

FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración y Servicios Turísticos

“PROPUESTA DEL MODELO CANVAS EN LA
AGENCIA DE VIAJES TOUR OPERADOR DREAM
DESTINATION PERÚ UBICADO EN LA CIUDAD
DE LIMA DURANTE EL AÑO 2019”

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título
profesional de:

Licenciada en Administración y Servicios Turísticos

Autor:

Maria Lisette Roncal Yengle

Asesor:

Dr. Mauricio Acevedo Carrillo

Lima - Perú

2019

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

El asesor Mauricio Acevedo Carrillo, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de ADMINISTRACIÓN Y SERVICIOS TURÍSTICOS, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo del trabajo de suficiencia profesional del estudiante:

- Roncal Yengle Maria Lisette

Por cuanto, **CONSIDERA** que el trabajo de suficiencia profesional titulado: “Análisis situacional de la Agencia de Viajes Dream Destination Peru” para aspirar al título profesional de: Licenciada en Administración y Servicios Turísticos por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al (la) interesado (a) para su presentación.

Dr. Mauricio Acevedo Carrillo
Asesor

ACTA DE APROBACIÓN DEL INFORME DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Los miembros del jurado evaluador asignados Han procedido a realizar la evaluación del trabajo de suficiencia profesional del estudiante: María Lissette Roncal Yengle para aspirar al título profesional con el trabajo denominado: "Análisis situacional de la Agencia de Viajes Dream Destination Peru"

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado
Presidente

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, Jesús y Maritza por su interminable apoyo en todo momento de mi vida, especialmente a mi padre quien es mi mayor motivo de superación.

A mi tío Rogelio Roncal, quien físicamente no se encuentra desde hace 5 años, pero que siempre me apoyó en todo el transcurso de mi carrera y vida profesional. A ti con todo mi amor y admiración.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mis sinceros agradecimientos a:

Dios y a mis padres, por darme la vida y hacer de mí la persona que soy. Gracias por estar siempre a mi lado y decirles, que mis logros son suyos también.

A la Universidad Privada del Norte, a mis profesores Jhony Germany, Patricia Aragón, José Marino, Claudio Rojas, Jorge Ramos, Alida García, Miguel Ruiz, Jeanett Ramos y al Director de la Facultad de Negocios Augusto Javes quienes confiaron en mí como alumna y como profesional, me sostuvieron en este paso por la universidad.

Mi agradecimiento a todo el equipo de colaboradores de la empresa Dream Destination Peru, que apoyaron el sueño desde que inició esta aventura emprendedora.

Un agradecimiento especial, a mi querido profesor Huaqui Gan, quien físicamente hoy no se encuentra, pero que en algún lugar del mundo sigue brillando con su luz y dando las fuerzas a cada uno de sus alumnos para continuar con el logro de nuestros objetivos.

Gracias eternas profesor.

TABLA DE CONTENIDOS

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL	2
ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	24
CAPÍTULO III: DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA	30
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	31
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES	40
RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS	43
ANEXOS	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Segmentación de mercado	31
Tabla 2. Propuesta de Valor	32
Tabla 3: Canales de distribución	33
Tabla 4: Relación con los clientes	34
Tabla 5: Ingresos	35
Tabla 6. Recursos clases	36
Tabla 7: Actividades claves	37
Tabla 8: Asociaciones claves	38

ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. 1: Ubicación de la Empresa	10
Fig. 2: Marca Y Logotipo	11
Fig. 3: Organigrama Inicial	14
Fig. 4: Organigrama Mejorado	15
Fig. 5: Organigrama Actual	15
Fig. 6: Diagrama de Procesos: Cliente - Agencia de viajes	22
Fig. 7: Diagrama de Procesos: Proveedor - Agencia de viajes	23
Fig. 8: Resultados: Segmentación de mercado	31
Fig. 9: Resultados: Propuesta de valor	32
Fig. 10: Canales de distribución	33
Fig. 11: Relación con los clientes	34
Fig. 12: Ingresos	35
Fig. 13. Recursos clases	36
Fig. 14: Actividades claves	37
Fig. 15: Asociaciones claves	38
Fig. 16: Propuesta de Implementación Modelo Canvas DDP	39

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las actividades económicas que ha cobrado mayor impulso en el Perú en los últimos años y hoy en día, sin lugar a dudas, ocupa uno de los primeros lugares en el rubro de servicios. Esta situación además de constituir un reto obliga al sector a contar cada vez más con recursos humanos que brinden servicios con altos estándares de calidad, que mejoren la competitividad y den los resultados de satisfacción esperados por el cliente-turista.

En el Perú, Muy pocos han sido los avances que el sector turismo ha conseguido en el combate contra la informalidad de las agencias de viajes en el país. Durante el último quinquenio, apenas la han logrado reducir entre un 3% y 5%, lo que deja ver un problema grave para esta actividad: más de la mitad de las empresas dedicadas a este rubro operan fuera de la ley. El presidente de la Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo (Apavit), Publio Santander, nos explica cómo afecta tamaño déficit a sus afiliadas, y qué se está haciendo para mitigar el daño.

Los factores más influyentes en el clima organizacional y sostenibilidad empresarial son el conflicto, la responsabilidad y los que tienen menores niveles de aprobación son la recompensa o reconocimiento, estructura organizacional e identidad, respecto al presente trabajo de investigación.

Es por ello, que la importancia de la Implementación del Modelo Canvas en una organización es una pieza fundamental para el crecimiento de la empresa. Los beneficios de este modelo van desde el aumento de la capacidad de observación, lo que amplía a su vez las oportunidades del proyecto, hasta generar un enfoque de la idea desde distintas perspectivas para lograr incrementar el valor de la misma. Por tal motivo queremos que conozca algunos de estos beneficios que se generan de la aplicación del modelo.

1. DETALLES DE LA EMPRESA:

1.1. Referencia institucional

1.1.1 Ubicación

La agencia de viajes Dream Destination Peru, se encuentra ubicado en la Urbanización El Caribe III Etapa Mz B Lote 03 en el departamento de Lima, distrito San Martín de Porres.

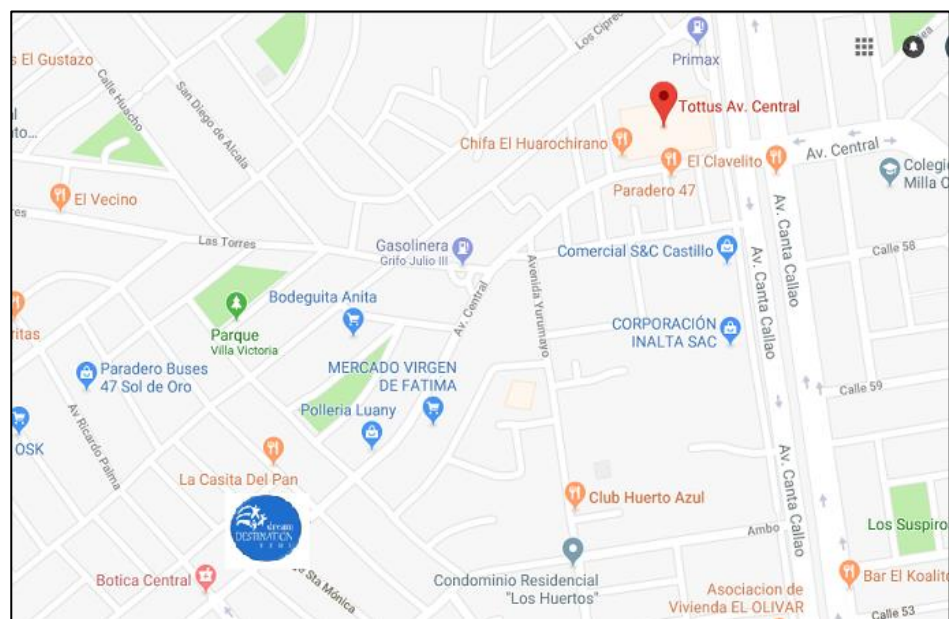


Fig. 1 Mapa de ubicación DDP - Elaboración propia

1.1.2 Referencia Institucional

DDP- Dream Destination Peru, es una empresa peruana incluido en el rubro de servicios con sentido de crecimiento sostenible y tiene como objeto social la reserva o locación de servicios en cualquier medio de transporte, en la contratación de servicios hoteleros, en la organización de viajes de carácter individual o colectivo, excursiones, cruceros o similares, con o sin inclusión de todos los servicios adicionales, la recepción o asistencia de turistas durante sus viajes y permanencia en el país y la

prestación a los mismos de los servicios de guías turísticos y el despacho de sus equipajes y la representación de otras agencias, tanto nacionales como extranjeras a fin de prestar en su nombre cualquiera de estos servicios.

Lo antes mencionado le ha valido el reconocimiento y liderazgo como operador de paquetes turísticos para agencias de viajes minoristas y clientes directos. Asimismo, participa como operador de rutas cortas y turismo receptivo en el Perú.

1.1.3 Marca y logotipo



Fig. 2 Marca e imagen - Elaboración propia

1.1.4 Constitución societaria

La empresa se constituyó bajo la modalidad de Sociedad Anónima Cerrada sin directorio, con la denominación de DREAM DESTINATION PERU SAC con escritura pública de fecha 21 de julio del 2010, posteriormente se procedió hacer el

cambio de razón social a GRUPO M&R PERU TRAVEL SAC, otorgada ante notario público de Lima, distrito de Los Olivos y departamento Lima, Dr. Luis Manuel Gómez Verastegui y con partida electrónica N° 14050629 de los registros públicos, Zona Registral IX-Sede Lima.

Capital suscrito:

El monto del capital de la sociedad es de s/ 10,000.00 (diez mil y 00/100 soles) representado por 10,000 acciones nominativas de un valor nominal de s/ 1.00 (un y 00/100 soles) cada una, suscritas y pagadas de la siguiente manera:

Doña Maria Lisette Roncal Yengle, aporta s/ 5,500.00 (cinco mil quinientos y 00/100 soles) en bienes no dinerarios, correspondiéndole 5,500 (cinco mil quinientos) acciones.

Don Randy Stewart Villaroel Challco, aporta s/ 4,000.00 (cuatro mil y 00/100 soles) en bienes no dinerarios, correspondiéndole 4,000 (cuatro mil) acciones.

Don Jesús Guadalupe Roncal Yengle, aporta s/ 500.00 (quinientos y 00/100 soles) en bienes no dinerarios, correspondiéndole 500 (quinientos) acciones.

1.1.5 Plan estratégico

a. Misión

Brindar servicios turísticos que supere las expectativas de nuestros clientes mediante un servicio confiable y que contribuya al desarrollo socioeconómico de las comunidades ancestrales, minimizar los impactos negativos al medio ambiente y logrando la satisfacción de nuestros clientes.

b. Visión

Ser una corporación de agencias de viajes confiables que ofrezcan seguridad a nuestros clientes en viajes fuera del país, además de brindar la mejor experiencia de

turismo, conservando el medio ambiente, mejorando la calidad de vida de las comunidades y obteniendo la mayor satisfacción de turistas y visitantes.

c. Objetivo General:

Incrementar la rentabilidad de la empresa en un 10% en los próximos 2 años

d. Objetivos específicos:

- Mantenernos fieles a nuestra misión y comprometer nuestros recursos con el crecimiento.
- Brindar el mejor servicio con la más alta calidad.
- Ser la primera opción para el cliente en cuestión de paquetes turísticos
- Ser reconocida por toda la república peruana por ser una de las mejores agencias a través de publicidad
- Incursionar en el mercado nacional y mantener la cobertura del mercado regional.

e. Políticas

✓ **Política de efectivo:**

La empresa actualmente se fija en no administrar grandes cantidades de efectivo en caja, la mayoría de operaciones (pagos y cobros) se trata de realizar mediante entidades financieras en distintas figuras. Por ejemplo: cuentas corrientes, emisión de cheques, transferencias, descuento de letras, etc.

✓ **Política de reservas**

Es responsabilidad de la Agencia o Cliente verificar que la información relacionada en esta confirmación es correcta y por ende autoriza a DREAM DESTINATION PERU a realizar las respectivas emisiones y reconfirmaciones con estos datos. (Nombres, Documentos de identidad, servicios confirmados etc.). Cualquier diferencia o error en la información suministrada previamente, y que causare cobro

por modificaciones o cambios será asumido en su totalidad por la agencia o cliente. Es obligación de la Agencia o Cliente verificar la documentación requerida y la vigencia de los mismos para su viaje como: visas, permisos, pasaportes, documentos de identificación, vacunas exigidas, etc.

1.2. Análisis de puestos y funciones

1.2.1 Estructura organizacional

Dream Destination Peru, inició con dos departamentos fundamentales, administración y operaciones.

Actualmente cuenta con tres departamentos: Operaciones, Marketing y Ventas, Contabilidad; todos supervisados por el Administrador General y bajo la dirección del Gerente General.

Organigrama inicial

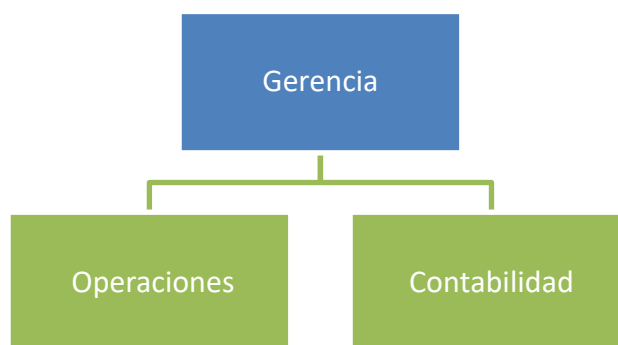


Fig. 3. Organigrama Inicial. Elaboración propia

Organigrama mejorado

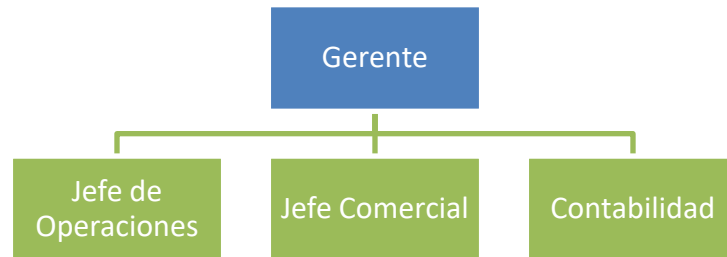


Fig. 4. Organigrama mejorado - Elaboración propia

Organigrama actual

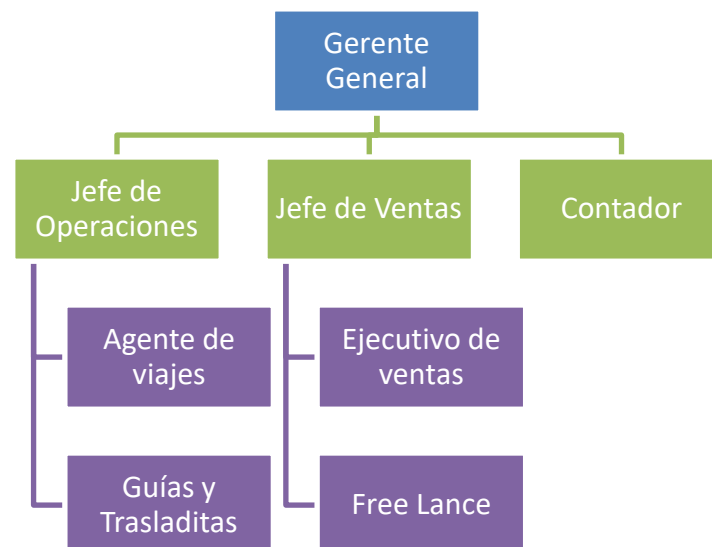


Fig.5 Organigrama actual - Elaboración propia

1.2.2 Departamentos y áreas

a. Gerencia

Gerente General: es la responsable directa en esta área.

Funciones:

- Planificar los objetivos generales y específicos de la oficina local.
- Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.

- Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.
 - Controlar las actividades planificadas.
 - Fomentar la adecuada comunicación entre los diferentes mandos medios
 - Al recibir quejas de clientes, hacer el seguimiento de los puntos de mejora necesarios
 - Velar por el Presupuesto del año y detectar reducciones posibles y/o necesarias.
 - Decidir respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo.
 - Coordinar con el Gerente de Ventas las estrategias para el aumento de los clientes, la facturación y la rentabilidad
 - Prever los servicios necesarios para tal crecimiento.
 - Supervisar la elaboración de estadísticas con datos importantes de clientes para la empresa y mantener al Directorio informado
 - Mantener actualizada la base de datos de clientes de la empresa
- b. Operaciones
- Jefe de Operaciones - Funciones
 - Diseñar e implementar políticas de atención a pasajeros a nivel local.
 - Asegurar el cumplimiento de los estándares de calidad en la ejecución del servicio turístico.
 - Capacitar a los proveedores de servicio sobre los manuales establecidos, nuevos productos, marcas, clientes, etc.
 - Coordinar con los operadores locales la implementación de los procedimientos de atención.

- Diseñar el plan de contingencia ante cualquier problema o crisis en las operaciones y coordinarlo con las áreas involucradas.
- Definir, dirigir y coordinar la reprogramación de los servicios turísticos cuando lo amerite, evaluando la situación y determinando el cambio conforme a una situación extrema.
- Decidir e implementar soluciones rápida y oportuna para los problemas en las operaciones, minimizando los costos y contribuyendo con la rentabilidad del file, coordinando con las ejecutivas de operaciones y comercial de ser el caso.
- Asesorar a las Ejecutivas de las áreas comerciales con respecto a la viabilidad de la ejecución de las operaciones de los servicios, tomando en cuenta tiempo, costos, distancias, calidad en el servicio, etc.
- Contribuir con el área de Producto en el desarrollo de nuevos productos.
- Capacitar al personal (fijo y eventual, incluyendo proveedores de servicios) en lo referente a los procedimientos y estándares de calidad en la ejecución de las operaciones.
- Realizar otras funciones y tareas afines o complementarias que le indique su jefe inmediato superior.
- Agente de viajes
- Estar al día en la información con respecto a aerolíneas, operadores, mayoristas y todo lo inherente al área.
- Mantener actualizada la información del cliente (base de datos de los viajeros, procesos, estructura y políticas de la empresa).
- Realizar un seguimiento aleatorio de los servicios prestados a sus clientes, para medir la satisfacción.

- Cumplir con los lineamientos, políticas y normas de la Organización.
 - Facturar y/o enviar al proceso de facturación diariamente.
 - Gestionar y recuperar la cartera a su cargo, dentro del tiempo establecido y autorizado para cada cliente.
 - Cerrar las ventas en efectivo de acuerdo a la política establecida.
 - Generar y cerrar los anticipos dentro del tiempo y la política establecida.
 - Revisar el reporte de ventas diario y entregar a Control y Gestión
 - Guía de Turismo
 - Brindar información sobre los puntos de interés en el recorrido y explicar el atractivo
 - Acompañamiento en almuerzos y/o cenas
 - Asistir al pasajero
 - Orientar y asesorar al turista
 - Diseña y organiza la visita turística, para lo cual, previamente, realiza visitas de campo a los respectivos lugares, para informarse de las características y condiciones que presenta el lugar (tipo de acceso, grado de dificultad, etc.) y poder establecer un recorrido y un tiempo de duración de la visita.
 - Prepara la información que va a brindar y la actualiza periódicamente, para lo cual selecciona y organiza la información de diversas fuentes (libros, revistas, periódicos, noticieros de radio y TV, videos, Internet, folletos, etc.)
 - Elabora un fichero o base de datos con información clasificada de los distintos atractivos turísticos, en el cual se detalle el tipo de atractivo, la ubicación geográfica, el costo de los ingresos, los horarios de visita, teléfonos, etc.)
- c. Marketing y Ventas

Este departamento lo ocupan:

Jefe de Ventas – Funciones:

- Preparar planes y presupuesto de ventas.
- Establecer metas y objetivos.
- Calcular la demanda pronosticar las ventas.
- Capacitar a los vendedores.
- Compensación y motivación.

Ejecutivo de ventas

Funciones:

- Generar y/o desarrollar cartera de clientes nuevos individuales.
- Cumplir con el modelo de ventas y prospección diaria, efectuando llamadas, agendando citas y visitas a clientes con el objetivo de cumplir la cuota asignada.
- Reportar diariamente las ventas nuevas realizadas para el pago de las comisiones respectivas.

d. Contabilidad

Esta área lo supervisa y atiende el contador de la agencia de viajes.

Funciones:

- o Documentar informes financieros para los clientes
- o Manejar registros, sistemas y presupuestos.
- o Hacer auditorías
- o Asesorar a la agencia en materia financiera, tales como mejoras para su negocio, reducción de costos, insolvencias, entre otros.

1.3. Producto y servicios:

1.3.1 Paquetes turísticos

La agencia de viajes DDP, al ser una empresa tour operadora, se encarga de diseñar, cotizar y vender paquetes turísticos a la medida del cliente.

Entre nuestros principales paquetes turísticos, lo hemos clasificado de la siguiente manera:

a. Rutas cortas

Los paquetes de rutas cortas que opera la agencia de viajes, son tours cuya duración máxima es de dos días y se encuentran dentro de la región Lima.

b. Paquetes Nacionales e internacionales

Al ser una empresa Tour Operadora, DDP trabaja con agencias minoristas y clientes directos, es por ello que arma y cotiza paquetes turísticos a nivel nacional e internacional.

Para ello utilizamos plataformas de cotización a nivel nacional y mundial. Los paquetes turísticos varían dependiendo los datos que se obtenga de los clientes.

c. Cotización de Paquetes turísticos

DDP, trabaja actualmente con Microsoft Excel para realizar sus cotizaciones de rutas cortas, paquetes para escolares, y paquetes turísticos personalizados.

d. Transporte

La agencia de viajes DDP, utiliza dos tipos de transportes para la ejecución de su servicio. Uno de ellos es el transporte turístico particular, que trabaja con diferentes proveedores, dependiendo de la ruta y el tipo de unidad que solicite el cliente. Asimismo trabajamos con buses interprovinciales que circulan a nivel nacional como por ejemplo: Oltursa, Movil Bus, Civa, Ittsa, entre otros, con el cual vendemos directamente desde una plataforma llamada redbus.pe.

e. Líneas aéreas

La agencia de viajes DDP no cuenta con ningún sistema de globalización. Por lo que sería importante gestionar la compra del sistema SABRE y la negociación con TRAVEL PORT para adquirir el sistema WORLDSPAN. Dichos GDS nos van a permitir realizar reservas hoteleras, y sobre todo de boletos aéreos, esto significaría la productividad a su nivel más óptimo de la empresa. También trabaja con agencias mayoristas con plataforma de cotizaciones aéreas como COSTAMAR y DRAC HOTELES.

1.4 Proveedores:

1.4.1 Proveedores

La agencia de viajes DDP arma paquetes turísticos de manera personalizada. Trabaja con alojamiento, restaurantes y operadores en más de 12 regiones del Perú.

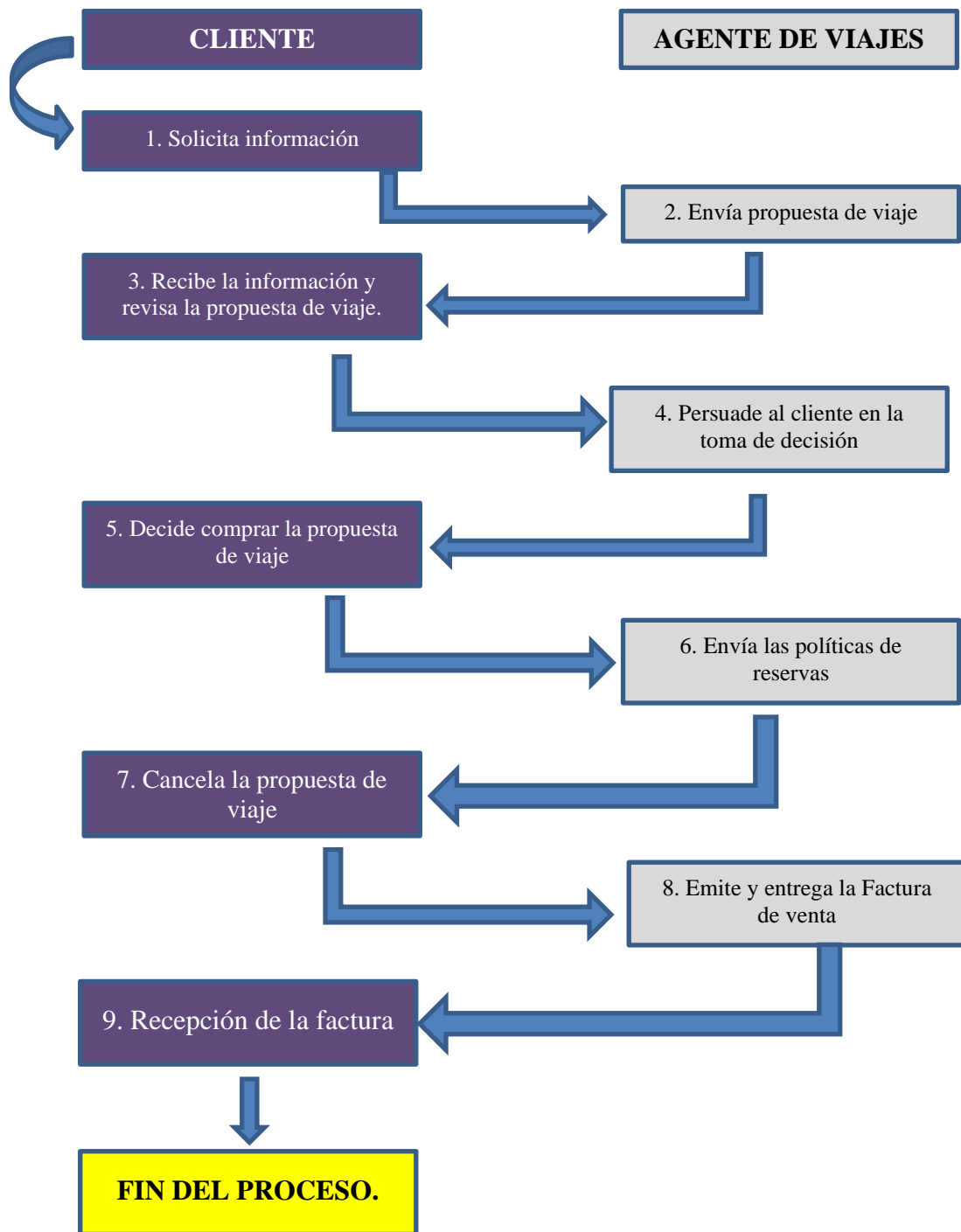


Fig.6 Diagrama de proceso: Cliente – Agencia de Viajes DDP - Elaboración propia

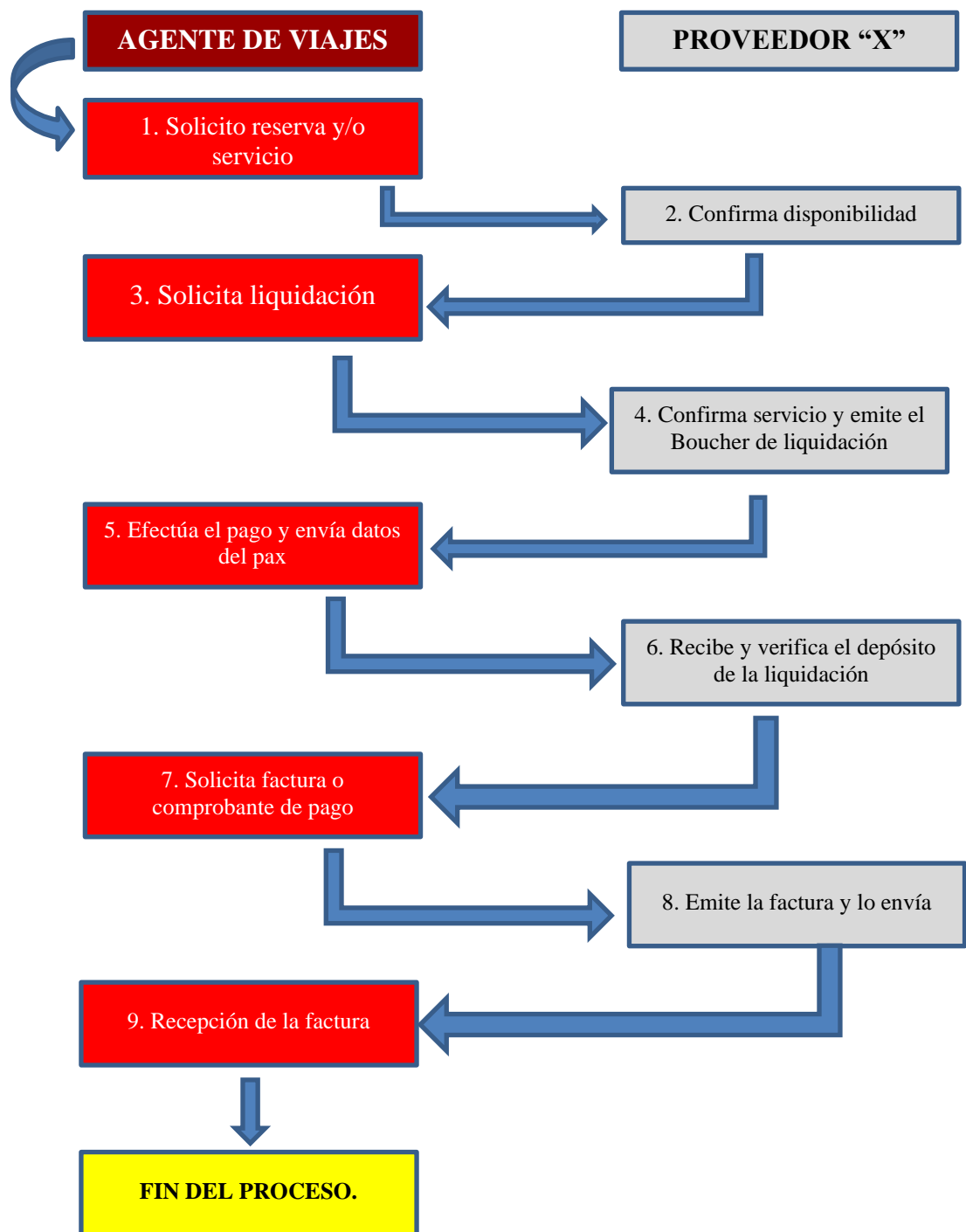


Fig.7: Diagrama de proceso: Proveedor– Agencia de Viajes DDP - Elaboración propia

CAPÍTULO II: MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes

Campos, (2016), realizó la investigación: (Aplicación del modelo Canvas para la creación y puesta en marcha de un negocio de comercio electrónico en BRILDOR S.L., 2016). La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- En la actualidad las empresas tienen las necesidades de plantear el papel que realizan y direccionar sus objetivos, es por ello que es importante implementar El Business Model Canvas, cuyo propósito es definir el modelo de negocio de una empresa.
- La aplicación del modelo Canvas para la creación de la empresa BRILDOR, SL. Es una opción viable porque define todas las partes del negocio y ayuda a mejorar los procesos en general.
- Se ha concluido que gracias a esta aplicación de modelo Canvas los productos se pueden diferenciar y especializar cuyo propósito es alcanzar el éxito.

(Cajas, 2018), en su investigación científica: *Implementación de metodología CANVAS en el desarrollo de la pequeña industria de la ciudad de Quito – Provincia de Pichincha*. En la Universidad andina Simón Bolívar en Ecuador, nos deja dos puntos importantes para analizar:

- La metodología CANVAS permite gestionar de manera ordenada, eficiente, creando, proporcionando y captando valor mediante la gestión articulada de cada uno de los bloques con los que se visualiza el negocio.
- Esta metodología beneficia en su gestión global de la empresa y permite que el empresario analice los aspectos más importantes de su modelo de negocio por separado.

(Paredes, Yalid , & Christian , 2018), realiza una investigación; *Propuesta de un rediseño de modelo de negocio aplicando la metodología Value Proposition Canvas al Hotel Emperador en la ciudad de Chiclayo*, en la Universidad Católica Santo toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo, Perú, mediante el cual se puede concluir lo siguiente:

- La metodología utilizada para el análisis de la empresa a través de los diferentes bloques de la generación de modelos de negocio de Osterwalder y Pigneur (2011) fue muy acorde por ser organizada y sistémica al encontrar el objetivo que debe seguir la empresa para satisfacer las necesidades de sus clientes. Comenzando con el análisis de quién es el cliente en el mapa de empatía y cuáles son sus necesidades en el lienzo de propuesta de valor, fue posible elaborar una encuesta donde se determinaron esos aspectos del cliente que la empresa no conocía antes y que hacen parte de la nueva propuesta de valor.
- Se pudo determinar el prototipo de modelo de negocio con las respuestas de los entrevistados, donde se tomaron en cuenta cada uno de los factores que influyen mucho en su comportamiento y decisión de ir a un establecimiento el cual pudo ser presentado en el Focus Group.

Panela Travel

Es una empresa social, definida como una organización creada con el objetivo primario de resolver un problema social, ambiental, sanitario o similar, y con el objetivo paralelo y secundario de generar ingresos suficientes para ser sostenible en el tiempo

Para Rodriguez (Bogotá), la implementación de “Canvas” fue de vital importancia, puesto que, al ser una agencia de viajes online, éste modelo de negocio ayuda a identificar la segmentación de mercado, conocer los clientes y cuáles son los canales de promoción y publicidad para poder llegar a ellos.

“Eco Azuay Tours”

(Narvaez & Puente Lazo , 2019) Al implementar el modelo de negocios, se logrará fomentar el turismo y dinamizar la economía de las comunidades involucradas dentro de la Provincia, conservando las zonas naturales con las que cuentan y mejorando su calidad de vida.

Los paquetes ecoturísticos de “Eco Azuay Tours” generan un valor agregado diferente al de otras empresas del sector, ya que involucra a comunidades

directamente en las actividades turísticas vivenciales (aspectos culturales, naturales, sociales y gastronómicos), que oferta la empresa.

En el Ecuador se están implementando nuevas políticas con respecto al turismo que, por falta de su correcta aplicación, se vuelve un riesgo para la empresa, por el desconocimiento y la falta de socialización de estas políticas al sector turístico.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Modelo Canvas

2.2.1.1 Terminología

(COMPILACIÓN REALIZADA POR LA DIRECCIÓN DE INNOVACIÓN, 2013) citado por el Ministerio de Ciencia, tecnología y telecomunicaciones [MICITT], (2013, p. 3) El modelo Canvas es una “tela preparada para pintar sobre ella”, en este caso se trata del espacio (papel, pared, pizarra, plano) donde se dibuja la plantilla que permite construir el modelo de negocio, de acuerdo a como lo establecen los autores Osterwalder y Pigneur.

2.2.1.2 Los 9 Bloques del modelo

“La mejor manera de describir un modelo de negocio es dividirlo en nueve módulos básicos que reflejen la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica”. Instituto Internacional del Emprendedor [INEM], (parr. 4)

Esta herramienta consiste en conectar nueve módulos o bloques con la finalidad de ayudar a desarrollar la estrategia de la empresa. Para ello el análisis de cada bloque es individual, logrando sintetizar el plan de negocios esperado. Ministerio de Ciencia, tecnología y telecomunicaciones [MICITT], (2013, p. 4)

2.2.1.2.1 Segmentos de mercado

(Ciribeli & Miquelito, junio 2012), el mercado son las personas y organizaciones que están interesadas y dispuestas a comprar un producto en particular para satisfacer un deseo o necesidad particular disponiendo de recursos de dinero y tiempo para dicha actividad.

En este sentido podemos definir que el segmento de mercado busca sintetizar y clasificar el perfil de nuestra demanda, así poder conocerlos mejor y diseñar un producto que satisfaga sus necesidades.

2.2.1.2.2 Propuesta de valor

Describe los productos o servicios que se van a proponer con el objeto de generar valor, es decir, se describe él o los problemas a solucionar o la necesidad a satisfacer del segmento de mercado, según lo plantean Castro & Rufino (2015).

2.2.1.2.3 Canales

Para Paz, (2008) “son las actividades necesarias para poner el producto al alcance del consumidor meta, con el objetivo de facilitar su compra”, es decir, son los canales para producir el contacto con los clientes

2.2.1.2.4 Relaciones con clientes

En este apartado se define el tipo de relación que se desea establecer con el segmento de mercado o cliente objetivo del emprendimiento

2.2.1.2.5 Fuentes de ingreso

Representa las arterias del negocio, por cuanto establece los distintos flujos de ingreso por medio de los cuales se crea y genera valor en el mercado.

2.2.1.2.6 Recursos clave

Castro y Rufino, (2015) explican que: “para crear valor, distribuirlo a sus segmentos de mercado, establecer relaciones con sus clientes y conseguir ingresos, requiere unos determinados recursos clave”; es decir representan los activos más importantes para hacer funcionar un negocio.

2.2.1.2.7 Actividades clave

Describen las acciones más importantes que cumple la empresa para que el negocio funcione.

2.2.1.2.8 Asociaciones clave

Se detalla la red de proveedores y socios que hacen funcionar el modelo de negocio. Pueden constituirse en alianzas para reducir riesgos o para adquirir recursos.

2.2.1.2.9 Estructura de costes

Según Castro y Rufino (2015) se deberán detallar los costos de la operación del negocio y será imprescindible tratar de minimizarlos.

2.2.2 Agencia de viajes

2.2.2.1 Definición

(Begazo & Torres, 2007) Las agencias de viajes son los modelos de negocio pioneros que tiempo antes de que el turismo se convirtiera en un fenómeno capaz de generar beneficios económicos y sociales, ya comercializaban con éxito en esta actividad.

Este autor define a la AAVV como “una empresa que se especializa en realizar diferentes tipos de servicios en beneficio del viajero, tales como reservaciones de boletos y alojamiento en hoteles, programación de tours, arrendamiento de autos, etc.” (Begazo & Torres, 2007, p.73). De ese modo, las agencias de viaje vendrían a ser empresas encargadas de

brindar servicios de búsqueda de boletos y ofertas de alojamientos que pueden reunir y diseñar paquetes de viaje.

2.2.2.2 Clasificación de agencia de viajes

De acuerdo a Juan Luis Nicolau (s.f., p.4) las AAVV minoristas son “aquellas que comercializan los productos de las agencias mayoristas, vendiéndolos directamente al usuario, o bien elaboran y venden sus propios paquetes turísticos. No obstante, estos últimos no se pueden comercializar a través de otras agencias”. Entonces, cabe llamarlas distribuidoras¹⁶ finales de servicios que conforman paquetes turísticos y son las que tienen contacto directo con el cliente turista.

En ese sentido, las entidades constituir el canal de distribución de los servicios turísticos juegan el rol de intermediarios en el sector. Las principales funciones de éstos son: reducción del número de contactos, adecuación de la oferta a la demanda, creación de surtido, realización de actividades de marketing, la transmisión del derecho de uso, financiación, asunción de riesgos y servicios adicionales (Nicolau, s.f.).

2.3 Limitaciones

- Debido al cambio de residencia, se complicaba realizar viajes a la capital para poder realizar las entrevistas y aplicar las encuestas en nuestras reuniones de trabajo, puesto que la oficina de la empresa se ubica en Lima y mi lugar de residencia es en Pacasmayo actualmente.
- Otra limitación fue, el escaso tiempo para la realización de esta investigación, ya que el trabajo que realizo actualmente me mantiene ocupada durante el día.

CAPÍTULO III: DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

3. EXPERIENCIA LABORAL

3.1 CARGOS, CRONOLOGÍA, EXPERIENCIA

3.1.1 Cargo: Promotor turístico

Fecha: Agosto 2011 – Marzo 2012

Experiencia:

Cuando inicié el proyecto como empresa, no existían áreas específicas que se encargasen de promocionar y vender los paquetes turísticos. Por ello realicé un plan de actividades que me permitiera ofrecer los programas a nuevos clientes.

3.1.2 Cargo: Agente de viajes

Fecha: Abril 2012 – Agosto 2014

Experiencia:

Como agente de viajes, he aprendido a reconocer a los proveedores turísticos a nivel nacional, trabajar en ésta área me ha permitido viajar a diferentes provincias con el único fin de consolidar alianzas con los prestadores de servicios, asimismo he podido ver de manera directa como operan las rutas nacionales.

3.1.3 Cargo: Jefe de Operaciones

Fecha: Setiembre 2014 – Febrero 2018

Experiencia:

En el área de operaciones ya no solo estaba el Counter y/o agente de viajes sino que, necesitábamos una jefatura que se encargara de inspeccionar a los agentes y guías de turismo. Durante el año 2015 la agencia de viajes ya tenía una fuerte red de clientes potenciales, las ventas habían aumentado y el posicionamiento en el mercado cada vez era más firme. Es por ello que se reestructuró el organigrama, que actualmente cuenta con tres departamentos estables: área de operaciones, marketing y contabilidad.

3.1.4 Cargo: Gerencia

Fecha: Marzo 2018 – Actualmente

Experiencia:

Con el cambio de socios y de razón social, Grupo M&R Perú Travel SAC, tomó otro ritmo de trabajo, formamos un equipo más sólido y contábamos con más colaboradores, uno de ellos hizo línea de carrera en la empresa. Es por ello que decidimos consolidar al equipo y asignarles nuevos retos como nuevos líderes en cada área. Así fue que, descentralizamos los departamentos y las funciones. Y mi cargo como jefa de operaciones concluyó con el inicio de un nuevo reto, asumir la Gerencia General de mi propia empresa, aquella que formé hace 9 años con un grupo de amigas.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Para La propuesta del Modelo Canvas en la Agencia de viajes Dream Destination Peru, se ha tomado como instrumento de recolección de datos, la base de datos de clientes que usaron el servicio de paquetes turísticos durante el periodo de junio 2018 a junio 2019.

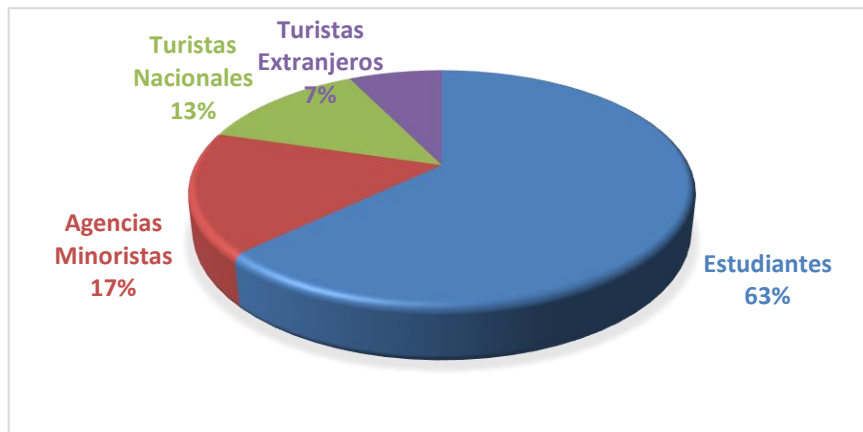
Asimismo se realizó un Focus Group a los colaboradores de la empresa, y se revisó la base de datos de los clientes que tomaron servicios desde el 15 de junio del 2018 al 15 de junio del 2019.

Tabla 1. Segmentación de Mercado de la agencia de viajes DDP

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estudiantes	912	63%
Agencias Minoristas	243	17%
Turistas Nacionales	190	13%
Turistas Extranjeros	105	7%

Fuente: Elaboración Propia - Base de datos de la empresa

Fig. 8 Segmentación de mercado



Los clientes de Dream Destination Peru, durante el periodo Junio 2018 a Junio 2019, han sido dividido en 4 grupos; teniendo así con un 63% al grupo de estudiantes como principales consumidores de nuestros paquetes turísticos, detrás de ellos se encuentran con un 17% los clientes que compraron a través de agencias de viajes minoristas; mientras que un 13% de nuestros clientes son turistas nacionales, y finalmente logramos identificar que los turistas extranjeros representan el 7% de nuestros clientes potenciales.

Propuesta de valor

La empresa de viajes Dream Destination Peru, trabaja arduamente para colocar valor agregado a sus servicios. Por esta razón ha identificado tres actividades importantes que lo diferencien de otras empresas de servicios turísticos.

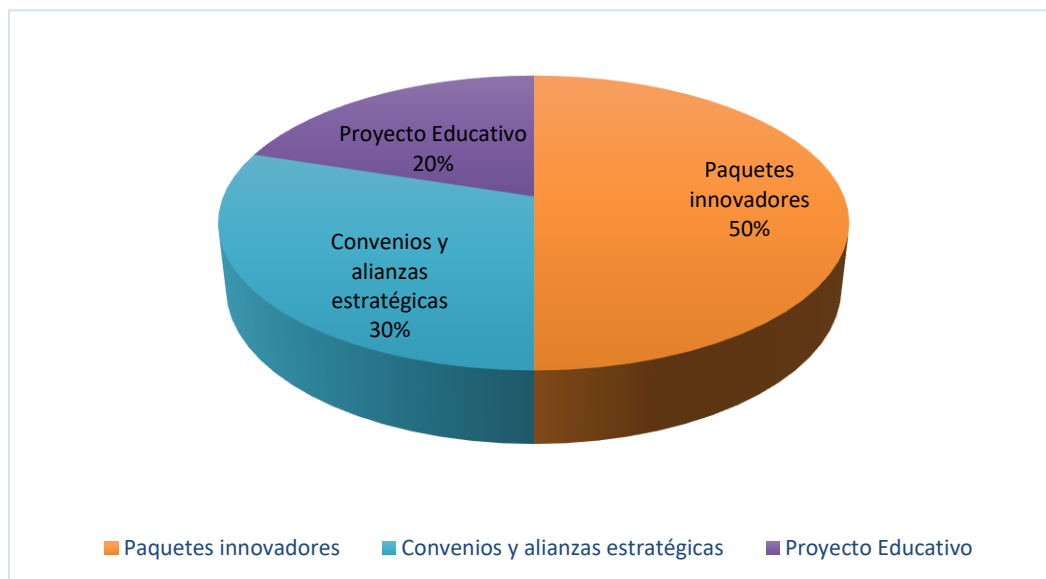
Se realizó una Focus Group con los 20 trabajadores entre gerentes, colaboradores y promotores de ventas de la empresa, y se realizó una encuesta de prioridades como propuesta de valor agregado.

Como resultado tenemos lo siguiente:

Tabla 2. Propuesta de valor de la agencia de viajes DDP

ACTIVIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Paquetes innovadores	10	50%
Convenios y alianzas estratégicas	6	30%
Proyecto Educativo	4	20%

Fig. 9 Propuesta de Valor de la Agencia de Viajes DDP



Se ha podido identificar que hay tres puntos importantes en cuanto a la propuesta de valor a los servicios que se ofrece. Por lo que tenemos un 50% de aprobación para realizar Paquetes innovadores, mientras que un 30% de colaboradores refieren que realizar convenios y alianzas estratégicas mejoraría la prestación del servicio. Por último tenemos un 20% que consideran que innovar en proyectos educativos significaría una ventaja competitiva en el mercado.

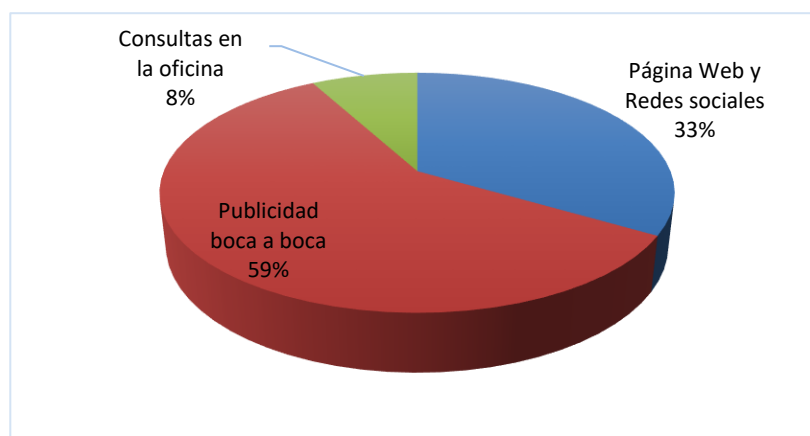
Canales de distribución

Este bloque describe cómo una empresa se comunica con y alcanza su segmento de clientes para entregar una propuesta de valor. Para ello Dream Destination Peru, a través de un cuestionario realizado a nuestros clientes que deciden adquirir nuestros servicios hemos identificado los principales canales de distribución que se utilizan para determinar la compra del paquete turístico o un servicio afín.

Tabla 3. Canales de distribución de la agencia de viajes DDP

ACTIVIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Página Web y Redes sociales	485	33%
Publicidad boca a boca	850	59%
Consultas en la oficina	115	8%

Fig. 10 Canales de distribución de la Agencia de Viajes DDP



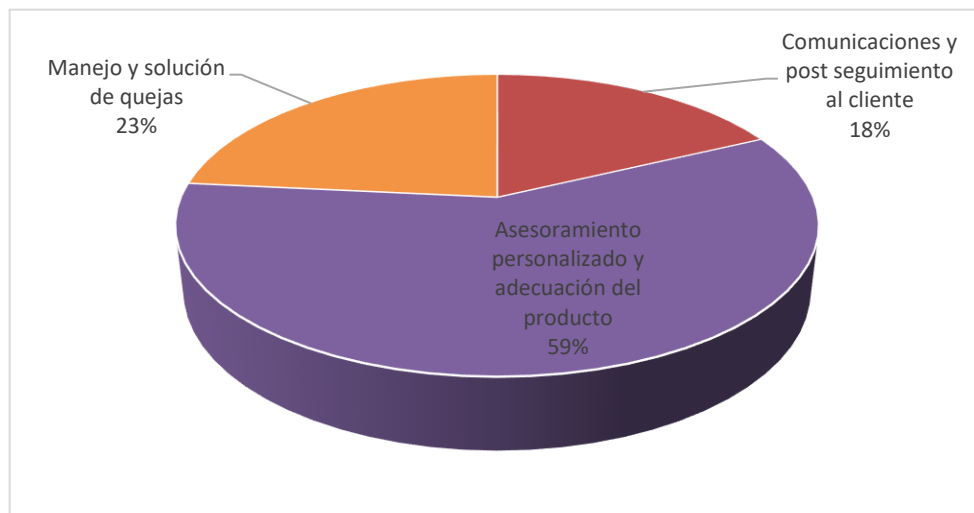
Según la base de datos tenemos un 59% de clientes que se han enterado de las ofertas a través de la publicidad boca a boca, mientras que un 33% lo hizo gracias a las páginas web y redes sociales, y finalmente un 8% que se acercó a las oficinas a consultar sobre los servicios turísticos.

Relación con los clientes

Tabla 4. Relación con los clientes de la agencia de viajes DDP

ACTIVIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comunicaciones y post seguimiento al cliente	260	18%
Asesoramiento personalizado y adecuación del producto	850	59%
Manejo y solución de quejas	340	23%

Fig. 11 Relación con los clientes de la Agencia de Viajes DDP



Según las encuestas realizadas a nuestros clientes, un 59% consideran que el asesoramiento personalizado y adecuación del producto a la necesidad es uno de los factores más importantes para la compra de un servicio, mientras tanto un 23% refiere que el manejo y solución de quejas eficiente que tiene la empresa es uno de los factores más influyentes para tener una buena relación, y finalmente dentro de estos 1450 encuestados un 18% nos indican que es de suma importancia darle seguimiento a nuestros clientes a través de comunicaciones personales y/o mecanizadas.

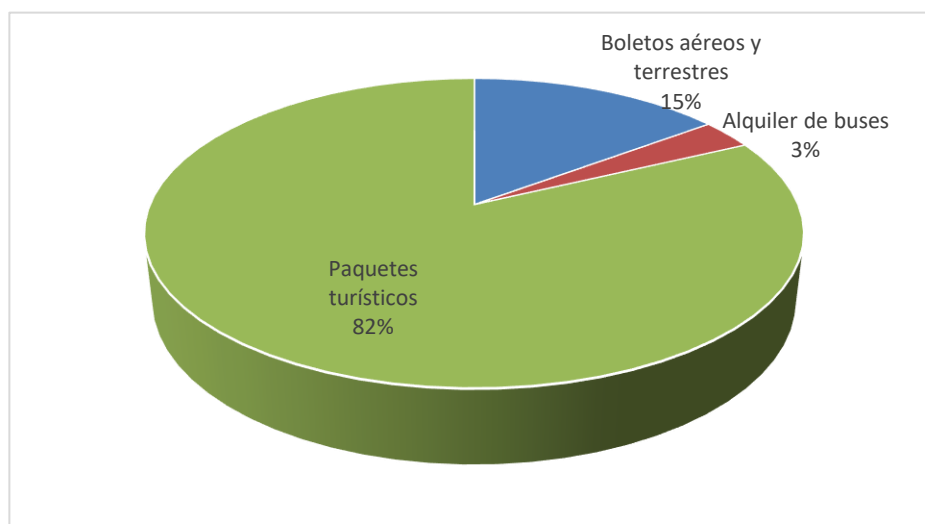
Ingresos

Los principales recursos que generan ingresos a la empresa, según el focus group realizado a los colaboradores de la empresa son los siguientes:

Tabla 5. Ingresos de la agencia de viajes DDP

SERVICIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Boletos aéreos y terrestres	215	15%
Alquiler de buses	45	3%
Paquetes turísticos	1190	82%

Fig. 12 Ingresos de la Agencia de Viajes DDP



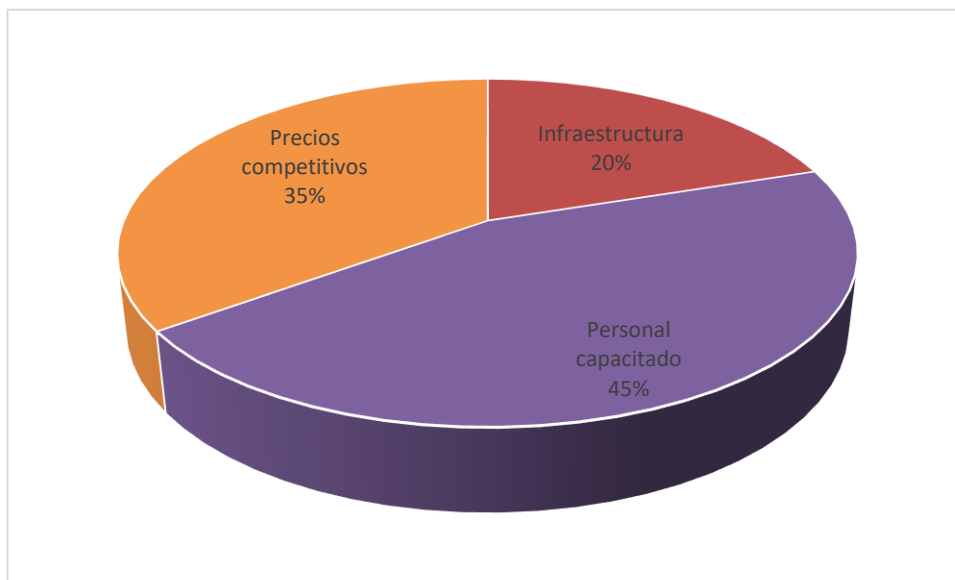
Según el análisis realizado en la base de datos de la empresa durante el periodo en investigación, tenemos a los paquetes turísticos como principal fuente de ingresos con un 82%, mientras que los boletos aéreos y terrestres representan un 15% de los ingresos en la empresa, También cuenta con un ingreso menor en los servicios de alquileres de buses representado por un 3%.

Recursos claves

Tabla 6. Recursos claves de la agencia de viajes DDP

RECURSOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Infraestructura	4	20%
Personal capacitado	9	45%
Precios competitivos	7	35%

Fig. 13 recursos Claves de la Agencia de Viajes DDP



Según el Focus Group realizado a los 20 colaboradores de la empresa, se puede resumir que un 45% considera que el principal recurso clave es el personal capacitado, con un 35% tenemos a los precios competitivos y finalmente otro recurso clave es la infraestructura con un 20%.

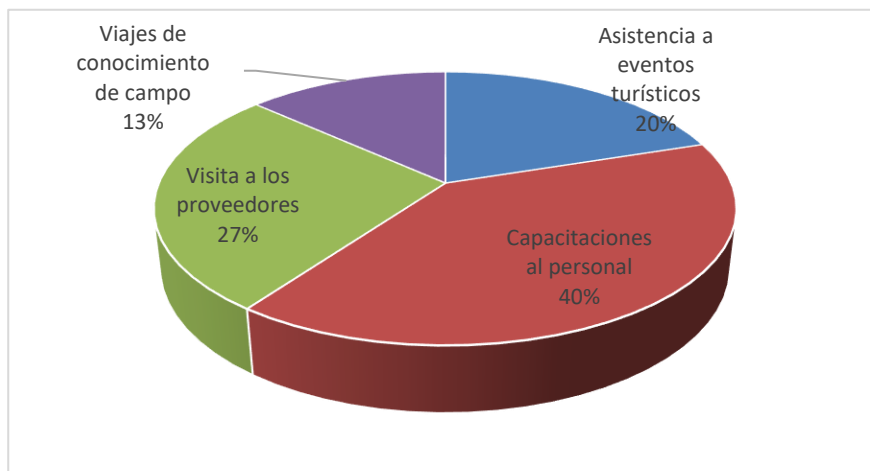
Actividades claves

Para la Agencia de Viajes Dream Destination Peru, tanto el cliente interno como externo son importantes para las operaciones turísticas, es por ello que a continuación detallamos las actividades que son claves según los colaboradores de la empresa.

Tabla 7. Actividades claves de la agencia de viajes DDP

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Asistencia a eventos turísticos	6	20%
Capacitaciones al personal	12	40 %
Visita a los proveedores	8	26%
Viajes de conocimiento de campo	4	14%

Fig. 14 Actividades Claves de la Agencia de Viajes DDP



Según el análisis realizado a la empresa, se observa que la actividad clave primordial son las capacitaciones al personal con 40%, el 26% lo ocupa las visitas realizadas a los proveedores, mientras que un 20% le corresponde a la asistencia a eventos turísticos más importantes del Perú, y finalmente los viajes de reconocimiento de campo lo refiere en un 14%.

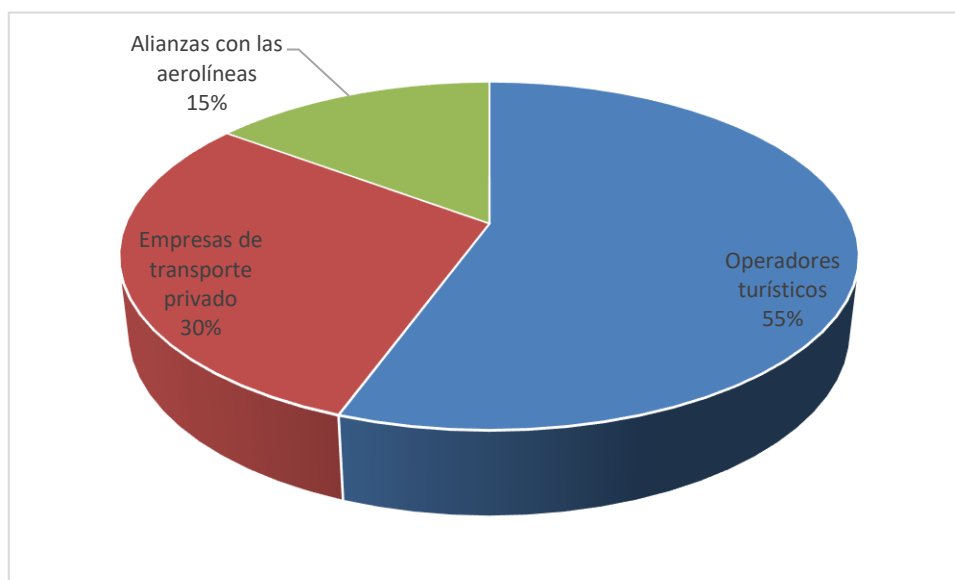
Asociaciones claves

En la agencia de viajes Dream Destination Peru, las alianzas estratégicas más importantes que tiene son con los prestadores y operadores turísticos de cada destino.

Tabla 8. Acciones claves de la agencia de viajes DDP

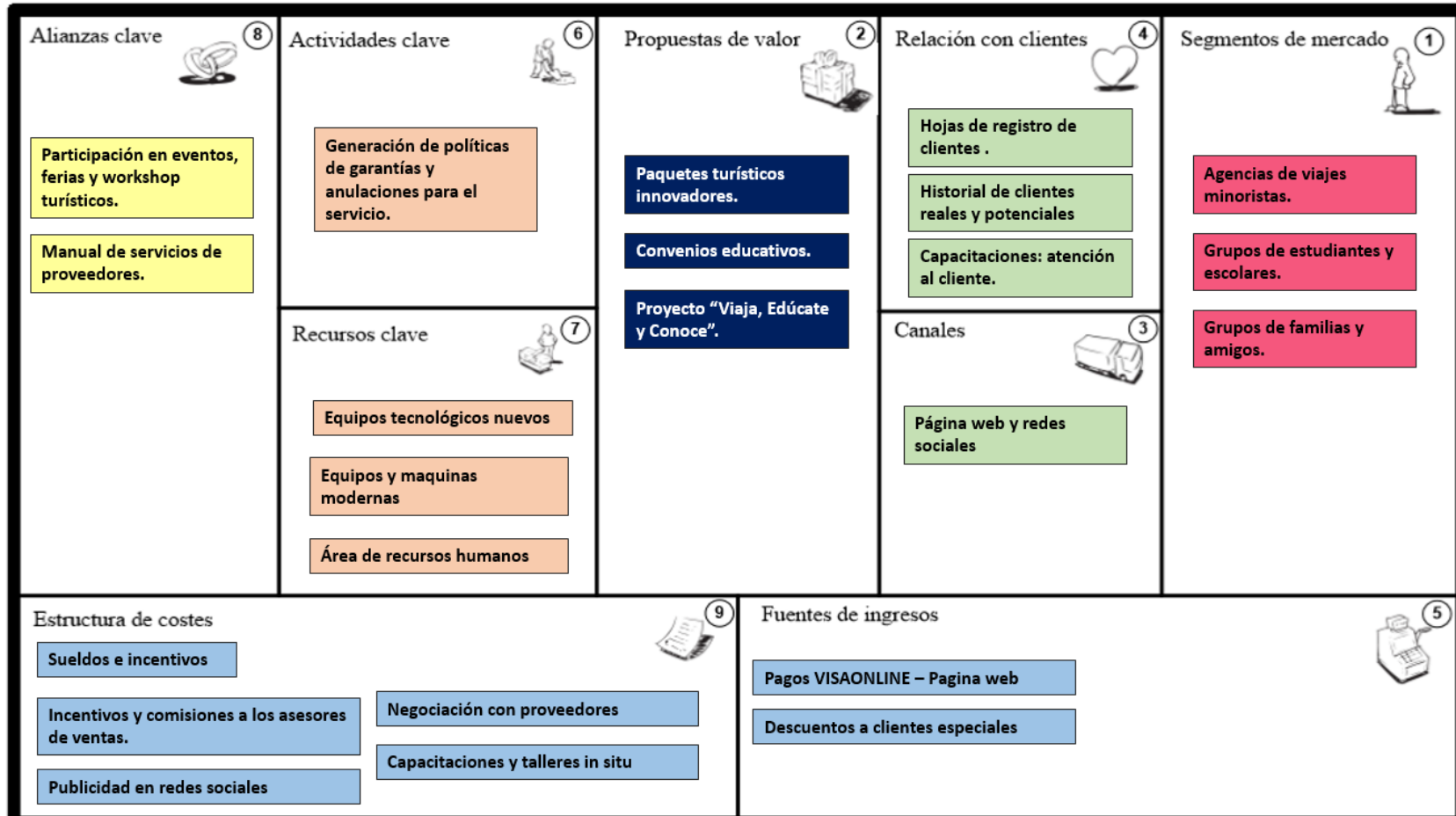
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Operadores turísticos	15	56%
Empresas de transporte privado	8	30%
Alianzas con las aerolíneas	4	14%

Fig. 15 Asociaciones Claves de la Agencia de Viajes DDP



Según la investigación realizada, la agencia de viajes cuenta con socios estratégicos, uno de ellos son los operadores turísticos que representan el 56%, un 30% le pertenece a las empresas de transporte, mientras que un 14% lo hace con las aerolíneas.

Fig. 16: Propuesta de implementación del Model Canvas DDP - Fuente: Elaboración propia



CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

1. De acuerdo al estudio realizado, la metodología Canvas, en su bloque de **SEGMENTOS DE MERCADO** nos ha permitido identificar a nuestros principales clientes potenciales. Consideramos los clientes a los cuales dirigimos nuestro servicio y sus necesidades, competencia y factores políticos, sociales y legales que pueden influir en nuestro negocio. Entendemos el mercado y los clientes, por ello nuestro objetivo será adaptarnos a sus necesidades para satisfacerlas en la mejor medida posible, pues son quienes nos reportarán nuestros beneficios.
2. Una de las principales propuesta de valor que ha dado mayores beneficios a la agencia de viajes Dream Destination Peru, es la innovación y renovación de los viajes de estudios con itinerarios exclusivos y acordes para cada grupo; esto conlleva a una ventaja con nuestras principales agencias de viajes competentes.
3. Los principales canales por el cual “Dream Destination Peru” presentará la información del servicio brindado, será mediante: flyers, afiches, página web, redes sociales, equipo de ventas, tienda propia, empresas y lugares asociados, trip advisor, despegar.com y puntos de información que serán colocados en sitios estratégicos donde se encuentren turistas. Cabe recalcar, que uno de los canales más importantes es el internet, por medio del cual se podrá presentar la propuesta de turismo a nivel internacional.
4. Las relaciones con los clientes que mantiene la agencia de viajes “Dream Destination Peru” se basa en un buen servicio, para lograr la fidelización de los mismos. Esto se está consiguiendo, gracias a la atención brindada por el equipo de ventas hacia los clientes, además de establecer una atención personalizada a cada uno de ellos, con el fin de cubrir todas las necesidades y expectativas. Finalmente, se está realizando el servicio de postventa para verificar que todo el viaje ha sido de completo agrado y se pedirá sugerencias para mejorar la calidad del servicio.
5. La fuente de ingreso más importante para la empresa, es la venta de paquetes para instituciones educativas y grupos. Del mismo modo, se podrán recibir comisiones por venta de alojamientos no incluidos dentro de un paquete turístico, lo cual se logrará por medio de alianzas estratégicas con empresas de este tipo. Otro de los

medios para generar ingresos es a través de la venta de boletos aéreos y servicios complementarios.

6. Los recursos claves con los que cuenta actualmente la agencia de viajes Dream Destination Peru, se enfoca en la mejora de los instrumentos tecnológicos que ha adquirido durante este año. También la importancia de las capacitaciones que se está realizando a los colaboradores de la empresa.
7. Para Dream Destination Peru es importante cumplir con los objetivos y propósito de la empresa, cuyo valor es satisfacer las necesidades de sus clientes. Es por ello que la atención y la innovación de paquetes turísticos son primordiales en el servicio.
8. Las empresas al mantener asociaciones con el mercado, tienen una ventaja muy importante, por lo que “Dream Destination Peru” generará alianzas para aprovechar esta ventaja, reduciendo costos y optimizando recursos, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes y brindar mejores beneficios dentro de los paquetes.
9. Con la información de los centros de coste y con la previsión de las fuentes de ingresos podemos crear un borrador financiero de nuestro plan de negocio, que nos ayude a ir tomando decisiones y a establecer las preferencias de los diferentes caminos a tomar. Es importante establecer diferentes escenarios, optimistas y pesimistas, para tener previstos todas las posibilidades.

RECOMENDACIONES

- Para lograr el éxito, todos los integrantes de la empresa, incluidos los directivos, deben estar directamente involucrados desde el principio, y persuadir a toda la organización para apoyar las oportunidades y las acciones que resultan de la segmentación debe ser una parte integral del esfuerzo, no solo un apoyo.
- Actualizar e innovar los paquetes turísticos de acuerdo a las necesidades de nuestros clientes. Estar atento a los cambios y a las exigencias de los nichos de mercado.
- Atender a tiempo las cotizaciones, sugerencias, quejas y propuestas de nuestros clientes a través de nuestras redes sociales o canales de atención, con la finalidad de mantener una buena comunicación y concretar la venta de nuestros paquetes turísticos.
- Capacitar constantemente a los asesores de ventas con la intención de seguir mejorando en la atención al cliente.
- Estar atentos como organización a las ofertas y promociones que tenemos con nuestros proveedores, para poder así establecer una mejor conexión con nuestros clientes y ofrecerles un servicio de excelencia.
- Darle mantenimiento a los equipos tecnológicos, con la intención de conservar nuestros recursos físicos para la mejora de la atención en cuanto a rapidez y efectividad.
- Conservar y mantener las alianzas estratégicas con nuestros proveedores a fin de darles mayores beneficios a nuestros clientes.

REFERENCIAS

- Begazo, J., & Torres, R. (2007). *Las Agencias de Viaje: De las comisiones por venta de pasajes a los cobros por servicios fees*. Obtenido de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/9067/7899>
- Cajas, C. J. (2018). Implementación de la metodología CANVAS en el desarrollo de la pequeña industria de la ciudad de Quito – Provincia de Pichincha . Quito, Ecuador.
- Ciribeli, J., & Miquelito, S. (junio 2012). LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POR EL CRITERIO PSICOGRÁFICO: UN ENSAYO TEÓRICO SOBRE LOS PRINCIPALES ENFOQUES PSICOGRÁFICOS Y SU RELACIÓN CON LOS CRITERIOS DE COMPORTAMIENTO. “*Visión de Futuro*”, Pág. 33 - 50.
- COMPILACIÓN REALIZADA POR LA DIRECCIÓN DE INNOVACIÓN, M. (15 de Julio de 2013). *Innovacion Cr.* . Obtenido de <https://www.innovacion.cr/blog/canvas-de-modelo-de-negocios>
- Narvaez, B. j., & Puente Lazo , J. D. (2019). “Modelo de negocios para la creación de una empresa de ecoturismo en la ciudad de Cuenca para el año 2019”. Cuenca, Ecuador.
- Parede, Z., Yalid , B., & Christian , M. (2018). *Propuesta de un rediseño de modelo de negocio aplicando la metodología value proposition canvas al Hotel Emperador en la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo .
- Vicedo, R. C. (Mayo de 2016). Aplicación del modelo Canvas para la creacion y puesta en marcha de un negocio de comercio electrónico en BRILDOR S.L. Valencia, España.

ANEXOS

ANEXO N° 1 – Facebook DDP

The image shows the Facebook profile page for 'DDP - Dream Destination Peru'. The page header includes the search bar with 'DDP - Dream Destination Peru', the user profile 'María', and navigation options like 'Inicio', 'Crear', and 'Configuración'. The main content area features a cover photo with the text 'Felix dia Papá' and the DDP logo. Below the cover photo are interaction buttons: 'Te gusta', 'Siguiendo', 'Compartir', and 'Enviar mensaje'. The page also displays a 'Create' section with options for 'Live', 'Evento', 'Oferta', and 'Empleo'. A rating section shows a 4.7 rating from 59 people. The left sidebar contains a navigation menu with options like 'Tienda', 'Ofertas', 'Fotos', 'Publicaciones', 'Videos', 'Eventos', and 'Información'.

DDP - Dream Destination Peru
@viajesfullday

Inicio

Tienda

Ofertas

Fotos

Publicaciones

Videos

Eventos

Información

Comunidad

te desea:
Felix dia Papá
Dream Destination PERU
www.ddperu.pe

Te gusta ▾ Siguiendo ▾ Compartir ...

Enviar mensaje ✎

Create

Live

Evento

Oferta

Empleo

4,7 4,7 de 5 · Basada en la opinión de 59 personas

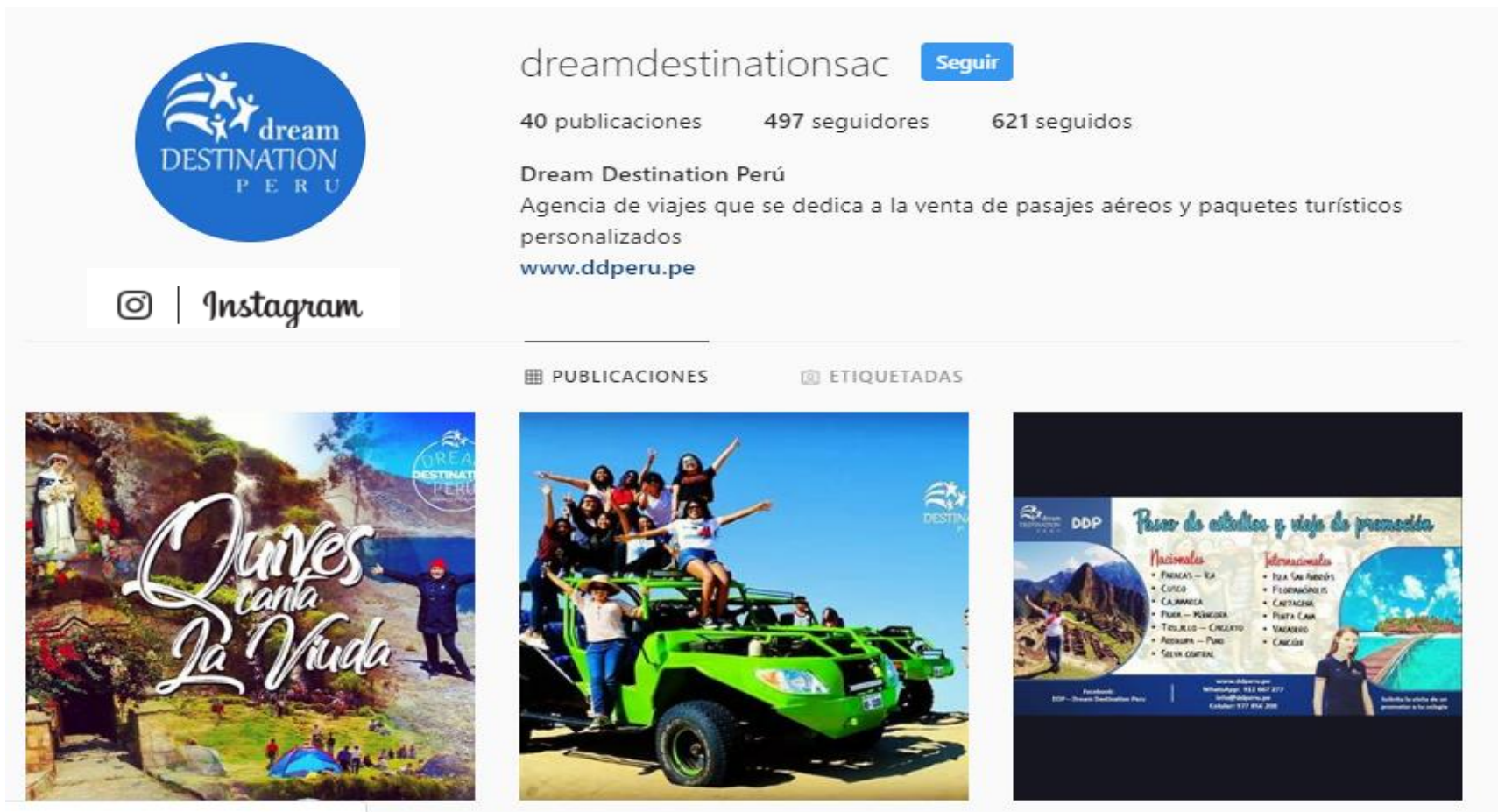
DREAMS DESTINATION

Gracias por visitarnos

Ver más

Foto/vídeo Recibir mens... Sentimiento/...

ANEXO N° 2 – INSTAGRAM DDP



The image shows the Instagram profile for 'dreamdestinationsac'. The profile picture is a blue circle with the text 'dream DESTINATION PERU' and a logo of three stylized figures. The bio states: 'Dream Destination Perú', 'Agencia de viajes que se dedica a la venta de pasajes aéreos y paquetes turísticos personalizados', and 'www.ddperu.pe'. There are 40 publications, 497 followers, and 621 followed. Below the bio are two tabs: 'PUBLICACIONES' and 'ETIQUETADAS'. Three posts are visible:

- Post 1:** A scenic landscape with a waterfall and a statue. The text reads 'Quives canta La Viuda'. A small 'DREAM DESTINATION PERU' logo is in the top right corner.
- Post 2:** A group of people on a green dune buggy. A small 'DREAM DESTINATION PERU' logo is in the top right corner.
- Post 3:** A promotional flyer for 'Pasos de ciudades y viaje de promoción'. It lists national and international routes.

Publicaciones

ETIQUETADAS

Publicación 1: Quives canta La Viuda

Publicación 2: [Image of people on a dune buggy]

Publicación 3: Pasos de ciudades y viaje de promoción

Nacionales	Internacionales
• PUNAY – ICA	• TULA SAN ANTONIO
• CUSCO	• FLORENOPOLIS
• CAJAMARCA	• CASTAGNA
• PUNO – MANGORA	• PIETA CANA
• TUMBILLO – CHILKITO	• YAGUAYO
• AREQUIBA – PUNO	• CAJON
• SELVA CENTRAL	

Facebook: DDP - Dream Destination Peru
www.ddperu.pe
WhatsApp: 911 867 277
Email: ddperu@ddperu.pe
Celular: 977 854 268

Reserva tu viaje de promoción a la ciudad

ANEXO N° 3 – PAGINA WEB DDP

The image shows the top section of the Dream Destination Peru website. It features a dark blue header with contact information and a main banner for the 2019 National Festivals in Cusco. The banner includes the company logo, phone numbers, email addresses, and physical address. The main banner itself has a green and white color scheme, featuring a photograph of two people in winter gear in front of the Machu Picchu ruins. Text on the banner includes 'FIESTAS PATRIAS 2019', 'Cusco', 'Paquetes Nacionales', and a price tag 'Desde: \$556'. Navigation arrows are visible on the left and right sides of the banner.

dream DESTINATION PERU

Teléfonos:
977-856-208
912-667-277

Correos:
info@ddperu.pe
ventas@ddperu.pe
mtorres@ddperu.pe

Dirección:
Calle Sta. María de la Gracia 1ra.
Etapa Mz.A Lt.1 Urb. Antares - SMP

[NOSOTROS](#) [NACIONALES](#) [RUTAS CORTAS](#) [FERIADOS LARGOS](#) [PASAJES](#) [GALERÍA](#) [PAGO ONLINE](#) [CONTÁCTENOS](#)

FIESTAS PATRIAS 2019

Cusco

Paquetes Nacionales

Desde: \$556


ANEXO N° 4 – WHATSAPP BUSINESS DDP



Cuenta de empresa

 Agencia de Viajes Tour Operadora.

 Av. Central, Cercado de Lima 15113,
Perú

 Viajes y transporte

 Lunes Abierto 24 horas 

 randyvilla@ddperu.pe

ANEXO N° 6 – HISTORIAL DE CLIENTES DDP

BASE DE DATOS CLIENTES									
RAZON SOCIAL	Grupo M&R Perú Travel SAC	RUC	20603050950						
NOMBRE COMERCIAL	Dream Destination Perú	DIRECCION	Mz. B Lote 03 Prog. Viv Caribe III Etapa SMP - Lima						
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	F. DE NAC	TELEFONO	DIRECCION	NOMBRE DEL TOUR	M. CONTACTO	E-MAIL	COUNTER	
ABANTO GARCIA ROXANA MADELEY	75149745	24/12/1992	969578534	LOS OLIVOS	LUNAHUANA	G - ADWORDS	ranste.navi@gmail.com	RANDY	
ARIZA SATURIO JENIFER MAGNA	75164050	03/05/1990	982264168	LOS OLIVOS	LUNAHUANA	G - ADWORDS	ariza-12@hotmail.com	RANDY	
BACA FLORES ADRIANA DE LOS ANGELES	71380958	25/09/1991	960133359	SAN MARTIN DE PORRES	LUNAHUANA	G - ADWORDS	baca.201@hotmail.com	RANDY	
BERNABE CARRERA RIFFEL ARELI	71795446		934484294	COMAS	LUNAHUANA	G - ADWORDS	areli.bernabe@gmail.com	RANDY	
BLAS FALCON BEERENISE	73966946		931237154	COMAS	PARACAS ICA	G - ADWORDS	blasfalcon@gmail.com	RANDY	
CAMPUSANO LIZARBE DAVID JOSUE	78202324	25/01/1990	942954015	COMAS	PARACAS ICA	FACEBOOK		MARIA	
CHAICHA BLAS FLOR MARIA	73172210	03/10/1992	986563664	COMAS	PARACAS ICA	FACEBOOK	maria_23@hotmail.com	MARIA	
CHAMPA ABANTO GIANELLA VALERIA	72519294		965319731	INDEPENDENCIA	C. DE LAVIUDA	FACEBOOK	valeria_8@gmail.com	MARIA	
CHAVEZ NIQUEN JOSELYN BRIGITH	71380984	08/09/1994	922317855	INDEPENDENCIA	C. DE LAVIUDA	FACEBOOK		MARIA	
CHERO RAMOS MARIA DEL MILAGRO	74953446		991577907	MAGDALENA DEL MAR	PARACAS ICA	FACEBOOK	chero.ramos@gmail.com	MARIA	
COMETIVOS SOTO NICOLY NOELIA	75753014	20/08/1993	974323490	MAGDALENA DEL MAR	PARACAS ICA	FACEBOOK		MARIA	
DELGADO BOCANEGRA DIANA ARACELLI	70681503	05/04/1996		LOS OLIVOS	CHURIN	G - ADWORDS		RANDY	
DIAZ POMAR JACKELYN ALEXANDRA	74753556		924255072	LOS OLIVOS	CHURIN	G - ADWORDS	diaz-alexa50@gmail.com	RANDY	
DIAZ RIOS NADDIA YULISSA	73854703		949260161	LOS OLIVOS	CHURIN	G - ADWORDS		RANDY	
FALCON PRADA FRANCHESCO ROLANDO	73567232			RIMAC	CHURIN	G - ADWORDS		RANDY	

ANEXO N° 7 – MANUAL DE OPERACIONES Y SERVICIOS DDP



MANUAL DE OPERACION Y SERVICIO

1.- Principios

1.1 DDP – Dream Destination Perú es una agencia de viajes receptiva y tour operadora que se especializa en la creación de productos, itinerarios y servicios turísticos a la medida con alta calidad. Nos caracterizamos por operar grupos pequeños y especializados.

Promovemos la sostenibilidad Turística por medio de:

- La protección del medio ambiente
- Protección del patrimonio nacional
- Apoyo a Parques Nacionales
- Desarrollo de producto único e innovador donde las comunidades, la cultura peruana, el rescate de tradiciones y el bajo impacto a la naturaleza es primordial.
- De igual forma DDP intenta promover zonas no desarrolladas o poco proyectadas turísticamente y con encanto.

1.2 Nuestros clientes son personas individuales, incentivos, parejas, familias, grupos escolares, universitarios y corporativos.

- Las personas individuales, parejas o familias nos contactan a través de la página web, Facebook o por recomendación de algún amigo o cliente pasado. Ellos buscan itinerarios personalizados que cumplan todas sus expectativas tanto de presupuesto, logística, calidad, idiosincrasia, necesidades y deseos.
- Los grupos nos contactan para la organización de itinerarios especiales con un interés en específico como, por ejemplo: viajes de estudio, botánica, personas con alguna discapacidad, entre otros. Este tipo de cliente tiene una meta y necesidad muy clara para su visita y nuestro objetivo es lograr sobrepasar la misma diseñando itinerarios y productos para cada solicitud en específico.
- Los incentivos son una rama de los grupos especializados ya que los mismos son viajes de un alto nivel de calidad y exigencia. Estos viajes son premios de una empresa para sus trabajadores, proveedores o aliados que han logrado una meta en específico. Estas ventas se generan directamente con la empresa.
- Los clientes corporativos nos contactan para la organización de reuniones, convenciones, viajes de negocios, o bien la organización de eventos de un día. Estos clientes buscan seguridad, tranquilidad, eficiencia y puntualidad.



3 Los servicios que ofrece DDP son:

- a) **Reservación de Hoteles:** Tenemos negociaciones y contratos firmados con la mayoría de los hospedajes ubicados en todo el territorio nacional que van desde hoteles económicos tipo “bed and breakfast” hasta lujosos hoteles de playa, ciudad o montaña. Tenemos opciones disponibles para todos los intereses y presupuestos. Pero la prioridad de DDP en cuanto a hoteles son aquellos que practiquen los principios del desarrollo sostenible.
- b) **Traslados Terrestres:** No contamos con una flotilla de vehículos propia ya que preferimos seleccionar las unidades. Todas deben ser unidades modernas (2008-2009), cómodas, en perfecto estado, con revisión técnica, con buen mantenimiento, apto funcionamiento, aire acondicionado, chóferes con experiencia en turismo, profesionales y vehículos en perfecta condición estético – visual. Así mismo el transporte deberá contar con un basurero el cual se clasificará al final de cada servicio para ser reciclado. Entre los servicios de traslados más solicitados podemos mencionar:
 - a.1.- Servicio de traslados en general.
 - b.2.- Servicio de transporte en vehículo todo terreno con chófer y guía turístico certificado.
 - c.3.- Servicio de alquiler de vehículo.
 - d.4.- Servicio regular de “Shuttle” no privado que opera entre destinos turísticos semanalmente.
- c) **Traslados Aéreos internos:** Realizamos charter de aeronave en servicio privado, según lo requiera el cliente o Grupo contratado.
- d) **Tours & otras actividades:** Nuestra operación involucra grupos reducidos de turistas que son acompañados por nuestro equipo de guías turísticos certificados, profesionales y experimentados. No contamos con guías de planta, pero si realizamos una selección minuciosa. Todos los tours y demás actividades subcontratadas son operadas por proveedores responsables que cumplen las normas sociales, ambientales, de seguridad, sostenibilidad, de capacidad de carga, de responsabilidad, precaución, seguros y que cumplan con el reglamento de operación de actividades de aventura.