027	1.10

Fuente: Elaboración propia

6.2.2. Presupuesto de Ingresos de Venta

Las ventas en una empresa son denominadas el ciclo de la economía, la misma que permite la circulación al flujo del dinero, siendo este punto muy importante hemos considerado que el segmento elegido permitirá poder ofertar los servicios con más intensidad, logrando así la aceptación de la empresa en el mercado que además de ofrecer precios competitivos, también brinda un valor agregado que generará una tendencia en el sector.

Tabla N° 035. Análisis de ventas por servicio

INGRESOS POR CONCEPTO DE VENTAS ANUALIZADAS													
MES	TOTAL SOLES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
VENTA TOTAL	S/. 6,227,673	S/. 367,433	S/. 367,433	S/. 329,514	S/. 659,028	S/. 423,661	S/. 941,469	S/. 941,469	S/. 564,881	S/. 367,433	S/. 367,433	S/. 423,661	S/. 474,257
Ecoturismo Vivencial	S/. 4,399,845	S/. 259,591	S/. 259,591	S/. 232,801	S/. 465,603	S/. 299,316	S/. 665,147	S/. 665,147	S/. 399,088	S/. 259,591	S/. 259,591	S/. 299,316	S/. 335,062
Trekking	S/. 1,827,829	S/. 107,842	S/. 107,842	S/. 96,713	S/. 193,425	S/. 124,345	S/. 276,322	S/. 276,322	S/. 165,793	S/. 107,842	S/. 107,842	S/. 124,345	S/. 139,195

Fuente: Elaboración Propia

6.2.3. Presupuesto de Costos

El presupuesto de costos presenta una visión de todo el proceso desde el Marketing, los materiales de oficinas y uniformes que son costos fijos y en su defecto variables.

Considerando ello presentamos los siguientes cuadros.

Tabla N° 036. Análisis de Costos– Presupuesto de Marketing Mensual

MATERIALES PARA VENTAS Y MARKETING FIJOS REQUERIMIENTO MENSUAL				
DETALLE	Unidad de Medida	CANTIDAD Mensual	PRECIO SOLES	TOTAL SOLES
TOTAL REQUERIMIENTO MATERIALES				S/. 4,030.00
MATERIALES DE MARKETING				S/. 4,030.00
Carteles mas informe en revistas	Unidad	1.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00
Volantes - flyers - Boligrafos grabados	Millar	1.00	S/. 1,530.00	S/. 1,530.00

Fuente: Elaboración propia

Dentro del presupuesto de marketing tenemos como el importe más alto, el costo de los carteles o banners por un aproximado de S/. 2,500 soles, seguido del material de merchandising por el importe de S/. 1,500 soles, estos materiales de marketing ayudan a conocer al inicio de las operaciones.

Tabla N° 037. Análisis de Costos– Presupuesto de Marketing Anualizado

MATERIALES PARA VENTAS Y MARKETING													
FIJOS REQUERIMIENTO ANUAL													
DETALLE	TOTAL SOLES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
TOTAL MATERIALES FIJOS	S/. 59,644.00	S/. 3,627.00	S/. 2,821.00	S/. 2,821.00	S/. 5,642.00	S/. 3,627.00	S/. 8,060.00	S/. 8,060.00	S/. 8,060.00	S/. 3,627.00	S/. 5,642.00	S/. 3,627.00	S/. 4,030.00
MATERIALES DE MARKETING	S/. 59,644.00	S/. 3,627.00	S/. 2,821.00	S/. 2,821.00	S/. 5,642.00	S/. 3,627.00	S/. 8,060.00	S/. 8,060.00	S/. 8,060.00	S/. 3,627.00	S/. 5,642.00	S/. 3,627.00	S/. 4,030.00
Carteles mas informe en revistas	S/. 37,000.00	S/. 2,250.00	S/. 1,750.00	S/. 1,750.00	S/. 3,500.00	S/. 2,250.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 2,250.00	S/. 3,500.00	S/. 2,250.00	S/. 2,500.00
Volantes - flyers - Boligrafos grabados	S/. 22,644.00	S/. 1,377.00	S/. 1,071.00	S/. 1,071.00	S/. 2,142.00	S/. 1,377.00	S/. 3,060.00	S/. 3,060.00	S/. 3,060.00	S/. 1,377.00	S/. 2,142.00	S/. 1,377.00	S/. 1,530.00

Fuente: Elaboración propia

La empresa estima realizar gastos por marketing durante el primer periodo por el importe aproximado de S/: 59 mil soles, con un gasto mensual promedio de S/. 5 mil soles aproximadamente.

6.3. Costos Fijos – Obligaciones Laborales

Las compensaciones dentro de una empresa son de gran importancia, para ello la empresa está considerando tener un presupuesto aproximado de S/. 33,000 soles al mes. Como política de empresa desea motivar a los colaboradores dándoles una remuneración que va de acorde al mercado, considerando que los colaboradores son parte importante de la empresa.

Tabla N° 038. Presupuesto de Sueldos

OBLIGACIONES LABORALES PERIODO MENSUAL					
DETALLE	Sueldo Básico (Inc. AFP/SNP) (Soles)	ESSALUD 9 %	CTS 8.5%	AGUINALDO 16.7 %	SUELDO TOTAL Soles
TOTAL OBLIGACIONES LABORALES					S/. 33,407.00
AREA ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL					S/. 10,733.00
Administrador	S/. 5,000.00	S/. 450.00	S/. 425.00	S/. 833.33	S/. 6,708
Asistente Administrativo	S/. 3,000.00	S/. 270.00	S/. 255.00	S/. 500.00	S/. 4,025
AREA OPERATIVA					S/. 22,674.00
Encargado de sistemas	S/. 3,700.00	S/. 333.00	S/. 314.50	S/. 616.67	S/. 4,964
Ejecutiva de Plataforma 1	S/. 2,300.00	S/. 207.00	S/. 195.50	S/. 383.33	S/. 3,086
Ejecutiva de Plataforma 2	S/. 2,200.00	S/. 198.00	S/. 187.00	S/. 366.67	S/. 2,952
Ejecutiva de Plataforma 3	S/. 2,200.00	S/. 198.00	S/. 187.00	S/. 366.67	S/. 2,952
Chofer de Mini Van	S/. 2,500.00	S/. 225.00	S/. 212.50	S/. 416.67	S/. 3,354
Asesor Ejecutivo 1	S/. 2,000.00	S/. 180.00	S/. 170.00	S/. 333.33	S/. 2,683
Asesor Ejecutivo 2	S/. 2,000.00	S/. 180.00	S/. 170.00	S/. 333.33	S/. 2,683

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 039. Presupuesto de sueldos anualizados

OBLIGACIONES LABORALES													
PERIODO ANUAL													
DETALLE	Total Anual	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
TOTAL OBLIGACIONES LABORALES	S/. 360,636	S/. 30,053	S/. 30,053	S/. 30,053	S/. 30,053	S/. 30,053	S/. 30,053	S/. 30,053	S/. 30,053	S/. 30,053	S/. 30,053	S/. 30,053	S/. 30,053
AREA ADMINISTRATIVA	S/. 128,796	S/. 10,733	S/. 10,733	S/. 10,733	S/. 10,733	S/. 10,733	S/. 10,733	S/. 10,733	S/. 10,733	S/. 10,733	S/. 10,733	S/. 10,733	S/. 10,733
Administrador	S/. 80,496	S/. 6,708	S/. 6,708	S/. 6,708	S/. 6,708.00	S/. 6,708							
Asistente Administrativo	S/. 48,300	S/. 4,025	S/. 4,025	S/. 4,025	S/. 4,025	S/. 4,025	S/. 4,025	S/. 4,025	S/. 4,025	S/. 4,025	S/. 4,025	S/. 4,025	S/. 4,025
AREA OPERATIVA	S/. 231,840	S/. 19,320	S/. 19,320	S/. 19,320	S/. 19,320	S/. 19,320	S/. 19,320	S/. 19,320	S/. 19,320	S/. 19,320	S/. 19,320	S/. 19,320	S/. 19,320
Encargado de sistemas	S/. 59,568	S/. 4,964	S/. 4,964	S/. 4,964	S/. 4,964	S/. 4,964	S/. 4,964	S/. 4,964	S/. 4,964	S/. 4,964	S/. 4,964	S/. 4,964	S/. 4,964
Ejecutiva de Plataforma 1	S/. 37,032	S/. 3,086	S/. 3,086	S/. 3,086	S/. 3,086	S/. 3,086	S/. 3,086	S/. 3,086	S/. 3,086	S/. 3,086	S/. 3,086	S/. 3,086	S/. 3,086
Ejecutiva de Plataforma 2	S/. 35,424	S/. 2,952	S/. 2,952	S/. 2,952	S/. 2,952	S/. 2,952	S/. 2,952	S/. 2,952	S/. 2,952	S/. 2,952	S/. 2,952	S/. 2,952	S/. 2,952
Ejecutiva de Plataforma 3	S/. 35,424	S/. 2,952	S/. 2,952	S/. 2,952	S/. 2,952	S/. 2,952	S/. 2,952	S/. 2,952	S/. 2,952	S/. 2,952	S/. 2,952	S/. 2,952	S/. 2,952
Asesor Ejecutivo 1	S/. 32,196	S/. 2,683	S/. 2,683	S/. 2,683	S/. 2,683	S/. 2,683	S/. 2,683	S/. 2,683	S/. 2,683	S/. 2,683	S/. 2,683	S/. 2,683	S/. 2,683
Asesor Ejecutivo 2	S/. 32,196	S/. 2,683	S/. 2,683	S/. 2,683	S/. 2,683	S/. 2,683	S/. 2,683	S/. 2,683	S/. 2,683	S/. 2,683	S/. 2,683	S/. 2,683	S/. 2,683

Fuente: Elaboración propia

Se estima que la empresa asumirá un importe aproximado de S/.380, mil soles anualmente para el pago de los sueldos a lo colaboradores.

6.4. Costos Fijos – Materiales y Equipos

Dentro de nuestros costos fijos tenemos los uniformes del personal, consumibles como los materiales de oficina y material de limpieza que se utilizara dentro de la oficina.

Presentamos los siguientes cuadros

Tabla N° 040. Presupuesto de limpieza

REQUERIMIENTO MENSUAL MATERIALES DE MANTENIMIENTO				
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	UNIDADES	PRECIO SOLES	TOTAL SOLES
MATERIALES DE LIMPIEZA				S/. 477.00
Escoba doña Lola - Jude	Unidad	2.00	S/. 9.00	S/. 18.00
Jabón líquido antibacterial de manos	Galón	1.00	S/. 35.00	S/. 35.00
Papel Higienico suave blanco bolsa de 4*550 mt.	Unidad	6.00	S/. 25.00	S/. 150.00
Papel toalla	Unidad	2.00	S/. 45.00	S/. 90.00
Desinfectante limpiatodo	Galón	1.00	S/. 35.00	S/. 35.00
Guantes	Unidad	2.00	S/. 9.00	S/. 18.00
Trapeador microfibra ecologico x docena	Unidad	1.00	S/. 48.00	S/. 48.00
Paños microfibra para limpieza de pantallas	Unidad	12.00	S/. 5.00	S/. 60.00
Paños microfibra para limpieza de muebles x paquete de 12 unid	Unidad	1.00	S/. 23.00	S/. 23.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 041. Presupuesto de Materiales de Oficina, Consumibles, Uniformes

REQUERIMIENTO MENSUAL MATERIALES DE OFICINA Y OTROS				
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	UNIDADES	PRECIO SOLES	TOTAL SOLES
CONSUMIBLES				S/. 966.50
Cartuchos de tinta a color	Unidad	6.00	S/. 59.00	S/. 354.00
Boligrafo azul Faber Castell	Caja de 12	1.00	S/. 25.00	S/. 25.00
Papel Bond A4 75 Grs. Kerocopy	Caja x 5 millares	0.50	S/. 86.00	S/. 43.00
Plumones de pizarra	Caja de 12	0.50	S/. 30.00	S/. 15.00
Cartuchos de tinta a blanco y negro	Unidad	6.00	S/. 45.00	S/. 270.00
Lapiceros x caja de 40 und.	Caja	1.00	S/. 20.00	S/. 20.00
Liquid paper	Caja de 12	0.50	S/. 36.00	S/. 18.00
Sellos trodat	Unidad	1.00	S/. 24.00	S/. 24.00
Papel membretado con logo de la empresa	Caja x 5 millares	0.50	S/. 150.00	S/. 75.00
Sobres de correspondencia con logo de la empresa	Caja x 1 millar	0.50	S/. 185.00	S/. 92.50
Archivadores palanca	Unidad	2.00	S/. 5.00	S/. 10.00
CLIP CJ X 100 UN	Unidad	1.00	S/. 2.00	S/. 2.00
Tijera	Unidad	1.00	S/. 6.00	S/. 6.00
Cinta adhesiva y dispensador	Unidad	1.00	S/. 12.00	S/. 12.00

Fuente: Elaboración propia

La compra de útiles se está considerando para un mes de uso, cabe mencionar que los meses posteriores se realizarán de acuerdo al uso que estos se den dentro de la empresa.

Tabla N° 042. Presupuesto de uniformes de Oficina

REQUERIMIENTO MENSUAL UNIFORMES				
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	UNIDADES	PRECIO SOLES	TOTAL SOLES
UNIFORMES				S/. 2,550.00
Uniforme para el personal administrativo damas	Unidad	3.00	S/. 500.00	S/. 1,500.00
Uniforme para el personal administrativo caballeros	Unidad	3.00	S/. 350.00	S/. 1,050.00

Fuente: Elaboración propia

La imagen del personal en una agencia de viajes es muy importante, más aún la presencia que debe tener al momento de atender al público, considerando ello estamos presupuestando un aproximado de S/. 2, 500 soles.

6.5. Costos Fijos – Servicios Varios

En nuestros costos fijos estamos considerando todos los servicios especializados que necesita la empresa para su operación, para ello estamos considerando un presupuesto aproximado de S/. 21,800 soles,

A continuación, detallamos los conceptos.

Tabla N° 043. Presupuesto de Costos Servicios Varios

SERVICIOS VARIOS FIJOS MENSUAL				
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO SOLES	COSTO SOLES
TOTAL				S/. 21,800
ENERGIA ELÉCTRICA				S/. 700
Servicio de Luz	Servicio	1	S/. 700.00	S/. 700
VIGILANCIA Y LIMPIEZA				S/. 9,000
Terciarizado		2	S/. 4,500	S/. 9,000
CONSUMO DE AGUA				S/. 400
Servicio de Agua	Servicio	1	S/. 400.00	S/. 400
INTERNET				S/. 500
Internet Simetrico de 50 Mbps	Línea	1	S/. 500	S/. 500
TELEFONO FIJO / CELULAR				S/. 300
Plan power celular RPC	Línea	2	S/. 150	S/. 300
ALQUILER				S/. 8,400
Alquiler (mt)	Derechos de uso	120	S/. 70	S/. 8,400
SEGURIDAD (SISTEMA DE ALARMA)				S/. 500
Area de Atención al público	Servicio	1	S/. 500	S/. 500
PÁGINA WEB + REDES SOCIALES				S/. 600
Comunity Manager	Servicio	1	S/. 600	S/. 600
POS (Pago conta tarjeta Visa)				S/. 700
POS, MPOS, PCNET mas comisión	Unidad	2	S/. 350	S/. 700
SERVICIOS ESPECIALIZADOS				S/. 700
Servicio de Mantenimiento oficinas	Unidad	1	S/. 800	S/. 1,500
Servicio Contable	Tercerizado	1	S/. 450	S/. 700

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 044. Presupuesto de servicios varios anuales

SERVICIOS VARIOS FIJOS ANUALES													
DETALLE	TOTAL ANUAL	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
TOTAL	S/. 258,351	S/. 21,290	S/. 20,993	S/. 20,993	S/. 21,686	S/. 21,191	S/. 22,280	S/. 22,280	S/. 22,280	S/. 21,191	S/. 21,686	S/. 21,191	S/. 21,290
ENERGIA ELECTRICA	S/. 9,387	S/. 630	S/. 441	S/. 441	S/. 882	S/. 567	S/. 1,260	S/. 1,260	S/. 1,260	S/. 567	S/. 882	S/. 567	S/. 630
VIGILANCIA	S/. 97,200	S/. 8,100											
CONSUMO DE AGUA	S/. 5,364	S/. 360	S/. 252	S/. 252	S/. 504	S/. 324	S/. 720	S/. 720	S/. 720	S/. 324	S/. 504	S/. 324	S/. 360
TELEFONIA FIJA	S/. 6,000	S/. 500											
TELEFONIA CELULAR	S/. 3,600	S/. 300											
INTERNET	S/. 6,000	S/. 500											
ALQUILER	S/. 100,800	S/. 8,400											
SEGURIDAD INTERNA ALARMAS	S/. 6,000	S/. 500											
PÁGINA WEB + REDES SOCIALES	S/. 7,200	S/. 600											
POS (Pago conta tarjeta Visa)	S/. 8,400	S/. 700											
SERVICIOS ESPECIALIZADOS	S/. 8,400	S/. 700											

Fuente: Elaboración propia

Dentro de los gastos fijos se tiene como mayor importe el costo del alquiler que sobre pasa los S/. 100 mil soles, seguido del costo de la vigilancia por el importe de S/. 97 mil soles.

6.6. Costos Fijos – Combustible

A fin de poder mantener un costo no elevado realizamos una inversión en la compra del vehículo a gas, con ello estamos considerando un presupuesto mensual de S/. 1,200 soles aproximadamente.

Tabla N° 045. Presupuesto de Combustible mensual

COMBUSTIBLE				
Consumo mensual				
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD REQUERIDA	PRECIO UNITARIO	TOTAL SOLES
TOTAL				S/. 1,162.80
Gas GNV	Servicio	2	S/. 581.40	S/. 1,162.80

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 046. Presupuesto de Combustible anual

COMBUSTIBLE CONSUMO ANUAL													
DETALLE	TOTAL ANUAL	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
TOTAL	S/. 17,093.16	S/. 1,047	S/. 814	S/. 814	S/. 1,628	S/. 1,047	S/. 2,326	S/. 2,326	S/. 2,326	S/. 1,047	S/. 1,628	S/. 1,047	S/. 1,047
Gas GNV	S/. 17,093.16	S/. 1,047	S/. 814	S/. 814	S/. 1,628	S/. 1,047	S/. 2,326	S/. 2,326	S/. 2,326	S/. 1,047	S/. 1,628	S/. 1,047	S/. 1,047

Fuente: Elaboración Propia

Se tiene estimado el gasto por combustible anualmente un aproximado de S/.17 mil soles, se considera el combustible para el trayecto de Lima a Huaraz y viceversa.

6.7. Costos Fijos - Mantenimiento

Dentro de los costos de mantenimientos se encuentra el costo de sistemas de agencia y ventas, equipos de cómputo que necesitan siempre tener una buena operatividad y la impresora multifuncional que es de gran importancia para poder brindar un buen servicio en la atención de los clientes, para ello se está considerando un presupuesto aproximado de S/. 4,500 soles aproximadamente.

Tabla N° 047. Presupuesto de Costo de Mantenimiento

COSTOS DE MANTENIMIENTO				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	TIPO	VALOR ANUAL	COSTO ANUAL Soles
ACTIVO TANGIBLE				S/. 4,400.00
Sistema de agencias y ventas	4	Mantenimiento	S/. 650.00	S/. 2,600.00
Equipos de computo	4	Mantenimiento	S/. 250.00	S/. 1,000.00
Impresora multifuncional	4	Mantenimiento	S/. 200.00	S/. 800.00

Fuente: Elaboración propia

6.8. Costos Fijos – Seguros

Con toda la innovación que estamos implementando en nuestra agencia, uno de los presupuestos más elevados es el costo de seguros, que cubre desde nuestro local con una póliza contra todo riesgo, hasta un seguro contra accidentes, convenio colectivo que se contratara con la empresa de seguros a fin que pueda cubrir todos nuestros clientes desde la compra de nuestros paquetes. Para ello hemos considerado un presupuesto anual aproximado de S/. 44,000 nuevos soles.

Tabla N° 048. Presupuesto de Costo de Seguros

COSTOS DE SEGUROS PAGOS ANUALES				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	TIPO	Precio Seguro	COSTO Soles
TIPO DE SEGURO				S/. 43,369
Seguro de local comercial	1	Servicio	S/. 14,850.00	S/. 14,850
Seguro contra accidentes	1	Servicio	S/. 15,840.00	S/. 15,840
Seguro de equipos táctiles	1	Servicio	S/. 6,000.00	S/. 6,000
Seguro vehicular	1	Servicio	S/. 6,600.00	S/. 6,600
Soat	1	Servicio	S/. 79.00	S/. 79

Fuente: Elaboración propia

6.9. Depreciación Anual

El cuadro de depreciación muestra los valores de los activos fijos en el momento cero.

Tabla N° 049. Presupuesto de Costo de Depreciación

DEPRECIACION ANUAL Y VALOR RESIDUAL				
DETALLE	VALOR INICIAL SOLES	VIDA UTIL (años)	% Depreciación Anual	VALOR RESIDUAL SOLES
TOTAL				S/. 47,902.59
Maquinarias y Equipos Industriales	S/. 146,939.00	10	10.00%	S/. 14,694
Muebles	S/. 15,134.00	10	10.00%	S/. 1,513
Utensilios y Accesorios de Cocina	S/. 4,225.00	10	10.00%	S/. 423
Vehículo	S/. 120,450.00	5	20.00%	S/. 24,090
Accesorios de Baño y Decoración	S/. 7,400.00	10	10.00%	S/. 740
Edificaciones y Construcciones	S/. 41,424.60	33	3.03%	S/. 1,255
Equipos de Oficina, Seguridad y Otros	S/. 20,750.00	4	25.00%	S/. 5,188

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 7. PLAN FINANCIERO

El plan financiero es probablemente la parte más importante de una evaluación de proyecto, puesto que recoge toda la información desarrollada y cuantificada en unidades monetarias, con su valor real, para ello se debe de tomar las medidas en que darse todos los costes al que vamos a incurrir, así como también los ingresos que se va a percibir durante las etapas del proyecto.

Ecotur Eliss está considerando esta herramienta para poder analizar la viabilidad del proyecto a corto plazo, mediano plazo y largo plazo, determinando que va necesita la empresa para ponerla en marcha, identifico cuáles son sus fuentes de financiamiento con las que cuenta la empresa, así puede identificar el tiempo en el cual va poder tener el rendimiento y recuperación de sus inversiones iniciales que se va dar a inicios de las operaciones.

A continuación, presentamos los cuadros Excel con los análisis correspondientes.

7.1. Ingresos Generados durante la ejecución del Proyecto.

Tabla N° 050. Análisis del flujo de caja

FLUJO DE CAJA CON FINANCIAMIENTO											
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Inversión Inicial	S/. 599,421										
Reinversión											
Financiamiento	S/. 300,000					S/. 39,836					
Ingresos por ventas		S/. 6,227,673	S/. 6,352,227	S/. 6,414,503	S/. 6,476,780	S/. 6,539,057	S/. 6,601,334	S/. 6,663,610	S/. 6,663,610	S/. 6,725,887	S/. 6,850,440
Valor de Rescate / Capital de Trabajo						S/. 47,903					S/. 264,515
TOTAL INGRESOS:	S/. 299,421	S/. 6,227,673	S/. 6,352,227	S/. 6,414,503	S/. 6,476,780	S/. 6,626,795	S/. 6,601,334	S/. 6,663,610	S/. 6,663,610	S/. 6,725,887	S/. 7,114,956
Costos Fijos y Mantenimiento		S/. 327,441	S/. 315,223	S/. 324,680.19	S/. 346,745.84						
Sueldos		S/. 360,636	S/. 360,636	S/. 371,455	S/. 378,668	S/. 396,700	S/. 396,700	S/. 414,731	S/. 414,731	S/. 432,763	S/. 432,763
Combustible/Seguros/Servicios/Mantenimiento		S/. 64,630	S/. 65,922	S/. 66,568	S/. 67,215	S/. 67,861	S/. 68,507	S/. 69,154	S/. 69,154	S/. 69,800	S/. 71,093
Pago a proveedores de servicios (Trek y Viv)		S/. 5,138,719	S/. 5,241,494	S/. 5,292,881	S/. 5,344,268	S/. 5,395,655	S/. 5,447,043	S/. 5,498,430	S/. 5,498,430	S/. 5,549,817	S/. 5,652,591
Depreciación anual de Activos fijos		S/. 47,903									
Gastos financieros		S/. 79,373									
TOTAL EGRESOS:		S/. 6,018,702	S/. 6,110,551	S/. 6,182,860	S/. 6,242,107	S/. 6,312,172	S/. 6,364,205	S/. 6,434,271	S/. 6,434,271	S/. 6,504,336	S/. 6,630,469
EBITDA		S/. 208,971	S/. 241,675	S/. 231,643	S/. 234,673	S/. 314,623	S/. 237,128	S/. 229,340	S/. 229,340	S/. 221,551	S/. 484,487
Impuesto a la Renta - 28 %		S/. 61,646	S/. 71,294	S/. 68,335	S/. 69,229	S/. 92,814	S/. 69,953	S/. 67,655	S/. 67,655	S/. 65,358	S/. 142,924
Débito fiscal VENTAS 18 %		S/. 949,984	S/. 968,984	S/. 978,484	S/. 987,983	S/. 997,483	S/. 1,006,983	S/. 1,016,483	S/. 1,016,483	S/. 1,025,983	S/. 1,044,982
Crédito fiscal COSTOS DE VENTA 18%		S/. 843,680	S/. 857,691	S/. 867,071	S/. 875,008	S/. 882,945	S/. 890,883	S/. 898,820	S/. 898,820	S/. 906,757	S/. 925,998
IGV		S/. 106,304	S/. 111,293	S/. 111,413	S/. 112,975	S/. 114,538	S/. 116,101	S/. 117,663	S/. 117,663	S/. 119,226	S/. 118,985
TOTAL IMPUESTOS A PAGAR		S/. 167,951	S/. 182,587	S/. 179,748	S/. 182,204	S/. 207,352	S/. 186,053	S/. 185,318	S/. 185,318	S/. 184,583	S/. 261,908
UTILIDADES / GANANCIAS NETAS		S/. 41,020	S/. 59,088	S/. 51,895	S/. 52,469	S/. 107,272	S/. 51,075	S/. 44,021	S/. 44,021	S/. 36,968	S/. 222,579
Depreciación anual de Activos fijos		S/. 47,903									
FLUJO NETO DEL PROYECTO:	S/. -299,421	S/. 88,923	S/. 106,991	S/. 99,798	S/. 100,372	S/. 155,174	S/. 98,977	S/. 91,924	S/. 91,924	S/. 84,870	S/. 270,481
SALDO ACUMULADO DEL FLUJO:	S/. -299,421	S/. -210,498	S/. -103,507	S/. -3,710	S/. 96,662	S/. 251,836	S/. 350,814	S/. 442,738	S/. 534,662	S/. 619,532	S/. 890,013

Fuente: Elaboración propia

7.1.1.1. Ingresos Diarios

Según el análisis realizado en la proyección de demanda, se ha determinado que los ingresos por ventas de los servicios tienen un promedio anual de ingresos diarios de S/ 11 mil soles, los que representan la venta de servicios a 9 personas como mínimo en promedio de forma diaria.

7.1.1.2. Ingresos Semanales

Según el análisis realizado en la proyección de demanda, se ha determinado que los ingresos por ventas de los servicios tienen un promedio de ingresos semanal de S/ 90 mil soles, los que representan la venta de servicios a 65 personas como mínimo en promedio de forma diaria.

7.1.1.3. Ingresos Mensuales

El ingreso promedio mensual de los servicios, según el análisis realizado nos arroja un promedio de S/.360 mil soles y este resultará luego de brindar los servicios a 230 consumidores, aunque este ingreso no será de forma constante debido a las proyecciones de consumo obtenidas en el análisis de mercado. De los cuales se determinó la participación de ventas en base al promedio según los meses, en el cuadro a continuación.

Tabla N° 051. Distribución de las Ventas Mensuales por Frecuencia de Consumo

DINAMICA MENSUAL	
Mes	Ratio
Enero	0.90
Febrero	0.70
Marzo	0.70
Abril	1.40
Mayo	0.90
Junio	2.00
Julio	2.00
Agosto	2.00
Setiembre	0.90
Octubre	1.40
Noviembre	0.90
Diciembre	1.00

Fuente: Elaboración propia

7.1.1.4. Ingresos Anuales

Las ventas anuales según las proyecciones nos muestran que para el primer año nos dejarán un ingreso bruto por más de S/ 6'200 mil soles y estos tendrán incrementos para los siguientes periodos con un crecimiento del 7% de las ventas para el segundo periodo, mientras que para los siguientes periodos el crecimiento será variable con un incremento del 1% anualmente en comparación al periodo anterior. El cual se podrá ver en la tabla 50.

Tabla N° 052. Distribución de las Ventas Anuales y Crecimiento Según Estimación

Política de Incremento de Mercado	Ratio
2018	1.00
2019	1.07
2020	1.08
2021	1.08
2022	1.08
2023	1.08
2024	1.08
2025	1.08
2026	1.08
2027	1.08

Fuente: Elaboración propia

7.1.1.5. Ingresos por el Consumo del Servicio

Se detalla los ingresos por el consumo del servicio, en función al promedio anual, se muestra el promedio diario y semanal de ingresos y paquetes turísticos vendidos

Tabla N° 053. Precio de venta

Servicio	Precio de Venta
Ecoturismo Vivencial	S/. 1,680.79
Trekking	S/. 1,047.38

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 054. Detalle de ingresos por consumo

DETALLE DEL INGRESO POR EL CONSUMO													
MES	Promedio	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Promedio de ingreso diario	S/. 17,299	S/. 12,248	S/. 12,248	S/. 10,984	S/. 21,968	S/. 14,122	S/. 31,382	S/. 31,382	S/. 18,829	S/. 12,248	S/. 12,248	S/. 14,122	S/. 15,809
Promedio de consumo diarios - Personas	13	9	10	8	17	11	24	24	14	9	9	11	9
Promedio de ingreso semanal	S/. 129,743	S/. 91,858	S/. 91,858	S/. 82,379	S/. 164,757	S/. 105,915	S/. 235,367	S/. 235,367	S/. 141,220	S/. 91,858	S/. 91,858	S/. 105,915	S/. 118,564
Promedio de consumo semanal - Personas	91	66	71	58	116	75	166	166	100	66	66	75	66

Fuente: Elaboración propia

7.1.1.6. Ingresos Durante todo el Periodo

La acumulación de ingresos en los distintos periodos dejará para el proyecto un ingreso total de ventas acumulado de S/65'000 mil soles durante los diez periodos, los cuales se distribuyen según el nivel de ventas anual y el crecimiento que estas tienen según las proyecciones, como se muestra en la tabla 50.

7.2. Egresos Generados Durante el Proyecto.

7.2.1. Costos Fijos

Los costos fijos en que incurre nuestra empresa llegarán a desembolsar en el primer periodo por un total de S/327 mil soles, llegando a ser para el quinto año un importe aproximado de S/324 mil soles y un acumulado por los diez años a la cifra aproximada de S/3'300 mil soles, como se muestra en la tabla 50.

7.2.2. Costos Variables

Los costos variables para el primer periodo operativo de la empresa nos arrojan un resultado de desembolso por S/64 mil soles, llegando a ser para el décimo periodo un promedio de S/679 mil soles, y un acumulado en desembolsos durante los diez periodos por un valor de S/679, como se muestra en nuestra tabla 50.

7.2.3. Costos Laborales

Los sueldos de los colaboradores representan un desembolso de S/360,636 mil soles, se consideran los sueldos del área de operaciones y administrativa, estos tendrán incrementos anuales llegando a ser para el último periodo un desembolso promedio de S/432 mil soles, como se muestra en la tabla 50.

7.2.4. Costos Indirectos

Los costos indirectos en los que incurre la empresa son los servicios tercerizados y combustibles para nuestro vehículo, los cuales representan un desembolso de S/8,008 mil soles para el primer año, como se muestra en la tabla 50.

7.2.5. Costos Directos

Los costos directos de las operaciones de nuestra empresa se detallan en los gastos realizados, tanto en costos de sueldos y gastos administrativos, los cuales ya se han detallado en los puntos anteriores.

7.2.6. Impuesto a la Renta

El impuesto a la renta representa el 28% del valor de la utilidad antes de los impuestos (EBITDA), y ello tiene un desembolso aproximado de S/208,971 mil soles para el primer año y llegando a ser un desembolso aproximado de S/ 484 mil soles para el décimo periodo, como se muestra en la tabla 50, lo que nos deja un desembolso acumulado durante los diez periodos por un valor aproximado de S/2'600mil soles.

7.2.7. Impuesto General a las Ventas

El impuesto general a las ventas es el impuesto que se deduce de la aplicación del 18% de los valores de venta, estos tienen una deducción de crédito fiscal por las compras en la que incurre la empresa, la cual nos deja un valor de pago luego de deducir las compras un aproximado de S/106 mil soles para el primer año, llegando a ser para el décimo año un valor de S/ 118 mil soles, aproximadamente tal como se muestra en la tabla 50.

7.3. Financiamiento

La inversión del proyecto tiene un valor total de S/599,421 mil soles, de los cuales se buscará financiar a través de un préstamo bancario a largo plazo por un importe de S/300,000 soles, los cuales serán pagados en 10 años, equivalente a 120 cuotas, con una tasa de interés del 18%, los que nos deja un valor por cuota de S/6,614. Soles mensuales, como se muestra en las tablas a continuación:

Tabla N° 055. Tabla de estructura del financiamiento con el banco

Especificar valores	DATOS PRESTAMO	Resumen del préstamo	RESULTADOS
Importe del préstamo	S/. 300,000	Pago programado	S/. 6,614
Tasa de interés anual	24.00 %	Desembolso Anual	S/. 79,373
Plazo del préstamo en años	10	Número de pagos programados	120
Número de pagos al año	12	Número de pagos real	120
Fecha inicial del préstamo	01/01/2018	Total de pagos anticipados	0
Pagos adicionales opcionales		Interés total	S/. 493,731.49

Fuente: Elaboración propia

7.4. Valor Actual Neto (VAN)

La tasa de descuento (10%) establecida por método de cálculo en base a las variables del mercado; refleja las distorsiones futuras que podría sufrir el Perú en su economía. A pesar de ello podemos ver que en el primer año La evaluación económica determinada por el flujo de caja refleja un VAN de S/.395, 926 Soles.

Tabla N° 056. Valor Actual Neto del Proyecto

VAN =	S/. 395,926
--------------	--------------------

Fuente: Elaboración propia

7.5. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna del flujo proyectado nos deja un resultado de una TIR del 33%, que es mayor al Costo de oportunidad por lo que podemos determinar que el proyecto es rentable en comparación a cualquier otra opción de inversión que hayamos planteado, en el sistema financiero inclusive.

Tabla N° 057. Tasa Interna de Retorno

TIR =	33%
--------------	------------

Fuente: Elaboración propia

7.6. Margen Bruto de Utilidad

Se puede ver que la utilidad bruta obtenida después de descontar los costos de venta del primer año es de 4% y del segundo año es del 5%, los demás años se mantiene en 4% respectivamente.

Tabla N° 058. Margen Bruto

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Utilidad Bruta	S/. 288,344	S/. 321,049	S/. 311,016	S/. 314,047	S/. 306,258	S/. 316,501	S/. 308,713	S/. 308,713	S/. 300,924	S/. 299,345
Margen Bruto	4.6%	5.1%	4.8%	4.8%	4.6%	4.8%	4.6%	4.6%	4.5%	4.2%

Fuente: Elaboración propia

Con ello se puede indicar que el proyecto a ejecutar es rentable, por lo que el margen bruto de utilidad se mantiene en todo el proyectado en un 4%, siendo este porcentaje muy positivo para la empresa.

7.7. Periodo de Recuperación de Capital

El periodo de recuperación de capital nos indica que se recuperara la inversión total del proyecto entre el cuarto año.

Tabla N° 059. Periodo de Recuperación de Capital del Proyecto

PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL				
$PR = t_n + \frac{SA_1}{SA_1 + SA_2} - m$				
PR	=	2	+	S/. 199,623
PR	=	4		S/. 106,991
<p>t_n es el número de años con saldo acumulado negativo desde el primer gasto anual de inversión SA_1 es el valor absoluto del último saldo acumulado negativo. SA_2 es el valor absoluto del primer saldo acumulado positivo. m es el período de tiempo de la construcción y el montaje</p>				

Fuente: Elaboración propia

7.8. Costo de Oportunidad de Capital

El costo de oportunidad nos indica las posibilidades de ganancia del capital cuando es invertido en algún otro plan de inversión.

Tabla N° 060. Costo de Oportunidad de Capital

CALCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD	
Tasa activa promedio bancaria (%) anual	7.00%
Rendimiento sin Riesgo (fondo mutuo): RF (%)	7.00%
Rendimiento del Mercado: RM (%)	9.50%
BETA PATRIMONIAL (β)	1.2
$COK = RF + B(RM - RF)$	
	COK = 10.00%

Los proyectos no constituyen activos de renta fija por lo que generalmente se situarán alrededor del rendimiento especulativo de BETA = 1.2

CAPÍTULO 8. RESULTADOS OBTENIDOS EN EL PROYECTO

8.1. CONCLUSIONES

Dentro de nuestras conclusiones podemos mencionar las siguientes:

- El Perú es un país rico en su cultura, tradición, gastronomía, somos un país que está en pleno crecimiento y no podemos dejar de lado el avance de la tecnología y los negocios mediante la web. En el caso de Perú y puntualmente el departamento de Ancash, cuenta con los suficientes recursos para poder desarrollar una actividad turística muy diversa en torno a ellos, pero a veces la falta de conocimiento hace que solo se ofrezcan los destinos ya conocidos y se produzca de esta manera una sobreexplotación que muchas veces puede llevar al deterioro y pérdida de los mismos.
- Tenemos un mercado grande al cual tenemos que satisfacer, el Ecoturismo Vivencial en nuestro país recién está creciendo y necesitamos más del apoyo del gobierno y la empresa privada. El turismo es un fenómeno social, no solo contribuye a un país en el aspecto económico, sino también en el cultural. Las muchas interacciones que se realizan producen una culturización en donde los pueblos intercambian y adquieren las características propias de otra cultura diferente a la suya, como son los hábitos, costumbre, valores tradiciones, etc.
- Se ha verificado la factibilidad de implementar una agencia interactiva y dinámica, tratando de cambiar la tendencia en el sector, ya que en el mercado podemos encontrar mayormente agencias muy clásicas donde el único objetivo es vender el paquete turístico sin ningún valor agregado.
- La empresa Ecotur Eliss, busca que nuestros colaboradores nos sean fieles, para ello se apuesta a la constante especialización de cada uno y motivaremos no solo económicamente si no con otros tipos de incentivos a fin de mantener una cultura organizacional y clima laboral exitoso, no olvidemos que la esencia de empresa esta no solo en sus productos si no en su gente que lo representa dentro y fuera de la empresa.

- Los Resultados de la evaluación financiera nos arrojan indicadores positivos, como lo son un VAN de S/.395, 926 mil soles y una TIR del 33% lo que demuestra que nuestro proyecto es viable, también nos indica que la recuperación de lo invertido en su totalidad se verá reflejada entre el tercer y cuarto año, siendo las utilidades de los periodos siguientes, ganancia, neta para la empresa.

8.2. RECOMENDACIONES

- Siendo que la agencia de viajes va estar situado en la ciudad de Lima y los servicios se van a brindar en la zona del departamento de Ancash, se recomienda mantener una trazabilidad de los procesos que tengan para brindar el servicio, mantener una comunicación constante, para ello se debe contar con los manuales, instructivos de los diferentes procesos que se deben de seguir para cada canal de atención.
- La empresa al ser un Tour Operador debe manejar y tener un control de adecuado de la capacidad de atención a los clientes, de tal modo que no se generen sobreventas, realizando seguimiento constante del cronograma ya establecido con nuestros socios de negocio.
- En vista que nuestra empresa va realizar un fuerte desembolso al inicio de la operación, se recomienda llevar un control en cada etapa del proceso de la atención del servicio a fin de poder minimizar el riesgo operativo que pueda generar sobrecostos.
- A los socios de negocio, que en este caso son las empresas directas que van a realizar el servicio, se recomienda asegurar una mejora continua en sus procesos, debiendo contar con equipos de primera y brindando un servicio de calidad a los clientes.
- Los servicios turísticos brindados por la empresa, deben considerar que las rutas de turismo integren otros atractivos para aprovechar sinergias y poder complementar el aumento del valor competitivo.

REFERENCIAS

- Asociación Peruana de Turismo de Aventura, E. y. (2016). *Informe Anual Cierre 2016*. Lima. Obtenido de <http://www.aptae.pe/es/>
- Bank, T. W. (2017). *Perspectivas Económica Muldiales*. Económico, Washinton. Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/publication/global-economic-prospects>
- Cultura, M. d. (2016). *Turismo Estadísticas Octubre 2016*. Lima. Obtenido de http://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/estadisticas/Octubre_2016.pdf
- ENTR/06/054, E. d. (Resumen Ejecutivo 2009). *Estudio sobre la competitividad en el Sector Turístico de la UE / FN97613 – Contrato marco de estudios de competitividad sectorial – El sector turístico en la UE*. 3006 AD Rotterdam ; The Netherlands: ECORYS Macro & Sector Policies.
- Espinoza, R. (s.f.). <http://robertoespinoza.es>. Obtenido de <http://robertoespinoza.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>
- Eulogio Bordas, P. . (2009). *FITUR, Madrid (España)*. Madrid - España: Revista: Pasos , “Respuestas del Turismo Mundial a los Nuevos Retos de la Economía Global.
- Internacional, F. M. (2016). *Perspectivas de la Economía Mundia*. Washinton. Obtenido de <http://www.imf.org/external/spanish/>
- Marketing, O. (s.f.). *Estilos de Vida* . Obtenido de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>
- MINCETUR, P. P. (2016). *Perfil del Turista - Millennials*. Obtenido de : <http://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Sitio/Infografias>
- P hilip Kotler, John T BOwen, James C. Makens, Jesus Garcia de Madariaga, J avie Flores Zamora. (2011). *MARKETING TURISTICO*. Madrid: PEARSON EDUCACION SA.
- Perú, B. C. (2017). *Reporte de Inflación*. Económico y estadístico , Lima. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2017/marzo/reportede-inflacion-marzo-2017.pdf>
- Perú, B. C. (2017). *Reporte de Inflación 2016*. Lima. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2016/setiembre/reportede-inflacion-setiembre-2016.pdf>
- Turismo, O. M. (2015). *UNWTO Tourism Highlights*. Estadístico . Obtenido de <http://www2.unwto.org/es>
- UNMSM, F. M. (s.f.). *Turismo Factor de Desarrollo de los Pueblos de Callejon de Huaylas*. Tesis, Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

ANEXOS

ANEXO 1: MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA

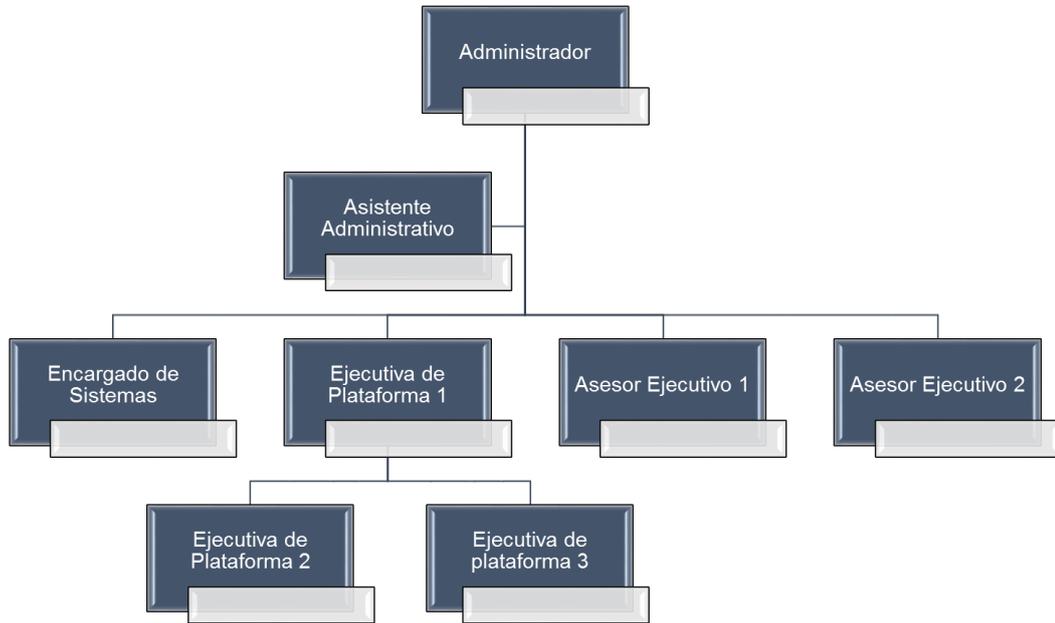
Misión

Ecotur Eliss es una empresa peruana con visión y sentido empresarial, dedicada a la promoción y planeación de Ecoturismo Vivencial nacional, nuestro objetivo principal está orientado a brindarles experiencias únicas, aprendizaje de nuevas costumbres, tradiciones, lenguas, culturas que te harán salir de lo cotidiano de un viaje tradicional, momentos únicos que te hará cambiar la perspectiva de tu estilo de vida.

Visión

Ser la empresa de turismo vivencial reconocida a nivel mundial, consolidarnos como una empresa eficiente y líder, dando a conocer lo mejor de nuestras costumbres, tradiciones y legado de nuestro país, e acuerdo a los lineamientos establecidos por Mincetur.

ANEXO 2: ORGANIGRAMA PROPUESTO PARA LA EMPRESA



Fuente: Elaboración propia

ANEXO 3: TRAMITES PARA INSTITUCIÓN

FORMULARIO DE REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES

SUNAT	REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES	00000999	
FORMULARIO 2119	SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN AL RUC O COMUNICACIÓN DE AFECTACIÓN DE TRIBUTOS (Incluye Exoneraciones)	USO SUNAT	
		LOTE	FOLIO
RUBRO I. INFORMACIÓN GENERAL			
TIPO DE SOLICITUD <small>(MARCAR CON 'X')</small>	NÚMERO DE RUC	APELLIDOS Y NOMBRES O RAZÓN SOCIAL	
INSCRIPCIÓN			
AFECTACIÓN DE TRIBUTOS			
RUBRO II. DATOS GENERALES DEL CONTRIBUYENTE			
TIPO DE CONTRIBUYENTE <small>(Ver Tabla Anexa N° 2)</small>	CÓDIGO	TELÉFONOS	CÓDIGO DE PROFESIÓN U OFICIO <small>(Ver Tabla N° 11)</small>
NOMBRE COMERCIAL	N° LICENCIA MUNICIPAL	FAX	FECHA INICIO ACTIV. DÍA MES AÑO
ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL <small>(Ver Tabla Anexa N° 1)</small>	CÓDIGO CIJU	SIST. DE EMISIÓN DE COMPROB. DE PAGO <small>(MARCAR CON 'X')</small>	MANUAL MAQUINA REGIST. COMPUTARIZADO
ACTIVIDADES ECONÓMICAS SECUNDARIAS <small>(Ver Tabla Anexa N° 1)</small>	CÓDIGO CIJU	SISTEMA DE CONTABILIDAD <small>(MARCAR CON 'X')</small>	MANUAL COMPUTARIZADO
	CÓDIGO CIJU	ACTIVIDAD DE COMERCIO EXTERIOR <small>(MARCAR CON 'X')</small>	EXPORTADOR IMPORTADOR
CORREO ELECTRÓNICO			
RUBRO III. DOMICILIO FISCAL			
DEPARTAMENTO	PROVINCIA		
DISTRITO		USO SUNAT URBANO	
ZONA <small>(Ver Tabla Anexa N° 3)</small>	VIA <small>(Ver Tabla Anexa N° 4)</small>		
TIPO NOMBRE	TIPO NOMBRE		
Número	Interior	OTRAS REFERENCIAS	
Kilómetro	Dpto.		
Manzana	Lote		
		CONDICIÓN DEL INMUEBLE	

TUTO - LEER INSTRUCCIONES AL DORSO

NO SE ACEPTAN BORRONES NI ENMENDAS

REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES

REPRESENTANTES LEGALES, DIRECTORES, MIEMBROS DEL CONSEJO DIRECTIVO Y PERSONAS VINCULADAS

1. INSTRUCCIONES GENERALES

- 1.1 El presente formulario deberá ser presentado obligatoriamente, al momento de la inscripción, modificación o baja de información complementaria por los contribuyentes que cuenten con Representantes Legales, Directores, Miembros del Consejo Directivo u otras Personas Vinculadas.
- 1.2 Se deberá presentar en la dependencia SUNAT donde se encuentre inscrito el contribuyente.
- 1.3 De comunicarse uno o más Representantes Legales, se deberá presentar además el anexo del formulario 2054.

2. ESPECÍFICAS

RUBRO I. Información General :

Tipo de Solicitud: Marcar con "X"

- ALTA: Cuando se declare por primera vez información de Representantes Legales, Directores, Miembros del Consejo Directivo y Personas Vinculadas.

- MODIFICACIÓN: Cuando se comunique la modificación de los siguientes datos referidos de cada Representante Legal, Director, Miembro del Consejo Directivo u otra Persona Vinculada: Apellidos y Nombres o Razón Social, Fecha de Nacimiento, Cargo, País de Origen, Fecha Desde/Hasta (Fecha desde la cual se inicia termina el vínculo, según corresponda), Porcentaje de Participación, Teléfono y Correo Electrónico. En este caso deberá colocar el mismo tipo y número de documento que registro al momento de su inscripción con la finalidad de poder identificarlo.

- BAJA: Cuando un Representante Legal, Director, Miembro del Consejo Directivo o Persona Vinculada a la empresa deja de serlo o cuando se requiere modificar el tipo y número de documento de identidad del Representante o Persona Vinculada.

Número de RUC: Deberá consignar el número del RUC del contribuyente, excepto cuando se trate de una solicitud de inscripción del contribuyente.

Apellidos y Nombres

o Razón Social: Deberá colocar el dato correspondiente al contribuyente.

RUBRO II. Detalle de Representantes Legales, Directores, Miembros del Consejo Directivo y Personas Vinculadas:

Deberá llenar el Rubro II consignando todos los datos relativos de cada Representante Legal, Directores, Miembros del Consejo Directivo u otra Persona Vinculada.

De tratarse de sociedades constituidas al amparo de la Ley General de Sociedades, deberá indicar el porcentaje de acciones / participaciones / u otros títulos de propiedad de los socios, respecto a los títulos emitidos por la sociedad (empresa).

Tipo de Vínculo: Deberá consignar el código de acuerdo a la siguiente tabla:

TIPO DE VÍNCULO	CÓDIGO
Representante Legal	00
Director	01
Miembro del Consejo Directivo	02
Miembro de la Sucesión	03
Cónyuge	04
Integrante	05
Socio	06
Titular	07

Documento de Identidad: Deberá consignar el código de acuerdo a la siguiente tabla, así como su número. Solo podrá consignar el número de RUC del Representante Legal o Persona Vinculada cuando éstos se encuentren registrados en el padrón de contribuyentes.

DOCUMENTO	CÓDIGO
Documento Nacional de Identidad	1
Carné de Extranjería	4
RUC	6
Pasaporte (solo para extranjeros)	7
Cédula Diplomática de Identidad	A

Apellidos y Nombres o Razón Social: Deberá consignar los Apellidos y Nombres de cada Representante Legal, Director, Miembro del Consejo Directivo u otra Persona Vinculada o la Razón Social, según corresponda.

País de Nacimiento: Consignar la fecha solo en el caso de personas naturales.

Cargo: Solo deben consignar este dato los Representantes Legales. De ser posible, consignar a los representantes en función a su importancia.

País de Origen: Consignar el país de origen de la persona natural o jurídica a registrar cuando su origen sea extranjero.

Fecha (Desde/Hasta): Consignar la fecha según corresponda al tipo de vínculo.

Para el caso de los Representantes Legales se debe consignar la fecha desde que se ejerce el cargo o se inscribe la renuncia a dicho cargo. Para el caso de los Directores, Miembros del Consejo Directivo, Socios e Integrantes, consignar la fecha que inician o cesan el vínculo con el contribuyente.

Teléfono y Correo Electrónico: Consignar el número de teléfono y el correo electrónico de los personas a registrarse

ANEXO 4: FORMATOS DE SOLICITUD DE LA MARCA PERÚ

ANEXO 1-A

SOLICITUD DE USO DE LA MARCA PAIS PERÚ

1. DATOS DEL SOLICITANTE ²	
Nombre de la Persona Jurídica / Natural con Negocio :	
RUC :	
Representante Legal:	
Cargo:	
DNI:	
Giro principal de la Empresa:	
Página Web:	
Dirección:	
Provincia y Distrito	
Partida Registral de Persona Jurídica:	
Licencia de Funcionamiento:	
Teléfono:	
Correo electrónico para notificaciones (debe indicar un correo corporativo)	
Persona de contacto:	
Correo electrónico de la persona de contacto:	
2. ÁMBITO DE USO SOLICITADO:	<input type="radio"/> Nacional <input type="radio"/> Internacional
3. TIPOS DE USOS SOLICITADOS:	
<input type="radio"/> INSTITUCIONAL	<input type="radio"/> Papelería / Impresos <input type="radio"/> Web / Redes sociales <input type="radio"/> Material institucional (merchandising de distribución gratuita) <input type="radio"/> Eventos institucionales (participación en ferias, talleres, conferencias, seminarios, etc.) <input type="radio"/> Local comercial / instalaciones <input type="radio"/> Publicidad (medios escritos, brochures, banderolas, etc.) <input type="radio"/> Otros: _____
<input type="radio"/> PRODUCTOS	<input type="radio"/> Etiquetas <input type="radio"/> Envases <input type="radio"/> Publicidad <input type="radio"/> Etiquetas de lavado <input type="radio"/> Otros: _____
4. DOCUMENTOS QUE DEBERÁ ADJUNTAR A LA SOLICITUD :	<ul style="list-style-type: none"> • Copia del DNI, del representante legal de la persona jurídica. • Copia de RUC • Copia de Vigencia de poder otorgada por la oficina registral respectiva, en caso de persona jurídica (con antigüedad no mayor de 4 meses). • Licencia de funcionamiento

SOLICITUD DE USO DE LA MARCA PERÚ PARA INSTITUCIONES PUBLICAS

1. DATOS DEL SOLICITANTE		
Nombre de la entidad pública :		
Sector de la Entidad pública:		
RUC:		
Representante Legal:		
Cargo:		
DNI:		
Página Web:		
Domicilio:		
Teléfono:		
Correo electrónico para notificaciones (debe indicar un correo institucional):		
Persona de contacto:		
Correo electrónico de la persona de contacto:		
2. ÁMBITO DE USO SOLICITADO:	<input type="radio"/> Nacional	<input type="radio"/> Internacional
3. TIPOS DE USOS SOLICITADOS:		
<input type="radio"/> INSTITUCIONAL	<input type="radio"/> Papelería / Impresos <input type="radio"/> Web / Redes sociales <input type="radio"/> Material institucional(distribución gratuita entre personal y clientes de la institución) <input type="radio"/> Eventos institucionales(participación en ferias, talleres, conferencias, seminarios, etc.) <input type="radio"/> Local comercial / instalaciones <input type="radio"/> Publicidad (medios escritos, brochures, banderolas, etc.) <input type="radio"/> Otros: _____	

Fuente: http://marcaperu.peru.info/Public/reg_ES.pdf

