



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“PROPUESTA DE UNA PLATAFORMA TECNOLÓGICA
PARA INCREMENTAR LA DEMANDA TURÍSTICA EN EL
CENTRO ARQUEOLÓGICO CUMBEMAYO – CAJAMARCA”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Bach. Mayra Lizeth Arteaga Valencia.

Bach. Yessenia Mayvi Correa Suárez.

Asesor:

Mg. Econ. Susana Mardeli Villanueva Pérez.

Cajamarca - Perú

2018

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

La asesora Susana Mardeli Villanueva Pérez, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de las bachilleres:

- Arteaga Valencia Mayra Lizeth.
- Correa Suárez Yessenia Mayvi.

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: **“PROPUESTA DE UNA PLATAFORMA TECNOLÓGICA PARA INCREMENTAR LA DEMANDA TURÍSTICA EN EL CENTRO ARQUEOLÓGICO CUMBEMAYO – CAJAMARCA EN EL PERIODO 2018”** para aspirar al título profesional de: **Licenciado en Administración y Negocios Internacionales** por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

Mg. Econ. Susana Mardeli Villanueva Pérez
Asesora

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de las estudiantes: Mayra Lizeth Arteaga Valencia y Yessenia Mayvi Correa Suárez para aspirar al título profesional con la tesis denominada: **“PROPUESTA DE UNA PLATAFORMA TECNOLÓGICA PARA INCREMENTAR LA DEMANDA TURÍSTICA EN EL CENTRO ARQUEOLÓGICO CUMBEMAYO – CAJAMARCA EN EL PERIODO 2018”**

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:

Mg. Lic. Luis Felipe Velasco Luza
Jurado
Presidente

Mg. Fernando Guerrero Figueroa
Jurado

Mg. Oscar Silva Rojas
Jurado

DEDICATORIA

A Dios:

Por habernos permitido cumplir nuestros objetivos con la tesis a presentar, además de su infinita bondad y amor.

A Nuestros Padres:

Por su apoyo y motivación incondicional para poder culminar con éxito nuestra tesis, además de la perseverancia y constancia para salir adelante.

A la Universidad Privada del Norte y Docentes:

Por ser nuestra Casa Mater durante nuestro periodo como estudiantes y egresados, y a los docentes por brindarnos los conocimientos teóricos necesarios para la realización de nuestra tesis.

Mayra L. Arteaga Valencia
Yessenia M. Correa Suárez

AGRADECIMIENTO

Debemos agradecer de manera muy especial y sincera a nuestra asesora de tesis Mg. Susana Mardeli Villanueva Pérez, por guiarnos y asesorarnos desde un inicio en el desarrollo de esta tesis y por brindarnos su apoyo y confianza, debido a que las ideas propias que hemos tenido siempre fueron enmarcadas en su orientación y rigurosidad, que han sido clave del trabajo que se ha realizado.

A Dios por acompañarnos siempre y a nuestros padres quienes siempre estuvieron ahí para darnos las fuerzas de sobresalir y ser mejores personas.

Mayra L. Arteaga Valencia
Yessenia M. Correa Suárez

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

<u>ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS</u>	ii
<u>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</u>	iii
<u>DEDICATORIA</u>	iv
<u>AGRADECIMIENTO</u>	v
<u>ÍNDICE DE CONTENIDOS</u>	vi
<u>ÍNDICE DE TABLAS</u>	viii
<u>ÍNDICE DE FIGURAS</u>	x
<u>RESUMEN</u>	xii
<u>ABSTRACT</u>	xiii
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	14
1.1 Realidad problemática	14
1.2 Formulación del problema.....	17
1.3 Justificación.....	17
1.4 Limitaciones	18
1.5 Objetivos	19
1.5.1. Objetivo general.....	19
1.5.2. Objetivos específicos	19
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	20
2.1 Antecedentes	20
2.1.1. Internacionales.....	20
2.1.2. Nacionales.....	22
2.1.3. Locales	24
2.2 Bases teóricas.....	25
2.2.1. Plataforma tecnológica.....	25
2.2.1.1. Servicio	25
2.2.1.2. Teoría sobre Business Intelligence.....	28
2.2.1.2.1. Data Warehousing	29
2.2.1.3. Teoría de la información	30
2.2.1.4. Teoría de los seis grados de separación	30
2.2.1.5. Teoría del Data Mining.....	31
2.2.1.6. Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Tics).....	32
2.2.1.7. Plataformas Digitales	34
2.2.1.8. Marketing mix modelo de las 7 P`S.....	34
2.2.1.9. Marketing operativo en la red.....	36
2.2.2. Demanda turística.....	37

2.2.2.1. Teoría de la economía	42
2.2.2.2. Teoría de la promoción turística	44
2.2 Definición de términos básicos.....	45
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	48
3.1 Definición de variables.....	48
3.2 Operacionalización de variables	48
3.3 Diseño de investigación	50
3.4 Unidad de estudio.....	50
3.5 Población	50
3.6 Muestra	50
3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	51
3.8 Métodos y procedimientos de análisis de datos.....	52
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	53
4.1 Datos Generales.....	53
4.1.1. Edad.....	53
4.1.2. Sexo	53
4.2 Turista	54
4.3 Búsqueda	54
4.4 Reserva.....	56
4.5 Planificar	59
4.6 Registro.....	61
4.7 Factores económicos.....	63
4.8 Factores relativos a los consumidores	65
4.9 Promoción y comercialización.....	66
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	69
5.1 Discusión.....	69
5.2 Conclusiones.....	73
5.3 Recomendaciones.....	74
REFERENCIAS.....	75
ANEXOS	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1. Operacionalización de la primera variable: Plataforma Tecnológica.....	46
Tabla N°2. Operacionalización de la segunda variable: Demanda Turística	46
Tabla N°3. Tamaño de muestra	48
Tabla N°4. Modo de confirmación del paquete turístico	56
Tabla N°5. Conveniencia de realizar una reserva por medio de una plataforma tecnológica	56
Tabla N°6. Planificación del viaje según itinerario de la agencia turística	57
Tabla N°7. Planificación del viaje.....	57
Tabla N°8. Consideración de la distancia del viaje a realizar	58
Tabla N°9. Importancia del aspecto económico	58
Tabla N°10. Uso de ingresos salariales para la compra de paquetes turísticos	65
Tabla N°11. Compra de paquetes turísticos en vacaciones	66
Tabla N°12. Medios para publicar agencia de turismo	66
Tabla N°13. Conveniencia de publicidad por redes sociales para agencias turísticas	67
Tabla N°14. Importancia del uso de una plataforma tecnológica en agencias turísticas	68
Tabla N°15. Identificación de la idea de negocio	79
Tabla N°16. Depuración de ideas de negocio	80
Tabla N°17. Cumplimiento de requisitos	80
Tabla N°18. Factores de evaluación de ideas propuestas: Exportación de artesanía cajamarquina: tallado en piedra	81
Tabla N°19. Factores de evaluación de ideas propuestas: Exportación de artesanía en joyas cajamarquinas	82
Tabla N°20. Factores de evaluación de ideas propuestas: Agencia Turística en Cajamarca	82
Tabla N°21. Sub factores de evaluación de ideas propuestas: Exportación de artesanía cajamarquina: tallado en piedra.....	82
Tabla N°22. Factores de evaluación de ideas propuestas: Exportación de artesanía en joyas cajamarquinas	83
Tabla N°23. Factores de evaluación de ideas propuestas: Agencia Turística en Cajamarca	83
Tabla N°24. Ponderación de factores y sub factores de evaluación: Exportación de artesanía cajamarquina: tallado en piedra	84
Tabla N°25. Ponderación de factores y sub factores de evaluación: Exportación de artesanía en joyas cajamarquinas	85
Tabla N°26. Ponderación de factores y sub factores de evaluación: Agencia turística en Cajamarca	86
Tabla N°27. Matriz de evaluación de ideas: Exportación de artesanía cajamarquina: tallado en piedra	87
Tabla N°28. Matriz de evaluación de ideas: Exportación de artesanía en joyas cajamarquinas	87
Tabla N°29. Matriz de evaluación de ideas: Agencia Turística en Cajamarca	88
Tabla N°30. Escenarios según el resultado final	89
Tabla N°31. Perfil del turista nacional	98
Tabla N°32. Perfil del turista extranjero.....	100
Tabla N°33. Análisis de los arribos turísticos a nivel mundial (millones)	107
Tabla N°34. Viajes de los turistas a nivel mundial	108
Tabla N°35. Análisis de los arribos turísticos en Sudamérica (millones)	108
Tabla N°36. Viajes de los turistas nacionales	110
Tabla N°37. CIUU para el turismo.....	111

Tabla N°38. Análisis de las Fuerzas de Porter en base a la actividad turística en el Perú.....	112
Tabla N°39. Análisis de los arribos turísticos mundiales a Perú	116
Tabla N°40. Análisis FODA	119
Tabla N°41. Llegada anual de turistas internacionales, según país de residencia permanente en Perú	121
Tabla N°42. Arribo de turistas extranjeros 2017 - ciudad Cajamarca	122
Tabla N°43. Llegada de visitantes al Monumento Arqueológico Cumbemayo.....	123
Tabla N°44. Llegada de visitantes al Sitio Arqueológico Kuntur Wasi	124
Tabla N°45. Llegada de visitantes al Complejo Monumental Belén	124
Tabla N°46. Llegada de visitantes al Centro Arqueológico Ventanillas de Otuzco	125
Tabla N°47. Arribo de turistas Extranjeros 2017 - Región Cajamarca	126
Tabla N°48. Perfil del actual turista chileno	131
Tabla N°49. Cronograma de actividades	136
Tabla N°50. Estrategias competitivas genéricas.....	143
Tabla N°51. Matriz ANSOFF.....	143
Tabla N°52. Conformación de la estructura organizacional	145
Tabla N°53. Factores que afectan la estructura de la organización	147
Tabla N°54. Turistas en América del Sur, del 2015 al 2017	150
Tabla N°55. Cantidad de turísticos chilenos en Perú y Cajamarca	150
Tabla N°56. Tamaño de mercado	151
Tabla N°57. Aspectos para formular la declaración de posicionamiento	151
Tabla N°58. Servicios ofrecidos	153
Tabla N°59. Nivel en función de su importancia	153
Tabla N°60. Precio por paquete turístico	155
Tabla N°61. Evaluación por criterios	157
Tabla N°62. Descripción del puesto del Gerente General.....	164
Tabla N°63. Descripción del puesto del Subgerente Administrativo.....	165
Tabla N°64. Descripción del puesto del Recepcionista	166
Tabla N°65. Descripción del puesto del Jefe de Operaciones	167
Tabla N°66. Descripción del puesto del Guía Turístico	168
Tabla N°67. Descripción del puesto del Ingeniero de Sistemas.....	170
Tabla N°68. Descripción del puesto del Personal de Limpieza	172
Tabla N°69. Descripción del puesto de Mantenimiento de Local	173
Tabla N°70. Aspectos específicos de las áreas principales de la RSE.....	192
Tabla N°71. Ponderación y asignación de puntajes	192
Tabla N°72. Consolidación y jerarquización de aspectos específicos	193
Tabla N°73. Matriz de consistencia.....	218

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1. Los tres tipos de agentes usados y sus respectivas comunicaciones.....	26
Figura N°2. Fase del Proceso de Minería de Datos.....	31
Figura N°3. Descubrimiento de conocimientos en base de datos	32
Figura N°4. Las 7 P`S del marketing mix en servicios	35
Figura N°5. Unidades básicas del turismo.....	37
Figura N°6. Renta disponible	38
Figura N°7. Relación del precio turístico	38
Figura N°8. Teoría de la economía	44
Figura N°9. Procedimientos a utilizar	52
Figura N°10. Edad.....	53
Figura N°11. Sexo	53
Figura N°12. Tipo de Turista	54
Figura N°13. Características de una plataforma tecnológica	54
Figura N°14. Influencia de los precios de paquetes mostrados en una plataforma tecnológica, en la elección de un viaje	55
Figura N°15. Elección de diferentes destinos turísticos de acuerdo a los factores de tiempo, clima, ofertas y precio que tiene cada agencia.....	55
Figura N°16. Elección de diferentes destinos turísticos de acuerdo a los factores de tiempo, clima, ofertas y precio que tiene cada agencia.....	56
Figura N°17. Realización de reservaciones de paquetes turísticos con anticipación y fijación del número de personas.....	56
Figura N°18. Conveniencia de la reserva realizada al instante y comprobación de la información	57
Figura N°19 Importancia al realizar una reserva con anticipación vs una compra al instante	57
Figura N°20. Información acerca del lugar a viajar	61
Figura N°21. Confidencia de registro	61
Figura N°22. Importancia del registro de datos en una plataforma tecnológica	62
Figura N°23. Aceptación de las condiciones de la agencia turística.....	62
Figura N°24. Conveniencia de la cotización previa de los lugares turísticos	63
Figura N°25. Consideración del tipo de cambio del país a visitar.....	63
Figura N°26. Presupuesto de las actividades a realizar en el país seleccionado.....	64
Figura N°27. Decisión de viaje según tema político del país.....	64
Figura N°28. Motivación de viajar	65
Figura N°29. Importancia del tema sociocultural del país a visitar	65
Figura N°30. Representación gráfica – logo.....	94
Figura N°31. Fortalezas de las agencias de viaje en Perú.....	114
Figura N°32. Debilidades de las agencias de viaje en Perú	115
Figura N°33. Cadena de valor de Porter	117
Figura N°34. Principales países que visitan Perú 2017	120
Figura N°35. Fortalezas de las agencias de viaje en Perú.....	126
Figura N°36. Factores que animan a viajar a las ciudades extranjeras cercanas a la frontera con Chile	128
Figura N°37. Aspectos positivos que tiene Chile con el Perú como destino	129
Figura N°38. Llegadas mensuales de turistas extranjeros a Chile	130
Figura N°39. Participación % de la llegada de turistas extranjeros año 2017	131
Figura N°40. Edad promedio de turistas.....	137

Figura N°41. Fuentes de ingreso de los consumidores.....	137
Figura N°42. Frecuencia de viaje de los consumidores	138
Figura N°43. Viajes internacionales realizados por los consumidores	138
Figura N°44. Prestación de servicios en agencias turísticas.....	139
Figura N°45. Viajes hacia Perú	139
Figura N°46. Interés del consumidor por conocer la ciudad de Cajamarca y sus atractivos	140
Figura N°47. Interés del consumidor por comprar paquetes turísticos en Cajamarca	140
Figura N°48. Conocimiento de encuestados acerca del Centro Arqueológico Cumbemayo	140
Figura N°49. Interés del encuestado por conocer Cajamarca y Centro Arqueológico Cumbemayo.	141
Figura N°50. Estructura Organizacional según Mintzberg (1991).	145
Figura N°51. Organigrama empresarial.....	148
Figura N°52. Turistas a nivel mundial año 2017	149
Figura N°53. Croquis	154
Figura N°54. Ubicación.....	155
Figura N°55. Flujograma del proceso de ventas	160
Figura N°56. Proceso productivo de los paquetes turísticos	161
Figura N°58. Función de producción en una agencia turística	162
Figura N°59. Distribución de la agencia turística	162

RESUMEN

El concepto de turismo ha venido marcando la nueva forma del desarrollo económico en el Perú, ya que con el pasar de los años ha ido evolucionando de forma positiva generando mayor demanda turística en algunos lugares del país, sin embargo no es explotada en su totalidad, es por ello que cuando se menciona el país Perú se centran en un solo destino turístico que es Machu Picchu, por ello surge como respuesta la búsqueda de propuestas para incrementar la demanda del turismo en otros atractivos que posee el país, siendo uno de estos el Centro Arqueológico Cumbemayo – Cajamarca.

Actualmente en una era donde la tecnología permite mostrar las diferentes culturas, costumbres y tradiciones que tiene el país, hace que los turistas se atraigan en conocer nuevos destinos turísticos. Haciendo que el uso de las herramientas tecnológicas sea importante para brindar nuevas opciones en cuantos a viajes turísticos La presente tesis tiene como objetivo proponer una plataforma tecnológica que incremente la demanda turística en el Centro Arqueológico Cumbemayo. El diseño de la investigación fue básica descriptiva, usando como herramienta de recolección de datos un cuestionario en donde se encuestó a 38 turistas nacionales y extranjeros residentes en la ciudad de Cajamarca. Con el propósito de determinar si una plataforma tecnológica incrementaría la demanda turística en Cumbemayo.

Luego del análisis de resultados realizados se llegó a la conclusión de que se logró el objetivo principal: Proponer una plataforma tecnológica que incremente la demanda turística en el Centro Arqueológico Cumbemayo, por consiguiente se obtuvo gran interés de los turistas nacionales y extranjeros en visitar Cumbemayo y los diferentes lugares turísticos que tiene Cajamarca, mediante el uso de una plataforma tecnológica en la que esta tenga información veraz, venda paquetes turísticos y ayude a planificar un viaje placentero.

Palabras clave: Turismo, Cumbemayo, plataformas tecnológicas, demanda turística

ABSTRACT

The concept of tourism has been marking the new form of economic development in Peru, since over the years it has evolved in a positive way generating greater tourist demand in some parts of the country, however it is not an exception in its entirety, that's why when you mention the country Peru focus on a single tourist destination that is Machu Picchu, so it arises as a response to the search for proposals for tourism demand in other attractions that the country has, being one of these Cumbemayo Archaeological Center - Cajamarca.

Currently in an era where technology allows to show the different cultures, customs and traditions that the country has, makes tourists are attracted to discover new tourist destinations. Making the use of technological tools important to provide new options in terms of tourist trips This test aims to propose a technological platform that increases tourism demand at the Cumbemayo Archaeological Center. The design of the research was basic descriptive, using as a data collection tool a questionnaire where 38 domestic and foreign tourists' residents in the city of Cajamarca were interviewed. With the purpose of determining if a technological platform would increase the tourist demand in Cumbemayo.

After the analysis of the results, it was concluded that the main objective was achieved: Propose a technological platform that increases tourism demand in the Cumbemayo Archaeological Center, because there was great interest from national and foreign tourists in visiting Cumbemayo and the different touristic places that Cajamarca has, through the use of a technological platform in which this information is true, sell tour packages and you can plan a pleasant trip.

Keywords: Tourism, Cumbemayo, technological platforms, tourism demand.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Organización Mundial del Turismo (2018), señala que los viajes internacionales a Perú siguen creciendo con fuerza, consolidando al sector turístico como un motor clave del desarrollo económico.

Organización Mundial del Turismo (2017), señala que, durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingreso de numerosos países en desarrollo. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico. La contribución del turismo al bienestar económico depende de la calidad y de las rentas que el turismo ofrezca.

Entorno Turístico (2018) menciona que, el sector turismo, aún en estos días, presenta un cúmulo de problemas que urge corregir. El desarrollo humano, la gestión y gobernanza, la oferta de servicios turísticos, aspectos culturales y naturales, son sólo algunos de los frentes donde es posible encontrar grandes deficiencias.

Gutiérrez (2017), indica que, en el 2016, 1.235 millones de turistas viajaron fuera de sus fronteras, es decir, 46 millones más que un año antes, según el barómetro que presentó la Organización Mundial del Turismo. América del Norte y América del Sur han experimentado un incremento del 4% por mantener constantemente las visitas de los turistas que llegan en los últimos años. Europa también creció, pero al 2% debido a resultados desiguales por destinos, sin embargo, el incremento registrado en España fue del 9,9%, según los datos del Ministerio de Energía y Turismo. A pesar de ello, el Viejo Continente se mantiene como líder en el sector turismo.

Arenas (2017), recalca que estos porcentajes anteriormente mencionados y las buenas intenciones de los turistas por llegar a diferentes destinos turísticos, se encuentran enmarcadas en serios problemas de seguridad, donde se vive en una amenaza permanente. Además de los lamentables y trágicos atentados en zonas turísticas acontecidos en los últimos meses, se vienen realizando campañas contra el turismo, la llamada turismo fobia. Movimiento crítico que se ha extendido como la pólvora. Y que se ha traducido no sólo en mensajes contra esta industria, sino también en ataques concretos contra visitantes “no deseados” en algunas capitales europeas.

Organización Mundial del Turismo (2017) señala que, en el 2017, América del Norte, del Sur y Centroamérica recibieron 207 millones de llegadas de turistas internacionales, habiendo disfrutado de resultados positivos casi todos los destinos. Sudamérica encabezó el crecimiento, seguida de Centroamérica y el Caribe, habiendo mostrado esta última claros signos de recuperación, después de enfrentar los huracanes Irma y María, que afectaron a las zonas aleatorias de Centroamérica, las que ocasionaron grandes pérdidas en el sector. Por otro lado, en Norteamérica, los buenos resultados de México y Canadá contrastan con el descenso en los Estados Unidos, el mayor destino de la región.

Euro Press (2018), menciona la importancia de instaurar las nuevas tecnologías en el turismo, ya que actualmente el uso de estas ha cambiado el sentido de conectarse con otros lugares y culturas, puesto que anteriormente estas tecnologías solo se utilizaban para otros fines, ajenos al turismo.

De Gregorio (2014), indica que, se han producido en muchos casos un uso fraudulento de los datos que se transmiten a través de los diferentes canales de comunicación. Ejemplo de ello lo podemos encontrar en las páginas web “ficticias”, las cuales promocionan productos o servicios inexistentes o usan deficientemente los datos bancarios de los usuarios de servicios.

RPP Noticias (2015), recalca que, si bien el Perú es un país que cuenta con importantes recursos naturales y culturales, y es el cuarto con mayor diversidad biológica en el mundo, la recepción de turistas internacionales es relativamente baja, pues recibe solo el 0.3% del flujo mundial y el 3.5% del de América Latina y el Caribe, según el informe Perú Sector Turismo. De acuerdo con datos del Organismo Mundial del Turismo, el principal destino turístico en el mundo es Francia, seguido de EE.UU., España, China e Italia. Asimismo, en América Latina y el Caribe, México, Brasil, República Dominicana y Chile encabezan la lista. Perú se ubica como el quinto receptor de turistas internacionales en la región.

Perú21 (2017), señala que, el turismo es una actividad de mucha importancia tanto en el ámbito internacional como en el nacional. El Perú se destaca por ser una de las ciudades turísticas más apetecidas del mundo, la cual anualmente recibe a centenares de personas que vienen a vacacionar y a descansar, en plan de negocios o asistencia a congresos y eventos que comúnmente se desarrollan en el país.

Aun así, existen ciertos problemas que aquejan al turismo nacional como: la pérdida cultural de las comunidades, ya que en el momento del cambio al que se ve sometido un lugar o una comunidad determinada, muchas veces las costumbres se ven afectadas y la pérdida de estas se hace notoria.

Núñez y Rodríguez (2008), mencionan que, la mala cobertura que posee el país; en temporada alta hace que la cobertura del transporte terrestre, aéreo y marítimo, sea muy deficiente, lo que genera represamiento de turistas, y la contaminación medioambiental el cual es un factor muy importante ya que está acabando con lugares y especies, por el mal uso de los turistas y encargados.

Pérez (2017), apunta que, Cajamarca tiene fortalezas como para ser uno de los destinos turísticos más importantes del Perú, por su gran diversidad cultural y natural, pero

sin embargo por la falta de plataformas tecnológica, que informen, ubiquen, transporten, etc. hace que haya mala información por parte de los mismo Cajamarquinos, y en los que existan clientes insatisfechos en calidad de productos y servicios en Cajamarca y por ende la falta de promoción turística.

Por lo anteriormente mencionado, dicha investigación pretende hacer un análisis del sector turismo, con la finalidad de proponer una plataforma virtual que permita promover el turismo en la zona arqueológica Cumbemayo de la ciudad de Cajamarca, para desarrollar y explotar todas las habilidades requeridas para introducir esta nueva propuesta a un mercado internacional, afrontando todos los riesgos posibles y competencias que esto implica.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo la propuesta de una plataforma tecnológica incrementará la demanda turística en el Centro Arqueológico Cumbemayo?

1.3. Justificación

La presente investigación tuvo como justificación teórica, la teoría de Business Intelligence (Inteligencia Empresarial) la cual según ha aumentado debido a su creciente contribución a la determinación del desempeño comercial, integración de datos de fuentes dispares, almacenamiento de datos, planificación, previsión, presupuesto y la toma de decisiones que guía la operación comercial hacia el rendimiento deseado (Singh y Singh, 2013).

La creciente contribución de BI al rendimiento de crecimiento empresarial ha sido reconocida particularmente para las pequeñas y medianas empresas (PYME) (Guarda et al., 2013).

Business Intelligence es una aplicación liderada por el sistema de información que integra el proceso y la tecnología para llevar a la toma de decisiones para los gerentes y los usuarios finales (Shah, 2014).

Además, se justifica con la teoría de la demanda turística, la aplicación de nuestra investigación permite tener una descripción precisa de la demanda turística y con ello proponer una plataforma tecnológica, con el fin de que el presente proyecto sea una guía básica, a través de la utilización de teorías y conceptos.

La presente investigación tuvo como justificación práctica, la propuesta de una plataforma tecnológica de turismo, en donde el factor relativo al consumidor es muy importante ya que de esta manera beneficiará a los turistas en general, en cuanto a la búsqueda reserva, planificación y registro de su viaje turístico, cabe mencionar que hay factores en las que los turistas suelen interesarse como los factores económicos que es muy importante en la decisión de su destino turístico, los cuales además podrán ampliar su conocimiento acerca de la ruta que podrán realizar, e información valiosa de las manifestaciones culturales y atractivos turísticos de la zona Arqueológica de Cumbemayo.

La presente investigación tuvo como justificación metodológica, el uso de instrumentos para la recolección de datos, los cuales a su vez fueron analizados, con el fin de recoger los datos que permitieron medir las variables. El método empleado ayudo a tener una noción de la realidad social.

1.4. Limitaciones

La presente investigación se ha centrado en la propuesta de una plataforma tecnológica para incrementar la demanda turística en el centro Arqueológico Cumbemayo, en la que se presentaron limitaciones en cuanto al tiempo, recursos financieros.

A pesar de estas dificultades en la investigación desarrollada, se pudo superar dichas limitaciones, con la organización del tiempo mediante un cronograma de actividades, en cuanto al tema económico fueron solventados con ahorros personales; sin embargo, esta se consideró de trascendental importancia para la realización del mismo, por lo que permitió desarrollar dicha investigación.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Proponer una plataforma tecnológica que incremente la demanda turística en el Centro Arqueológico Cumbemayo.

1.5.2. Objetivos específicos

- Conocer el uso de plataformas tecnológicas que emplean los turistas para conocer e informarse sobre lugares turísticos en la ciudad de Cajamarca.
- Identificar la demanda turística del centro arqueológico Cumbemayo – Cajamarca.
- Determinar el nivel de progreso de la demanda turística en el centro arqueológico Cumbemayo – Cajamarca.
- Conocer la situación actual que presenta el turismo en la ciudad de Cajamarca.
- Determinar la importancia que tiene el uso de plataformas tecnológicas para el turismo en el centro Arqueológico Cumbemayo – Cajamarca.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Para la realización de la presente investigación se ha orientado a la selección de referencias con relación a temas que tengan un valor directo con la investigación. Se ha establecido algunos antecedentes como se detallan a continuación:

2.1.1. Internacionales

Palma y Zambrano, (2017) en la ciudad de Calceta, investigo la promoción turística basada en un sitio web para el desarrollo turístico del Cantón Bolívar, el objetivo de la investigación fue diseñar un plan de promoción turística basada en un sitio web, desarrolló una investigación descriptiva con la población total de Cantón Bolívar. Se llegó a la conclusión que era necesario la elaboración de un diagnostico situacional a través de la cual se logró identificar los atractivos turísticos potenciales, las características principales del turista. Además, se pudo constatar la inexistencia de promoción turística por medio de sitios web.

Altamirano, (2016) en la ciudad de Santiago de Compostela, investigó la comunicación turística 2.0 análisis comparativo de Ecuador y los países de Iberoamérica, el objetivo de la investigación fue analizar el uso de los medios sociales para generar una comunicación turística 2.0 con el objetivo de promocionar internacionalmente a Ecuador como un destino turístico, a partir de un estudio comparativo entre los organismos gubernamentales encargados de promover el turismo en los 22 países de Iberoamérica, la investigación utilizo la combinación de metodologías cualitativas y cuantitativas, con una población de 22 países Iberoamericanos. Se llegó a la conclusión de es importante integrar el marketing como una estrategia de comunicación comercial, pues esta herramienta permite desarrollar, consolidar y mantener las relaciones con los diferentes públicos para reforzar la imagen del destino turístico, con el objetivo de conseguir un posicionamiento en los viajeros.

Lema, (2014) en la ciudad de Guayaquil, sustentó la propuesta para la creación de una plataforma virtual turística para la ciudad de Guayaquil. El objetivo fue proponer una manera diferente de difundir el turismo de Guayaquil, desarrollo una investigación cualitativa descriptiva, con una población de 100 elementos Catastro a la Urbe .A su vez se concluyó que existe una relación de contacto directo y comunicación con otros seres humanos de diferentes culturas y costumbres, el resultado en la ciudad de Guayaquil es que posee diferentes atractivos turísticos pero aún existen problemas con las pocas herramientas en el comercio electrónico.

Álvarez, (2014) en la ciudad de Santander, sustentó la orientación al mercado en el sector turístico con el uso de las herramientas de la web social, efectos en los resultados empresariales. El objetivo de la investigación fue contribuir al desarrollo de un marco conceptual que mediante un enfoque integrador permite explicar si la orientación al mercado conjuntamente con el uso de las tecnologías de la información contribuye los resultados empresariales en el sector turismo, en la que a su vez desarrollo una investigación empírica, con una población de 111 empresas que tienen los sitios web de los establecimientos hoteleros de la comunidad de Cantabria. Llegando a la conclusión de que los indicadores para analizar la presencia web de las empresas de turismo pueden constituir un instrumento de autoevaluación, adoptando el estilo de comercio electrónico, teniendo perspectivas futuras en el uso de estas tecnologías.

Arteaga y Acuña, (2014) en la ciudad de Cartagena, analizó el desarrollo de una aplicación móvil y una guía de turismo para la visualización y descripción de los sitios turísticos del Centro de la ciudad de Cartagena utilizando realidad aumentada. Donde el objetivo fue desarrollar una aplicación móvil y una guía de turismo para la visualización y descripción de los sitios turísticos del Centro de ciudad de Cartagena utilizando realidad aumentada. Se desarrolló una investigación descriptiva, donde la población fueron los principales sitios turísticos de Cartagena. Se llegó a su vez la conclusión de que la investigación permitió la elaboración de una guía física para la descripción de los sitios turísticos de Cartagena que

contiene la descripción histórica de los respectivos sitios turísticos y marcadores o patrones identificados para cada objeto multimedia.

Sosa, De la Cruz, Valle, Ramírez y Liriano, (2013) en la ciudad de Madrid investigo el diseño de una plataforma digital para la promoción de la actividad turística en 10 municipios de República Dominicana. En donde el objetivo de la investigación fue diseñar una plataforma digital turística que promocioe la oferta de productor, servicios, actividades culturales, rutas y atractivos turísticos en 10 municipios de República Dominicana, la que tuvo una metodología mixta, con una población de 10 municipios, llegaron así a la conclusión de que el desarrollo y posicionamiento por medio de una plataforma digital turística es una alternativa para la promoción de destinos turísticos poco conocidos por los turistas internos y externos, los cuales cuentan con potencial de explotación en este sector tan importante para la República Dominicana.

2.1.2. Nacionales

Espinoza, (2017) investigó el diseño de un aplicativo móvil para la difusión de información turística en la provincia de Lima Este – 2017, esta investigación tuvo como objetivo proponer el diseño de un aplicativo móvil para brindar información turística en Lima Este, 2017. El tipo de investigación que tuvo fue proyectiva, no experimental y de diseño longitudinal – transversal con una población de 30 turistas, se llegó a la conclusión que a través de los métodos cuantitativos y cualitativos se puede conocer la problemática existente en el sector turístico y los requerimientos que faltaban aun así a pesar que los aplicativos móviles son una manera de promocionar el turismo, no todos conocen o pueden manipularlo, como es el caso de niños pequeños y adultos mayores de edad, por ello se buscó una manera para que ellos puedan contar con el acceso a las ventajas competitivas que esta herramienta tecnológica presentó.

Caro y Torrejón, (2017) sustentó la propuesta de turismo vivencial para la diversificación de la oferta turística en el distrito de Huancas, provincia de Chachapoyas, región Amazonas – 2017, el objetivo de la investigación fue elaborar una propuesta de turismo vivencial para

contribuir a la diversificación de la oferta turística en el distrito de Huancas, provincia de Chachapoyas, región Amazonas – 2017, la metodología que utilizaron fue descriptiva, con una población que estuvo conformada por las autoridades, funcionarios, y población en general de distrito de Huancas, haciendo un total de 54 encuestados. Se llegó finalmente a la conclusión de que existe una predisposición de la población por participar en actividades de turismo vivencial y esta se encuentra convencida de su identidad y la importancia cultural que representa para la región siendo las mujeres las que más se involucran en las actividades de turismo.

Guevara, Ramírez, Espinoza y Lujan, (2017) sustentó la propuesta de implementación de página web para buscar la eficiencia en las compras de clientes que buscan proveedores en Gamarra, Dicha investigación tuvo como objetivo de ofrecer una base de datos de proveedores textiles verificados del Emporio Comercial de Gamarra, que están en la búsqueda de productos textiles al por mayor de manera rápida y eficiente. Con una investigación exploratoria y una población del total de proveedores textiles verificados del Emporio comercial de Gamarra, llegando a la conclusión de que el E-market se encuentra en un mercado muy competitivo como es el textil, pues existe gran oferta en el emporio comercial de gamarra, pero esta se encuentra de forma desordenada ya que los empresarios no cuentan con una adecuada organización.

Vera, (2016) analizó el uso de una plataforma interactiva aplicada con realidad aumentada y reconocimiento de patrones para centros culturales, tuvo dicha investigación como objetivo brindar información turística con contenido virtual e interactivo, utilizando tecnologías como realidad virtual y realidad aumentada. Con una metodología de investigación descriptiva no probabilístico y una población de 15 profesionales conocedores de las tecnologías y conceptos de realidad aumentada y realidad virtual. La investigación mencionada llegó a la conclusión de que el uso de tecnologías emergentes tales como realidad virtual y realidad aumentada tienen diversos campos de aplicación y son consideradas de gran beneficio para el turismo en su localidad.

Vera, (2014) investigó la propuesta de implementación del turismo 2.0 para la comercialización turística de los hospedajes rurales de Luquina Chico, tuvo como objetivo implementar la plataforma turismo 2.0, para la comercialización turística de los hospedajes rurales de la comunidad de Luquina Chico del distrito de Chucuito en el departamento de Puno, durante los años 2013 al 2014. Con una investigación de tipo descriptiva exploratoria y analítica y una población de todos los turistas que visitaron los hospedajes rurales de Luquina Chic (39095) y los socios que conforma el servicio de hospedaje en la comunidad campesina de Luquina Chico (33) familias. La conclusión de esta investigación fue que con el uso de herramientas y aplicaciones turismo 2.0 se debió gestionar las marcas teniendo en cuenta que no somos dueños absolutos de la información, nuestros clientes son los mejores promotores de nuestras marcas, por lo que se benefician y aprovechan oportunamente esta herramienta.

Gonzales y Ueda, (2014) sustentó el diseño de una plataforma virtual para la promoción turística del museo Nacional Sicán – Ferreñafe – 2014, tuvo como objetivo implementar el diseño de una plataforma virtual para la promoción turística del museo Nacional Sicán, que tuvo además como diseño de investigación no experimental de enfoque cualitativo transaccional, de tipo descriptiva – proyectiva, con una población total de 2478 cuya muestra fue de 224 encuestados. La conclusión de esta investigación fue que el principal problema fue la deficiente promoción turística del museo.

2.1.3. Locales

Cárdenas, (2016) investigó el comercio electrónico como herramienta de competitividad de las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca, tuvo como objetivo de determinar si el comercio electrónico en las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca contribuyen a su competitividad, además tuvo una investigación no experimental de diseño transaccional y descriptiva, teniendo una población de 54 empresas de servicios turísticos de la ciudad de Cajamarca, inscritas en la Cámara de Comercio, finalmente la

investigación tuvo como conclusión de que no existe una tendencia al uso del comercio electrónico, por parte de las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca, entre los principales motivos para no usar el comercio electrónico se mencionó el costo, el no interés, la desconfianza y el desconocimiento.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Plataforma Tecnológica

Una plataforma tecnológica según los autores de una tesis es un sitio web cuyo objetivo es ofrecer al usuario, de forma fácil e integrada, el acceso a una serie de recursos y servicios, entre lo que suelen encontrarse buscadores, foros, documentos, aplicaciones, compra electrónica, etc. (Palacios, Domínguez y Castro, 2008).

2.2.1.1. Servicio

- **Arquitectura del Sistema**

El sistema está dividido fundamentalmente en tres tipos de agentes: UserAgent, SightAgent BrokerAgent.

- El UserAgent: contienen la interfaz gráfica de usuario (GUI), para el usuario proporcionando la interfaz para el turista.
- El BrokerAgent: es el encargado de ofrecer servicios al UserAgent y disponer actualizados los lugares de interés existentes en la ciudad. En principio, solo se dispone de un BrokerAgent, pero podríamos disponer de varios especializados en distintos tipos de lugares de interés de la ciudad.
- El SightAgent: almacena la información necesaria de un lugar de interés específico.

Básicamente el sistema funciona de la siguiente forma: El BrokerAgent recibirá de los UserAgents las preguntas o acciones a realizar y él se las transmitirá a los SightAgents correspondientes. Los SightAgents compararan la información recibida con sus propios datos y en el caso de que tanto la información recibida, así como sus datos coincidan, enviara al

BrokerAgent un paquete de datos, y el BrokerAgent será el encargado de hacérsela llegar al UserAgent correspondiente.

En la figura 1 se muestran los tres tipos de agentes y la comunicación entre ellos. Esta comunicación puede solo involucrara los UserAgents y al BrokerAgent como por ejemplo el servicio planificar día, solamente entre el BrokerAgent y los SightAgents, o entre los UserAgents y los SightAgents como el servicio reserva.

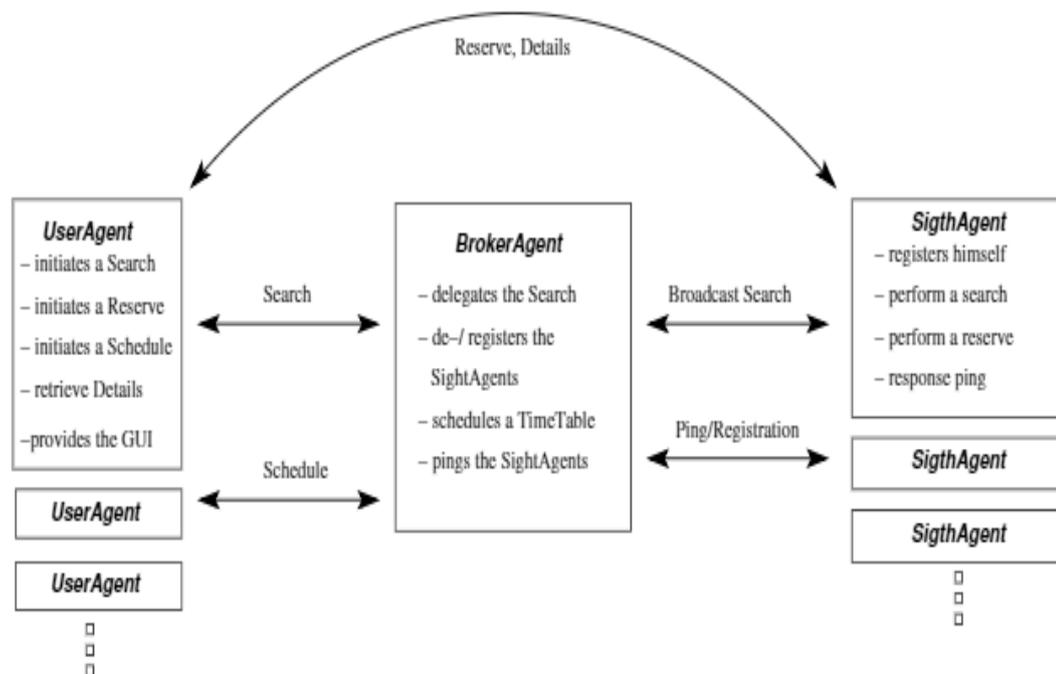


Figura 1. Los tres tipos de agentes usados y sus respectivas comunicaciones, en la figura se muestra las diferentes comunicaciones que se llegan a emplear en los tres tipos de agentes para lograr un servicio de calidad. CAEPIA (2003), Tomado como referencia de Agentes Inteligentes en el tercer milenio.

- Importancia del Servicio

En este apartado se define los tres servicios que por el momento ofrecen el sistema. En primer lugar, se describe los servicios principales de búsqueda, reserva y planificar día

que son los que interactúan con el usuario. Los servicios restantes, ping y registrar, son totalmente transparentes al usuario:

- **Búsqueda:** Esta es la principal función del sistema, ya que proporciona el servicio de búsqueda de un sitio específico. Imaginemos que un usuario quiere encontrar un lugar especial. Para su búsqueda el usuario puede dar sus preferencias sobre los lugares que le gustan, los que son importantes para él, así, de ese modo, el resultado no es un conjunto de todos los lugares que puede visitar, sino de aquellos que realmente le interesan y están disponibles en el sistema.
- **Reserva:** En este proceso, se sigue un protocolo Contract-Net. Primero, el UserAgent envía un mensaje CFP (Call For Proposal), conteniendo la hora y el número de personas para las cuales se desea hacer la reserva. Este mensaje puede ser enviado a un único SightAgent o a varios de ellos. Cuando el SightAgent recibe el mensaje compara la información que contiene con sus propios datos para ver si la reserva es posible, es decir, comprueba que la reserva puede hacerse a esa hora y con esa cantidad de personas.
- **Planificar:** El sistema también ofrece la posibilidad de que un usuario pueda planificar un periodo de tiempo con varias actividades, visitas a museos, cena en restaurante, cine, etc. Todo esto dentro de un entorno dinámico que permita al usuario cambiar los resultados propuestos por el sistema con la finalidad de modificar abiertamente el orden de las actividades, o simplemente, eliminarlas o añadir nuevas.
- **Registrar:** Esta acción es inicializada por el SightAgent. Si el SightAgent no se registrara, no existiría para el BrokerAgent. De esta forma sería imposible para el usuario localizarlo en el sistema. Por tanto, lo primero que debe de realizar el SightAgent es mandar un mensaje SUBSCRIBE al BrokerAgent. Este mensaje contendrá como parámetros la información del tipo de lugar que maneja. Si el BrokerAgent recibe este mensaje y puede registrar al SightAgent, contestara con un mensaje CONFIRM. En este

punto, habrá una conexión entre el BrokerAgent y el SightAgent, conexión que deberá comprobarse cada determinado tiempo usando para ello el servicio ping, expuesto continuación (Batzold, Navarro, Julian y Bottu, 2003).

2.2.1.2. Teoría sobre Business Intelligence

Dresner, 1989, establece el termino Business Intelligence y menciona que es un apoyo de forma sostenible y continuada a las organizaciones para mejorar su competitividad, facilitando la información necesaria para la toma de decisiones. Es un proceso interactivo para explorar y analizar información estructurada sobre un área (normalmente almacenada en un datawarehouse), para descubrir tendencias o patrones, a partir de los cuales derivar ideas y extraer conclusiones. El proceso de Business Intelligence incluye la comunicación de los descubrimientos y efectuar los cambios. Las áreas incluyen clientes, proveedores, productos, servicios y competidores (Canto, 2007).

- **Proceso interactivo:** al hablar de BI estamos suponiendo que se trata de un análisis de información continuado en el tiempo, no sólo en un momento puntual. Aunque evidentemente este último tipo de análisis nos puede aportar valor, es incomparable con lo que nos puede aportar un proceso continuado de análisis de información, en el que por ejemplo podemos ver tendencias, cambios, variabilidades, etc.
- **Explorar:** En todo proyecto de BI hay un momento inicial en el que por primera vez accedemos a información que nos facilita su interpretación. En esta primera fase, lo que hacemos es “explorar” para comprender qué sucede en nuestro negocio; es posible incluso que descubramos nuevas relaciones que hasta el momento desconocíamos.
- **Analizar:** Pretendemos descubrir relaciones entre variables, tendencias, es decir, cuál puede ser la evolución de la variable, o patrones. Si un cliente tiene una serie de características, cuál es la probabilidad que otro con similares características actúe igual que el anterior.
- **Información estructurada y datawarehouse:** La información que utilizamos en BI está almacenada en tablas relacionadas entre ellas. Las tablas tienen registros y cada uno

de los registros tiene distintos valores para cada uno de los atributos. Estas tablas están almacenadas en lo que conocemos como datawarehouse o almacén de datos.

- **Área de análisis:** Todo proyecto de BI debe tener un objeto de análisis concreto. Nos podemos centrar en los clientes, los productos, los resultados de una localización, etc. que pretendemos analizar con detalle y con un objetivo concreto: por ejemplo, la reducción de costes, el incremento de ventas, el aumento de la participación de mercado, el ajuste de previsiones de venta, el cumplimiento los objetivos de venta presupuestados, etc.
- **Comunicar los resultados y efectuar los cambios:** Un objetivo fundamental del BI es que, una vez descubierto algo, sea comunicado a aquellas personas que tengan que realizar los cambios pertinentes en la organización para mejorar nuestra competitividad. Canto, (2007).

2.2.1.2.1. Data Warehousing (Base de Datos)

El Data warehousing consiste de herramientas, tecnologías y metodologías que permiten la construcción, uso, manejo y mantenimiento del hardware y software usado tanto para un data Warehouse como para los datos en sí mismos. Los Data Warehouses (base de datos OLAP, on-line analytical processing) son diseñados para cumplir con un conjunto de metas, las cuales son bien diferentes de los objetivos de un sistema transaccional (OLTP, on-line transaction processing). Por ejemplo, una meta de los OLTP es maximizar la concurrencia mediante el uso de locks, dicho objetivo no es pertinente en el diseño de DW donde las consultas son sólo del tipo SELECT. El término Data Warehouse fue acuñado por Bill Inmon a principios de la década de los '90 y lo definió de la siguiente manera (dada la popularidad e importancia de esta definición no se traduce completamente): "Un Warehouse es una colección de datos como:

- **Orientado a temas:** datos que brindan información sobre un "sujeto" del negocio en particular, en un lugar de concentrarse en dinámica de las transacciones de la organización.

- **Integrado:** los datos con los que se nutre el data Warehouse vienen de diferentes fuentes y son integrados para dar una visión de un “todo” coherente.
- **Tiempo variante:** todos los datos en el data Warehouse son asociados con un periodo de tiempo específico.
- **No volátil:** los datos son estables en el data Warehouse. Más datos son agregados por los datos existentes no son removidos. Pérez, (2012).

2.2.1.3. Teoría de la Información

Según Shannon, 1948. La Teoría de la Información de Claude E. Shannon, es sin duda uno de los avances científicos más importantes del siglo XX. El principal objetivo de esta teoría es el de proporcionar una definición rigurosa de la noción de información que permita cuantificarla. Fue desarrollada con el objetivo de encontrar límites fundamentales en las operaciones de procesamiento de señales tales como compresión de datos, almacenamiento y comunicación. Sus aplicaciones se extienden a campos diversos, entre ellos la física, la química, la biología, la inferencia estadística, la robótica, la criptografía, la computación, la lingüística, el reconocimiento de patrones y la teoría de la comunicación (Holik, 2016).

2.2.1.4. Teoría de los seis grados de separación

La teoría de los seis grados de separación se establece en la hipótesis propuesta por Karinyth, 1930 en su cuento Chains, intenta probar que cualquiera en la Tierra puede estar conectado a cualquier otra persona del planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios. La teoría está basada en la idea de que el número de conocidos crece de manera exponencial con el número de enlaces en la cadena, de forma tal que sólo un mínimo número de enlaces son necesarios para que los conocidos se acerquen a la población humana entera (Londoño, 2017).

2.2.1.5. Teoría del Data Mining

La minería de datos, Data Mining, según el autor es un proceso de descubrimiento de nuevas y significativas relaciones, patrones y tendencias al examinar grandes cantidades de datos. La disponibilidad de grandes volúmenes de información y el uso generalizado de herramientas informáticas ha transformado el análisis de datos orientándolo hacia determinadas técnicas especializadas englobadas bajo el nombre de minería de datos o Data Mining. Las técnicas de minería de datos persiguen el descubrimiento automático del conocimiento contenido en la información almacenada de modo ordenado en grandes bases de datos. Estas técnicas tienen como objetivo descubrir patrones, perfiles y tendencias a través del análisis de los datos utilizando tecnologías de reconocimiento de patrones, redes neuronales, lógica difusa, algoritmos genéticos y otras técnicas avanzadas de análisis de datos. (Pérez, 2007 p.1).

SAS Institute define el concepto de Data Mining como el proceso de Seleccionar (Selecting), Explorar (Exploring), Modificar (Modifying), Modelizar (Modeling) y Valorar (Assessment) grandes cantidades de datos con el objetivo de descubrir patrones desconocidos que puedan ser utilizados como ventaja comparativa respecto a los competidores. Este proceso es resumido con las siglas SEMMA. La siguiente figura ilustra las fases del proceso de minería de datos según SAS Institute. (Pérez, 2007 p.7).

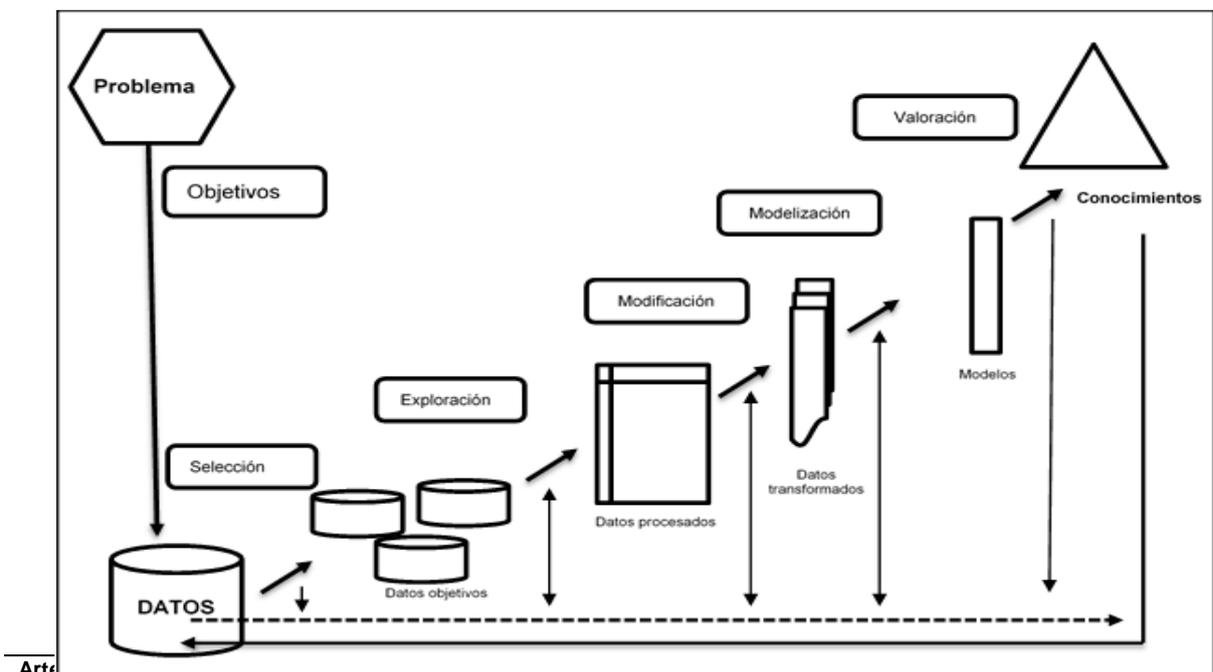
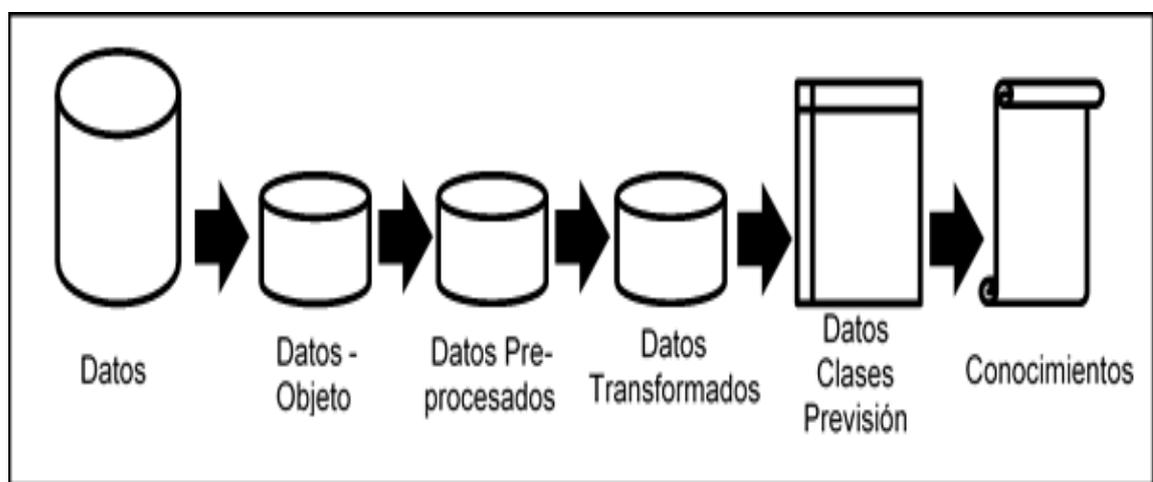


Figura 2. Fase del Proceso de Minería de Datos, en la figura se explica de manera más clara el proceso que consiste en la extracción de información de un conjunto de datos y transformación para su uso posterior. Pérez (2007), Tomado como referencia de SAS Institute.

Por otro lado, la minería de datos está incluida en un proceso mayor denominado Descubrimiento de Conocimientos en Base de Datos, Knowledge Discovery in Database (KDD). Rigurosamente el Data Mining se restringe a la obtención de modelos, restando las etapas anteriores y el propio Data Mining como instancias del KDD. La siguiente figura presenta el esquema para la generación de conocimiento en bases de datos KDD (Vieira 2009,



p.15).

Figura 3. Descubrimiento de conocimientos en base de datos Fuente: SAS Institute, en la figura se muestra el proceso que se lleva a cabo para la obtención de los datos hasta llegar a una conclusión de los resultados que se obtienen al realizar el proceso. Vieira (2009) Tomado como referencia de SAS Institute.

2.2.1.6. Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Tics)

La presencia de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en casi todas las actividades, tanto en los ámbitos públicos como privados, se han convertido en un desafío para la sociedad, debido a que constantemente estamos expuestos a estímulos de la televisión y el internet, con especial trascendencia en los jóvenes, siendo de uso cotidiano, el teléfono celular, la computadora, la consola de videojuegos, Internet, los reproductores de DVD y de MP3, y en especial el televisor (Levis, 2011).

- **Beneficios de las TIC'S:**

Se refiere a tres beneficios del uso de las TIC: la primera razón es económica, se refiere a que si la sociedad, aprende a manejar las Tics, podrán entrar más fácilmente a un mercado laboral, debido a que en este siglo XXI, estas son consideradas como una "habilidad esencial para la vida". Una segunda razón es la social, debido a que actualmente se ha popularizado tanto estas herramientas, que hasta las entidades de servicios como las bancarias, prestan la mayoría de sus servicios en forma virtual, lo que hace necesario que los estudiantes tengan un mínimo de manejo de estas herramientas, además que facilita a las instituciones estar más cerca de los padres. La tercera razón es la pedagógica, se centra en el rol de las TIC en los procesos de enseñanza y aprendizaje. En este ámbito, las TIC han demostrado que pueden ampliar las oportunidades de aprendizaje, ya que aportan datos de realismo y actualidad (Hinojosa, 2004).

- **Impacto de las Tic's en el turismo**

La importancia y la necesidad de la utilización de las Tic's en la industria turística es una materia relativamente nueva en la literatura. Hasta ahora ha estado dominada por las cuestiones de tipo informático, y, en esta línea se estudia la forma en que la tecnología puede mejorar las operaciones tradicionales practicadas en los negocios, pero en pocos casos se explica el empleo de las Tic's para la dirección estratégica y táctica. La dimensión estratégica empieza a tratarse en la literatura, con unos primeros estudios sobre aplicaciones de las Tic's a la estrategia empresarial y a la reingeniería del negocio turístico.

El hecho de que predominen las pequeñas y medianas empresas en el sector implica que la utilización de la TIC no se ha extendido todavía suficientemente. Sin embargo, las Tic's pueden mejorar los procesos de gestión, control y la toma de decisiones, de estas empresas para que actúen de manera eficiente. Las Tic's permiten a las empresas turísticas tener una presencia global y asociarse con otras empresas de todo el mundo de manera eficiente y rentable. Además, las Tecnologías de la Información

y la Comunicación ofrecen oportunidades para la investigación y el desarrollo de nuevos productos específicos para determinados nichos de mercado, y alcanzar así una ventaja competitiva a través de la diferenciación. Las Tic's también pueden ayudar a la reducción de los costes de operación y comunicación a través de la:

- Integración de los sistemas operacionales y optimización de la eficacia interna de la empresa.
- Disminución de la plantilla de personal administrativo.
- Reducción del número de comunicaciones personales o telefónicas.

Autorización a los usuarios para acceder a toda la información que anteriormente sólo se conseguía por el contacto directo con las empresas turísticas. Desde la perspectiva de los ingresos, las Tic's permiten aplicar precios flexibles y competitivos, que optimicen la producción de las empresas (De Pablo y Juberías, s.f).

2.2.1.7. Plataformas Digitales

Según Varela, (2010) son sistemas tecnológicos inteligente para gestionar activamente la transmisión de datos y modulares, donde el dueño de la plataforma y terceros pueden ofrecer sus contenidos y servicios de forma complementaria para aumentar el valor de la plataforma con el encuentro de clientes y proveedores, en un entorno de servicio garantizado se han posicionado en el ámbito virtual en la red Internet a través del inicio de la Web 2.0, que definió nuevas alternativas sobre el uso de la plataforma Web para trabajo colaborativo.

2.2.1.8. Marketing Mix Modelo de las 7P'S

Según Booms y Bitner, (1981) introdujeron el Modelo de las 7 P's, también conocido como "Extended Marketing Mix", que expande el número de variables del marketing de las tradicionales 4 (Modelo de las 4 P's: Producto, Precio, Comunicación y Distribución) para 7, añadiéndole las variables Personas, Procesos y Percepción Física.

Según los autores del modelo, el modelo original de las 4 P's estaba pensado para productos tangibles, presentando algunas carencias cuando se trataba de servicios o de sectores de utilización intensiva de conocimiento.

Los 3 P's adicionales introducidos por Booms y Bitner son los siguientes:

- **Personas:** todas las personas implicadas directamente o indirectamente en la prestación de un servicio son una parte importante del marketing mix – o valor percibido por el cliente depende en gran medida de los trabajadores y gestores implicados.
- **Procesos:** representa los procedimientos y flujos de actividades necesarios para la prestación del servicio, los cuales constituyen un elemento imprescindible para el marketing mix.
- **Percepción Física:** representa las circunstancias/ambiente en que el servicio se presta al cliente.

Según los autores, las dos primeras variables (personas y procesos) son explícitas, en cuanto a la tercera (Percepción) constituye un factor implícito.



Figura 4. Las 7P'S del Marketing Mix en Servicios. Booms y Bitner, (1981), Tomado como referencia de Enciclopedia Temática Know.net.

2.2.1.9. Marketing operativo en la red

Según Millán, (2009) el marketing electrónico ha revolucionado, la relación clásica entre anunciante y consumidor está actualmente empezando a superar algunos prejuicios preconcebidos. Sus grandes beneficios, acabarán por convertirlo en la principal herramienta de marketing. Pronto formará parte de todos los planes de marketing de las empresas y será el medio al que se destinen las mayores inversiones, superando incluso a la televisión.

- **E- Marketing**

Según Philip Kotler, (2008) ser digital, es más que ser una empresa en internet. Es aprovechar los medios digitales, ante ello podemos hacer muchas cosas aprovechando los medios actuales. Además, es un conjunto de estrategias, técnicas y operaciones que, coordinadas a través de Internet, buscan aumentar las ventas de un producto o servicio. El E-Marketing, también denominado marketing digital, combina cada uno de los principios del marketing convencional con las oportunidades y posibilidades que brinda Internet y la interactividad de los servicios que ofrece.

Según Kotler, (2008) la revolución tecnológica ha producido un conjunto de cambios en el mercado que implican el conocimiento de nuevos medios para aprovechar todo su potencial y llegar a la consecución de los objetivos en las empresas. El objetivo es comercializar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes y que a través de campañas online se consiga atraer a clientes potenciales hacia páginas web corporativas, tiendas online, portales generalistas, etc. El E-Marketing es una herramienta propia de las economías de mercado, si bien la filosofía inherente al marketing puede ir más allá del mercado y tiene su aplicación en muchas otras actividades de las sociedades humanas. El éxito del E-Marketing comienza con un proceso continuo de conversión de clientes potenciales en clientes leales, fidelizados y satisfechos que utilizan Internet como canal de comunicación, ventas y/o distribución.

2.2.2.Demanda Turística

Según Cooper, (1998) hace una distinción en la demanda turística en función de la posible motivación de las personas a viajar. Siguiendo este criterio, Cooper, divide la demanda turística en: demanda efectiva (formada por el número total de personas que participan de la actividad turística), demanda no efectiva (formada por aquel sector de la población que no viaja por algún motivo), y la no demanda (que estaría integrada por las personas que no desean viajar).

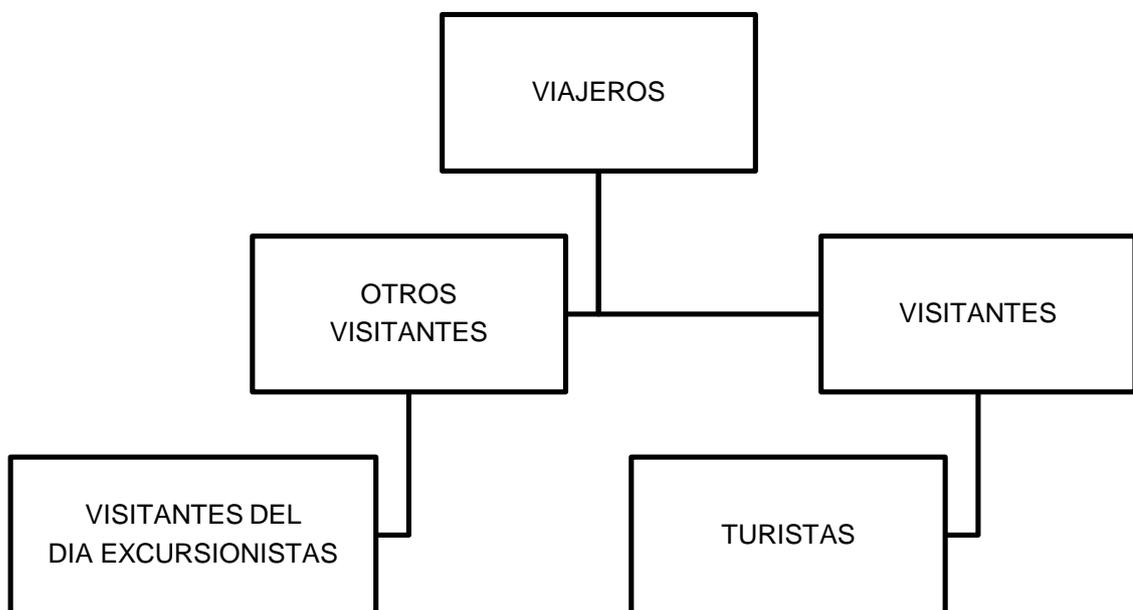


Figura 5. Unidades básicas del turismo, en la siguiente figura se muestra los diferentes tipos de personas que participan en la actividad turística. Cooper (1998), Tomado como referencia de Organización Mundial de Turismo.

Factores:

Los factores que determinan y condicionan la demanda turística de los diferentes destinos, podemos agruparlos en los siguientes grupos:

- **Factores económicos:**

La renta disponible: existe una relación directa entre el nivel de renta disponible y la demanda turística del consumidor. Se puede ver en la gráfica.

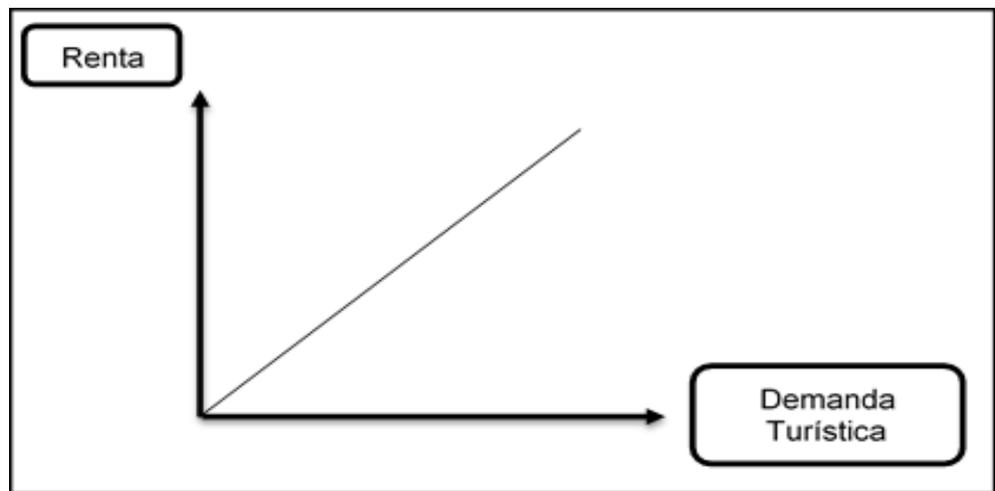


Figura 6. Renta Disponible, en la figura se muestra la relación directa entre el nivel de renta y la demanda turística. Cooper (1998), Tomado como referencia de Organización Mundial de Turismo.

- **El precio:** el nivel de precios de los distintos servicios turísticos, transportes, etc., de los destinos turísticos van a determinar el nivel de demanda turística de los mismos. En este caso existe una relación inversa entre el nivel de precios de un destino turístico y su demanda.

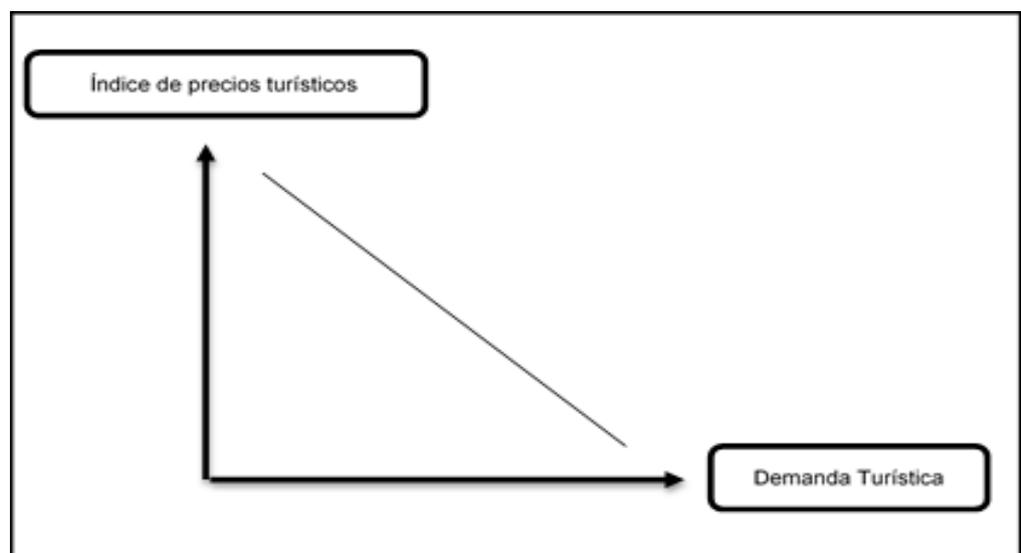


Figura 7. Relación del precio turístico, en la figura se muestra la relación inversa entre el nivel de precio y su demanda. Cooper (1998), Tomado como referencia de Organización Mundial de Turismo

- **La financiación de los viajes:** la facilidad para financiar los viajes va a hacer que aumente el gasto turístico y por tanto la demanda turística.

- **El tipo de cambio:** va a hacer que el nivel de precios varíe de un país a otro, y, por tanto, devaluando la moneda de un país se puede incidir en la demanda turística del mismo. Con la implantación del Euro en la UE esta política no se va poder aplicar entre los países que finalmente se han acogido a la moneda única, por lo que habrá una mayor transparencia de precios entre estos países y, por consiguiente, una mayor competitividad.

- **La calidad y promoción de los destinos turísticos:** a mayor calidad en la prestación de servicios, con unos niveles de precios parecidos, la demanda se incrementará. Lo mismo ocurrirá cuando un destino turístico realiza una promoción adecuada del mismo, eligiendo los medios adecuados y los clientes a los que se quiera dirigir.

- **Factores relativos a los consumidores distintos a los económicos:**
 - **Motivacionales:** podemos afirmar que no existen dos individuos iguales. Sus decisiones van a estar relacionadas con sus actitudes, percepciones, personalidad y experiencias.

 - **Socioculturales:** aquí nos encontramos factores como: la profesión, la educación, la movilidad individual, etc.

 - **Formas y estilos de vida:** son factores muy considerados actualmente a la hora de segmentar el mercado, pues da lugar a diferentes grupos de turistas que tienen una forma similar de actuar, por lo que se puede prever más o menos sus comportamientos, de forma que permite la elaboración de estrategias adecuadas dirigidas a determinados grupos.

- **Tiempo de ocio:** a mayor tiempo de ocio y descanso por parte de los turistas, más posibilidades van a tener éstos de viajar. En la sociedad moderna el tiempo de ocio tiende a incrementarse, por lo que el turismo adquiere, cada vez más, una mayor importancia. Costumbres estacionales como las vacaciones escolares, las fiestas, el clima, etc.
- **Política:** como la creación de infraestructuras, el apoyo al sector turístico, el régimen político inestable, etc. Estos factores van a retraer o potenciar la demanda turística en los diferentes países.
- **Demografía:** la demanda turística está muy relacionada con la edad de los individuos, pues cada edad se caracteriza por unas determinadas preocupaciones, actividades, intereses e inquietudes que influirán de forma significativa a la hora de elegir un destino turístico.
- **Factores aleatorios:**

Son factores imprevisibles que influyen de una forma determinante en la demanda turística. Entre estos podemos citar: guerras, terremotos, secuestros, inundaciones, etc.
- **Factores relacionados con la promoción y comercialización del producto turístico:**

La cantidad de dinero invertido en publicidad, tecnología utilizada, fuerza y presencia en los canales de ventas, marketing de la competencia, etc. Estos factores van a incidir tanto en la cuantía como en el tipo de demanda turística que reciba un destino turístico.

Tendencias que influyen en la demanda turística:

Según Cooper, (1998) la demanda turística está experimentando importantes cambios, tanto cuantitativos como cualitativos que hacen que debamos tenerlos en cuenta a la hora de planificar estratégicamente la oferta turística de un destino.

Se pueden diferenciar dos tipos de tendencias que influyen en el cambio que se está produciendo en la demanda turística, éstas son: tendencias envolventes y tendencias internas, las cuales pasamos explicar.

Tendencias envolventes:

Son aquellas tendencias que están por encima del turismo e influyen tanto en la economía en su conjunto, como en la sociedad. Entre éstas podemos citar aquellas que tienen influencia significativa en el turismo, y son:

- **Tendencias políticas:** existen zonas en conflictos (Argelia, Irak, Los Balcanes, etc.) que repercuten negativamente en sus desarrollos turísticos, aun teniendo un gran potencial para el mismo. Por otro lado, la progresiva normalización democrática de países con grandes recursos turísticos, es un factor que influye positivamente en sus respectivos desarrollos.
- **Tendencia político-institucional:** los Estados cada vez intervienen menos en los procesos socio-económicos.
- **Tendencias económicas:** aquí destacamos el crecimiento económico sostenido (a partir de la crisis de primeros de los noventa no hemos dejado de crecer, si bien ha sido un crecimiento con tasas moderadas) y la progresiva globalización de la economía (aparecen grandes zonas económicas como: la UE, el NAFTA, el MERCOSUR, el Pacto Andino, etc.).
- **Tendencias culturales:** aumento de la formación e información de los ciudadanos. Esto supone una mayor competencia entre destinos.
- **Tendencias demográficas:** el envejecimiento de la población va a hacer que cada vez tenga más importancia el turismo de la tercera edad. También existe un mayor número

de mujeres independientes y jóvenes dispuestos a viajar, por lo que se hace necesario redefinir algunos servicios turísticos.

Tendencias internas: Son las propias del fenómeno turístico. Aquí hay que distinguir dos grupos:

- **Tendencias estructurales:** son las propias de la evolución del sector turístico. Aquí nos encontramos las siguientes: crecimiento turístico desacelerado o ralentizado, turismo mayoritariamente interno pero que cada vez va adquiriendo un mayor peso el exterior, turismo intrarregional, pero en proceso de Inter regionalización y, por último, alto grado de concentración turística, pero con tendencia a la dispersión debido a la aparición de nuevos destinos turísticos.

Tendencias en la demanda: son las que tienen una mayor influencia a corto plazo, ya que experimentan un cambio acelerado. Entre estas tendencias podemos citar las siguientes: aparición de nuevos turistas (jóvenes, tercera edad, personas con problemas, etc.), cambio en las motivaciones (principalmente: la diversificación motivacional y la mayor valoración del medio ambiente y la cultura) y, por último, evolución en los modos de consumo, que vienen motivados, principalmente, por la consolidación y maduración del sector turístico.

2.2.2.1. Teoría de la economía

Según Resico, (2008) la teoría económica, dada la complejidad de los procesos que estudia y con el fin de analizar la interacción entre causa y efecto, aísla ciertas variables bajo estudio de la variada realidad social y las libera de todos los otros factores de influencia. De este modo, se basa en la hipótesis de que esas variables seleccionadas son inalterables y, por lo tanto, las demás relaciones quedan fuera del análisis. Los modelos teóricos con este alto grado de simplificación permiten representar en funciones matemáticas las

modificaciones que sufre una variable (como el consumo, el ahorro, la producción, etc.) económica como consecuencia de la variación de otras magnitudes. Esta perspectiva de estudio se ha denominado economía positiva.

Sin embargo, se han argumentado las condiciones limitantes de establecer relaciones causales matemáticas en economía por la dificultad de realizar, como en el caso de las ciencias físico-naturales, experimentos controlados. Estos últimos se producen cuando se puede aislar totalmente el efecto de una variable sobre otra. Por el contrario, en la economía, como en el resto de las ciencias sociales, casi nunca es posible aislar el efecto de una sola variable sobre otra, sino que la misma naturaleza del fenómeno económico implica la influencia de una pluralidad de variables al mismo tiempo.

Partes de la teoría económica

La teoría económica se divide en dos grandes partes: por un lado, está lo que se denomina microeconomía y, por otro, la macroeconomía.

- **La microeconomía:** está constituida por la serie de hipótesis teóricas que explican el funcionamiento de los mercados individuales. A la vez, está conformada por cuatro partes principales: la teoría del mercado, la teoría de la demanda y el consumidor, la teoría de la oferta, la empresa y la producción y la teoría acerca de las estructuras de los mercados.
- **La macroeconomía:** está constituida por la serie de hipótesis teóricas que explican el funcionamiento de una economía nacional. Por ello estudia variables agregadas, que no agrupan los comportamientos individuales según el mercado al que pertenecen, sino según la función en el contexto de una economía nacional, es decir, macroeconómico. A la vez, puede subdividirse en cuatro grandes partes principales, a saber: la teoría de los ciclos, la teoría de las finanzas públicas, la teoría del dinero y el crédito, y la teoría de la economía abierta (o la economía internacional).

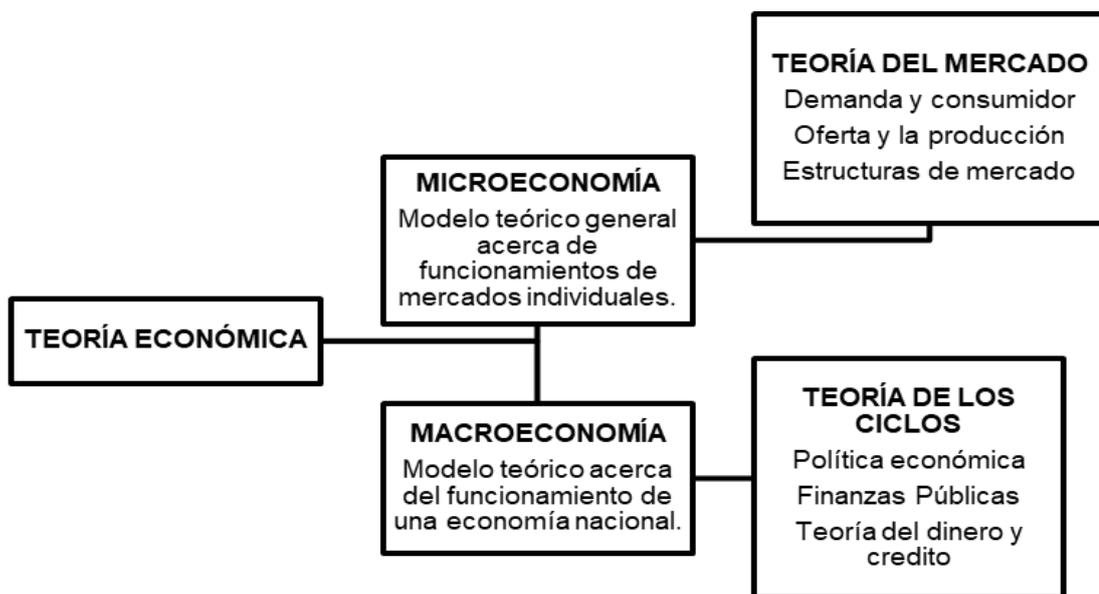


Figura 8. Teoría de la Economía, en la figura se muestra la división de la teoría económica en dos partes: Microeconomía y Macroeconomía. Resico (2008), Tomado como referencia de Libro Introducción a la Economía Social de Mercado.

2.2.2.2. Teoría de la promoción turística

Según Castillo y Castaño, (2016) la promoción turística es uno de los grandes pilares de la Comunicación del Marketing Integrado, la cual se refiere a comunicar a los posibles turistas (consumidores) sobre una oferta turística. En el caso de la promoción de los destinos turísticos se identifican instrumentos de la promoción tradicional y no tradicional.

Según Kotler, (1999) de acuerdo con este aporte, se tiene entonces que la promoción es un elemento integrador en el proceso de las comunicaciones integradas del marketing.

Según Morgan y Pritchard, (1999) la promoción turística debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra. Indican que también se debe difundir determinada información, desarrollar ciertas actitudes y promover acciones que beneficien a la comunidad receptora. Particularmente en estos últimos años la promoción turística ha comenzado una nueva fase basada principalmente en el internet.

2.3. Definición de términos básicos

Turismo

Según la OMT, (2012) el turismo es aquella actividad que implica viajar, hospedarse o pernoctar, por un tiempo determinado, en un lugar geográfico no habitual al que uno habita por diversas razones, se ha constituido como una de las principales fuentes de ingresos para varios países generando un crecimiento trascendente en la economía de los mismos.

Plataforma Digital

Según Varela, (2010) son sistemas tecnológicos inteligente para gestionar activamente la transmisión de datos y modulares, donde el dueño de la plataforma y terceros pueden ofrecer sus contenidos y servicios de forma complementaria para aumentar el valor de la plataforma con el encuentro de clientes y proveedores.

Plataforma tecnológica

Según Miranda, (2012) las plataformas virtuales, son programas (softwares) orientados a la Internet, se utilizan para el diseño y desarrollo de cursos o módulos didácticos en la red internacional. Permiten mejorar la comunicación (alumno-docente; alumno-alumno) y desarrollar el aprendizaje individual y colectivo.

Según Sánchez, (2009) la define como un amplio rango de aplicaciones informáticas instaladas en un servidor cuya función es la de facilitar la creación, administración, gestión y distribución de cursos a través de Internet.

Promoción Turística

Según Castillo y Castaño, (2016) es uno de los grandes pilares de la Comunicación del Marketing Integrado, la cual se refiere a comunicar a los posibles turistas (consumidores) sobre una oferta turística.

Demanda Turística

Según Song y Witt, (2009) la cantidad de bienes y servicios turísticos, llamados también productos turísticos que los turistas (consumidores) están dispuestos a comprar durante un periodo de tiempo determinado dadas ciertas condiciones, el periodo de tiempo puede corresponder a un mes, un trimestre o un año; es decir el gasto por turismo que los visitantes efectúan.

E- Marketing

Según Kotler, (2008) es más que ser una empresa en internet. Es aprovechar los medios digitales, ante ello podemos hacer muchas cosas aprovechando los medios actuales. Además, es un conjunto de estrategias, técnicas y operaciones que, coordinadas a través de Internet, buscan aumentar las ventas de un producto o servicio.

TIC

Según Levis, (2011) la cantidad de bienes y servicios turísticos, llamados también productos turísticos que los turistas (consumidores) están dispuestos a comprar durante un periodo de tiempo determinado dadas ciertas condiciones, el periodo de tiempo puede corresponder a un

mes, un trimestre o un año; es decir el gasto por turismo que los visitantes efectúan (Song y Witt, 2009).

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) son todas las actividades, tanto en los ámbitos públicos como privados, se han convertido en un desafío para la educación, debido a que constantemente estamos expuestos a estímulos de la televisión y el internet, con especial trascendencia en la formación de niños y jóvenes.

Economía

Según Clement, Pool y Carrillo, (1991) es la rama de las ciencias sociales que estudia los procesos de producción y distribución y el carácter de los ingresos reales.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1. Definición de variables

- **Variable Dependiente (Y):** Plataforma tecnológica
- **Variable Independiente(X)** Demanda turística

3.2. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de la primera variable: Plataforma Tecnológica

VARIABLE 1	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
PLATAFORMA TECNOLÓGICA	La define como un amplio rango de aplicaciones informáticas instaladas en un servidor cuya función es la de facilitar la creación, administración, gestión y distribución de cursos a través	Búsqueda	Lugar específico del viaje.
			Precio de los diferentes paquetes de viaje.
		Reserva	Tiempo y número de personas para el viaje.
			Comprobación de la reserva en el tiempo establecido.

de Internet (Sánchez, 2009).	Periodo de tiempo y actividades adiciones flexibles.
Planificar	
Registro	Confirmación de datos.

Nota. El presente cuadro fue elaborado por los autores de la investigación, tomando como referencia al autor Sánchez (2009) del documento denominado

Tabla 2

Operacionalización de la segunda variable: Demanda Turística

VARIABLE 2	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
DEMANDA TURÍSTICA	Cantidad de bienes y servicios turísticos, llamados también productos turísticos que los turistas (consumidores) están dispuestos a comprar durante un periodo de tiempo determinado dadas ciertas condiciones, el periodo de tiempo puede corresponder a un mes, un trimestre o un año; es decir el gasto por turismo que los visitantes efectúan	Factores Económicos.	Precio del destino
			Precios de los destinos competitivos
			Motivacionales.
			Gustos y preferencias del turista
		Factores relativos a los consumidores.	Condiciones socioculturales
			Tiempo de ocio.
			Publicidad.
		Factores de promoción y comercialización de la demanda turística.	Satisfacción del cliente
			Tecnología utilizada.

(Song y Witt, 2009).

Nota. El presente cuadro fue elaborado por los autores de la investigación, tomando como referencia a los autores Song y Witt (2009) del documento denominado The advanced econometrics of tourism demand.

3.3. Diseño de investigación

El tipo de investigación fue: No experimental descriptiva.

3.4. Unidad de estudio

Unidad de estudio 1

Turistas nacionales y extranjeros residentes en la ciudad de Cajamarca.

3.5. Población

Población 1: Turistas Nacionales

Criterio de Exclusión – Inclusión

- Turistas que se encuentren en la ciudad de Cajamarca.
- Turistas que se encuentren cerca a los lugares turísticos de la plaza de armas: Cuarto de Rescate, Iglesia Catedral, Iglesia San Francisco, Iglesia Belén y Santa Apolonia.
- Turistas mayores a 20 años de edad.

Población 2: Turistas Internacionales

Criterio de Exclusión – Inclusión

- Turistas que se encuentren en la ciudad de Cajamarca.
- Turistas que se encuentren cerca a los lugares turísticos de la plaza de armas: Cuarto de Rescate, Iglesia Catedral, Iglesia San Francisco, Iglesia Belén y Santa Apolonia.

- Turistas mayores a 20 años de edad.

3.6. Muestra

Se consideró a toda la población. En este caso, con la aplicación de la fórmula de muestreo da como resultado, 38.

Tabla N° 3
Tamaño de muestra

TAMAÑO DE MUESTRA (proporción)		
Con remplazo		SE ASUME 50%
POBLACIÓN	N	42
PROPORCIÓN	P	50%
NIVEL CONFIANZA	Nc	95 %
ERROR DE MUESTREO	E	0.05 %
<div style="border: 1px solid black; padding: 10px; width: fit-content; margin: 10px auto;"> $n = \frac{\frac{Z^2 P(1-P)}{e^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{Z^2 P(1-P)}{e^2} - 1 \right)}$ </div>		
	z	1.96
	n ₀	37.95 38

Nota. El presente cuadro fue elaborado por los autores de la investigación.

3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO (encuesta)

- **Instrumento:** Guía de preguntas.
- **Descripción:** Serie de preguntas que se hace a muchas personas para reunir datos o para detectar la opinión pública sobre un asunto determinado.
- **Justificación:** Se aplicará una encuesta a turistas internacionales.

3.8. Métodos y procedimientos de análisis de datos

Para la investigación se utilizaron entrevistas y encuestas como medio de recolección de datos:

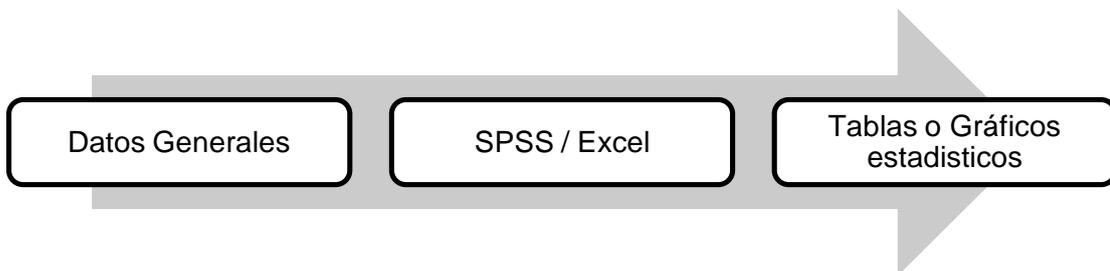


Figura 9. Procedimientos a utilizar.

ENCUESTAS

Se realizaron encuestas con el fin de analizar los resultados obtenidos a través de este instrumento, mediante los siguientes pasos:

- Realizar la encuesta
- Aplicar la encuesta
- Tabular datos en Excel
- Elaboración de gráficos
- Interpretación de los gráficos

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

Resultados de encuesta a turistas nacionales y extranjeros en la ciudad de Cajamarca

4.1. Datos Generales

4.1.1. Edad

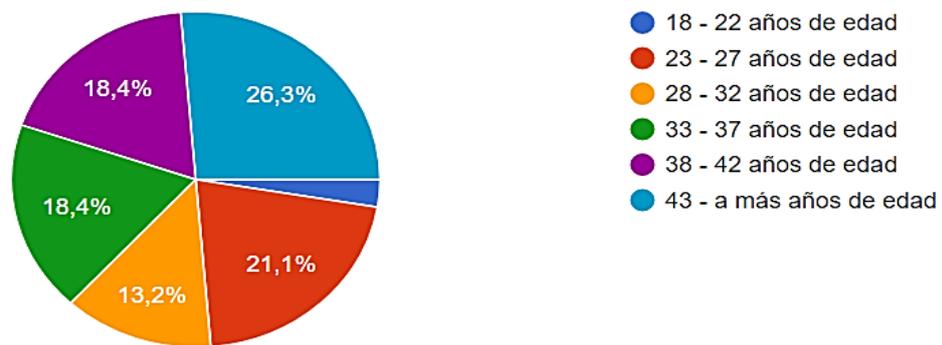


Figura 10. Edad. De acuerdo a la información recolectada se llegó a la conclusión de que las personas que realizan turismo, tanto extranjeros como nacionales tienen de 43 a más años de edad haciendo un porcentaje de 26,3% y los turistas con menor porcentaje son aquellos que cuentan con 18 a 22 años de edad haciendo un porcentaje de 2,6%.

4.1.2. Sexo

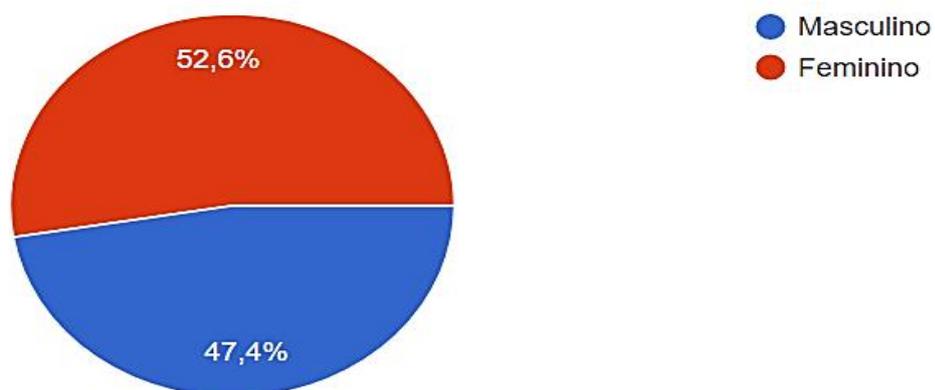


Figura 11. Sexo. De un 100% de turistas encuestados, el 52,6% de estos fueron del sexo femenino y solo un 47,4% de sexo masculino.

4.2. Turista

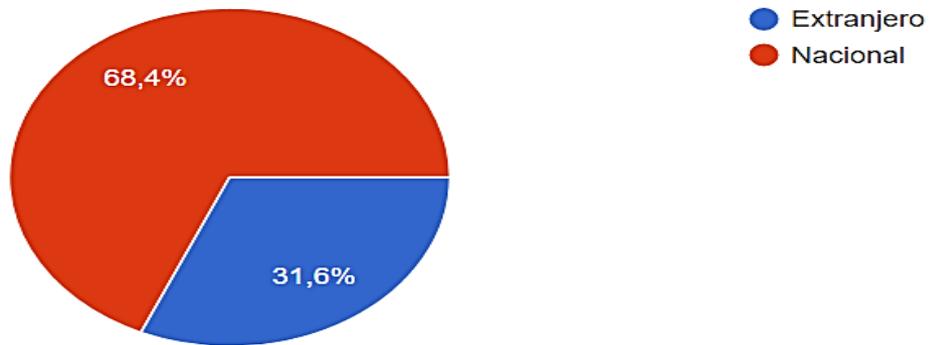


Figura 12. Tipo de Turista. De 38 turistas encuestados, el 68,4% de estos fueron turistas nacionales y el 31,6% restante eran turistas extranjeros.

4.3. Búsqueda

1. ¿Cómo le gustaría a usted que sea una plataforma tecnológica que brinda información acerca de diferentes destinos turísticos?

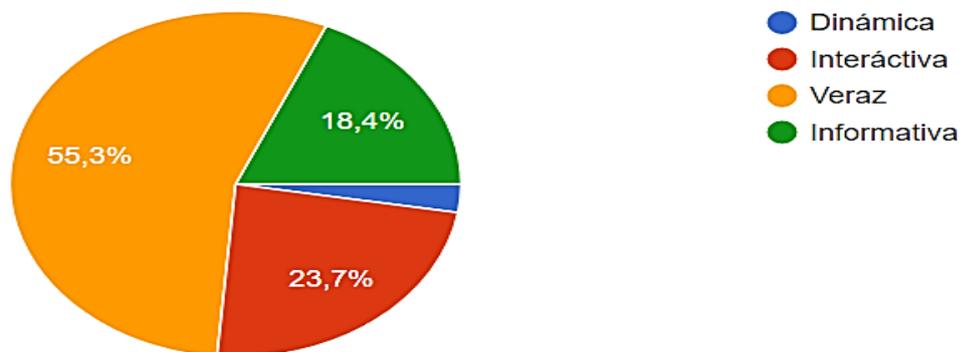


Figura 13. Características de una plataforma tecnológica De un total de 100% turistas encuestados, el 55,3 % de estos respondió que les gustaría que una plataforma tecnológica sea veraz, en cuento a la información que brinda, y solo un 2; 6 % respondió que le gustaría que una plataforma sea dinámica.

2. ¿Usted cree que los precios de los paquetes turísticos mostrados en la plataforma tecnológica ayuden a la elección de su viaje?

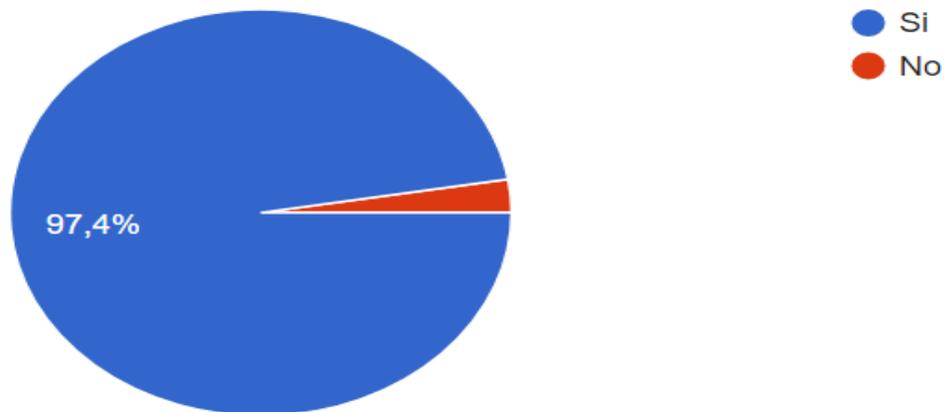


Figura 14. Influencia de los precios de paquetes mostrados en una plataforma tecnológica, en la elección de un viaje. El 97,4 % de los turistas encuestados, si cree conveniente que los precios mostrados en una plataforma tecnológica ayuden a la elección de su viaje, pues en muchos casos los turistas prefieren comprar paquetes o tours en tiempo de ofertas.

3. ¿Para la búsqueda de sus diferentes destinos turísticos, usted realiza la elección de acuerdo a los factores de tiempo, clima, ofertas y precio que tiene cada agencia?

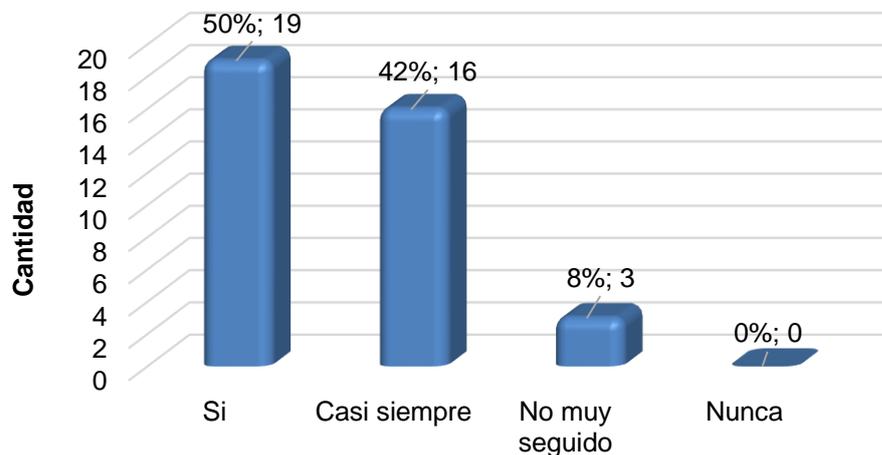


Figura 15. Elección de diferentes destinos turísticos de acuerdo a los factores de tiempo, clima, ofertas y precio que tiene cada agencia. De 38 turistas encuestados, 19 de ellos en la búsqueda de sus diferentes destinos turísticos si se fijan en los factores de clima, tiempo, ofertas y precio, sin embargo 8 de los turistas encuestados, no realiza muy seguido un seguimiento de los paquetes que compra.

4. ¿A usted le gustaría que el paquete turístico incluya un seguro de viaje?

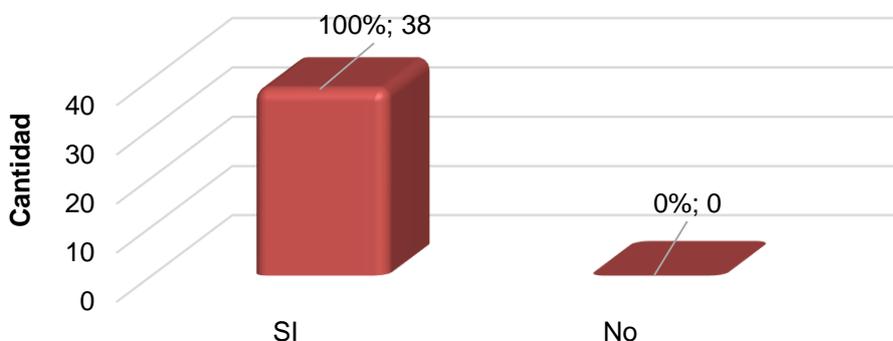


Figura 16. Elección de diferentes destinos turísticos de acuerdo a los factores de tiempo, clima, ofertas y precio que tiene cada agencia. Un 100% de turistas encuestados respondió que, si les gustaría que los distintos paquetes turísticos que compran incluyan un seguro de vida, pues solo así se aseguran de recibir un servicio de alta calidad, cumpliendo con normas y estándares acorde al mercado y marcando una gran diferencia.

4.4. Reserva

1. En cuanto al tiempo ¿Usted realiza reservaciones de paquetes turísticos con anticipación y fijando el número de personas con las que viajaría?

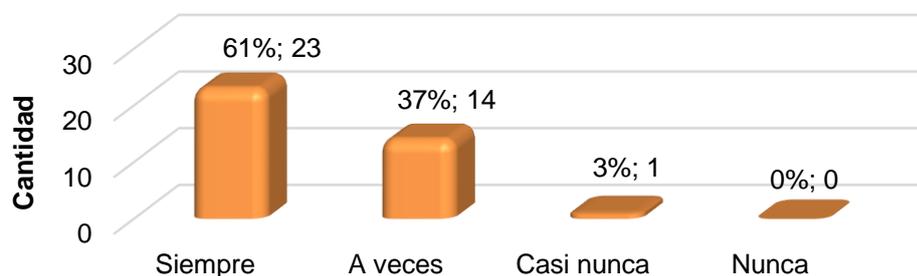


Figura 17. Realización de reservaciones de paquetes turísticos con anticipación y fijación del número de personas. De un 100% de turistas encuestados; el 61% de estos siempre realiza una reserva de paquetes turísticos con anticipación y sobre todo siempre fijan el número de personas con los que se pretende viajar.

2. ¿Usted cree conveniente que la reserva sea realizada al instante y se compruebe la información para asegurar su viaje?

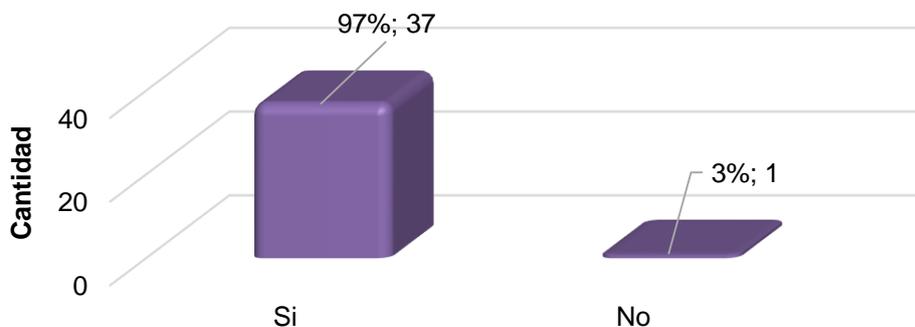


Figura 18. Conveniencia de la reserva realizada al instante y comprobación de la información. De 38 turistas encuestados, la mayoría de estos piensa que, si es necesario que una vez hecha la compra de paquetes turísticos, o las reservas de estos, sea necesaria una inmediata verificación de la compra, pues solo así el turista se asegura de que no haya sido engañado o estafado por la agencia; logrando así fidelizarlo con esta.

3. ¿Usted cree que es importante realizar una reserva con anticipación que comprar un paquete turístico al instante?

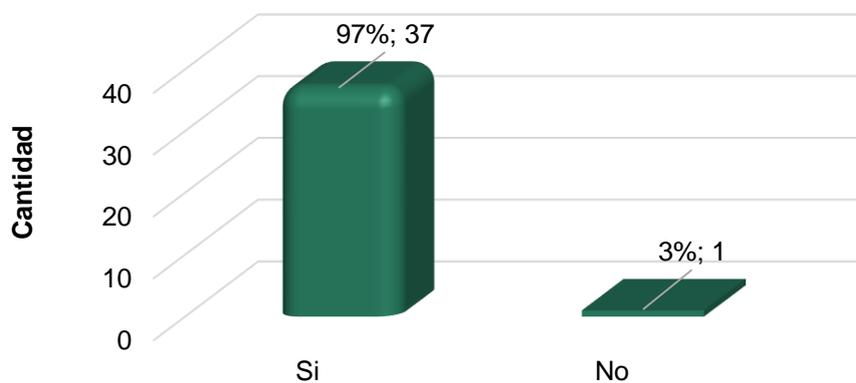


Figura 19. Importancia al realizar una reserva con anticipación vs una compra al instante. Un 97% de turistas encuestados cree que, si es importante realizar una reserva de paquetes turísticos con anticipación, pues así no solo aseguran su viaje, sino que, pueden llegar a tener diferentes ofertas o promociones que la agencia turística lance en su plataforma tecnológica.

4. ¿Cómo quisiera usted que se le confirme la reserva del paquete turístico?

Tabla 4

Modo de confirmación del paquete turístico.

Alternativa	Número de respuestas	Porcentaje
Llamada telefónica	12	31%
Correo electrónico	11	29%
Mensaje de texto	15	40%
Total	38	100%

Nota. De un 100% de turistas encuestados, el 40% respondió que a ellos les gustaría que se le confirme la reservación de su viaje o paquete turístico por medio de mensajes de textos, mientras que a un 29% de los turistas les gustaría que la reservación sea por medio de una llamada telefónica, asegurando así su compra y garantizando confianza y satisfacción al cliente o los clientes.

5. ¿Para hacer las reservaciones usted cree apropiado realizarla por medio de una plataforma tecnológica?

Tabla 5

Conveniencia de realizar una reserva por medio de una plataforma tecnológica.

Alternativa	Número de respuestas	Porcentaje
Si	30	79%
No siempre	7	18%
No	1	3%
Total	38	100%

Nota. De 38 turistas encuestados, 30 de ellos si realizan reservaciones por medio de una plataforma tecnológica, pues esto les ahorra tiempo y dinero, generando así una mayor atractivita por parte de los turistas hacia la plataforma.

4.5. Planificar

1. ¿Usted planifica su viaje según el itinerario de alguna agencia turística?

Tabla 6

Planificación del viaje según itinerario de la agencia turística.

Alternativa	Número de respuestas	Porcentaje
Siempre	23	60%
A veces	12	32%
Casi nunca	2	5%
Nunca	1	3%
Total	38	100%

Nota. De un 100% de turistas encuestados, 60% de estos siempre planifican su viaje acorde al itinerario de la agencia turística o del tour que pretenden comprar.

2. ¿Usted suele planificar su viaje?

Tabla 7

Planificación del viaje.

Alternativa	Número de respuestas	Porcentaje
Si	36	95%
No	2	5%
Total	38	100%

Nota. De un total de 38 turistas nacionales y extranjeros encuestados, 36 de ellos siempre planifican su viaje., mientras que solo dos de ellos respondieron que no es muy importante realizar una planificación previa de este, pues en muchas ocasiones los planes se ven arruinados por distintas circunstancias que se puedan dar en el transcurso del viaje o del tour.

3. ¿Dentro de su planificación, usted toma en cuenta la distancia del viaje que realizará?

Tabla 8

Consideración de la distancia del viaje a realizar.

Alternativa	Número de respuestas	Porcentaje
Siempre	25	66%
A veces	13	34%
Casi nunca	0	-
Nunca	0	-
Total	38	100%

Nota. Del 100% de los turistas encuestados el 66% de estos siempre considera la distancia del viaje que realizara como tema fundamental, pues mediante el tiempo ellos también realizan planificaciones de los lugares a conocer, o de las diferentes actividades que se realizará.

4. ¿En la planificación de su viaje es muy importante el aspecto económico?

Tabla 9

Importancia del aspecto económico.

Alternativa	Número de respuestas	Porcentaje
Siempre	34	90%
A veces	4	10%
Casi nunca	0	-
Nunca	0	-
Total	38	100%

Nota. De los 38 turistas encuestados, 90% de ellos siempre toman como aspecto principal su estado económico, ya que esto es de vital importancia al momento de realizar un viaje.

5. ¿Antes de la planificación, usted se informa acerca del lugar que pretende viajar?

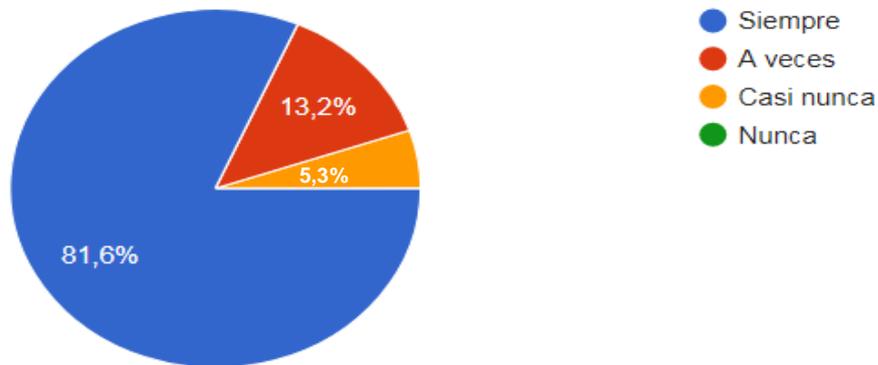


Figura 20. Información acerca del lugar a viajar. De acuerdo con la información recolectada, se percibe que el 81,6% de los turistas encuestados se informa acerca del lugar que pretende viajar a futuro, lo que representa que para el turista es muy importante informarse antes de realizar un viaje turístico; por otro lado, el 13,2% de los turistas solo a veces se informa y el 5,3% casi nunca, por lo que estos turistas mencionan que los viajes que realizan suelen ser de improvisos.

4.6. Registro

1. ¿A usted le gustaría que el trámite de su registro sea de forma confidencial?

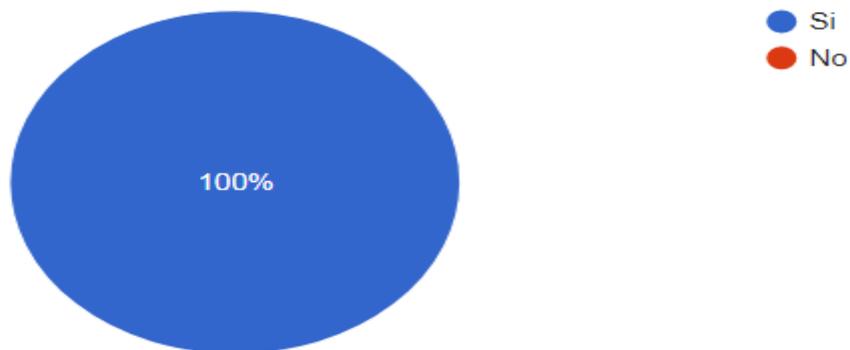


Figura 21. Confidencia de registro. Según lo observado en la figura se muestra que al 100 % de turistas le gustaría que el trámite de su registro sea de forma confidencial, lo que significa que es importante mantener sus datos personas de forma segura para evitar algunos problemas en el futuro.

2. ¿Qué tan importante cree usted que es el registro de sus datos en una plataforma tecnológica?

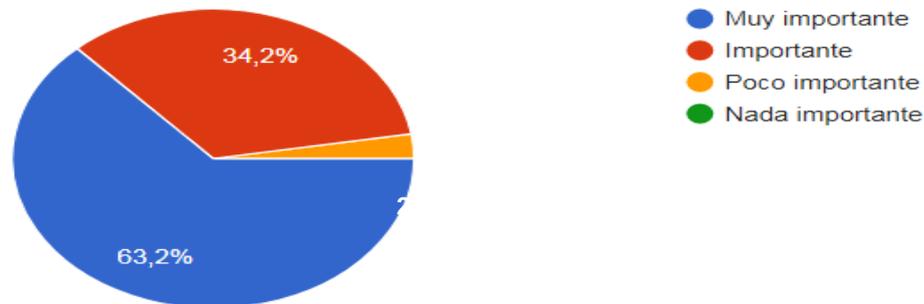


Figura 22. Importancia del registro de datos en una plataforma tecnológica. De acuerdo a la información obtenida el 63,2% de turistas mencionan que es muy importante el registro de sus datos en una plataforma tecnológica, lo que señalan que así se aseguraran de tener una reserva formal; mientras que el 34,2% de turistas mencionan que es importante el registro de sus datos para hacer la reserva de algún paquete turístico y el 2,6% que es poco importante, ya que mencionan que deben registrarse por otros medios ajenos a una plataforma tecnológica.

3. ¿Está de acuerdo que, al momento de su registro, usted esté aceptando las condiciones de la agencia turística?

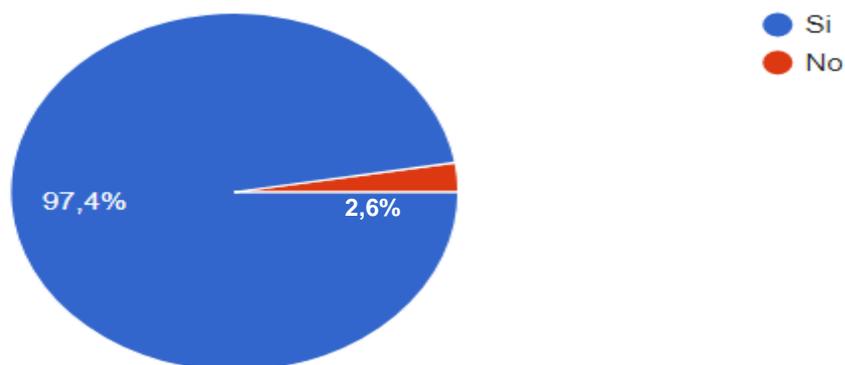


Figura 23. Aceptación de las condiciones de la agencia turística Según lo observado en la figura el 97,4% de los turistas están de acuerdo en aceptar las condiciones de la agencia turística al momento de su registro o al momento de la compra de un paquete turístico; solo el 2,6% de turistas no estuvieron de acuerdo en aceptar las condiciones, esto da como resultado que aún existe desconfianza en una mínima cantidad por parte de los turistas.

4.7. Factores económicos

1. ¿Usted cree conveniente hacer una cotización previa de los lugares turísticos que desea visitar?

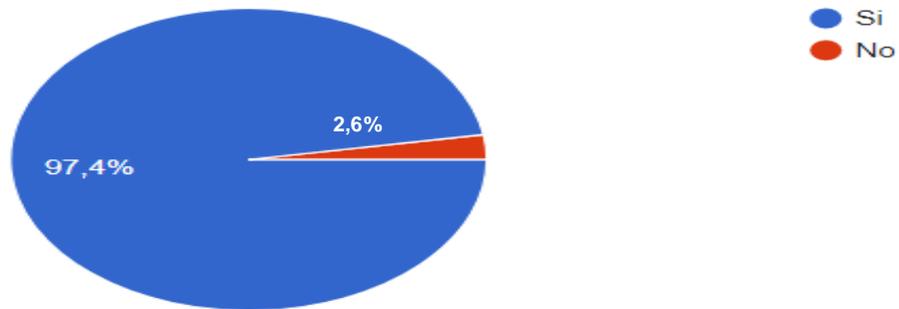


Figura 24. Conveniencia de la cotización previa de los lugares turísticos. De acuerdo a la información recolectada, se percibe que el 97,4% de turistas creen conveniente hacer una cotización previa de los lugares turísticos que desean viajar; mientras que solo un 2,6% de turistas no cree necesario hacer una cotización previa, esto significa que los turistas hacen un breve análisis de los lugares que les convendría visitar acorde a su economía.

2. ¿Para la elección de su destino turístico, usted toma en cuenta el tipo de cambio del país a visitar?

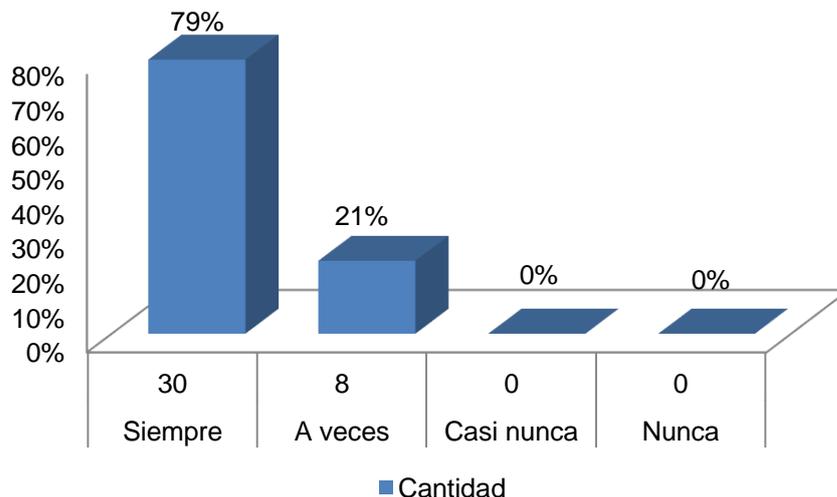


Figura 25. Consideración del tipo de cambio del país a visitar. Para el 79% de los turistas, el tipo de cambio siempre es importante en la elección de su viaje; mientras que el 21% de los turistas solo a veces cree que es importante el tipo de cambio, debido a que este punto no es muy relevante para su decisión en cuanto a su viaje por diferentes circunstancias que se le pueda llegar a presentar.

3. Antes de viajar ¿Usted realiza un presupuesto de todas las actividades que realizará en el país de su elección?

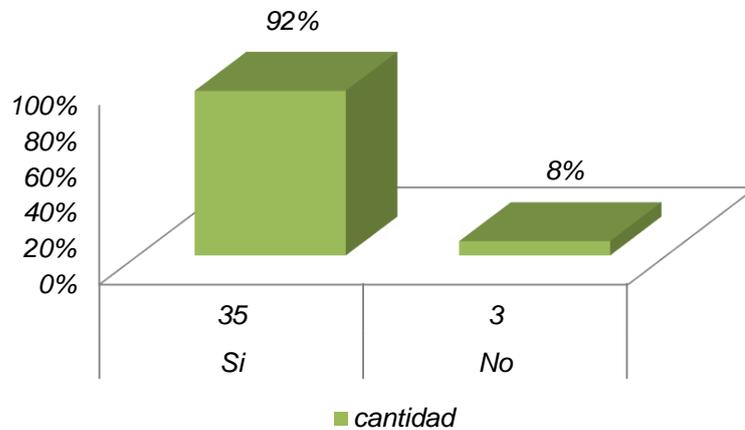


Figura 26. Presupuesto de las actividades a realizar en el país seleccionado De acuerdo a la información recolectada el 92% de turistas realiza un presupuesto de todas las actividades programadas en el país de destino y solo un 8% de los turistas cree que no es necesario realizar un presupuesto, pues en estos casos los turistas suelen viajar por diferentes situaciones que no tenían previstas.

4. ¿Cree usted que el tema político de un país afecta su decisión de viajar?

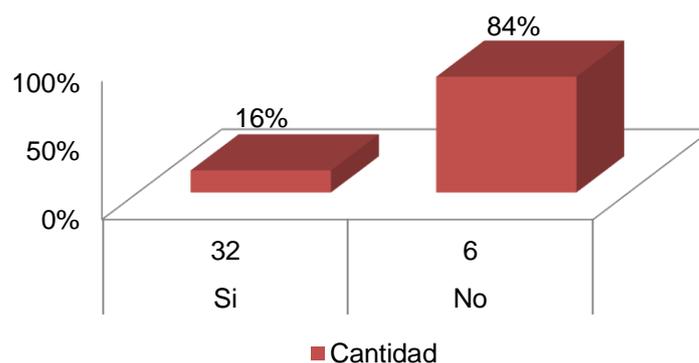


Figura 27. Decisión de viaje según tema político del país. Para el 84% de turistas el tema político no afecta en la toma de decisión de su viaje, ya que su principal necesidad es viajar; sin embargo, para el 16% de turistas el tema político de un país es de vital importancia al momento de decidir viajar al exterior ya que en estos casos los turistas se ven afectados por los temas sociopolíticos que se vienen desarrollando en la ciudad o país impidiendo así tener un viaje agradable.

4.8. Factores relativos a los consumidores

1. ¿Qué es lo que a usted lo motiva para realizar un viaje?

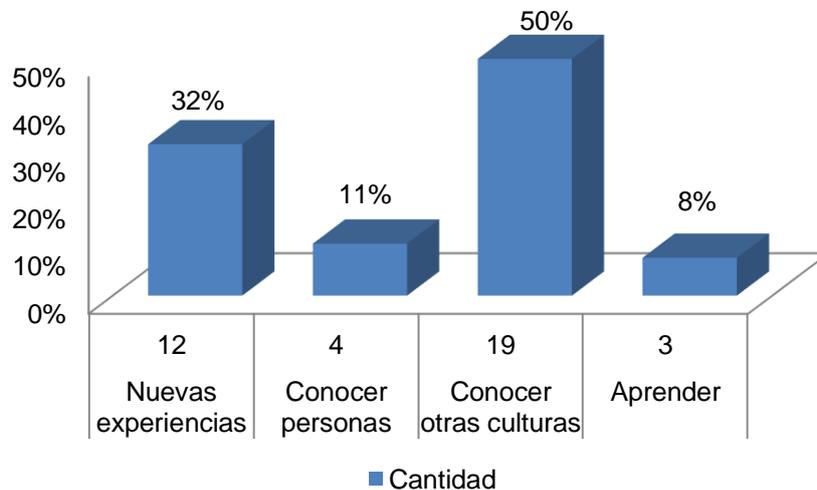


Figura 28. Motivación de viajar De acuerdo a la información recolectada al 50% de turistas los motivan realizar un viaje el conocer otras culturas ajenas a las suyas; mientras que el 32% de turistas los motivan las nuevas experiencias que tendrán en su viaje, el 11% de turistas los motiva conocer personas y socializarse con ellas y solo el 8% de los turistas los motiva aprender más acerca de Cajamarca.

2. ¿A usted le interesa el tema sociocultural del país al cual usted visitará?

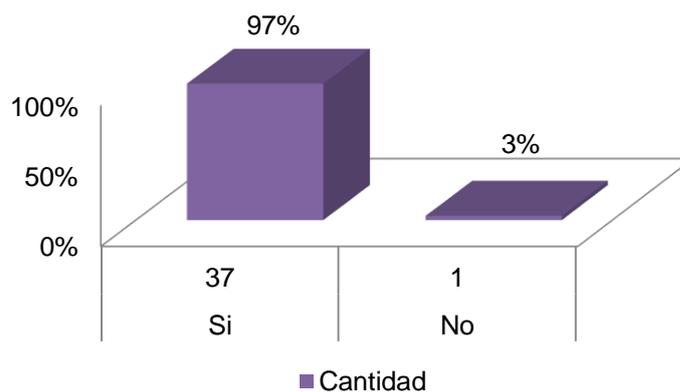


Figura 29. Importancia del tema sociocultural del país a visitar. De acuerdo a la información recolectada el 97% de turistas le interesa el tema sociocultural del país a visitar, ya que consideran que es un tema importante en la decisión de su viaje, en donde algunos casos el tema de vandalismo es muy mencionado en algunas ciudades del Perú; mientras que el 3% de turistas, el tema sociocultural es muy relevante en la decisión de su viaje, por lo que consideran que Cajamarca no tiene mucho índice vandalismo.

3. ¿Usted prefiere hacer uso de sus ingresos salariales para comprar paquetes turísticos?

Tabla 10

Uso de ingresos salariales para la compra de paquetes turísticos.

Alternativa	Número de Respuestas	Porcentaje
Si	36	95%
No	2	5%

Nota. En la información recolectada el 97% de turistas prefiere hacer uso de sus ingresos salariales en compras de paquetes turísticos, por lo que a muchos de ellos les agrada mucho viajar y relajarse, Sin embargo, solo el 3% de turistas no hace uso de sus ingresos en comprar paquetes turísticos, por lo que no es necesario hacer esta compra.

4. ¿Usted realiza sus viajes y compra de paquetes turísticos en vacaciones?

Tabla 11

Compra de paquetes turísticos en vacaciones.

Alternativa	Número de Respuestas	Porcentaje
Si	37	97%
No	1	3%

Nota. Para el 95% de turistas la compra de paquetes turísticos es realizadas y programadas en sus vacaciones a medida que puedan disfrutar más de la estadía, y tan solo el 5% de turistas no suelen ser compradas en vacaciones ya que les gusta improvisar sus viajes.

4.9. Promoción y comercialización

1. ¿Por qué medios cree usted que es más conveniente realizar publicidad para una agencia de turismo?

Tabla 12

Medios para publicar agencia de turismo.

Alternativa	Número de Respuestas	Porcentaje
Redes Sociales	26	68%
Página Web	5	13%
Anuncios Publicitarios	6	16%
Banners	1	3%

Nota. De acuerdo con la información recolectada al 68% de turistas señalan que los medios que creen que es más conveniente hacer publicidad de una agencia de turismo es mediante redes sociales, por lo son más visitadas y por donde los turistas pueden realizar consultas de forma rápida; el 16% de turistas indican que los medios más convenientes para la publicidad de una agencia de viajes es por anuncios publicitarios ya que hacen alusión de que son los más comunes en agencias; el 13% de turistas señalan que es conveniente realizar publicidad de una agencia de turismo por medio de una página web, ya que este sector hace uso constante del buscador google en donde se encuentran páginas webs de turismo; y solo el 3% de turistas creen que es más conveniente realizar publicidad por medio de banners puestos en centros comerciales y en la plaza de armas.

2. ¿Cree conveniente la publicidad por redes sociales para agencias turísticas?

Tabla 13

Conveniencia de publicidad por redes sociales para agencias turísticas.

Alternativa	Número de Respuestas	Porcentaje
Si	38	100%
No	0	-

Nota. El 100% de turistas creen que es conveniente la publicidad por medio de redes sociales para agencias turísticas, por los que son los más usados por ellos y en donde son más fáciles para realizar consultas.

3. ¿Usted cree que es importante el uso de una plataforma tecnológica para las agencias turísticas?

Tabla 14

Importancia del uso de una plataforma tecnológica en agencias turísticas.

Alternativa	Número de Respuestas	Porcentaje
Si	36	95%
No	2	5%

Nota. Se estima que el 95% de turistas creen que es importante el uso de una plataforma tecnológica en agencias turísticas, por lo que en ellas se puede detallar más los lugares a donde ir y las actividades a realizar; mientras que el 5% de turistas creen que no es importante el uso de una plataforma tecnológica en agencias turísticas, ya que ellos recurren a las oficinas de la agencia para informarse.

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

5.1. Discusión

Los resultados de la presente investigación, fueron obtenidos a través de encuestas a los turistas nacionales y extranjeros residentes en la ciudad de Cajamarca, quedando registro de la aplicación de dicha herramienta por medio de cuestionarios, tablas y figuras que sustentan la información. El instrumento utilizado para la recolección de datos, fue sometido a criterio de dos jueces expertos, quienes observaron y recomendaron mejoras y optimizaciones para la obtención de resultados haciéndolos de estos más precisos. Esta técnica empleada permitió realizar el análisis de fiabilidad correspondiente, certificando la validez de los resultados obtenidos.

Los resultados obtenidos, corresponden, en efecto, al estudio de la propuesta de una plataforma tecnológica para incrementar la demanda turística en el Centro Arqueológico Cumbemayo – Cajamarca; pudiendo rescatar la importancia de la existencia de herramientas tecnológicas que permite obtener un valor agregado y un valor comparativo; es decir, cuando los turistas obtienen esta plataforma tecnológica es mucho más segura y confiable utilizarla, lo que satisface las necesidades que tienen en cuanto a un destino turístico a visitar.

Lo que sí podría generalizarse es la metodología empleada en la investigación, ya que la herramienta empleada cumple la función de averiguar a detalle y recopilar la información necesaria sobre la propuesta de una plataforma tecnológica, el cual involucra una serie de actividades coordinadas que se lleva a cabo sobre un conjunto de elementos para lograr incrementar la demanda turística.

Dentro de las limitaciones que existieron en el desarrollo de esta investigación, se puede citar la información no certera. Esto correspondió a que hubo información de varias fuentes con cifras totalmente diferentes lo que dificultó encontrar cifras exactas. Para la realización de la investigación se pudo constatar que no existen estudios de investigación que constaten el nivel de mejora en la

demanda turística que tendría este proyecto de investigación en el Centro Arqueológico Cumbemayo.

La accesibilidad de encuestar a los turistas nacionales y extranjeros, se pudo realizar sin problema alguno, a pesar de no conocer su disponibilidad de tiempo. Por ser el turismo un tema que atrae mucho a los turistas, se tomaron algunos minutos de su tiempo para responder las diversas preguntas que contenía la encuesta.

A través de los resultados plasmados a lo largo del presente capítulo, se observa que la propuesta de una plataforma tecnológica turística, es muy necesaria para el incremento de la demanda turística en Cumbemayo, por medio de paquetes turísticos, ya que permite al turista conocer más acerca de este atractivo, ya que actualmente no se cuenta con la información necesaria de Cumbemayo, es por eso que aportarían flexibilidad e interactividad en una nueva forma de promocionar el turismo y ofrecer servicios altamente competitivos puesto que se sabe que en Cajamarca el turismo está creciendo a pasos moderados.

Hay muchos puntos clave que aún no funcionan en la forma en que deberían hacerlo, en su mayoría debido a una inadecuada publicidad, comunicación, una fortísima resistencia al cambio y a explotar nuevos atractivos y la falta de visión administrativa de la situación.

Se sabe que la práctica y la teoría muchas veces son contradictorias, generando conflictos entre los participantes, por eso es obligatoria la disipación de las incertidumbres que se puedan generar para poder plantear posibles soluciones, frente a la realidad.

Dentro de los resultados obtenidos, es importante resaltar que la mayoría de ellos son similares a investigaciones desarrolladas acerca de una plataforma tecnológica para incrementar la demanda turística.

Altamirano, (2016) y Vera, (2014) muestran la similitud en cuanto la importancia de integrar el marketing como una estrategia de comunicación comercial 2.0, pues mencionan que esta herramienta permite desarrollar, consolidar y mantener las relaciones con los diferentes públicos

para reforzar la imagen del destino turístico, con el objetivo de conseguir un posicionamiento en los viajeros.

Álvarez, (2014) muestra la similitud de que los indicadores para analizar la presencia web de las empresas de turismo pueden constituir un instrumento de autoevaluación, adoptando el estilo de comercio electrónico, teniendo perspectivas futuras en el uso de estas tecnologías dentro del turismo.

Arteaga y Acuña, (2014) tienen como similitud de que su investigación permitió la elaboración de una guía física para la descripción de los sitios turísticos de la ciudad investigada, ellos mencionan que contiene la descripción histórica de los respectivos sitios turísticos y marcadores o patrones identificados para cada objeto multimedia.

Sosa, De la Cruz, Valle, Ramírez y Liriano, (2013) resalta la similitud de que el desarrollo y posicionamiento por medio de una plataforma digital turística es una alternativa para la promoción de destinos turísticos poco conocidos por los turistas internos y externos, los cuales cuentan con potencial de explotación en este sector tan importante para la ciudad de su investigación.

Vera, (2016) resalta otra de las grandes similitudes en cuanto al uso de tecnologías emergentes tales como realidad virtual y realidad aumentada, los cuales menciona que tienen diversos campos de aplicación y son consideradas de gran beneficio para el turismo en su localidad.

Cárdenas, (2016) tiene como similitud de que no existe una tendencia al uso del comercio electrónico, menciona que, por parte de las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca, entre los principales motivos para no usar el comercio electrónico se mencionó el costo, el no interés, la desconfianza y el desconocimiento.

La diferencia entre las investigaciones existentes y la presente realizada en Cajamarca, es la aceptación por parte de los turistas, en este aspecto es muy significativa, ya que consideran que es muy necesario contar con dicha plataforma tecnológica para poder informarse más acerca de Cumbemayo y poder ser visitada, así mismo son conscientes que esta aplicación les facilita hacer sus reservas, comprar paquetes turísticos y sobre todo que es más seguro y optimiza el tiempo. Lo cual tiene ciertas semejanzas con la OMT, donde menciona que la demanda turística está experimentando importantes cambios, tanto cuantitativos como cualitativos que hacen que debamos tenerlos en cuenta a la hora de planificar estratégicamente la oferta turística de un destino ya que estos factores van a incidir tanto en la cuantía como en el tipo de demanda turística que reciba un destino turístico.

Los beneficios que aporta al sector turístico para proponer una plataforma se reflejan en el incremento de la demanda turística en Cumbemayo, en la ciudad de Cajamarca. Entonces proponer una plataforma tecnológica para una agencia turística puede resultar muy útil, pero cuando de un inicio se toma en cuenta la opinión, la problemática que tienen las agencias turísticas para realizar sus tareas y lograr sus objetivos, esto es tomado en cuenta para lograr una buena aceptación de esta propuesta. Es bueno darle prioridad a las necesidades de mejora que tienen los turistas, y al final tendrás una aplicación más útil, y seguro tendrás su tiempo y cooperación para empatar los requisitos que te exigen los turistas nacionales e internacionales.

Se menciona entonces que la investigación de la propuesta de una plataforma tecnológica en agencias turísticas, es muy beneficiosa ya que se ve reflejada en la disminución de costos, es más rápido y más activo, fácil adquisición de promociones en paquetes turísticos, brindar información mucho más detallada y veraz haciendo uso de los elementos multimedia, y sobre todo vivir nuevas experiencias de vida y conocer la cultura de Cajamarca, logrando así el incremento del turismo. La satisfacción de estas expectativas es una razón para mejorar la difusión de la información turística en la ciudad para dar un incremento en la demanda turística en el Centro Arqueológico Cumbemayo.

Asimismo, se tiene que ser consecuentes sobre la necesidad de cambiar y mejorar la demanda turística y obtener una mayor efectividad, entonces simplemente se debe realizar dicho proyecto de investigación, ya que de esta manera se está innovando.

Finalmente, el aporte de nuestra investigación es contribuir con el desarrollo turístico de la ciudad de Cajamarca, haciendo que esta sea reconocida cada vez más no solo por productos lácteos o artesanales sino por sus diferentes atractivos turísticos, además de poder crear una nueva oportunidad de negocio con recursos con los que cuenta Cajamarca, como la creación de una agencia turística.

5.2. Conclusiones

En conclusión, el Centro Arqueológico Cumbemayo es un destino turístico que ha ido mejorando sus cifras en cuanto a demanda turística y a diferencia de años anteriores, por lo que se ha posicionado como uno de los lugares más visitados en la ciudad de Cajamarca. Mediante la propuesta de esta plataforma tecnológica se pretende incrementar el nivel de la demanda turística.

Luego del análisis de resultados obtenidos en los capítulos anteriores se llegó a la conclusión de que proponer una plataforma tecnológica si incrementa la demanda turística en el Centro Arqueológico Cumbemayo – Cajamarca, por consiguiente se obtuvo gran interés de los turistas nacionales y extranjeros en visitar dicho centro arqueológico, y los diferentes lugares turísticos que tiene Cajamarca, mediante el uso de una plataforma tecnológica en la que esta tenga información sobre los diferentes destinos turísticos de la ciudad y tenga una vinculación con los otros servicios adheridos al turismo como hoteles y restaurantes, haciendo que esta información ayude a planificar un viaje placentero para el turista.

Se identificó la demanda turística en la ciudad de Cajamarca mediante una encuesta online realizada a turistas chilenos, para saber qué tan atractiva les resulta conocerla y el interés que muestran por viajar a la ciudad y por ende al Centro Arqueológico Cumbemayo, obteniendo como

resultado final que un 87% de encuestados muestran gran interés en conocer la ciudad de Cajamarca y el Centro arqueológico Cumbemayo.

Respecto al turismo en la ciudad de Cajamarca y gracias a aportes estadísticos por parte del Ministerio de Turismo se pudo conocer que el porcentaje de turistas en Cajamarca aumento respecto años anteriores haciendo que este sector actualmente se encuentre en uno de sus mejores apogeos beneficiando económicamente a la ciudad.

5.3. Recomendaciones

- ❖ Se recomienda a la Municipalidad Provincial de Cajamarca, promover el sector turístico de la ciudad; además de crear convenios con los propietarios de destinos turísticos, lo cual ayudará a facilitar el acceso a dichos lugares.
- ❖ Se recomienda a la Universidad Privada del Norte – Sede Cajamarca seguir promoviendo este tipo de investigación y poder lograr el desarrollo de nuevos emprendimientos para generar nuevas fuentes de empleo en la región de Cajamarca.
- ❖ Se recomienda a los cajamarquinos valorar más los atractivos de la ciudad de Cajamarca, respetando y mostrando educación con los diferentes patrimonios culturales de la ciudad.

REFERENCIAS

- Alfonso, R.; Palma, R. Y Zambrano, C. (2017). *Promoción turística basada en un sitio web para el desarrollo turístico del cantón*. Recuperado de Bolívar <http://repositorio.espm.edu.ec/bitstream/42000/482/1/TT61.pdf>
- Altamirano, V. (2016). *Comunicación Turística 2.0. Análisis comparativo de Ecuador y los países de Iberoamérica*. Recuperado de <http://repositorio.educacionsuperior.gob.ec/handle/28000/4614>
- Álvarez, Y. (2014). *La orientación al mercado en el sector turístico con el uso de las herramientas de la web social, efectos en los resultados empresariales*. Recuperado de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/5018/Tesis%20YAD.pdf?sequence=1>
- Arenas, N. (2017). *Retos y problemas del sector turismo en el 2018: debate. La viajera*. Recuperado de <https://www.laviajeraempedernida.com/ocho-retos-del-sector-en-el-dia-mundial-del-turismo-debate/>
- Arteaga, J. y Acuña, R. (2014). *Desarrollo de una Aplicación Móvil y una Guía de Turismo para la Visualización y Descripción de los Sitios Turísticos del Centro de la Ciudad de Cartagena utilizando Realidad Aumentada*. Recuperado de <http://siacurn.app.curnvirtual.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/819/Tesis%20Final.pdf?sequence=1>
- Caepia. (2003). *Agentes inteligentes en el tercer milenio*. Recuperado de <http://docplayer.es/79076545-Agentes-inteligentes-en-el-tercer-milenio.html>
- Cárdenas, J. (2016). *El comercio electrónico como herramienta de competitividad de las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca*. Recuperado de http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/1246/TESIS_FINAL%20_JULIO_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Caro, A. y Torrejón, W. (2017). *Propuesta de turismo vivencial para la diversificación de la oferta turística en el distrito de Huancas, provincia de Chachapoyas, región Amazonas*. Recuperado de 2017 <http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/1265/Anita%20Caro%20Tuesta%20--%20Witman%20Torrej%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castillo, M. y Castaño, V. (2015). *La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas*. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322015000300017
- Clement, N.; Pool, J. y Carrillo, M. (1991). *Economía: Enfoque América Latina*. Recuperado de <https://www.urbe.edu/udwlibrary/infobook.do?id=3519>

- De Gregorio, M. (2014). *Impacto de las Tic's en el Sector Turístico*. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/8459/1/TFG-O%20435.pdf>
- De Pablo, R. y Juberías, G. *Impacto de las nuevas tecnologías en el sector turístico*. Recuperado de http://www.littec.ungs.edu.ar/SSI2004/5_Pablo%20Redondo%20y%20Juberias%20Caceres.pdf
- Entorno Turístico (2018). *10 problemas que enfrenta el turismo en diferentes ciudades de México*. Recuperado de <https://www.entornoturistico.com/10-problemas-que-enfrenta-el-turismo-en-diferentes-ciudades-de-mexico/>
- Espinoza, W. (2017). *Diseño de un aplicativo móvil para la difusión de información turística en la provincia de Lima Este – 2017*. Recuperado de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/706/TITULO%20-%20Espinoza%20Bravo%20Wilder%20Julio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Europa Press (2018). *El turismo mundial crecerá entre un 3% y un 4% en 2018, según la OMT*. Recuperado de <http://www.europapress.es/turismo/mundo/noticia-turismo-mundial-crecera-2018-omt-20180110123629.html>
- Guarda, T., Santos, M., Pinto, F., Augusto, M. y Silva, C. (2013). *La inteligencia empresarial como una ventaja competitiva para las pymes*. Recuperado de http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_nlinks&pid=S18071775201700020015100030&lng=en
- Gutiérrez, H. (2017) *El turismo mundial crece un 3,9% y alcanza los 1.235 millones de visitantes*. Recuperado de https://elpais.com/economia/2017/01/17/actualidad/1484658232_824886.html
- Gonzáles, L. y Ueda, G. (2014). *Diseño de una plataforma virtual para la promoción turística del museo Nacional Sicán – Ferreñafe – 2014*. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/uss/1312/TURISMO%20Y%20NEGOCIOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guevara, D.; Ramírez, C.; Espinoza, L. y Lujan, I. (2017). *Propuesta de implementación de página web para buscar la eficiencia en las compras de clientes que buscan proveedores en Gamarra*. Recuperado de http://gomez2010.weebly.com/uploads/5/8/0/2/5802271/propuesta_de_implementacion_de_pagina_web_guevara_hd.pdf
- Hinostroza, E. (2004). *Diseño de estrategias de innovación y tic para el desarrollo de la educación. Innovar en la enseñanza y enseñar a innovar*. Recuperado de http://www.expansiva.cl/media/en_foco/documentos/05052004211607.pdf
- Holik, F. (2016). *Teoría de la información de Claude E. Shannon*. Recuperado de http://dia.austral.edu.ar/Teoría_de_la_información_de_Claude_E._Shannon
- José Sánchez (2009). *Plataformas de enseñanzas virtual para entornos educativos*. Recuperado de <http://www.sav.us.es/pixelbit/pixelbit/articulos/n34/15.pdf>

- Kotler, P. (1999). *Marketing doséculo XXI*. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=1755788&pid=S1851-1732201500030001700034&Ing=es
- Kotler, P. (2008). *Phillip Kotler, el padre del marketing moderno*. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/27/4109/kotler-padre-marketing-moderno.html>
- Lema, I. (2014). *Propuesta para la creación de una plataforma virtual turística para la ciudad de Guayaquil*. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2027/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-80.pdf>
- Levis, D. (2011). *Formación docente en tic: ¿el huevo o la gallina?* Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/n63/dlevis.html> (Consultado noviembre 2011)
- Londoño, P. (2017) *Networking: la teoría de los 6 grados de separación*. Recuperado de <https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/teoria-de-los-seis-grados-de-separacion-networking-pablo-londono/244890>
- Millán, R. (2008). *Consultoría estratégica en tecnologías de la información y comunicaciones*. Recuperado de <http://www.ramonmillan.com/tutoriales/marketingelectronico.php>
- Miranda, E. (2012). *Plataformas virtuales para fortalecer la educación. El informe de David*. Recuperado de <http://profesorericimiranda.blogspot.com/2012/01/plataformas-virtuales-para-fortalecer.html>
- Morgan, N. Y Pritchard, A. (1998). *Tourism promotion and power: creating images, creating identities*. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=1755797&pid=S1851-1732201500030001700043&Ing=es
- Núñez, L. Y Rodríguez, N. (2008). *Turismo global. Ventajas y desventajas*. Recuperado de <http://kenttours.blogdiario.com/1202148060/ventajas-y-desventajas/>
- Organización Mundial del Turismo. (2017). *¿Por qué el turismo?* Recuperado de <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- Organización Mundial del Turismo. (2018). *Resultados del turismo internacional en 2017: los más altos en siete años*. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/press-release/2018-01-15/resultados-del-turismo-internacional-en-2017-los-mas-altos-en-siete-anos>
- Pérez, C. (2007). *Minería de datos: técnicas y herramientas*. Recuperado de <http://www.paraninfo.es/catalogo/9788497324922/mineria-de-datos--tecnicas-y-herramientas>
- Pérez, R. (2012). *Base de datos avanzadas*. Recuperado de <http://basededatosavanzadas.blogspot.com/>
- Pérez, R. (2017). *La oferta turística y las estrategias de desarrollo sostenible del servicio en la ciudad de Cajamarca, 2016-2017*. Recuperado de

- [http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/394/14.PEREZ%20VILLA
NUEVA%20ROSA%20CELINDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/394/14.PEREZ%20VILLA%20NUEVA%20ROSA%20CELINDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Perú21. (2017). *Malas noticias: Perú recibe solo el 0.3% del turismo mundial*. Recuperado de <https://peru21.pe/economia/malas-noticias-peru-recibe-0-3-turismo-mundial-88852>
- RPP Noticias. (2015). *Brasil y México encabezan listas de países más visitados en América Latina*. Recuperado de <http://rpp.pe/lima/actualidad/brasil-y-mexico-encabezan-listas-de-paises-mas-visitados-en-america-latina-noticia-794823>
- Shah, M. (2014). *Una inteligencia de negocios basada en la demanda y basada en la nube para la toma de decisiones en el cuidado de la salud*. Recuperado de http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_nlinks&pid=S1807-1775201700020015100044&Ing=en
- Singh, H. y Singh, B. (2013). *Inteligencia empresarial: aprendizaje automático efectivo para la administración de empresas*. Recuperado de http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_nlinks&pid=S1807-1775201700020015100062&Ing=en
- Sosa, D., De La Cruz, L., Valle, M., Ramírez, J. y Liriano, R (2013). *Diseño de una plataforma digital para la promoción de la actividad turística en 10 municipios de República Dominicana*. Recuperado de http://www.fundacionhergar.org/sites/fundacionhergar.org/files/%20Dise%C3%B1o-de-una-plataforma-digital-para-la-promoci%C3%B3n-de-la-actividad-tur%C3%ADstica-en-10-municipios-de-Rep%C3%ABlica-Dominicana_0.pdf
- Varela, J. (2010). *Cuando medios y telefónicas quieren ser plataformas digitales*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5257854>
- Vera, J. (2016). *Plataforma interactiva aplicada con realidad aumentada y reconocimiento de patrones para centros culturales*. Recuperado de <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/5979/71.0576.IS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vera, N. (2014). *Propuesta de implementación del turismo 2.0 para la comercialización turística de los hospedajes rurales de Luquina Chico*. Recuperado de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3010/Vera_Churata_Nestor_Adrian.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vieira, L.; Ortiz, L., Ramírez, S. y Da Justa, L. (2009). *Introducción a la minería de datos*. Recuperado de <https://www.amazon.com.mx/Introducci%C3%B3n-Miner%C3%ADa-Datos-Paulo-Vieira-ebook/dp/B003YDXMU0>

ANEXOS

Anexo N° 1. Plan de Negocio.

Propuesta de una Plataforma Virtual / Agencia Turística

1. Idea de Negocio

1.1. Identificación de la idea de negocio

Estamos en una era donde todo está conectado a Internet, donde las personas viajan a menudo a distintos lugares a encontrarse con diferentes culturas y en tiempos en que la contaminación es un problema global.

Si se analiza todo lo mencionado anteriormente; el turismo, probablemente sea la industria menos contaminante, sea mostrada en diferentes páginas webs y la que ciertamente genera la experiencia más agradable, se convierte en una extraordinaria oportunidad de desarrollo.

El turismo en el Perú ha ido incrementando al pasar de los años y es un tema muy atractivo para desarrollar algún emprendimiento en este sector, por lo que tiene un gran impacto en el desarrollo económico del país.

El Perú ocupa una extraordinaria posición en cuántos recursos naturales y culturales y es una gran oportunidad para mostrar nuestras diferentes costumbres y cultura al mundo.

Por lo cual se han evaluado cinco alternativas con respecto a lo mencionado anteriormente.

Tabla 15

Identificación de la idea de negocio.

N°	IDEA DE NEGOCIO
1	Exportación de artesanía cajamarquina: tallado en piedra.
2	Exportación de artesanía en joyas Cajamarquinas.
3	Agencia Turística en Cajamarca.
4	Exportación de artesanía textil.
5	Exportación de licor de caña.

Nota. Se elaboró por los autores de la presente investigación

1.2. Depuración de las ideas de negocio

Se realiza un proceso de depuración de las ideas propuestas para seleccionar las más apropiadas. Estas serán evaluadas con los siguientes criterios: rentabilidad, interés e impacto social. Las ideas de negocio que serán seleccionadas son las que generaran rentabilidad e interés.

Tabla 16

Depuración de ideas de negocio

N°	IDEA DE NEGOCIO	CRITERIOS		
		RENTABILIDAD	INTERÉS	IMPACTO SOCIAL
1	Exportación de artesanía cajamarquina: tallado en piedra	2	1	2
2	Exportación de artesanía en joyas Cajamarquinas	3	3	3
3	Agencia Turística en Cajamarca	4	3	3
4	Exportación de artesanía textil	3	1	2
5	Exportación de licor de caña	1	1	2

Nota. Se elaboró por los autores de la presente investigación

1.3. Cumplimiento de requisitos

En el proceso de depuración de las ideas de negocio se determinará si aplica o no al desarrollo de la misma.

Tabla 17

Cumplimiento de requisitos.

N°	IDEA DE NEGOCIO	CRITERIOS			APLICA	
		RENTABILIDAD	INTERÉS	IMPACTO SOCIAL	SI	NO
1	Exportación de artesanía cajamarquina: tallado en piedra	2	1	2	X	
2	Exportación de artesanía en joyas Cajamarquinas	3	3	3	X	
3	Agencia Turística en Cajamarca	4	3	3	X	
4	Exportación de artesanía textil	3	1	2		X
5	Exportación de licor de caña	1	1	2		X

Nota. Se elaboró por los autores de la presente investigación

En la tabla se muestra que las ideas que cumplen con los tres criterios aplican con los números 1, 2, 3 y 4, y estas a su vez serán seleccionadas para posteriores procesos.

1.4. Factores de evaluación de ideas planteadas

La evaluación de las ideas de negocio planteadas que cumplen con los requisitos determinados permite establecer criterios que determine la viabilidad de las ideas propuestas. Se determinaron los factores a evaluar para cada una de las tres ideas de negocio que resultaron aplicables al finalizar el proceso de depuración. A continuación, se muestran los factores de evaluación de cada una de ellas:

Tabla 18

Factores de evaluación de ideas propuestas: Exportación de artesanía cajamarquina: tallado en piedra.

IDEA PROPUESTA	FACTORES
Exportación de artesanía cajamarquina: tallado en piedra	Facilidad de realización – practicidad
	Recursos Financieros
	Recursos humanos
	Competidores

Nota. Se elaboró por los autores de la presente investigación

Tabla 19

Factores de evaluación de ideas propuestas: Exportación de artesanía en joyas cajamarquinas.

IDEA PROPUESTA	FACTORES
Exportación de artesanía en joyas Cajamarquinas	Facilidad de realización – practicidad
	Recursos Financieros
	Recursos Humanos
	Competidores

Nota. Se elaboró por los autores de la presente investigación

Tabla 20

Factores de evaluación de ideas propuestas: Agencia Turística en Cajamarca.

IDEA PROPUESTA	FACTORES
Agencia Turística en Cajamarca	Facilidad de realización – practicidad
	Recursos Financieros
	Recursos Humanos
	Competidores

Nota. Se elaboró por los autores de la presente investigación

1.5. Sub factores de evaluación de ideas propuestas

Estos sub factores son los que proporcionan una mayor fuerza a la evaluación de la idea propuesta, son características de los factores establecidos.

Tabla 21

Sub factores de evaluación de ideas propuestas: Exportación de artesanía cajamarquina: tallado en piedra.

Idea Propuesta	Factor de Evaluación	Sub Factor de Evaluación
Exportación de artesanía cajamarquina: tallado en piedra	Facilidad de realización – practicidad	Optimización del tiempo
		Disponibilidad
		Utilidad
	Recursos Financieros	Acceso a crédito
		Inversión necesaria
	Recursos Humanos	Disponibilidad y dedicación
		Conocimientos
		Dinamismo
		Calidad del trabajo
	Competidores	Nº de competidores
		Participación en el mercado

Nota. Se elaboró por los autores de la presente investigación

Tabla 22

Factores de evaluación de ideas propuestas: Exportación de artesanía en joyas cajamarquinas.

Idea Propuesta	Factor de Evaluación	Sub Factor de Evaluación
Exportación de artesanía en joyas cajamarquinas	Facilidad de realización – practicidad	Optimización del tiempo
		Disponibilidad
		Utilidad
	Recursos Financieros	Acceso a crédito
		Inversión necesaria

	Disponibilidad y dedicación
Recursos Humanos	Conocimientos
	Dinamismo
	Calidad del trabajo
Competidores	N° de competidores
	Participación en el mercado

Nota. Se elaboró por los autores de la presente investigación

Tabla 23

Factores de evaluación de ideas propuestas: Agencia Turística en Cajamarca.

Idea Propuesta	Factor de Evaluación	Sub Factor de Evaluación
Agencia Turística en Cajamarca	Facilidad de realización – practicidad	Optimización del tiempo
		Disponibilidad
		Utilidad
	Recursos Financieros	Acceso a crédito
		Inversión necesaria
	Recursos Humanos	Disponibilidad y dedicación
		Conocimientos
		Dinamismo
		Calidad del trabajo
	Competidores	N° de competidores
Participación en el mercado		

Nota. Se elaboró por los autores de la presente investigación

1.6. Ponderación de factores y sub factores de evaluación

En la siguiente tabla se muestra la ponderación de los factores y sub factores de evaluación de las tres ideas de negocio propuestas, dicha ponderación tiene como objetivo asignar valores que permitan seleccionar la idea más viable según las necesidades del mercado.

Tabla 24

Ponderación de factores y sub factores de evaluación: Exportación de artesanía cajamarquina: tallado en piedra.

Idea Propuesta	Factor de Evaluación	Ponderación de factor de evaluación	Sub Factor de Evaluación	Ponderación de factor de evaluación
Exportación de artesanía cajamarquina: tallado en piedra	Facilidad de realización – practicidad	0,40	Optimización del tiempo	0,50
			Disponibilidad	0,35
			Utilidad	0,15
	Recursos Financieros	0,20	Acceso a crédito	0,70
			Inversión necesaria	0,30
	Recursos Humanos	0,20	Disponibilidad y dedicación	0,30
			Conocimientos	0,40
			Dinamismo	0,15
			Calidad del trabajo	0,15
	Competidores	0,20	Nº de competidores	0,40
			Participación en el mercado	0,60

Nota. Se elaboró por los autores de la presente investigación

Tabla 25

Ponderación de factores y sub factores de evaluación: Exportación de artesanía en joyas cajamarquinas.

Idea Propuesta	Factor de Evaluación	Ponderación de factor de evaluación	Sub Factor de Evaluación	Ponderación de factor de evaluación
Exportación de artesanía en joyas cajamarquinas	Facilidad de realización – practicidad	0,15	Optimización del tiempo	0,35
			Disponibilidad	0,25
			Utilidad	0,40
	Recursos Financieros	0,15	Acceso a crédito	0,60
			Inversión necesaria	0,40
	Recursos Humanos	0,50	Disponibilidad y dedicación	0,20
			Conocimientos	0,30
			Dinamismo	0,10
			Calidad del trabajo	0,40
	Competidores	0,20	Nº de competidores	0,30
			Participación en el mercado	0,70

Nota. Se elaboró por los autores de la presente investigación

Tabla 26

Ponderación de factores y sub factores de evaluación: Agencia turística en Cajamarca.

Idea Propuesta	Factor de Evaluación	Ponderación de factor de evaluación	Sub Factor de Evaluación	Ponderación de factor de evaluación
Agencia Turística en Cajamarca	Facilidad de realización – practicidad	0,45	Optimización del tiempo	0,60
			Disponibilidad	0,20
			Utilidad	0,20

Recursos Financieros	0,25	Acceso a crédito	0,50
		Inversión necesaria	0,50
Recursos Humanos	0,35	Disponibilidad y dedicación	0,40
		Conocimientos	0,20
		Dinamismo	0,20
		Calidad del trabajo	0,20
Competidores	0,20	N° de competidores	0,55
		Participación en el mercado	0,45

Nota. Se elaboró por los autores de la presente investigación

1.7. Evaluación de ideas propuestas

A continuación, se tabularán los valores y se asignarán un número del 1 al 20 según corresponda. Obteniendo un valor numérico por cada factor tras la multiplicación de la ponderación del factor por los números considerados anteriormente. Finalmente se realiza la suma de los valores numéricos, obteniendo un puntaje final, realizado para cada idea propuesta.

Tabla 27

Matriz de evaluación de ideas: Exportación de artesanía cajamarquina: tallado en piedra.

Factor de Evaluación	Ponderación de factor de evaluación	Sub Factor de Evaluación	Ponderación de factor de evaluación	Asi. Notas (1-20)	Consolidación valor factor	Pond. * valor factor
Facilidad de realización – practicidad	0,40	Optimización del tiempo	0,50	14	14,67	6,68
		Disponibilidad	0,35	15		
		Utilidad	0,15	15		
Recursos Financieros	0,20	Acceso a crédito	0,70	14	13,50	2,70

		Inversión necesaria	0,30	13		
Recursos Humanos	0,20	Disponibilidad y dedicación	0,30	13	13,25	2,65
		Conocimientos	0,40	13		
		Dinamismo	0,15	14		
		Calidad del trabajo	0,15	13		
Competidores	0,20	N° de competidores	0,40	15	13,00	2,60
		Participación en el mercado	0,60	11		
Resultado Final						14,63

Nota. Se elaboró por los autores de la presente investigación

Tabla 28

Matriz de evaluación de ideas: Exportación de artesanía en joyas cajamarquinas.

Factor de Evaluación	Ponderación de factor de evaluación	Sub Factor de Evaluación	Ponderación de factor de evaluación	Asi. Notas (1-20)	Consolidación valor factor	Pond. * valor factor
Facilidad de realización – practicidad	0,15	Optimización del tiempo	0,35	12	14,30	2,15
		Disponibilidad	0,25	15		
		Utilidad	0,40	16		
Recursos Financieros	0,15	Acceso a crédito	0,60	15	14,50	2,18
		Inversión necesaria	0,40	14		
Recursos Humanos	0,50	Disponibilidad y dedicación	0,20	13	13,25	6,63
		Conocimientos	0,30	13		
		Dinamismo	0,10	12		
		Calidad del	0,40	15		

trabajo						
Competidores	0,20	N° de competidores	0,30	16	15,50	3,10
		Participación en el mercado	0,70	15		
Resultado Final						14,06

Nota. Se elaboró por los autores de la presente investigación

Tabla 29

Matriz de evaluación de ideas: Agencia Turística en Cajamarca.

Factor de Evaluación	Ponderación de factor de evaluación	Sub Factor de Evaluación	Ponderación de factor de evaluación	Asi. Notas (1-20)	Consolidación valor factor	Pond. * valor factor
Facilidad de realización – practicidad	0,45	Optimización del tiempo	0,60	17	15,00	6,75
		Disponibilidad	0,20	14		
		Utilidad	0,20	14		
Recursos Financieros	0,25	Acceso a crédito	0,50	14	13,5	3,38
		Inversión necesaria	0,50	13		
Recursos Humanos	0,35	Disponibilidad y dedicación	0,40	14	13,75	4,81
		Conocimientos	0,20	14		
		Dinamismo	0,20	12		
		Calidad del trabajo	0,20	15		
Competidores	0,20	N° de competidores	0,55	12	12,50	2,50
		Participación en el mercado	0,45	13		
Resultado Final						17,44

Nota. Se elaboró por los autores de la presente investigación

Tabla 30

Escenarios según el resultado final.

	De 0 a 12	Pesimista
Resultados Finales	De 13 a 15	Conservador
	De 16 a 20	Optimista

Nota. Se elaboró por los autores de la presente investigación

Según el resultado final, la idea de negocio con mayor puntaje y encontrándose en un escenario optimista es la agencia de viajes turísticos, con una puntuación de 17,44, lo que significa que se encuentra en una situación favorable para su desarrollo. Mediante este análisis se logró determinar con exactitud dicha idea de negocio.

1.8. Definición del negocio

INKA'S GOLDEN TRIPS es una agencia turística de Cajamarca, que se dedica a la intermediación en la prestación de servicios turísticos y a la organización de éstos, teniendo como público objetivo a viajeros nacionales y extranjeros acompañados de amigos o familiares, para que esta agencia pueda optimizar el tiempo en cuanto la elección de todas las actividades turísticas de un viaje.

1.9. Descripción del servicio

La agencia turística de Cajamarca, es un negocio que tiene como principales componentes: la tecnología y el turismo, esta combinación permite aprovechar el uso del internet mediante una plataforma tecnológica para incrementar el turismo en la ciudad de Cajamarca, a través de las maravillas naturales que posee.

De esta manera se brindará asesoría personalizada en cuanto al tiempo y presupuesto de cada uno de nuestros clientes ya sea en viajes de negocio, vacaciones, viajes de promoción, excursiones y de más.

La agencia turística, organizará y brindará servicios de turismo que va desde un simple paquete hasta un paquete turístico completo, obteniendo una gran utilidad al momento de comprarlos, ya que se ocuparán de simplificar al cliente en cuanto temas de información de lugares turísticos y de un guía turístico.

1.9.1. Características del servicio.

1.9.1.1. Agencia turística de Cajamarca

El servicio que tiene la agencia turística es personalizado ya que brindará al turista diferentes paquetes de viajes según el tiempo y el presupuesto que puedan tener para la inversión de un viaje, incluyendo en sus paquetes la visita del centro arqueológico de Cumbemayo.

Se diferencia de la competencia ya que la agencia turística cuenta con una plataforma tecnológica siendo esta muy estable y dinámica, se puede entrar desde cualquier dispositivo tecnológico que cuente con internet. La plataforma promociona exclusivamente a la ciudad de Cajamarca, y sus diferentes atractivos turísticos, entre los cuales se encuentra el Centro Arqueológico Cumbemayo, esta plataforma cuenta con información completa por categorizaciones: el tipo de hotel (4,3 y 2 estrellas), hostales y alojamientos. De igual manera lo hace con los restaurantes (5,4 y 3 tenedores) su respectiva ubicación, su precio y los diferentes tipos de comida que estos ofrecen.

La plataforma tiene toda la información de los agentes turísticos certificados por el DIRCETUR, y muy aparte de eso cuenta con información de las diferentes instituciones que pueden brindar información adicional a los turistas para una mejor experiencia, instituciones tales como el DIRCETUR, instituciones confiables y seguras.

- **Información:** Se otorgará información veraz, detallada, eficaz y suficiente sobre las características esenciales que posee el servicio brindado, de tal forma se garantizará la seguridad de cada turista, así como sus bienes.

Esta información abarca: condiciones climáticas, cambio de divisas, manifestaciones, eventos, políticas de seguridad, de salud, de vialidad, de precios, etc.

- **Lugares:** Los lugares en donde se realizará el turismo tradicional en Cajamarca son: Granja Porcón, Baños del Inca, Llacanora, Ventanillas de Otuzco, Centro histórico, Namora, Kuntur- Wasi, Combayo, La colpa y Cumbemayo, en este último pondremos énfasis especial ya que se realizarán actividades para mejorar su posicionamiento. Estos son los lugares turísticos con las cuales iniciaremos la agencia de viajes, a futuro se incluirán más lugares con ciudades cercanas a la ciudad de Cajamarca.

- **Paquetes:** Los paquetes turísticos que se ofrecerá son los siguientes:

- **Paquete de Incentivos:** Está dirigido a todo tipo de empresas a nivel nacional e internacional. Ofreceremos este paquete, con el fin de motivar y premiar a los trabajadores de su empresa o clientes, de esta manera habrá confianza tanto a clientes como trabajadores, fomentando los valores asociados a la empresa, promover las ventas o premiar los objetivos alcanzados.

Los beneficios principales que tiene este paquete son:

- Establecer relaciones de confianza entre los trabajadores para mejorar las relaciones laborales entre ellos.
 - Generar empatía entre trabajadores y su empresa.
 - Mejorar el trabajo en equipo.
 - Reduce el estrés y la ansiedad.
 - Fidelización con la empresa
 - Se generará un gran recuerdo positivo y placentero con la empresa.
- **Paquete vacaciones:** Este paquete está dirigido para turistas nacionales e internacionales, que quieren disfrutar de sus largas o cortas vacaciones en la ciudad de Cajamarca.

Los beneficios que tiene este paquete son:

- Conocer la historia y los diferentes lugares turísticos de la ciudad de Cajamarca haciéndolas vivenciales.
- Reduce el estrés y la ansiedad.
- Desarrolla tu visión de las cosas y amplía tus horizontes.
- Favorece que sean más empáticos.

- **Paquetes estudiantes:** Este paquete está dirigido para grupos de estudiantes que están realizando viajes de promoción de colegios y universidades, tanto para estudiantes nacionales e internacionales de (16 a 35 años de edad), con el fin de realizar una excursión, un viaje de promoción de colegio o universidad y aquellos estudiantes que viajan por temas de cursos o carreras universitarias para estudiar la historia de Cajamarca u con otros fines. Los beneficios que tiene este paquete son:

- Si eres un turista internacional que habla un idioma diferente al español, tendrá el beneficio idiomático, ya que aprenderá algo de español.
- Conocerá todo acerca de Cajamarca. (historia, costumbres, tradiciones, etc.)
- Unirá a todo el grupo de estudiantes.
- Diversión y relajación para todo el grupo de estudiantes.
- Se llevarán un recuerdo positivo de la ciudad de Cajamarca.

• **Personal:** Se contará con un eficiente personal altamente capacitado en cuanto al transporte y guías turísticas, para garantizar el bienestar de los turistas.

1.9.2. Plataforma tecnológica.

La plataforma tecnología es el instrumento que utilizará la agencia turística, para la organización del turista en cuanto a su vida cotidiana, facilitando tareas como la obtención de información de lugares desconocidos por los turistas, reservación de lugares, restaurantes, hospedajes, etc.

Además, mostrará los diferentes paquetes de viaje, galería de fotos, información de la agencia y lugares turísticos, la climatología, los días festivos que la ciudad de Cajamarca tiene, las rutas y las fechas disponibles.

1.10. Factores diferenciales

El principal factor de diferenciación es una plataforma tecnológica que contará con las siguientes características: dinámica, atractiva, flexible, amigable y sobre todo veraz en cuanto a la información, además se podrá realizar reservas y ayudará a los turistas a elegir el paquete de acuerdo a su interés.

1.11. Definición de la marca comercial

La marca que se utilizará para identificarnos de manera exclusiva con la agencia turística de Cajamarca y la plataforma tecnológica será: INKA'S GOLDEN TRIPS y INKA'S GOLDEN TRIPS WEB, respectivamente. El cual será uno de nuestros principales elementos clave, ya que se buscará el posicionamiento como marca Perú, lo cual permitirá al turista nacional e internacional saber con exactitud qué servicio están adquiriendo, e identificarlo con facilidad y rapidez, para la compra de los diferentes paquetes de viaje, conscientes de que compran un servicio de calidad.

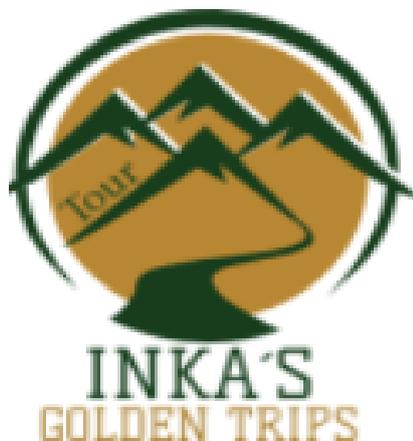


Figura 30. Representación gráfica – logo. Esta imagen muestra el logotipo de la agencia turística

- **Nombre:** El nombre se eligió porque mostraremos nuestra cultura por medio de los lugares turísticos que en la antigüedad eran habitados y visitados por los Incas.
- **Diseño:** Se muestran montañas que caracteriza la ciudad de Cajamarca y las áreas verdes que aún prevalece.
- **Color:** La elección de los colores del logo, fueron por dos razones, la primera por el nombre de la empresa literalmente y el segundo por las áreas verdes que tiene Cajamarca en sus centros turísticos.

1.12. Diseño de la plataforma tecnológica

La plataforma tecnológica INKA´S GOLDEN TRIPS WEB, tendrá la marca comercial en la parte superior izquierda junto a la marca Perú, al otro lado tendrá 6 botones donde se ubicará:

- **Inicio:**
 - Se mostrará diferentes imágenes de los lugares turísticos con los nombres de ellos.
 - Ofertas especiales del mes.
 - Consulta online que abarca: nombre, correo electrónico, Teléfono o celular y el mensaje de consulta.
 - Top de paquetes turísticos
 - Horarios de visita de los lugares turísticos, duración y retorno a la ciudad.
 - Y en la parte inferior de la ventana de Inicio estará nuestro contacto con la dirección de la agencia, números telefónicos, WhatsApp y correo electrónico. Además de la barra de comentarios que dejarán los turistas acerca de la experiencia del viaje y del servicio.
- **Nosotros:** Este botón tendrá tres pestañas:
 - **Quienes somos:**
 - Habrá una descripción de quienes somos como agencia turística de Cajamarca.
 - Una descripción acerca del cuidado del medio ambiente en Cajamarca y sus lugares turísticos.
 - Galería de Fotos

- Y en la parte inferior de la ventana de Nosotros estará nuestro contacto con la dirección de la agencia, números telefónicos, WhatsApp y correo electrónico. Además de la barra de comentarios que dejarán los turistas acerca de la experiencia del viaje y del servicio.
- **Cajamarca:**
 - Breve reseña histórica.
 - Características Climáticas y geográficas.
- **Políticas de pago y reserva:**
 - Información de reservas.
 - Moneda.
 - Precios y tarifas.
 - Modalidad de pago.
 - Cancelación y reembolsos
 - Documentación
 - Equipaje
- **Centros turísticos:** Este botón tendrá una pestaña:
 - **Cajamarca:** Se encontrará la información de los sitios turísticos de Cajamarca, incluidas las imágenes correspondientes a cada uno.
 - Cumbe Mayo
 - Granja Porcón
 - Ventanillas de Otuzco
 - Baños del Inca
 - Llacanora
 - Centro histórico
 - Namora
 - Kuntur- Wasi
 - Combayo
 - La colpa.

- **Paquetes turísticos:** Este botón tendrá tres pestañas:
 - **Paquete de incentivo** (viaje de incentivo para trabajadores de empresas o clientes)
 - 1° Opción: **Tradición Cajamarquina**
 - 2° Opción: **Recuerda Cajamarca**

 - **Paquete vacaciones** (Vacacionando dirigido para familias, grupos de amigos, parejas, etc.)
 - 1° Opción: **Termalismo y Relajamiento**
 - 2° Opción: **Aventurero**
 - 3° Opción: **Explora Cajamarca**

 - **Paquete de estudiantes** (Aprendiendo de Cajamarca dirigido patas estudiantes de colegios y universitarios)
 - 1° Opción: **Estudiantes en Cajamarca Clásica**
 - 2° Opción: **Aventura estudiantil**
 - 3° Opción: **Cajamarca Dorada**

- Y en la parte inferior de la ventana de Paquetes, estará nuestro contacto con la dirección de la agencia, números telefónicos, WhatsApp y correo electrónico. Además de la barra de comentarios que dejarán los turistas acerca de la experiencia del viaje y del servicio.
- **Contacto:**
 - En esta pestaña ira una ventana conteniendo:
 - Nombre
 - E-mail
 - Teléfono / Celular
 - País
 - Mensaje

 - Botón de envió de mensaje

- Ventana de Datos de ubicación de la Agencia de viajes y turismo.
- Un mapa de la ubicación
- Y en la parte inferior de la ventana de Contacto, estará nuestro contacto con la dirección de la agencia, números telefónicos, WhatsApp y correo electrónico. Además de la barra de comentarios que dejarán los turistas acerca de la experiencia del viaje y del servicio.
- **Blog:** Diferentes posts de las actividades y festividades que tendrá Cajamarca (información por mes).

2. Análisis del entorno

2.1. Análisis del turista

2.1.1. Perfil del turista Nacional

Tabla 31

Perfil del turista nacional.

Factor	Elemento relevante	Análisis
Demográfico y Socioeconómico	Sexo	El 58% de los turistas nacionales son de sexo femenino mientras que el 42% restante son de género masculino.
	Edad	Los segmentos de interés son los mayores de 18 años y menores de 64.
	Estado civil	El 60% de los turistas nacionales son casados o convivientes mientras que el 40% restante no forma parte de una pareja.
	Nivel socioeconómico	Nivel socioeconómico A, B y C.
	Sector donde trabaja	El 29% de los turistas nacionales son trabajadores independientes mientras que el 1% no tiene trabajo estable.
	Ocupación principal	El 32% de turistas nacionales son empleados en servicios de comercio o vendedores.
	Tenencia de hijos	El 61% de los turistas nacionales si tiene derecho a la tenencia de sus menores hijos.
Aspectos previos al	Motivos de viaje	La mayor parte de los turistas nacionales viajan ya sea para relajarse o descansar.

Viaje	Medio que despierta interés en viajar	El 54% de turistas nacionales se guía según los comentarios y experiencias de familiares y amigos.	
	Aspectos para elegir un destino	El 58% de turistas nacionales se guía en base a paisajes y naturaleza	
	Búsqueda de información turística antes de realizar el viaje	El 72% de turistas nacionales no realizan una búsqueda antes de viajar.	
	Tipo de información buscada antes de realizar el viaje	El 66% de turistas nacionales busca lugares turísticos para visitar.	
	Lugar de búsqueda de información antes de realizar el viaje	El 86% de turistas nacionales busca información en internet antes de realizar un viaje.	
	Razones por las que no buscó información antes del viaje	El 47% de turistas nacionales no busca información antes de viajar ya que conocen el destino o ya lo han visitado antes.	
	Características del viaje	Conocimiento del lugar visitado	La mayor parte de los turistas nacionales si conoce el destino a donde viajar.
		Cómo conoció el lugar visitado	El 35% de turistas nacionales ya había viajado anteriormente por recreación.
		Noches de permanencia en el lugar visitado	La mayor parte de los turistas nacionales se queda entre 4 a 7 noches.
		Grupo de viaje	El 26% de los turistas prefiere viajar en pareja.
Medio de transporte utilizado		La gran mayoría de los turistas nacionales viaja en ómnibus/ bus interprovincial.	
Tipo de alojamiento utilizado		El 47% de los turistas nacionales van a un alojamiento pagado.	
Tenencia de auto propio		Sólo el 19% de turistas cuenta con auto propio.	
Meses del año donde acostumbran viajar por vacaciones, recreación u ocio		La mayoría de turistas no tiene una fecha exacta de viaje.	
Gasto por persona durante el viaje		El gasto promedio de viaje por persona es de 600 soles a más.	
Gasto diario por persona durante el viaje		El 100% de turistas nacionales gasta un promedio de 97 soles diario.	
Grupo de viaje incluido en el gasto	El 40% de turistas nacionales no suele viajar en grupo.		
Organización del viaje	El 97% viaja totalmente por cuenta propia sin utilizar los servicios de una agencia de viaje / turismo.		

	Rubros en los que realizó sus gastos	El 98% de turistas nacionales gasta su dinero en alimentación.
	Contratación tour guiado en el lugar de visita	La mayoría de turistas nacionales no contrata un tour.
	Financiamiento del viaje	El 84% de turistas gastan sus ahorros en viajar.
Actividades realizadas durante su visita	Turismo urbano	El 57% de turistas nacionales visitan iglesias, catedrales y conventos.
	Compras	El 49% de turistas prefiere comprar artesanías mientras que el 9% solo compra artículos de vestir.
	Turismo de naturaleza	El 28% de turistas nacionales prefieren visitar miradores.
	Turismo cultural	El 42% de turistas nacionales visitan sitios arqueológicos.
	Turismo, diversión y entretenimiento	Solo el 11% de turistas gustan de ir a bares, karaokes o discotecas.
	Turismo de aventura	Solo un 1% de turistas nacionales suelen realizar trekking
	Otros	El 47% de turistas nacionales suelen visitar aguas termales, piscinas medicinales, aguas sulfurosas o aguas medicinales
	Compras de artesanías	El 40% de turistas prefieren comprar cerámica a textiles

Nota. Se elaboró por los autores de la presente investigación, tomando como referencia PROMPERU

2.1.2. Perfil del turista extranjero

Tabla 32

Perfil del turista extranjero.

Factor	Elemento relevante	Análisis
Características socio demo Gráficas	Sexo	El 63% de turistas extranjeros es de sexo masculino.
	Edad	Los segmentos de interés son los mayores de 15 años y menores de 65.
	Estado civil	La mayor parte de turistas extranjeros son casados.
	Ocupación	La mayor parte de turistas extranjeros son profesionales

		ejecutivos.
	País de residencia	La mayor parte de turistas extranjeros son de residencia chilena, seguido de estado unidenses y ecuatorianos.
	Tenencia de hijos	El 56% de turistas extranjeros no tienen hijos.
	Ingreso familiar anual	El 30% de turistas extranjeros tiene un ingreso familiar anual menor a US\$ 20,000.
Aspectos previos del viaje	¿Hace cuántos meses compró su pasaje y /o paquete para realizar este viaje?	El 39% de turistas extranjeros realizó la compra de sus pasajes o paquetes turísticos con menos de un mes de tiempo.
	Modalidad de viaje	El 74% de turistas extranjeros viaja por cuenta propia.
	¿Cómo adquirió su paquete turístico?	A mayor parte de turistas extranjeros realiza la compra de su paquete turístico en una agencia de viajes física.
	Contrato algún servicio por internet para su viaje a Perú	El 40% de turistas extranjeros solo realiza la compra de su transporte aéreo internacional.
	Punto de ingreso al país	El 62% de turistas extranjeros ingresa a Perú por Lima.
Características del viaje	Países visitados durante su viaje	El 73% de turistas extranjeros solo visita Perú, mas no otros países.
	Motivo de visita al Perú	El 66% de turistas viaja por recreación, vacaciones u ocio.
	Conformación del grupo de viaje	El 40% de turistas prefiere viajar solo.

	Frecuencia de visita	de	El 54% de turistas extranjeros es la primera vez que visita Perú
	Tipo de alojamiento utilizado en el Perú	de	La mayoría de turistas extranjeros prefiere un hotel de 4 o 5 estrellas.
	Departamentos visitados		Lima es el departamento más visitado por los turistas extranjeros.
	Permanencia en el Perú		El 29% de turistas extranjeros solo permanece de 1 a 3 noches en Perú.
	Gastos promedios en el Perú		El 42% de turistas extranjeros tiene un gasto menor a 500 dólares en toda su permanencia en Perú.
Actividades realizadas en el Perú	Cultura		El 91% de turistas extranjeros prefiere caminar por la ciudad, visitar parques, realizar un city tour guiado o visitar museos e iglesias.
	Naturaleza		El 35% de turistas extranjeros prefieren visitar áreas o reservas naturales.
	Aventura		Sólo el 20% de turistas extranjeros prefieren realizar trekking o hiking.
	Realizaron compras en el Perú	en el Perú	El 93% de turistas si realiza compras en el Perú
	Realizaron actividades de diversión y entretenimiento en el Perú	de y	El 60% de turistas no realizaron actividades de diversión y entretenimiento.
Medios	Medios que más		El internet es el medio que más influye en la elección de un

y plataformas digitales	influyen en la elección de un destino	
Páginas para reservar/pagar alojamiento que ha	Usado	La mayor parte de turistas extranjeros suele utilizar BOOKING para reservar/pagar alojamientos que ha usado.
Páginas para reservar/pagar alojamiento que Conoce		El 70% de turistas extranjeros utilizan TRIPADVISOR mientras que un 11% no suele utilizar ninguna página para reservar o pagar su alojamiento ya conocido.
Redes sociales a las que pertenece		El 79% de turistas extranjeros utilizan Facebook

Nota Se elaboró por los autores de la presente investigación, tomando como referencia PROMPERÚ

2.1.3. Análisis del mercado a nivel internacional

- **Uso de plataformas virtuales o tecnologías de la información para turismo.**

- **Los dispositivos móviles**

El elemento que más ha transformado el turismo en los últimos años, ha sido el crecimiento exponencial en el número de dispositivos móviles que existen en el planeta. Ya no importa el status social de una persona. La tecnología se ha democratizado y hoy casi todo el mundo tiene un Smartphone, que conecta de forma virtual y permanente, con el resto del planeta.

- **IOT-T (Internet de las cosas en el turismo)**

El Internet de las cosas, aunque aún se encuentra en sus albores, está llamado a impulsar la transformación digital del sector. Actualmente las primeras incursiones se están produciendo en el desarrollo de aplicaciones en el mundo del turismo y principalmente por parte de grandes cadenas hoteleras y parques temáticos.

Dispositivos wearables, pulseras inteligentes y beacons son los principales elementos tecnológicos de las aplicaciones, a las que se podrían añadir los sensores como parte del concepto global de Smart cities

- **Smart Cities Turísticos**

Son la apuesta de las administraciones públicas para desarrollar el turismo y están impulsando la aplicación de tecnologías avanzadas.

Las claves de una Smart City para un turista inteligente

- ✓ Accesible: Permite a personas con movilidad reducida o deficiencia visual disfrutar de la ciudad sin problemas. Uno de los elementos más importantes para una ciudad accesible es el transporte Smart, que también se adapta a todo tipo usuarios.
- ✓ Sostenible: Una de las misiones de cualquier ciudad inteligente es reducir los efectos de la ciudad en el medio ambiente. Las ciudades ecológicas atraen más visitantes y, además, las que son Smart cuentan con sistemas avanzados para gestionar los residuos o mantener las playas más limpias, por ejemplo.
- ✓ Móvil: el turista Smart necesita algo más que tener acceso al Wifi, por ello, demanda acceso a aplicaciones que le ayuden a moverse por la ciudad, obtener información sobre los mejores sitios a los que ir y recibir alertas si algún lugar se encuentra fuera de servicio o inaccesible.

- **Las redes sociales**

En sus diferentes modalidades y niveles, se aplican de forma amplia al mundo del turismo, suponiendo un destacado canal de comunicación bidireccional con los clientes y una herramienta para que las empresas e instituciones turísticas puedan conocer lo que funciona o no funciona de sus productos y servicios, recibir alertas y actuar con anticipación.

- **Realidad virtual y aumentada**

Estas dos tecnologías van a transformar la forma en que interactuamos con el destino, sus atractivos y servicios turísticos. Ambas brindan nuevas posibilidades de

ofrecer a los turistas experiencias multisensoriales, que enriquezcan su viaje (en todas sus etapas). La realidad virtual sigue avanzando y será una cosa común en pocos años. Esta nueva tecnología puede tener grandes implicaciones en el mundo de los viajes, al permitir al turista experimentar antes del viaje, visualizando imágenes virtuales de los destinos que se quiere visitar o los hoteles donde se plantea alojarse.

- **Big Data**

Las posibilidades que ofrecen muchas de las nuevas tecnologías para la generación y la captura de los datos, que reflejan el comportamiento, las preferencias y los movimientos de los turistas, son fundamentales para conocerlos mejor y poder realimentar con esa información, procesada con herramientas de big data y de analíticas de datos, los productos y servicios turísticos.

- **Blockchain – tokenización – bitcoin**

Blockchain puede ser la tecnología más revolucionaria de las últimas décadas. Transformará completamente nuestra sociedad, pasando a una era del “Internet de valor”.

El Blockchain es un entorno tecnológico que genera una red entre particulares (P2P del inglés person to person), con un alto nivel de encriptación, que almacena información al estilo de una base de datos. Entre sus ventajas están que elimina intermediarios y reduce costes en las operaciones y transacciones. Ya no tiene que haber una entidad financiera que garantice una operación económica. La confianza se generará en su propio sistema de cadena de bloques, donde los propios miembros son los que dan garantía a las operaciones.

- **Existencias de plataformas virtuales a nivel mundial referidas al turismo.**

- **Vravel: La plataforma global de realidad virtual que revolucionará el turismo**

Almundo.com, la compañía de mayor crecimiento en la industria de los viajes, se unió a la empresa de tecnología Vrtify.com para dar vida a Vravel. Se trata de la primera y única plataforma global de viajes en realidad virtual, aumentada y mixta. El objetivo de esta sinergia entre una empresa consolidada en el mundo del turismo y otra de

avanzada en el ámbito tecnológico es inaugurar nuevas posibilidades de negocios, tanto para empresas como para destinos, al poder mostrar de otra manera productos y servicios a los usuarios.

- **Maps Nicaragua**

Google Maps y la app Street View no son la excepción y Nicaragua puede beneficiarse de ellas, al existir en el país una empresa autorizada y certificada por Google para producir recorridos virtuales de cualquier sitio y subirlos a dichas plataformas que son consultadas por personas de todo el mundo. Desde septiembre de 2015, la agencia First Steps Marketing cuenta con el aval del gigante en tecnologías y buscadores y hasta la fecha ha elaborado más de 30 recorridos virtuales a través de su servicio.

- **XATIVA Turismo Guía Oficial**

Aplicación Española, ganó el Premio a la Mejor App Turística Nacional en la Categoría de Guía de Destino, por ofrecer información completa, atractiva y práctica sobre Xátiva, por la buena usabilidad y por ser muy sencilla e intuitiva para el usuario.

- **Viajeros Piratas**

Aplicación alemana, donde los viajeros pueden encontrar inspiración para sus próximas vacaciones a precios razonables. El equipo editorial publica tanto ofertas de hoteles, como de vuelos y paquetes vacacionales, que encuentra diariamente y recopila desde otras numerosas páginas web. Además, publican promociones y cupones descuento, así como ofertas de tren y autobús.

- **Portal web esmadrid.com**

Se ha creado el nuevo portal web para esmadrid.com que busca mejorar la promoción de los contenidos turísticos en un mercado multicanal, disponer de un repositorio común para centralizar los contenidos turísticos e implantar un sistema de despliegue de portales turísticos. En la actualidad el CMS soporta 100.000 usuarios únicos al día y gestiona más de 10.000 recursos almacenados, funcionalidades de geo posicionamiento, planificador de rutas e itinerarios; 3.500 contenidos multimedia y se cargan cerca de 1.500 nuevos eventos cada mes.

2.1.4. Análisis de los arribos turísticos a nivel mundial

Tabla 33

Análisis de los arribos turísticos a nivel mundial (millones)

Por regiones de la OMT	2013	2014	2015	2016	2017
Europa	566,9	580,6	605,1	619,0	671,1
Asia y el Pacífico	249,9	264,4	284,1	305,9	323,2
Américas	167,6	181,7	193,7	200,7	207,3
África	53,6	55,8	53,6	57,8	63,0
Oriente Medio	49,2	52,4	58,1	55,6	58,2

Nota: Se elaboró por los autores de la presente investigación, se tomó como referencia PROMPERU

2.1.5. Análisis de los viajes de turistas a nivel mundial

Perú es uno de los destinos imperdibles a nivel mundial. Los lectores de la guía de viajes Rough Guides, eligieron a nuestro país entre los 20 destinos más hermosos del mundo.

La elección de los destinos se dio a través de una votación online en la página Rough Guides, en la cual se motivó a los lectores a seleccionar al país que más los inspire a viajar por sus increíbles paisajes.

Tabla 34

Viajes de los turistas a nivel mundial.

PUESTO	PAÍS
1	Escocia
2	Canadá
3	Nueva Zelanda
4	Italia
5	Sudáfrica
6	Indonesia
7	Inglaterra
8	Islandia
9	Estados Unidos
10	Gales
11	Eslovenia

12	México
13	India
14	Finlandia
15	Suiza
16	Perú
17	Noruega
18	Irlanda

Nota. Se elaboró por los autores de la presente investigación, se tomó como referencia la Organización Mundial del Turismo

2.1.6. Análisis de los arribos turísticos en Sudamérica

Tabla 35

Análisis de los arribos turísticos en Sudamérica (millones).

País	2013	2014	2015	2016	2017
Brasil	5,677	6,430	6,306	6,578	6,588
Chile	3,554	3,674	4,478	5,641	6,500
Argentina	5,571	5,931	5,736	5,559	5,765
Perú	3,164	3,215	3,456	3,744	4,032
Colombia	2,288	2,565	2,978	5,093	6,535
Uruguay	2,684	2,682	2,773	3,037	3,450
Ecuador	1,366	1,557	1,544	1,418	1,617
Paraguay	610	649	1,215	1,206	1,583
Bolivia	1,114	871	882	959	980
Venezuela	710	857	789	601	695

Nota. Se elaboró por los autores de la presente investigación, se tomó como referencia el Panorama OMT del turismo internacional

Según Mincetur la cifra de turistas extranjeros que visitaron el Perú hasta el mes de diciembre del 2017 fue de 4 032339 turistas extranjeros, lo que representó un crecimiento de 7,7%, respecto al 2016, año en el que ingresaron al país 3 744 461 turistas. Es decir, el año pasado llegaron 287 878 turistas extranjeros más que en 2016.

El principal mercado emisor fue Chile con 1 101 055 visitantes (4,3% de crecimiento), seguido de Estados Unidos con 598 685 visitantes (2,1% de crecimiento). El tercer principal emisor es Ecuador con 288 987 visitantes.

El crecimiento del turismo registrado en el 2017 sería mucho más bajo aun si se toma en cuenta que el número de venezolanos que ingresa a Perú como turista, pese a no serlo, incrementa los resultados en gran magnitud, distorsionando las cifras reales del turismo. Si se excluye a los turistas venezolanos en las cifras registradas en 2016 y 2017, la cifra total de turistas extranjeros que visitaron Perú el año pasado solo habría crecido 4% y no se hubiese llegado a los 4 millones de visitantes, sino a 3,83 millones.

En el 2015 llegaron al Perú 42 mil turistas venezolanos, de acuerdo a cifras de Mincetur, proporcionadas por Migraciones. La cifra antes mencionada debió haberse reducido en los siguientes años considerando que la situación económica del país llanero no facilita a sus habitantes hacer turismo hacia el exterior, especialmente por la devaluación de su moneda. Sin embargo, el número de turistas venezolanos que llegó al Perú en el 2017 fue de más de 196 mil, representando un crecimiento de 232% respecto al 2016. De esta forma Venezuela se posicionaría como sexto principal emisor de turistas al Perú, ya que Argentina y Colombia lideran el cuarto y quinto puesto sucesivamente en arribar a nuestro país.

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del total de turistas extranjeros que arribaron a Perú, 824,506 llegaron a la ciudad de Cajamarca.

2.1.7. Análisis de los viajes de los turistas nacionales

Basado en las compras de viajes de enero a diciembre del 2017, Greta Armestar, country manager de Atrápalo.pe, considera que a la hora de planear un viaje los lugares donde reina el sol, la playa y las vistas paradisíacas son las primeras opciones de los turistas nacionales.

Tabla 36

Viajes de los turistas nacionales.

PUESTO	CIUDAD	PAIS
1	Cancún	México
2	Varadero	Cuba
3	San Andrés	Colombia
4	Cartagena	Colombia
5	Río de Janeiro	Brasil
6	Santiago de Chile	Chile
7	Cusco	Perú
8	Arequipa	Perú
9	Iquitos	Perú
10	Tarapoto	Perú

Nota. Se elaboró por los autores de la presente investigación. Se tomo como referencia al Panorama OMT del turismo internacional

2.1.8. Análisis del uso de herramientas de internet por turistas

El uso de las TICS (Tecnologías de la información y comunicación) se ha proliferado dentro del ámbito del turismo convirtiéndose en una herramienta fundamental y un aliado en internet para llegar a conquistar turistas para los diferentes destinos que se promocionan en la web.

Cada vez más las empresas recurren a las tecnologías de la información, en particular Internet, como medio para promocionar sus productos y servicios turísticos. Estas nuevas tecnologías han cambiado el concepto de vida de personas en cuanto a la consulta de precio y rapidez de información de diferentes servicios turísticos.

Un ejemplo claro de esto es el uso que empresas de turismo han dado a las Tics ya que dejaron de depender de los grandes productores y mayoristas para ellos mismo crear sus productos y lograr obtener menores gastos que favorecerán su crecimiento en el mercado contra las grandes empresas.

En este aspecto un país como México por ejemplo ha demostrado que no se quedó al margen. Ya que comprende que los TIC en el turismo nacional son un medio fundamental para apuntalar la competitividad del sector dentro del mercado mundial del turismo.

2.2. Análisis de la Industria

2.2.1. Ubicación del CIUU para turismo

La CIUU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme) es una clasificación de actividades cuyo alcance abarca a todas las actividades económicas, las cuales se refieren tradicionalmente a las actividades productivas, es decir, aquellas que producen bienes y servicios. En el país, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) ha establecido oficialmente la adopción de la nueva revisión de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIUU Revisión 4), la cual permitirá establecer un esquema conceptual uniforme a fin de contar con información más real a nivel de empresas y establecimientos productivos de bienes y servicios.

Tabla 37

CIUU para el turismo

CIUU REV. 4	DESCRIPCIÓN
7912	Actividades de operadores turísticos

Nota. Se elaboró por los autores de la presente investigación. Se tomo como referencia a la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria

2.2.2. Análisis de la fuerza de Porter

- Análisis de las Fuerzas de Porter en base a la actividad turística en el Perú

Tabla 38

Análisis de las Fuerzas de Porter en base a la actividad turística en el Perú.

Fuerzas de Porter	Aspecto por analizar	Análisis	Puntuación de 0 a 1	Conclusión (alto – bajo)
Rivalidad entre competidores	Número de competidores de agencias turísticas	Alto número de competidores a nivel nacional	1	Alto
	Variación de competidores	Alto número de competidores	1	
	Barreras de salida	Relaciones comerciales entre los países	0	

	Penetración de mercado	Que tan fácil puede llegar a abarcar un mercado el turismo peruano.	0	
	Posicionamiento en el mercado	El posicionamiento en un determinado mercado influye para el éxito del competidor	1	
	Total		4/5	
	Diferenciación del turismo ofrecido en Perú	En la variedad el turismo no existe una diferenciación cómo en otros países potencialmente más organizados, desarrollados y económicamente más ricos.	1	
Amenaza de competidores potenciales	Acceso de canales de distribución en el turismo peruano	Existen varios canales de distribución en el turismo y elegir cual es el más adecuado es un gran desafío.	1	Alto
	Efecto de la experiencia en el sector	Es importante para la fidelización con los turistas extranjeros y nacionales	1	
	Diversidad de servicios	Capacidad de generar servicios turísticos diversificados	0	
	Certificaciones	Avala el servicio y desarrollo de este	1	
	Total		4/5	
	Disponibilidad de sustitutos al alcance del turista	Depende de esto, el nivel de competencia que se tenga en el sector turístico nacional	1	
	Precio de servicio sustituto	Los precios son variables, pero en relación al servicio que se ofrece en Perú el nuestro será relativamente igual al de la competencia	0	
Amenazas de servicios sustitutos	Grado en el que satisface la misma necesidad	El servicio turístico peruano satisface las necesidades de turistas tanto extranjeros como nacionales por los agradables destinos naturales con los que cuenta el Perú	1	Bajo
	Innovación del servicio sustituto ante el propio actual	Gran amenaza constante en el mercado exterior, local y nacional.	0	
	Barreras de	Que tan accesible y costoso	0	

	entrada en el turismo	resulta esto en el mercado peruano		
	Total		2/5	
Alto poder de negociación de los turistas	Número de turistas importantes	De gran importancia para el sector ya que se cuenta con una amplia diversificación de turismo	1	Alto
	Disponibilidad de sustitutos para el turista	Tema no muy relevante ya que en el Perú no son muchas las agencias turísticas que ofrecen plataformas virtuales o apps.	0	
	Contribución de los turistas a la calidad del servicio	Importancia de la calidad en el servicio	1	
	Fidelidad del turista	La elección del turista por el servicio brindado	1	
	Disponibilidad inmediata	Rapidez con la que se puede obtener el servicio turístico	0	
	Total		3/5	
Poder de los turistas	Número de los turistas o tamaño del mercado	Importante para calcular el nivel de demanda por parte de los turistas	0	Bajo
	Rentabilidad de los turistas	Nivel de pago de nuestro servicio por parte de los clientes	1	
	Fidelidad de los turistas	Que tan constante es la elevación de la demanda turística en Perú	0	
	Integración hacia atrás	Los clientes pueden realizar utilizar el servicio sin ayuda de otras personas	1	
	Sensibilidad a los precios	Servicios sustitutos más cómodos	0	
	Total		2/5	

Nota. Se elaboró por los autores de la presente investigación.

2.3. Análisis del ambiente interno

2.3.1. Evolución de las agencias turísticas a nivel mundial

El área del turismo va evolucionando de acuerdo a las necesidades que van surgiendo durante el transcurso de los años, así como la tecnología no descansa. Constantemente se está

mejorando los medios tecnológicos para poder generar ingresos y llegar a todos los mercados internacionales al igual que a todos los usuarios.

El turismo era muy directo y amplio el cual rebasaba la demanda de mercado, por esta razón empezaron a surgir más agencia de viajes minoristas mientras que las agencias pionera crecieron increíblemente acaparando mercados internacionales trabajando en cursos para el trato a clientes y la satisfacción de cada uno de ellos, pero al pasar los años la situación de los mercados cambió de acuerdo a las generaciones que fueron surgiendo.

La tecnología está afectando a todos los sectores de la economía, principalmente al turismo, proporcionando una gran transformación entre organizaciones, empresarios y clientes, lo cual afecta mundialmente, surgiendo de acuerdo a las necesidades y planificación de cada viajero.

La búsqueda de información tuvo gran importancia en el desarrollo del turismo para facilitar la elección del destino y genera mayor seguridad a la hora de viajar

El aumento de las ventas a través de internet está prolongando el reajuste en el número de oficinas físicas en las agencias de viajes que se inició hace ya mucho tiempo.

2.3.2. Análisis de las agencias de viaje a nivel Nacional

El desempeño de las empresas intermediarias en la industria de los viajes y turismo en Perú, principalmente las agencias de viajes, tuvo resultados positivos en el año 2017, con un crecimiento general de 4%, impulsado por el aumento en las llegadas de turistas internacionales al país y por el mayor número de salidas de peruanos que buscan viajar y tener nuevas experiencias vivenciales.

- Las agencias de viaje en Perú tienen como fortalezas



Figura 31. Fortalezas de las agencias de viaje en Perú.



Figura 32. Debilidades de las agencias de viaje en Perú.

2.3.3. Análisis competitivo de la agencia de turismo a nivel internacional

- ❖ Diferenciación de paquetes y servicios turísticos: La capacidad de brindar servicios turísticos diferenciados, innovadores y con enfoque al cliente permite posicionar la marca de la empresa y fidelizar a sus clientes. Esto dificulta el ingreso a las nuevas empresas que desean ingresar al mercado, por tanto, estarán obligados a realizar importantes inversiones en publicidad y bajar su precio de venta.
- ❖ Acceso a canales de comercialización: Las empresas de turismo ya consolidadas tienen alianzas estratégicas con diferentes canales de comercialización a nivel local, departamental, nacional e internacional, incluso tienen sus propias oficinas en el extranjero. Para una empresa nueva, en el sector turístico, no es sencillo expandir sus canales de distribución, porque ya están ocupadas por las agencias y operadoras de turismo consolidadas, además, no tienen la confianza ni reputación necesaria para captar el interés de los canales de distribución consolidados.
- ❖ Posicionamiento de la marca: Esta barrera está relacionada con la imagen, la credibilidad, seriedad y fiabilidad que la empresa de turismo ha logrado generar a lo largo de los años o a inicios de su creación.

- ❖ Propia plataforma virtual: Con esta herramienta tecnológica se podrá ganar mucha más ventaja en la publicidad y en la relación con los mismos turistas, ahorrando mucho más tiempo en las transacciones comerciales y disminuyendo costos.

2.3.4. Análisis de los arribos turísticos mundiales a Perú

Tabla 39

Análisis de los arribos turísticos mundiales a Perú.

País	2013	2014	2015	2016	2017
Perú	3,164	3,215	3,456	3,744	4,032

Nota. La presente tabla se elaboró por los autores. Tomando como referencia a la Organización Mundial de Turismo.

2.3.5. Análisis interno de la Asociación

2.3.5.1. Análisis de la Ventaja Competitiva de la Agencia

Haciendo referencia al análisis de las cinco fuerzas de Porter, hemos detectado la dificultad de entrar a competir con empresas que ya tienen sus servicios o marcas posicionadas por lo que habrá que desarrollar acciones comerciales pertinentes. Las agencias de viajes que hay en el mercado ofrecen servicios muy parecidos a los que ofrecemos, por eso marcaremos la diferenciación para poder alcanzar una ventaja competitiva. Una de nuestras ventajas competitivas son los destinos turísticos que ofrecemos, ya que contamos no solo con un paquete turístico, sino que hay ofertas y promociones para diferentes actividades que se quiera realizar ya sean estudiantes, o trabajadores. La segunda ventaja competitiva con la que contamos es nuestra propia plataforma virtual ya que en este medio es donde lanzaremos las promociones, las ofertas y no solo eso sino también será un medio para ahorrar tiempo, donde los turistas podrán disfrutar de los destinos sin siquiera conocerlos, brindando siempre seguridad y confianza a estos.

2.3.5.2. Análisis de la Ventaja Competitiva de la Agencia



Figura 33. Análisis de la ventaja competitiva de la agencia, en la figura muestra cómo se realiza el análisis de ventajas competitivas de la agencia. Tomado como referencia la cadena de valor de Porter.

A continuación, se detallan las acciones claves de cada pilar de nuestra cadena de valor

- **Infraestructura de la empresa**

Lugar donde se desarrollará la compra de paquetes turísticos, la atención a turistas extranjeros y nacionales y donde se concretarán las compras o reservas hechas a través de la plataforma tecnológica.

- **Administración Recursos Humanos**

Esta área estará a cargo del subgerente administrativo, y será él quien se encargue de llevar un constante seguimiento al trabajo de los colaboradores, así como también motivarlos e incentivarlos., también se llevará a cabo la selección del personal acorde a cada área de la Agencia Turística.

- **Desarrollo Tecnológico**

Esta área estará a cargo del jefe de operaciones quien a su vez tendrá como mano derecha al ingeniero de sistemas, quien será el

que lleve a cabo un constante mantenimiento de la plataforma, así como también, será quien lance las ofertas o promociones que la agencia turística ofrezca ya sea por fiestas patrias, por navidad, por año nuevo o por alguna festividad llevada a cabo en la ciudad de Cajamarca.

- **Compras**

Las compras se harán semanalmente, realizando previamente un inventario de los materiales faltantes en la agencia turística, estas compras estarán a cargo de la recepcionista.

- **Logística interna**

La principal función de la logística interna será proveer a todas las áreas operativas de la agencia los suministros necesarios y a tiempo para desempeñar un correcto trabajo.

- **Operaciones**

La principal función será promocionar los diferentes paquetes turísticos que ofrece la agencia, realizando un marketing de boca a boca, y recomendándolo no solo con turistas locales, sino también promocionándolo de forma nacional e internacional.

- **Logística externa**

Contar con una planificación debidamente realizada en la agencia, del transporte que se le brindará a la turista una vez realizada la compra del paquete o los paquetes turísticos deseados.

- **Marketing y ventas**

El Marketing se realizará a través de la plataforma tecnológica con la que cuenta la agencia turística y las ventas estarán a cargo de la recepcionista, pues será ella quien informe de forma presencial los diferentes beneficios de cada paquete a los turistas interesados.

- **Servicios**

El servicio brindado a cada cliente estará a cargo de los guías turísticos, y serán ellos quienes promocionen a la agencia turística de manera indirecta.

2.4. Conclusión del análisis del entorno

- **Matriz FODA de la Agencia Turística**

Tabla 40

Análisis FODA.

Oportunidades	Amenazas
- Mayor demanda de turistas en Cajamarca	- Competencia local.
- Nuevas alternativas de comunicación.	- Clima de la región Cajamarca.
- Diferentes y nuevos destinos turísticos	- Gustos variados de los turistas.
- Clientes satisfechos.	
Fortalezas	Debilidades
- Ubicada en lugar estratégico.	- Ser una agencia turística nueva en el mercado local.
- Personal capacitado adecuadamente.	- Inexperiencia en desarrollo de aplicaciones.
- Disponibilidad de página web.	- Variedad de sistemas operativos.
- Eficiencia y rapidez en la atención del cliente.	- Existencia de aplicaciones similares.
- Novedosos paquetes turísticos.	- Variedad de sistemas operativos.
- Precios justos y promociones.	
- Facilidad de uso de página web	

Nota. Se elaboró por los autores de la presente investigación.

3. Análisis del mercado

3.1. Análisis de atractividad de la actividad turística en el Perú

La atractividad turística se ha dividido en dos puntos los cuales se analizará de la siguiente manera:

- **Perú:** Es un país con mucho atractivo turístico y no es ajeno a la visita de turistas extranjeros. Como principales países que visitan el Perú para actividad

turística tenemos un listado que se mostrará en el siguiente gráfico. Los turistas latinoamericanos centran su interés en atractivos histórico-culturales y recorridos en ciudades.

- El turista latinoamericano, típicamente enfocado en conocer las grandes ciudades norteamericanas y europeas durante sus vacaciones, está también interesándose en las ciudades que forman parte de la región.
- El perfil típico del turista latinoamericano es una pareja o familia, de nivel socioeconómico alto, entre 36 a 50 años que organizó su viaje de forma individual.
- El circuito sur es el más solicitado por los turistas latinoamericanos, quienes muestran alto interés en las actividades tradicionalmente asociadas con el Perú, como visita a sitios arqueológicos, museos y edificios históricos.



Figura 34. Principales países que visitan Perú 2017.

Tabla 41.

Llegada anual de turistas internacionales, según país de residencia permanente en Perú.

	2014	2015	2016	2017	Acumulado Enero-Marzo 2018	Acumulado Enero-Marzo 2017	Variación % 2018/2017
Chile	903 793	984 584	1 055 880	1 101 055	336 802	315 856	6,6%
Venezuela	48 411	42 111	59 192	196 495	147 222	22 263	561,3%
EE.UU.	514 227	545 212	586 479	598 685	137 270	122 183	12,3%
Ecuador	223 995	256 127	318 172	288 987	68 042	62 688	8,5%
Argentina	155 931	170 960	175 488	205 465	63 820	57 740	10,5%
Colombia	151 876	165 384	189 754	200 812	55 505	49 022	13,2%

Nota. Se elaboró por los autores de la presente investigación. Tomando como referencia al Ministerio de Comercio Exterior.

- **Cajamarca:** Es una ciudad rica en diversidad cultural. Elegida como uno de los mejores 18 destinos del planeta para visitar este año por la cadena de noticias CNN de los Estados Unidos, en Cajamarca destacan, la belleza arquitectónica de las edificaciones incaicas e iglesias católicas de estilo barroco, así como sus espectaculares paisajes andinos.

Cabe resaltar que Cajamarca es la única ciudad de América del Sur en ser recomendada por CNN, que resalta el valor cultural que tiene al ser poco conocida y no explotada en toda su dimensión por los turistas extranjeros de Europa y Asia.

Dentro de los turistas provenientes de varios países que visitan la ciudad de Cajamarca se encuentran

Tabla 42

Arribo de turistas extranjeros 2017 - ciudad Cajamarca.

PAIS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTA L
ARGENTINA	36	48	12	8	24	42	52	22	20	16	20	16	316
ALEMANIA	42	62	19	30	56	66	75	38	36	34	42	28	528
BOLIVIA	0	8	7	9	12	14	9	8	10	14	16	8	115

BRASIL	1	32	15	8	10	12	16	14	8	10	14	10	150
CANADA	15	26	14	16	42	44	32	36	40	38	36	28	367
CENTRO AMERICA	19	8	12	14	16	10	12	14	16	14	16	10	161
COLOMBIA	31	22	29	20	32	38	42	53	46	38	42	28	421
CHILE	64	66	26	14	20	24	28	32	26	32	46	52	430
ECUADOR	5	32	10	12	18	20	26	30	24	26	30	44	277
ESTADOS UNIDOS	105	160	82	95	126	142	164	107	96	108	96	84	1365
ESPAÑA	39	48	34	38	26	32	42	34	30	26	34	42	425
FRANCIA	35	36	45	20	34	46	34	40	36	40	48	32	446
INDIA	1	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9
ISRAEL	0	18	7	4	8	6	8	8	6	12	8	6	91
ITALIA	23	20	2	3	8	8	12	10	14	18	22	16	156
JAPON	8	14	7	8	10	14	16	22	16	18	22	20	175
KOREA DEL NORTE	2	7	4	6	8	10	14	8	10	14	16	10	109
KOREA DEL SUR	8	8	6	8	6	8	12	10	8	10	12	8	104
MEXICO	6	12	8	9	12	18	22	16	14	20	26	14	177
PARAGUAY	8	10	6	12	14	18	20	16	12	18	9	12	155
REINO UNIDO	4	12	6	7	6	8	14	10	16	14	18	12	127
REP. POPULAR CHINA	0	0	2	2	4	6	10	12	10	6	10	8	70
SINGAPUR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TAIWAN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
URUGUAY	0	6	6	2	4	6	8	8	10	12	8	6	76
VENEZUELA	6	14	5	6	8	12	10	14	16	14	18	16	139
AFRICA	5	12	14	11	14	18	14	8	10	14	10	6	136
OCEANIA	12	12	12	20	32	42	32	26	32	24	26	18	288
OTRO PAIS DE AMERICA	24	8	5	0	0	0	2	2	4	6	8	6	65
OTRO PAIS DE ASIA	2	8	1	1	2	4	5	4	6	4	6	4	47
OTROS PAIS DE EUROPA	38	43	28	21	36	40	32	26	20	10	12	10	316
TOTAL	539	760	424	404	588	708	763	628	592	610	671	554	7241

Nota. Se elaboró por los autores de la presente investigación. Tomando como referencia la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo.

La siguiente tabla muestra las llegadas de turistas Nacionales y Extranjeros a los más conocidos lugares turísticos en Cajamarca

Cumbemayo

Tabla 43

Llegada de visitantes al Monumento Arqueológico Cumbemayo.

	2016			2017			2018		
	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total
Enero	7 280	481	7 761	3 741	348	4 089	4 171	214	4 385
Febrero	5 734	293	6 027	3 895	356	4 251	7 374	320	7 694
Marzo	3 813	176	3 989	2 484	114	2 598	4 217	182	4 399
Abril	1 757	190	1 947	3 948	40	3 988			
Mayo	3 069	300	3 369	12 831	0	12 831			
Junio	3 504	303	3 807	11 227	85	11 312			
Julio	7 350	189	7 539	4 704	269	4 973			
Agosto	6 927	416	7 343	13 718	106	13 824			
Septiembre	5 520	306	5 826	4 059	239	4 298			
Octubre	7 783	324	8 107	5 906	550	6 456			
Noviembre	7 516	233	7 749	6 596	446	7 042			
Diciembre	3 024	123	3 147	2 476	178	2 654			
Total	63 277	3 334	66 611	75 585	2 731	78 316	15 762	716	16 478

Nota. Se elaboró por los autores de la presente investigación. Tomando como referencia al Ministerio de Cultura – Dirección Desconcentrada de Cultura – Cajamarca

Kuntur Wasi

Tabla 44

Llegada de visitantes al Sitio Arqueológico Kuntur Wasi.

	2016			2017			2018		
	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total
Enero	351	4	355	262	7	269	664	26	690
Febrero	351	10	361	198	10	208	282	78	360
Marzo	283	17	300	168	5	173	268	13	281
Abril	211	17	228	151	26	177			
Mayo	383	57	440	291	96	387			
Junio	736	36	772	696	16	712			
Julio	808	8	816	536	24	560			
Agosto	601	21	622	497	38	535			
Septiembre	790	11	801	525	6	531			
Octubre	560	7	567	461	41	502			
Noviembre	458	21	479	485	11	496			
Diciembre	308	17	325	175	3	178			
Total	5 840	226	6 066	4 445	283	4 728	1 214	117	1 331

Nota. Se elaboró por los autores de la presente investigación. Tomando como referencia al Ministerio de Cultura – Dirección Desconcentrada de Cultura – Cajamarca

Complejo Monumental Belén

Tabla 45

Llegada de visitantes al Complejo Monumental Belén.

	2016			2017			2018		
	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total
Enero	6 744	275	7 019	6 946	313	7 259	7 910	453	8 363
Febrero	8 612	433	9 045	7 141	175	7 316	11 720	515	12 235

Marzo	5 701	252	5 953	3 682	72	3 754	5 707	168	5 875
Abril	3 144	214	3 358	3 063	24	3 087			
Mayo	4 841	317	5 158	3 488	284	3 772			
Junio	4 935	324	5 259	5 508	218	5 726			
Julio	12 486	425	12 911	11 937	502	12 439			
Agosto	12 559	465	13 024	11 193	524	11 717			
Septiembre	7 629	324	7 953	6 332	469	6 801			
Octubre	12 742	243	12 985	8 725	420	9 145			
Noviembre	11 040	218	11 258	9 520	459	9 979			
Diciembre	4 774	114	4 888	5 452	266	5 718			
Total	95 207	3 604	98 811	82 987	3 726	86 713	25 337	1 136	26 473

Nota. Se elaboró por los autores de la presente investigación. Tomando como referencia al Ministerio de Cultura – Dirección Desconcentrada de Cultura – Cajamarca

Ventanillas de Otuzco

Tabla 46

Llegada de visitantes Centro Arqueológico Ventanillas de Otuzco.

	2016			2017			2018		
	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total
Enero	6 744	275	7 019	6 946	313	7 259	7 910	453	8 363
Febrero	8 612	433	9 045	7 141	175	7 316	11 720	515	12 235
Marzo	5 701	252	5 953	3 682	72	3 754	5 707	168	5 875
Abril	3 144	214	3 358	3 063	24	3 087			
Mayo	4 841	317	5 158	3 488	284	3 772			
Junio	4 935	324	5 259	5 508	218	5 726			
Julio	12 486	425	12 911	11 937	502	12 439			

Agosto	12 559	465	13 024	11 193	524	11 717			
Septiembre	7 629	324	7 953	6 332	469	6 801			
Octubre	12 742	243	12 985	8 725	420	9 145			
Noviembre	11 040	218	11 258	9 520	459	9 979			
Diciembre	4 774	114	4 888	5 452	266	5 718			
Total	95 207	3 604	98 811	82 987	3 726	86 713	25 337	1 136	26 473

Nota. Se elaboró por los autores de la presente investigación. Tomando como referencia al Ministerio de Cultura – Dirección Desconcentrada de Cultura – Cajamarca

3.2. Selección del país con más arribos en el Perú

Para realizar la selección del país con más arribos en el Perú, en el siguiente grafico tomaremos los tres principales países, de los cuales por mayor porcentaje obtenido serán preseleccionados para su continuo análisis, y estos son: Chile, Estados Unidos y Ecuador.

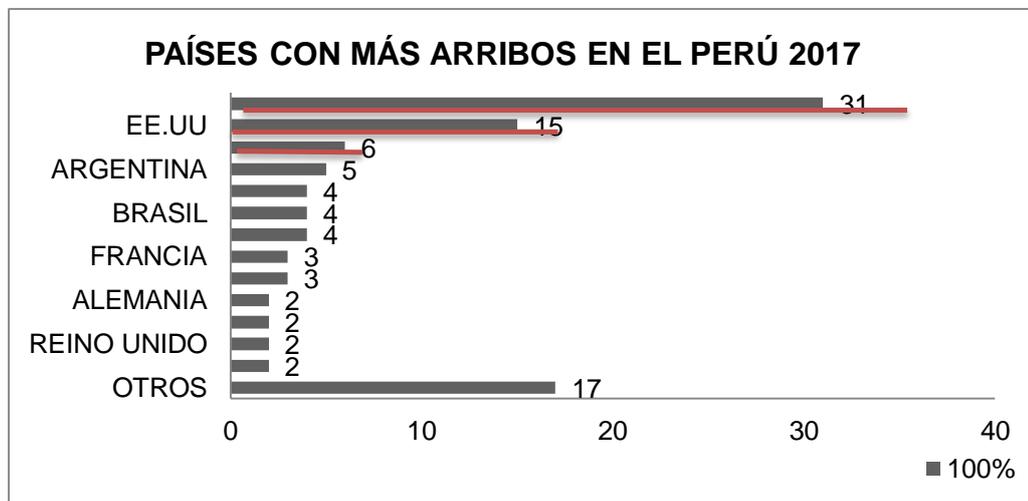


Figura 35. Fortalezas de las agencias de viaje en Perú. En la figura se observa los países con más arribos en el Perú en el año 2017. Se tomó como referencia a la Dirección de Comercio Exterior y Turismo

La elección del país objetivo que tenemos es la de Chile, ya que tiene un porcentaje de 31% con respecto a los demás países según lo muestra el gráfico anterior.

3.3. Análisis del país con más arribos al Perú – Cajamarca

Tabla 47

Arribo de turistas Extranjeros 2017 - Región Cajamarca.

PAIS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTA L
ARGENTINA	55	102	86	62	84	104	94	74	66	70	84	36	917
ALEMANIA	62	114	64	42	26	34	66	52	48	46	52	46	652
BOLIVIA	4	6	10	18	14	18	18	26	34	28	36	28	240
BRASIL	12	56	22	14	14	18	18	12	32	36	38	44	316
CANADA	14	66	18	22	22	36	84	66	54	62	72	50	566
CENTRO AMERICA	9	12	10	9	8	4	9	6	10	4	14	26	121
COLOMBIA	22	48	36	28	46	38	46	32	42	36	66	54	494
CHILE	64	96	62	50	84	96	92	88	78	64	74	66	914
ECUADOR	52	66	18	14	42	54	86	78	92	88	96	82	768
ESTADOS UNIDOS	184	202	156	122	156	194	306	281	224	236	248	204	2513

Nota. Se elaboró por los autores de la presente investigación. Tomando como referencia a la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo.

Según la tabla anterior los países con más arribos a Cajamarca con los países de Estados Unidos y Chile; cabe hacer mención que hemos considerado a Chile por ser el primer país latinoamericano con más arribos al Perú – Cajamarca.

3.4. Características del mercado turístico seleccionado

¿Qué determina la elección de un destino turístico?

Para los potenciales viajeros chilenos la seguridad, los comentarios de terceros y los atractivos turísticos diversos son determinantes en el proceso de elección de un país como destino turístico. En ese sentido, la baja percepción de algunos de estos aspectos llevaría a que un destino sea desestimado dentro del abanico de posibles alternativas a visitar. Cabe resaltar que, la valoración de la seguridad y de los atractivos turísticos se torna aún más relevante cuando el viaje se realiza con la familia.

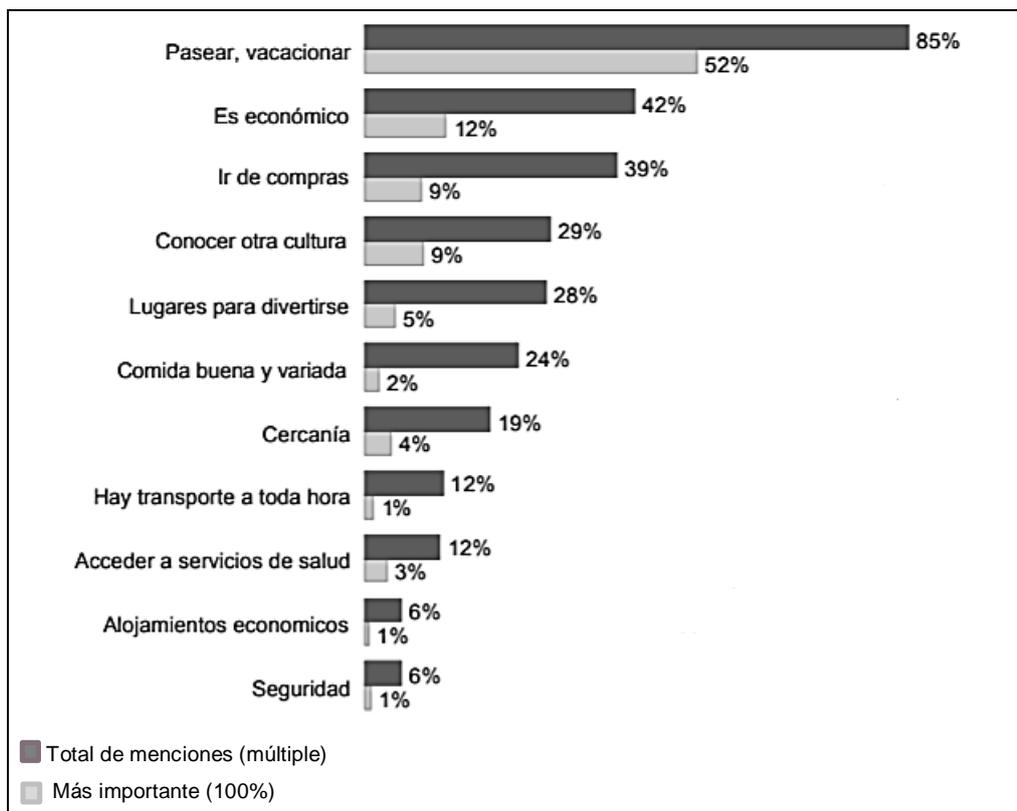


Figura 36. Factores que animan a viajar a las ciudades extranjeras cercanas a la frontera con Chile. Se tomó como referencia a PROMPERU

Si bien, el principal motivador para viajar a un país: es el deseo de pasear o vacacionar, se debe resaltar que, el factor económico, el comercio y la gastronomía son también motivadores muy importantes para los potenciales viajeros chilenos.

Factores:

Cabe señalar que se tiene tres factores que influyen en la motivación del chileno para viajar:

- **El costo:** Por lo general, se percibe que viajar al extranjero es más económico, no sólo a una ciudad de frontera con Chile, sino también un poco más lejos. Esto se debe al tipo de cambio el cual es favorable.
- **La distancia:** Principalmente la población investigada en Arica e Iquique, manifestó sentirse lejos del resto de Chile y más cerca de las ciudades de frontera de otros países como Perú y Bolivia.

- **El tiempo:** Este factor se suma al costo y a la distancia, favoreciendo la disposición por elegir viajar o no al extranjero, principalmente a las ciudades de frontera.

Tiempo de planificación de un viaje:

Para los turistas chilenos el tiempo de planificación de viaje se debe realizar entre una semana y un mes.

Los comentarios y las experiencias de otros viajeros juegan un papel muy importante en la motivación para viajar a las ciudades de frontera con Chile. Por ello, es relevante brindar al viajero una agradable estadía durante su visita.

Para los potenciales viajeros residentes en Antofagasta, Internet sería el canal ideal para influir en la motivación del viaje.

Aspectos positivos atribuidos al Perú como destino turístico:

Para Chile el Perú es un país con muchos atributos en cuanto a destino viajero, en el siguiente gráfico se muestra los aspectos positivos que tienen los chilenos con el Perú.

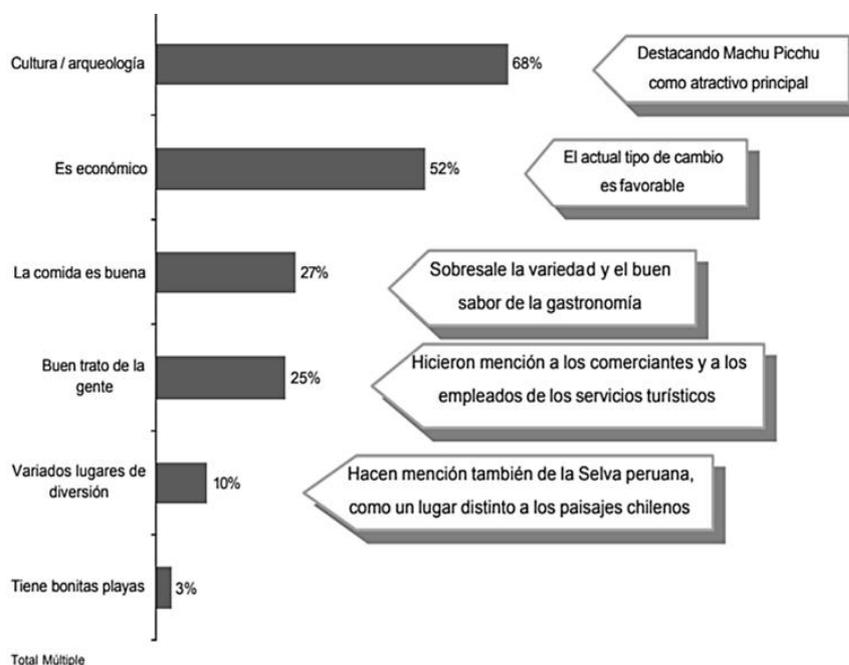


Figura 37. Aspectos positivos que tiene Chile con el Perú como destino. Se tomó como referencia a PROMPERU.

Para los potenciales viajeros chilenos, el Perú es un país que resalta por sus sitios arqueológicos y cultura, destacando aquí Machu Picchu como el símbolo más representativo. Pero además de ello, el Perú es reconocido por ser un país “económico”, con buena gastronomía y con pobladores que brindan un buen trato a los visitantes.

3.5. Demanda del mercado turístico chileno

La llegada de turistas extranjeros a diciembre 2017, registró un total de **1101055**, lo que representa un crecimiento del +14,3% en relación al mismo periodo del año 2016, es decir, un aumento absoluto de 809.183 llegadas. El aumento se explica en gran parte por las llegadas de turistas argentinos, quienes durante el 2017 tuvieron un crecimiento anual de 14,6%, alcanzando 3.323.771 llegadas, lo que representa un 51,5% de participación de mercado, manteniendo la alta participación del 2016. En cuanto a los principales mercados de larga distancia destacan tanto Europa como América del Norte, con una participación de 7,4% y 4,6% respectivamente (variaciones anuales de +6,3% y +2,7%, respectivamente). De ellos, destaca la participación de EE. UU, con un 3,3% sobre el total de llegadas. Argentina continúa siendo el país líder entre los mercados del turismo receptivo chileno, con un 51,5% de participación para el 2017, seguido por Brasil con un 8,4% y Europa con 7,4% (misma cifra para el mercado de Bolivia).

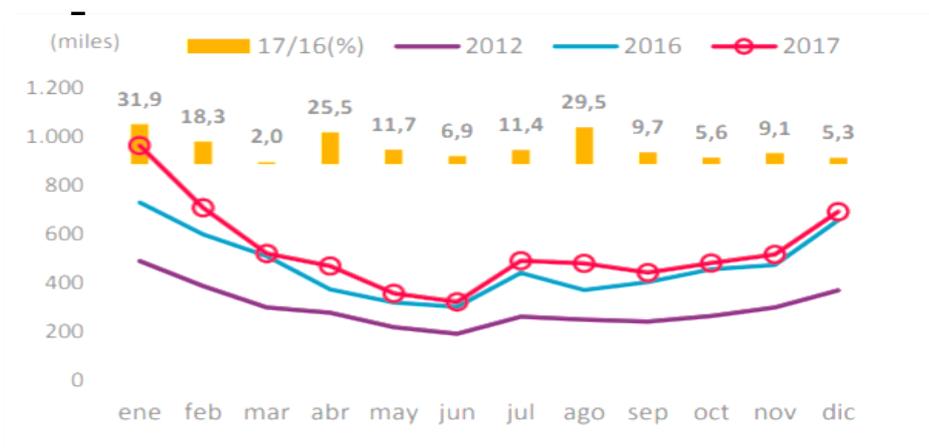


Figura 38. Llegadas mensuales de turistas extranjeros a Chile. Se tomó como referencia a PROMPERU

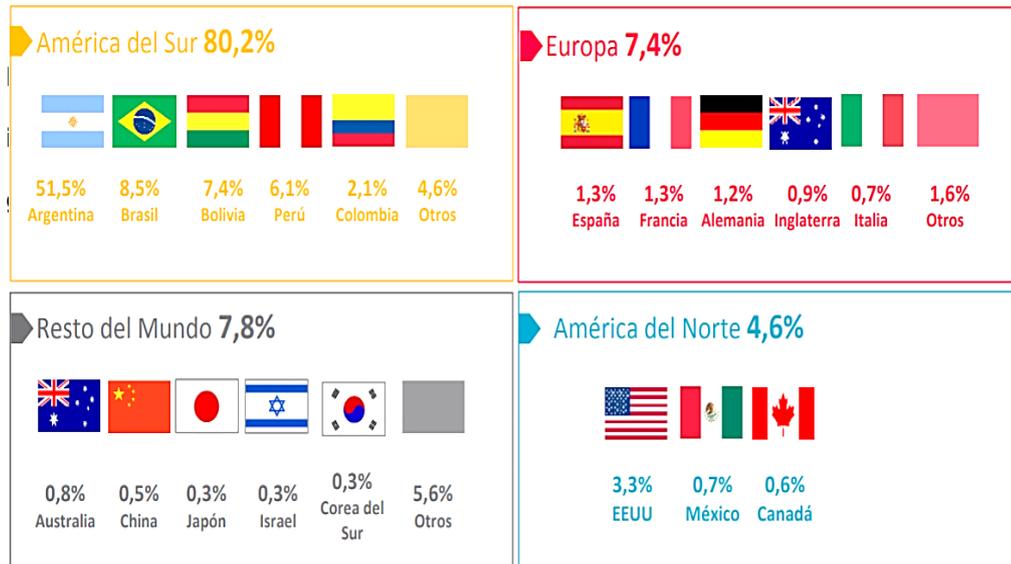


Figura 39. Participación % de la llegada de turistas extranjeros año 2017. Se tomó como referencia a PROMPERU

3.6. Análisis del perfil turístico chileno

Se puede apreciar las principales características del turista chileno que visita el Perú:

Tabla 48

Perfil del actual turista chileno.

PERFIL DEL ACTUAL TURISTA CHILENO	
Motivo de viaje	<ul style="list-style-type: none"> Negocios (58%) Vacaciones (21%) Visitar familiares y/o amigos (11%)
Modalidad de Viaje	<ul style="list-style-type: none"> Por cuenta propia (89%) Agencia de viajes-Paquete Turístico (11%)
Grupo de viaje	<ul style="list-style-type: none"> Solo (72%) Con amigos, parientes sin hijo (13%) Con pareja (11%)
Planificación del viaje al Perú	<ul style="list-style-type: none"> Menos de 1 mes (55%) Entre 1 a 4 meses (36%)
Alojamiento utilizado	<ul style="list-style-type: none"> Hoteles de 4 y 5 estrellas (48%) Hoteles de 3 estrellas (36%) Hoteles de 1 y 2 estrellas (14%)
Actividades realizadas	<ul style="list-style-type: none"> Visitar iglesias (48%) Visitar museos (30%) Visitar inmuebles históricos (28%) Visitar sitios arqueológicos (26%) Observación de flora y fauna (13%)
Duración del viaje	<ul style="list-style-type: none"> 8 noches (en promedio)
Gasto en el Perú	<ul style="list-style-type: none"> 901 dólares (en promedio)
Características sociodemográficas	<ul style="list-style-type: none"> 63% de 25 a 45 años y 24% más de 45 años Residen en Santiago de Chile (76%) 48% tiene un ingreso familiar anual entre

US\$ 20,000 a US 40,000 dólares

Nota. Se elaboró por los autores de la presente investigación.

De otro lado, resáltese que hoy en día, el consumidor chileno:

- Se preocupa más por los efectos del cambio climatológico y la preservación de la ecología, llegando a mostrar mayor preferencia por productos que tengan menor impacto en el medio ambiente.
- Está en la búsqueda de beneficios de autoexpresión, y en ese sentido se ven atraídos por servicios o productos que elevan su imagen personal y por la moda, especialmente los de la clase.
- Como el resto del mundo, se ve atraído cada vez más por los productos tecnológicos, incrementando así la posesión de PC propios, iPod, Pendriver, Mp3-Mp4, celular con cámara y radio, cámaras digitales, así como el uso de Internet y el servicio de Wi-Fi.
- Percibe que el uso del Internet es una inversión para el hogar más que un gasto por un servicio extra, sobre todo las amas de casa quienes resaltan que el Internet les da la posibilidad a sus hijos de educarse.
- Se ve atraído por elementos que apelen al bienestar, como: la salud, armonía interior, tranquilidad, libertad, honestidad, seguridad y amor; lo cual se debe tener en cuenta para las campañas comunicacionales.

3.7. Metodología para la realización de un estudio de mercado

La finalidad del estudio de mercado es obtener información necesaria, para una deficiente toma de decisiones.

3.7.1. Fase I: Diseño del plan

El diseño del plan estará sujeto a cuatro pasos:

- **Paso 1: Definición y formulación del objetivo de estudio**

Estudiar el mercado de habitantes, tanto varones como mujeres, entre los 16 a 50 años, con un nivel socioeconómico A y B (poder adquisitivo alto) que visita más al Perú, y al que le interesa comprar paquetes turísticos y

conocer el Centro Arqueológico Cumbemayo de la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

- **Paso 2: Definición del objetivo general de la investigación**

- **Objetivo General**

Determinar si se incrementa la demanda turística en el Centro Arqueológico Cumbemayo, mediante una agencia turística el cual tiene como herramienta una plataforma tecnológica.

- **Objetivos Específicos**

- Determinar la frecuencia con la que los chilenos viajan.
- Evaluar la viabilidad de la agencia turística.
- Determinar la importancia del uso de una plataforma tecnológica para la compra de paquetes turísticos.

- **Paso 3: Diseño de la metodología**

La información requerida para llevar a cabo el estudio de mercado debe ser obtenida mediante la muestra aleatoria de la población de Chile, determinada con anterioridad. La herramienta elegida para levantar la información en el trabajo de campo es una encuesta por internet.

ENCUESTA

El objetivo de esta encuesta es recolectar datos para que estos sean procesados, e interpretados en nuestra investigación. A continuación, se le presenta un listado de preguntas, en las que responderá de forma clara y sencilla. Se agradece su anticipada participación.

Instrucciones: *Lea atentamente cada pregunta e indique la respuesta más apropiada para usted.*

I. DATOS PERSONALES

Edad

- 16 – 24 años de edad
- 25 – 30 años de edad
- 31 – 40 años de edad
- 41 - 50 años de edad

Sexo

- Masculino
- Femenino

¿A qué región de Chile perteneces?

- Región Metropolitana de Santiago
- Región del Biobío
- Región de Valparaíso
- Región de Los Lagos
- Región de Antofagasta
- Isla de Pascua - Rapa Nui
- Región de Magallanes
- Región de Atacama
- Otro:

II. INFORMACIÓN GENERAL

1. ¿Cuáles son sus fuentes de ingreso?

- Padres
- Sueldo
- Ahorros
- Negocio propio

2. ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?

- 276.000 - 300.000 pesos
- 301.000 - 450.000 pesos
- 451.000 - 500.000 pesos
- 501.000 – a más pesos

3. ¿A usted le gusta viajar?

- Si
- No

4. ¿Con que frecuencia usted viaja?

- A menudo
- Algunas veces
- Pocas veces

5. Usted viaja por:

- Salud
- Moda
- Costumbre
- Recomendaciones

6. Usted viaja para:

- Realizar turismo
- Visitar a un familiar
- Por negocios
- Otro:

7. ¿Usted ha realizado viajes internacionales?

- Si
- No

8. Solo para los que respondieron Si en la pregunta anterior. Para su viaje ¿Usted presta servicios en agencias turísticas?

- Si
- No

9. ¿Usted ha viajado a Perú?

- Si
- No

10. Si su respuesta fue SI ¿Le gustaría regresar a Perú y conocer la ciudad de Cajamarca y sus atractivos turísticos?

- Si
- No

11. Solo para los que respondieron Si en la pregunta anterior. ¿Qué tan probable considera usted comprar paquetes de turismo en una agencia turística que brinde las mejores opciones para tu viaje, personalizándolo de acuerdo a su tiempo y su economía, garantizando un viaje placentero para visitar la ciudad de Cajamarca en Perú y conocer de sus atractivos turísticos?

- Definitivamente compraría
- Probablemente lo compraría
- Tal vez si Tal vez no
- Probablemente no lo compraría
- Definitivamente no lo compraría

III. ACERCA DE LA AGENCIA TURÍSTICA

1. Si ésta agencia turística estuviera disponible ¿Qué tan probable sería la compra de algún paquete turístico?

- Definitivamente si compraría
- Probablemente si lo compraría
- Tal vez si, tal vez no lo compraría
- Probablemente no lo compraría
- Definitivamente no lo compraría

2. ¿Cuál de las siguientes frases describe mejor su elección de compra de paquetes turísticos?

- Precio - Ofertas
- Información de lugares turísticos
- Facilidades de pago
- Calidad de servicio
- Recomendaciones

3. Cada que tiempo ¿Usted compraría paquetes turísticos?

- Al mes
- Al medio año
- Al año

4. ¿Qué tan importante le resulta para usted la información de los sitios turísticos de la ciudad de Cajamarca?

- Muy importante
- Algo importante
- Poco importante
- Nada importante

5. ¿Usted conoce o ha escuchado hablar acerca del Centro Arqueológico Cumbemayo en la ciudad de Cajamarca - Perú?

- Si
- No

6. ¿Estaría interesado en viajar a Cajamarca para conocer el Centro Arqueológico Cumbemayo?

- Si
- Tal vez
- No

7. ¿Qué tan importante le resulta a usted el uso de una plataforma tecnológica para la elección y compra de su paquete turístico?

- Muy importante
- Algo importante
- Poco importante

Nada importante

8. ¿Le resultaría de mucha ayuda el uso de una plataforma tecnológica para la optimización de su tiempo y la búsqueda de la información requerida para sus paquetes turísticos?

- Definitivamente si ayudaría
 Probablemente si ayudaría
 Tal vez si, Tal vez no ayudaría
 Probablemente no ayudaría
 Definitivamente no ayudaría

9. Para la compra de paquetes turísticos, usted suele viajar en:

- Familia
 Grupo de amigos
 En pareja
 Solo

Gracias por su participación, tenga un buen día

• **Paso 4: Elaboración del cronograma de actividades**

El estudio de mercado estará determinado bajo el siguiente cronograma de actividades:

Tabla 49

Cronograma de actividades.

Actividades / Semanas	Octubre				Noviembre				Diciembre		
	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3
Definir el problema	X										
Definir los objetivos (General y Específicos)		X	X								
Elaborar y realizar encuestas piloto				X							
Realizar encuestas					X						
Tabular datos						X					
Procesar los datos							X				
Elaborar tablas y gráficos								X			
Analizar la información y datos recolectados									X		
Elaborar Conclusiones										X	
Preparación de Informe										X	
Presentación Final											X

Nota. Se elaboró por los autores de la presente investigación.

3.7.2. Fase II. Trabajo de campo

El trabajo de campo consiste en preparar la encuesta, realizar una prueba piloto para verificar que las preguntas estén claramente redactadas por consiguiente sean entendibles, y el tercer paso es realizar el trabajo de campo. La aplicación de la

encuesta se realizó a ciudadanos de Chile a través de internet, formularios de Google.

3.7.3. Fase III. Análisis de información y hallazgos

A continuación, se muestran los principales resultados de la aplicación de encuesta:

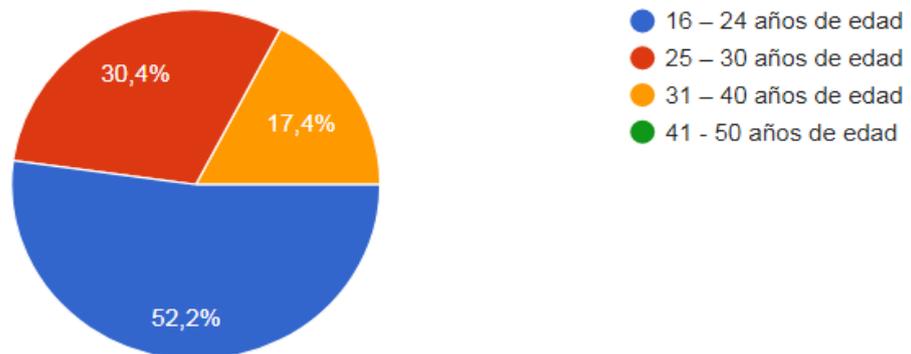


Figura 40. Edad promedio de turistas. La edad en promedio de los encuestados está en el rango de 16 – 24 años, lo que significa que sí engloba a nuestro público objetivo.

Figura N° 40.

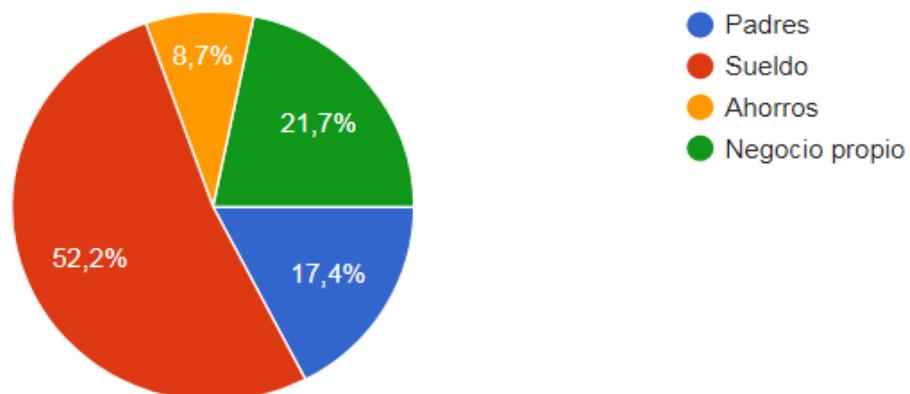


Figura 41. Fuentes de ingreso de los consumidores. La fuente de ingreso promedio de los encuestados es por sueldo, lo que significa que sí engloba nuestro público objetivo.

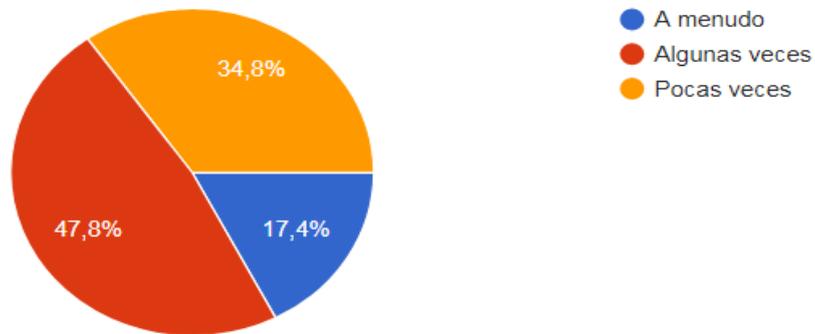


Figura 42. Frecuencia de viaje de los consumidores. La frecuencia de viaje promedio de los encuestados, en algunas veces suelen viajar, lo que significa que posiblemente engloba nuestro público objetivo.

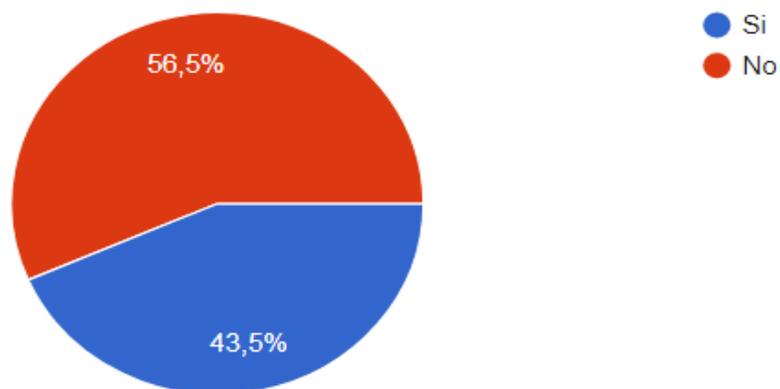


Figura 43. Viajes internacionales realizados por los consumidores. : Los viajes internacionales realizados promedio de los encuestados, son de casi la mitad, lo que significa que puede englobar a nuestro público objetivo.

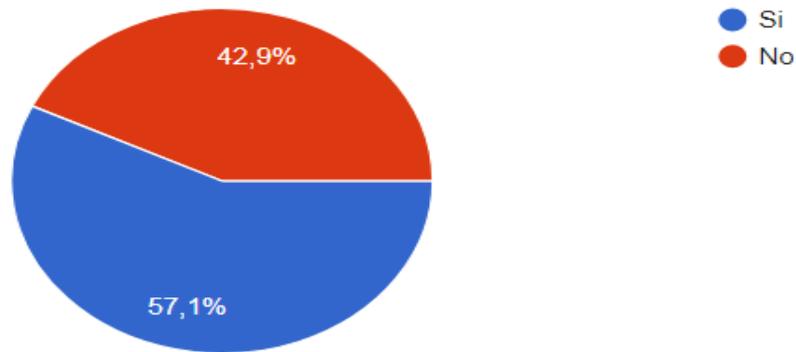


Figura 44. Prestación de servicios en agencias turísticas : Las prestaciones de servicios en agencias turísticas promedio de los encuestados, es más de la mitad, lo que significa que engloba a nuestro público objetivo.

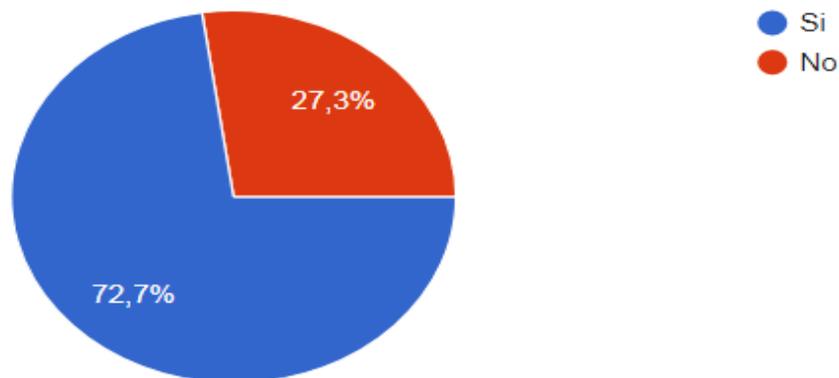


Figura 45. Viajes hacia Perú. Los viajes hacia Perú promedio de los encuestados es en un gran porcentaje, lo que significa que la mayoría de ellos si conocen Perú

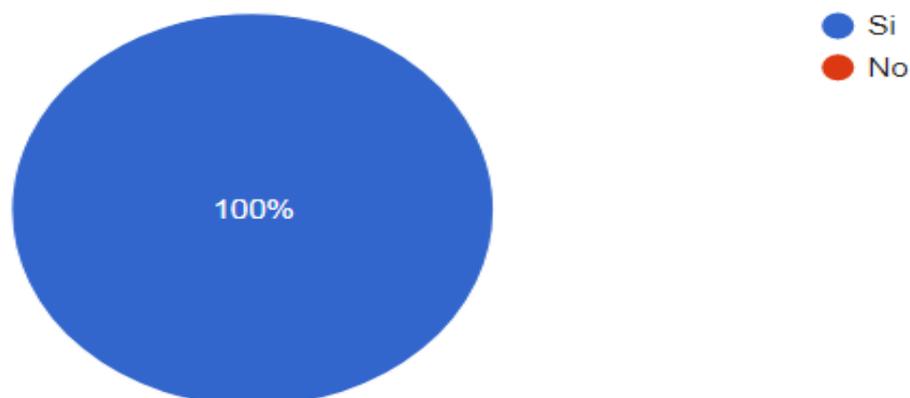


Figura 46. Interés del consumidor por conocer la ciudad de Cajamarca y sus atractivos. El interés que tiene el encuestado por conocer la ciudad de Cajamarca y sus atractivos es del 100%, es un gran porcentaje, lo que significa que todos los encuestados podrían viajar a Cajamarca.

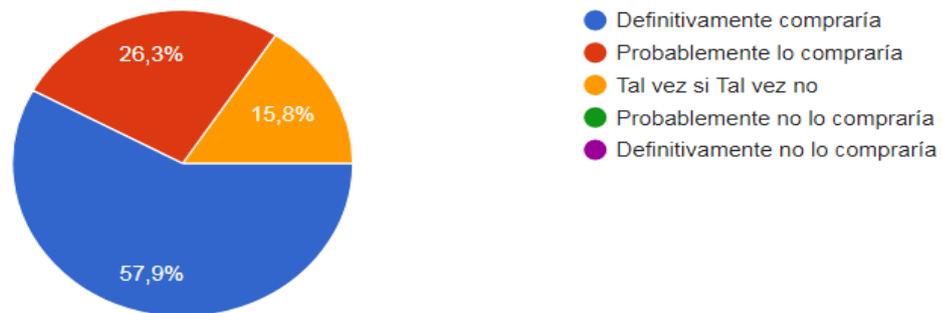


Figura 47. Interés del consumidor por comprar paquetes turísticos en Cajamarca. Más de la mitad de encuestados considera que definitivamente comprarían paquetes de turismo en una agencia turística que brinde las mejores opciones para su viaje, personalizándolos de acuerdo a su tiempo y su economía.

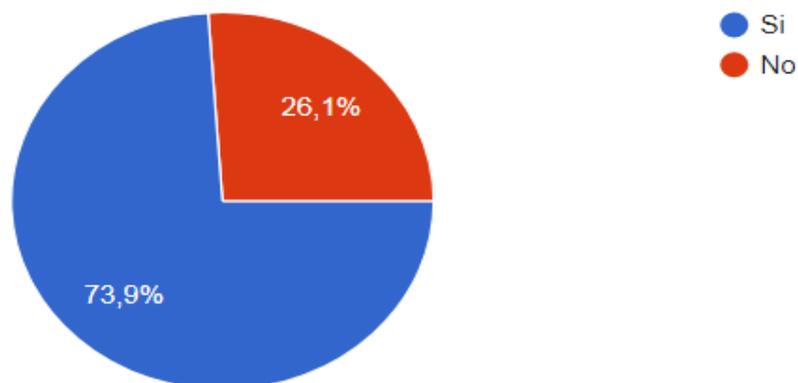


Figura 48. Conocimiento de encuestados acerca del Centro Arqueológico Cumbemayo. El 74% de encuestados señalan que, si conocen y han escuchado hablar del Centro Arqueológico Cumbemayo, lo que significa que este atractivo turístico es a pequeños rasgos conocido.

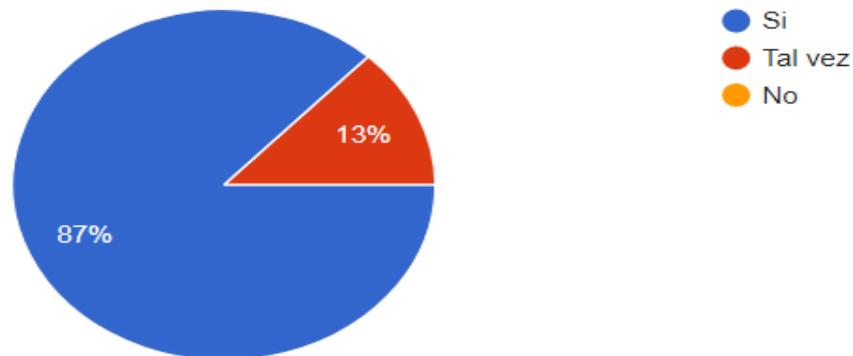


Figura 49. Interés del encuestado por conocer Cajamarca y Centro Arqueológico Cumbemayo. El 87% de encuestados está muy interesado en conocer Cajamarca y el Centro Arqueológico Cumbemayo, lo que significa que la demanda turística en Cumbemayo si se incrementará.

4. Planeamiento estratégico

4.1. Estructura del plan estratégico

El plan estratégico de acuerdo al autor Franco (2014) comprende por la general lo siguiente estructura: visión, misión, objetivos estratégicos, estrategia empresarial y políticas y valores.

4.1.1. Misión

Ser una empresa reconocida a nacional e internacional como intermediario en el desarrollo del sector turismo en el Perú, a través del manejo de aplicaciones webs que permitan a los turistas nacionales y extranjeros tener la mejor experiencia de viaje de sus vidas.

4.1.2. Visión

Somos la mejor opción en agencias turísticas del mercado local satisfaciendo los requerimientos y necesidades de los turistas nacionales y extranjeros, brindamos un alto servicio de calidad y promocionamos nuestros destinos turísticos a través de nuestra plataforma tecnológica.

4.1.3. Objetivos

- **Objetivo General**

Desarrollar una aplicación móvil de contenido dinámico y alta calidad para el turista, de fácil uso que brinde información relacionada a lugares turísticos, a la vez que impulse el sector turismo en el país y en Cajamarca.

- **Objetivos Específicos**

A corto plazo

- La plataforma virtual debe estar disponible en todos los repositorios virtuales para ser usada por cada usuario.
- Ofrecer promociones que favorezcan y despierten el interés de los turistas.

Mediano plazo

- Impulsar el uso de nuestra plataforma virtual turística por parte de usuarios nacionales e internacionales.
- Aumentar la cartera de clientes.

Largo plazo

- Ser la agencia turística número uno en Cajamarca que prefieran los turistas nacionales y extranjeros.
- Generar alianzas estratégicas con entidades relacionados al sector turístico (hoteles, restaurantes, sitios turísticos, lodges, resorts, lugares de diversión y recreacionales, MINCETUR, etc.)

4.1.4. Estrategia empresarial

ETAPA I

Estrategia Competitiva Genérica

Tabla 50

Estrategias competitivas genéricas.

Ventajas estratégicas

	Características del sector	Exclusividad perseguida por el cliente	Posición de costo bajo
Objetivos estratégicos	Masivo	Diferenciación La empresa se diferenciará por contar con una plataforma tecnológica, ya que será una plataforma: dinámica, atractiva, flexible, amigable y sobre todo veras en cuanto a la información, además podrá realizar reservas y ayudará a los turistas a elegir el paquete de acuerdo a su interés,	Liderazgo en costos La empresa contará con diferentes opciones de paquetes turísticos ajustables a la economía de los turistas tanto nacionales como extranjeros.
	Segmento particular	Enfoque: Nuestro mercado está destinado a turistas nacionales e internacionales ofreciendo un servicio acorde al estilo de vida que llevan nuestro cliente	

Nota. Se elaboró por los autores de la presente investigación.

ETAPA II

Estrategia de Crecimiento

Para analizar la estrategia de crecimiento, utilizaremos la matriz de Ansoff que se muestra a continuación.

Tabla 51

Matriz ANSOFF

Mercado/Servicios	Servicios actuales	Servicios nuevos
Mercado actual	Penetración de mercado: Ingreso al mercado con precios justos, resaltando siempre las características de la agencia y de la plataforma virtual.	Desarrollo del producto: Los servicios nuevos aún no tiene ningún mercado para posicionarse, es por eso que se pretende agregar valor agregado con nuestra página web.

Mercado nuevo	Desarrollo de mercado: Se puede aperturar una nueva agencia fuera de la localidad de Cajamarca	Diversificación: Se podría abrir un negocio que sea sobre turismo
---------------	---	--

Nota. Se elaboró por los autores de la presente investigación.

La estrategia más apropiada es la de penetración de mercados, ya que se puede hacer uso de promociones, con la finalidad de aumentar las ventas de paquetes turísticos de la agencia.

4.2. Políticas y valores empresariales

4.2.1. Políticas

- Brindar un buen clima laboral a nuestros clientes y trabajadores.
- Respeto hacia los turistas y hacia nuestro propio personal.
- Preocupación por el medio ambiente.
- El compromiso de la agencia es cumplir con las necesidades de nuestros clientes haciendo que su experiencia sea única.

4.2.2. Valores

- Seguridad con los clientes.
- Confianza: Para que el cliente siempre nos elija y se fidelice con la agencia.
- Creatividad: Al momento de crear paquetes que se ajusten al perfil de cada cliente.
- Profesionalismo: Personal altamente capacitado en el sector turístico, con conocimiento especializado en el viajero de negocios.

5. Organización de la empresa

5.1. Diseño de la estructura organizacional

El principal objetivo del proceso de diseño de la estructura organizacional es lograr una ventaja competitiva, por medio de la distribución del trabajo, además de gestionar

eficazmente la diversidad y aumentar su eficiencia y capacidad para innovar nuevos bienes y servicios.

Estando de este modo, todas las partes de la estructura organizacional integradas son importantes, por lo que el cambio en cualquier componente afectaría a la totalidad de la organización. Franco (2014) hace mención al autor Henry Mintzberg (1991), quien plantea que las partes de una organización son las siguientes: Ápice estratégico, Línea media, Núcleo operativo, Tecno-estructura, Staff de apoyo e Ideología o cultura.

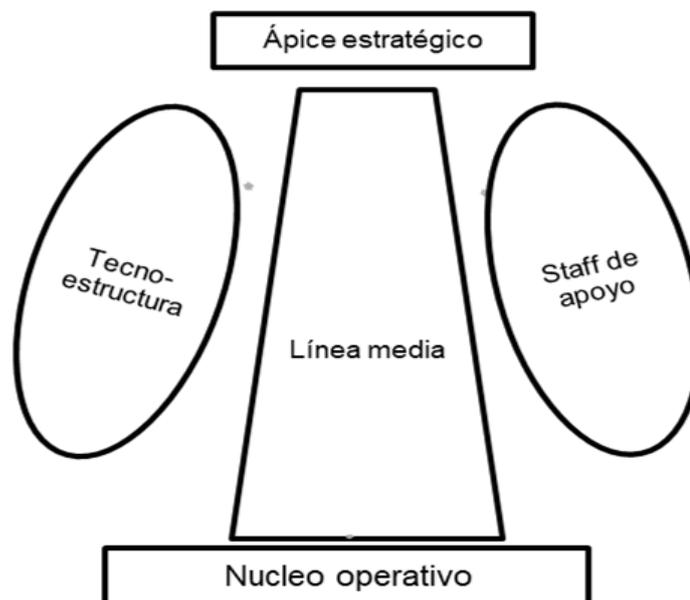


Figura 50. Diseño de la Estructura Organizacional. En esta figura se observa la estructura Organizacional de la agencia, se tomó como referencia a Mintzberg (1991).

De acuerdo con la figura mostrada anteriormente, sirve como base para el cual se planteará las partes de la estructura organizacional con la agencia turística.

Tabla 52

Conformación de la estructura organizacional.

Partes de la estructura organizacional	Conformado por
Ápice estratégico	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General • Sub Gerente
Línea media	<ul style="list-style-type: none"> • Ingeniero de Sistemas

	<ul style="list-style-type: none"> • Administrador
Núcleo operativo	<ul style="list-style-type: none"> • Recepcionistas
Tecno-estructura	<ul style="list-style-type: none"> • Contador
Staff de apoyo	<ul style="list-style-type: none"> • Guía turística • Chofer

Nota. Se elaboró por los autores de la presente investigación.

5.2. Parámetros de diseño organizacional

El diseño organizacional de la agencia de turismo INKA'S GOLDEN TRIPS estará basado en estos parámetros:

- **Especialización de trabajo:** La agencia turística tendrá como requerimiento de un administrador, un ingeniero de sistemas y un contador (éste como persona terciaria), además el personal de limpieza, mantenimiento, recepcionista, guías turísticas y choferes.
- **Formación de comportamiento:** Las funciones que tendrá la agencia turística, estarán detalladas de acuerdo a cada puesto de trabajo.
- **Agrupación de unidades:** Principalmente se divide en funciones de cada trabajador y el área al cual pertenecen.
- **Tamaño de unidad:** Es la cantidad de colaboradores que tendrá la agencia turística, requerida en cada especialidad.

5.3. Estructuras organizacionales más comunes

Estructura Burocrática: En la agencia de viajes INKA'S GOLDEN TRIPS, tendrá una formación burocrática con procedimientos rígidos de acuerdo con el reglamento de la agencia. Será una organización con alto grado de formalidad en la manera que opera. Se guiarán de acuerdo a la estructura organizacional, los cargos y las responsabilidades que tendrá cada uno.

La toma de decisiones se realizará a través de un proceso organizado, un control y un orden, el cual estará presente siempre.

5.4. Factores que afectan la estructura de la organización

En el análisis de los factores que pueden afectar la estructura organizacional, se realiza una propuesta de un proceso simple y simplificado, el cual tendrá las relaciones de causa para cada factor.

Tabla 53

Factores que afectan la estructura de la organización.

Factor	Grado del 1 al 4	Estructura (Resultante)
Factores internos		
Tamaño	2	Estructura no muy compleja.
Antigüedad	1	Procesos y comportamiento en el proceso de formación.
Factores externos		
Dinamismo	2	Estructura relativamente orgánica
Complejidad	1	Estructura Centralizada
Diversificación	3	Presenta poca división de mercados
Hostilidad	1	Estructura relativamente centralizada

Nota. Se elaboró por los autores de la presente investigación.

5.5. Organigrama

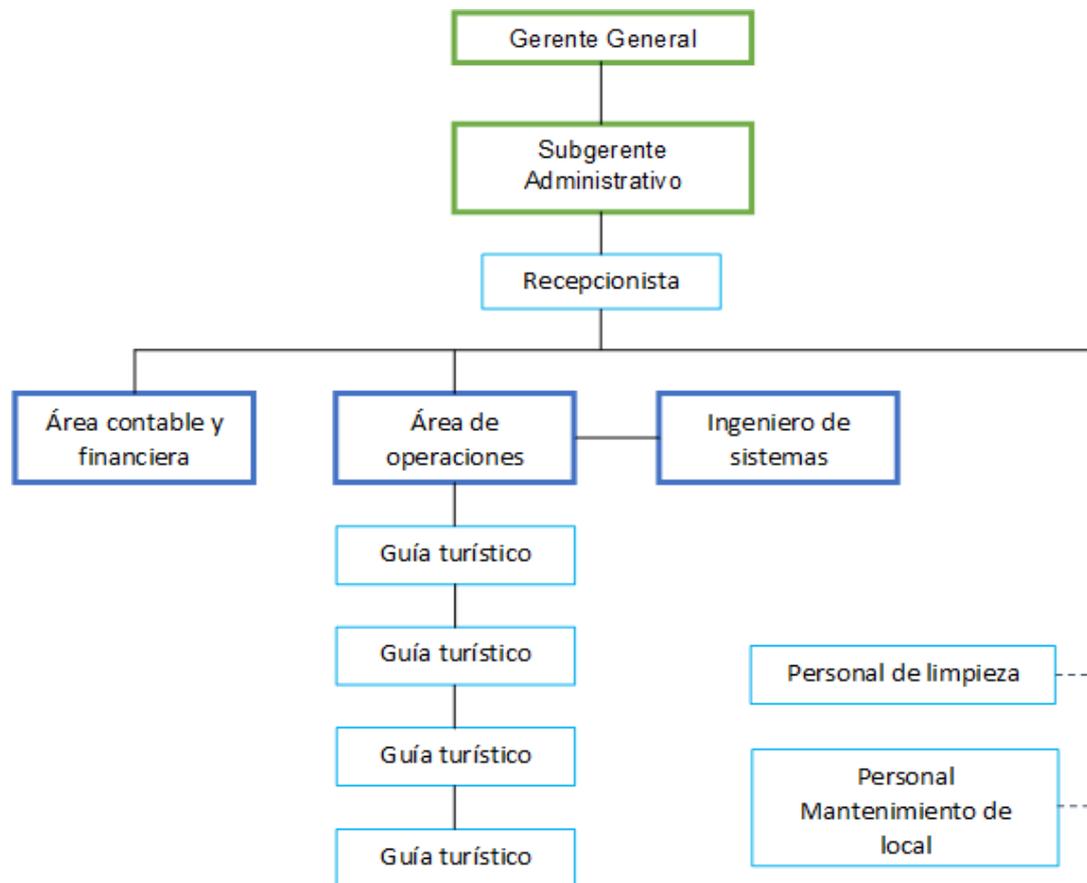


Figura 51. Organigrama empresarial. Se elaboró por los autores.

6. Plan de Marketing

Objetivos del plan de marketing

El plan busca fortalecer la marca Inka's Golden Trips e incrementar la demanda del turismo que nos visita. Los objetivos que la empresa pretende alcanzar, son imprescindibles para el desarrollo de un plan de marketing. Estos objetivos se extraen, principalmente del FODA, y son los siguientes:

- Al 2020 la agencia turística pretende promocionarse en el mercado local y nacional expandiendo sus recorridos turísticos.

- Al 2021 el 35% de las ventas de los paquetes turísticos serán a través de la plataforma tecnológica, haciendo que la agencia se posicione en el mercado a mediano plazo por los servicios brindados y por la innovación de la plataforma tecnológica.
- Al 2025 el 50% de las ventas de los paquetes turísticos no solo serán a través de la plataforma tecnológica sino de aplicación que se creara exclusivamente para la agencia turística.

6.1. Plan de Marketing

Definición del mercado

Se identificará el mercado total, el potencial y el objetivo.

- **Mercado Total:**

En la siguiente figura se muestra el total de turistas en el mundo, la cual es de 1,323 millones de turistas.



Figura 52. Mercado Total. En la figura se observa a los turistas a nivel mundial en el año 2017. Se tomó como referencia a la Organización Mundial de Turismo.

- **Mercado Potencial:**

El mercado potencial se determinó del número de turistas en América del Sur, la cual tuvo la cantidad de 36,7 (millones) de turistas en el año 2017.

Tabla 54

Turistas en América del Sur, del 2015 al 2017.

Américas	Años		
	2015	2016	2017
América del Norte	127.5	130.9	133.3
Caribe	24.1	25.2	26.1
Centro América	10.2	10.7	11.2
América del Sur	31.9	33.9	36.7

Nota. Se elaboró por los autores de la presente investigación. Se tomó como referencia a la Organización Mundial de Turismo.

- **Mercado Objetivo:**

El mercado fue determinado por un estudio realizado donde se pudo medir al país principal con mayores arribos en Perú, sacando un total de la cantidad de turistas chilenos que visitaron a Perú y a Cajamarca.

Tabla 55

Cantidad de turísticos chilenos en Perú y Cajamarca.

Cantidad de Turistas Chilenos	
Perú	523, 016
Cajamarca	125, 523
Total	648, 539

Nota. Se elaboró por los autores de la presente investigación. Se tomó como referencia a la Organización Mundial de Turismo

6.2. Segmentación del Mercado

Nuestro segmento de mercado son hombres y mujeres chilenos de 16 a 50 años de edad que visitan la ciudad de Cajamarca con intereses de realizar turismo arqueológico en Cumbemayo

Tabla 56

Tamaño de mercado.

TAMAÑO DE MERCADO DE NUESTRO SEGMENTO	
País	Cantidad
Chile	125,523 turistas

Nota. Se elaboró por los autores de la presente investigación. Se tomó como referencia a la Organización Mundial de Turismo

6.3. Posicionamiento del producto/servicio

A continuación, se presentará una tabla que muestra los aspectos para formular una declaración de posicionamiento.

Tabla 57

Aspectos para formular la declaración de posicionamiento.

Aspectos	Desarrollo
Mercado objetivo	País Chile
Nombre de la marca	Inka's Golden Trips
Marco de referencia	Agencia turística
Beneficios y atributos	Centros turísticos
Punto de diferencia sostenible y emocional	Plataforma tecnológica

Nota. Se elaboró por los autores de la presente investigación. Se tomó como referencia a la Organización Mundial de Turismo

Estrategia de posicionamiento en el mercado turístico chileno

Las diferentes estrategias que utilizaremos para posicionar nuestra agencia turística en Chile son estrategias que actualmente vienen desarrollándose de manera positiva en el mundo, ya que algunas de estas han ido surgiendo con el transcurrir de los años, una de ellas es la asociación que están teniendo las diferentes agencias turísticas con Influencers ya que son personas que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema determinado, y por su apariencia e influencia en redes sociales puede convertirse en un prescriptor interesante para una marca en concreto. Optaremos por dos tipos de perfiles para realizar

colaboraciones, y la otra estrategia es la publicidad display en medios digitales ya que nos permitirá colocar anuncios en formato banner en los medios de comunicación premium, revistas y páginas web de máxima audiencia.

Publicidad de afiches y banners en la estación central: Metro de Santiago, por motivo a que este suele ser el más usado en la ciudad de Santiago de Chile. Aproximadamente 2,6 millones diarios de usuarios hacen uso de este metro.

Alianza estratégica con agencias de viaje en Chile, para que promocionen nuestra agencia turística y vendan los diferentes paquetes con los que contamos, y promocionen los destinos turísticos de Cajamarca, y sus diferentes atractivos. Las agencias de viaje en Chile se ganarán una comisión del 12% por cada paquete vendido de nuestra agencia turística.

6.4. Establecimiento de la Estrategia Competitiva en Marketing

La estrategia a utilizar es la Ofensiva, se realizará una campaña publicitaria agresiva en redes sociales, el cual es el más utilizado en la actualidad, para posicionarnos en la mente del consumidor; cabe mencionar que se mejorará constantemente el spot publicitario y la plataforma tecnológica que posee la empresa.

Se realizará la indagación de las deficiencias y los puntos débiles del competidor, para mejorar el servicio en cuanto a precios, sin descuidar la calidad del servicio.

La herramienta estratégica que posee la empresa es la plataforma tecnológica la cual es muy flexible a los requerimientos de los clientes, amigable por asesorarte a tomar la mejor opción de acuerdo a tus posibilidades y contestar a las dudas que el cliente tuviera, además es dinámica e interactiva porque permite muchas funcionalidades como base de datos, foros, fotos, etc.

6.5. Mezcla de Marketing

La mezcla de marketing mix para este servicio se realizará con cuatro elementos: producto/servicio, plaza, precio, promoción. Se ha desarrollado una agencia turística la cual la analizaremos de la siguiente manera.

6.5.1. Servicio

El servicio propuesto busca satisfacer las necesidades de los turistas extranjeros y nacionales, brindando un alto servicio de calidad y contando con precios acorde a las necesidades del mercado. INKA'S GOLDEN TRIPS es una agencia turística que brinda diferentes opciones acordes a las necesidades de los turistas, quienes buscan encontrarse con la cultura, relajarse y tener una experiencia vivencial.

El servicio que se ofrecerá será por medio de paquetes turísticos, el cual cuenta con opciones para cada gusto o preferencia de los turistas, los cuales se detallan a continuación:

Tabla 58

Servicios ofrecidos.

PAQUETES TURÍSTICOS
Paquete incentivo
<ul style="list-style-type: none"> • Tradición cajamarquina • Recuerda Cajamarca
Paquete vacaciones
<ul style="list-style-type: none"> • Termalismo y relajamiento • Aventurero • Explora Cajamarca
Paquete de estudiantes
<ul style="list-style-type: none"> • Estudiantes en Cajamarca Clásica • Aventura estudiantil • Cajamarca Dorada

Nota. Se elaboró por los autores de la presente investigación.

Niveles en función a su importancia

Tabla 59

Nivel en función de su importancia.

Nivel	Desarrollo
Beneficio principal	Paquetes turísticos a precios accesibles

Servicio genérico	Agencia turística
Servicio esperado	El cliente espera que el servicio sea de calidad y que la información sea verás
Servicio aumentado	Ofrecer un servicio memorable, agradable y único superando las expectativas del turista.
Servicio potencial	Se puede llegar a implantar nuevos paquetes turísticos, innovando nuestra plataforma tecnológica.

Nota. Se elaboró por los autores de la presente investigación.

6.5.2. Plaza

La agencia turística está ubicada de forma permanente en un local, el cual se encontrará ubicado en la parte céntrica de la ciudad de Cajamarca, en donde se brindará la atención que el turista necesita, por medio personal y de forma online a través de nuestra plataforma tecnológica.

El local se encontrará ubicado en el Jr. Ayacucho # 545, frente a la Guardia Civil, de la ciudad de Cajamarca



Figura 53. Plaza. En la figura se observa el croquis de la agencia. Se tomo como referencia a Google Maps.



Figura 54. Plaza. En esta figura se observa la ubicación exacta de la Agencia Turística.

6.5.3. Precio

Cada paquete turístico tendrá un precio diferente de acuerdo a lo que cada uno de este ofrezca, los precios se detallan a continuación:

Tabla 60

Precio por paquete turístico.

PRECIO POR PAQUETE TURISTICO			
N°	DESCRIPCIÓN	PRECIO	PRECIO
		SOLES	DOLARES
1 PAQUETE DE INCENTIVO			
	Tradición Cajamarquina	S/ 100.00	\$30.39
	Recuerda Cajamarca	S/ 110.00	\$33.42
2 PAQUETE VACACIONES			
	Aventurero	S/ 123.00	\$37.37
	Explora Cajamarca	S/ 176.00	\$53.48
	Termalismo Y Relajamiento	S/ 96.00	\$29.17
3 PAQUETE DE ESTUDIANTES			

Estudiantes en Cajamarca Clásica	S/	88.00	\$26.74
Aventura Estudiantil	S/	95.00	\$28.87
Cajamarca Dorada	S/	110.00	\$33.42

Nota. Se elaboró por los autores de la presente investigación.

6.5.4. Promoción

Estrategias para posicionarnos en Perú

- **Redes sociales:** se usará la página de Facebook para promocionar la Agencia Turística, en la cual se creará una comunidad en donde se compartirá información dinámica e interactiva, con la que los clientes se sientan identificados y puedan compartir las publicaciones que se realizarán, además servirá de herramienta de investigación para conocer la opiniones y recomendaciones respecto al servicio. También se hará uso del Instagram en donde se subirán fotos de los diferentes destinos turísticos y las experiencias de nuestros clientes proyectando una imagen relajada, sana y divertida.
- **Banners y Spot publicitarios:** Se ubicarán en lugares estratégicos en donde la llegada de los turistas suele ser masiva, como Plazuela Belén, En el Centro de la Plaza de Armas, Plaza de Baño del inca y Centros Comerciales.
- **Plataforma Tecnológica:** Con esta herramienta la agencia se promocionará lanzando nuevas promociones en cuanto a sus paquetes turísticos.
- **Alianzas estratégicas con diferentes Agencias de turismo:** A medida que la agencia turística tome mayor posicionamiento en el mercado local, se buscará alianzas con agencias turísticas nacionales como con Inkas Peak Travel, agencia turística ubicada en Cusco

Estrategias para posicionarnos en Chile

- **Alianzas estratégicas con agencias turísticas de Chile:** Como una forma de promocionarnos fuera del Perú será mediante agencias turísticas populares localizadas en Chile, así como: GoChile y Travel & Adventure Chile; de esta manera haremos que nuestro mercado objetivo se interese por conocer una nueva cultura como la de Cajamarca.
- **Publicidad de afiches y banners** en la estación central Metro de Santiago, por motivo a que este suele ser el más usado en la ciudad de Santiago de Chile. Aproximadamente 2,6 millones diarios de usuarios hacen uso de este metro.
- **Alianza estratégica con empresa aérea LATAM Chile** para promocionar nuestros diferentes paquetes turísticos.

6.5.5. Personas

Inka's Golden Trips apoya el concepto de "no somos solo trabajadores" - "somos partners (socios), porque se comparte objetivos comunes y el éxito mutuo". Esto es debido a que Inka's Golden Trips se da cuenta de que "clientes satisfechos" es por el hecho de que los atiende un "personal satisfecho" con el trabajo que brinda. Inka's Golden Trips gastará tiempo y esfuerzos para capacitar a su personal, que pasan por recepción y por los guías turísticos, (el personal debe saber qué aconsejar a los clientes cuando ellos están confundidos con la elección de su paquete). Aparte de la capacitación, los partners tienen muchos beneficios de parte de la agencia por lo que los mantiene motivados y para hacer mucho mejor su trabajo.

6.5.6. Procesos

Calidad de servicio y calidad de paquetes son los aspectos clave de negocio de Inka's Golden Trips. La empresa se da cuenta de que los clientes realmente no están interesados en los detalles de cómo funciona el negocio de Inka's Golden Trips, lo que les importa es que el sistema funcione bien y también obtener los servicios de alta calidad por un precio

considerable. La cuestión del personal ya se ha comentado anteriormente, pero cabe resaltar una vez más que el trabajo y el rendimiento de los trabajadores juegan un papel importante en la calidad del servicio.

¿Cómo funciona el proceso realmente? ¿Funciona cuando usted está listo para hacer su elección en la compra de paquetes turísticos? Puede ser diferente en función al tipo de paquete turístico, de la manera más eficiente es una persona (la recepcionista) que atiende y da la información necesaria antes de viajar a su destino turístico, además se encuentran los guías turísticos, quienes guían y brindan la información histórica del lugar turístico. Esta secuencia mantiene un orden, aunque a pesar de ese proceso, debido a la demanda en algunas temporadas, se puede controlar y seguir con el proceso establecido.

6.5.7. Percepción Física

Inka's Golden Trips, ofrece un servicio turístico, y creo que lo que realmente hace un buen trabajo en dar a los clientes es la mejor experiencia, por lo que quieren regresar nuevamente y conocer otros atractivos. Los clientes no pagan sólo por un paquete turístico, sino que en general para disfrutar de su tiempo. Al entrar a la agencia turística se ve el ambiente limpio, agradable, con cómodos sofás, estantes de libros y revistas, buena música que complementa el ambiente, además de brindarles vehículos seguros y cómodos para su viaje tenga la tranquilidad y pueda disfrutar de momentos agradable para el cliente, su familia y sus amigos, y para completar su buena estadía en el lugar, el personal tan amable que atenderá y aconsejará en una buena elección si fuese necesario en cuanto a paquetes turísticos.

7. Plan de Operaciones

7.1. Evaluación de la localización de la Agencia Turística

La Agencia turística INKA'S GOLDEN TRIPS será ubicada en la ciudad de Cajamarca.

Para su evaluación se tendrá, así como: Materia Prima, RRHH, Local.

Ideas Planteadas según la localización en la ciudad de Cajamarca

Tabla 61

Evaluación por criterios.

N°	Lugar	Criterios									Total Final
		%MP	Nota	Total	%RH	Nota	Total	%Local	Nota	Total	
1	Céntrico	0.33	16	5.28	0.33	15	4.95	0.33	16	5.28	15.51
2	No céntrico	0.33	14	4.62	0.33	14	4.62	0.33	13	4.29	13.53

Nota. Se elaboró por los autores de la presente investigación.

Según la evaluación de la localización en Cajamarca respecto a los criterios, se determinó que el lugar más conveniente es un local céntrico con un puntaje final de 15.51.

7.2. Localización de la empresa

La agencia turística INKA'S GOLDEN TRIPS estará ubicada en el centro de Cajamarca, en el jirón Jr. Ayacucho # 545.

7.3. Diseño del Flujograma de servicios

El siguiente flujograma de servicios muestra el proceso de ventas de paquetes turísticos que tiene Inka's Golden Trips.

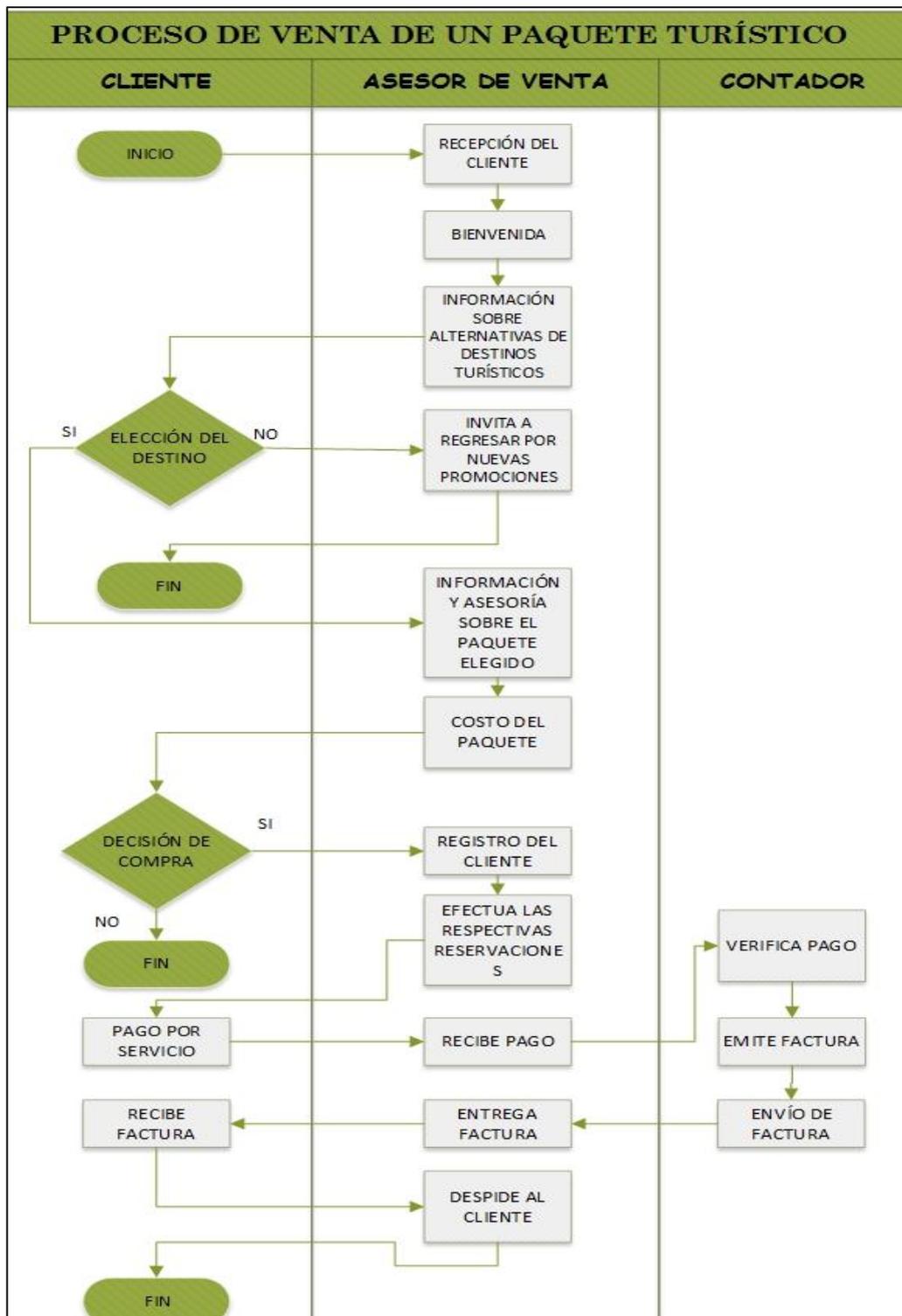


Figura 55. Flujograma del proceso de ventas. Se elaboró por los autores de la presente investigación.

7.4. Proceso productivo de la empresa

En el siguiente gráfico muestra el proceso productivo de los paquetes turísticos de Inka's Golden Trips.

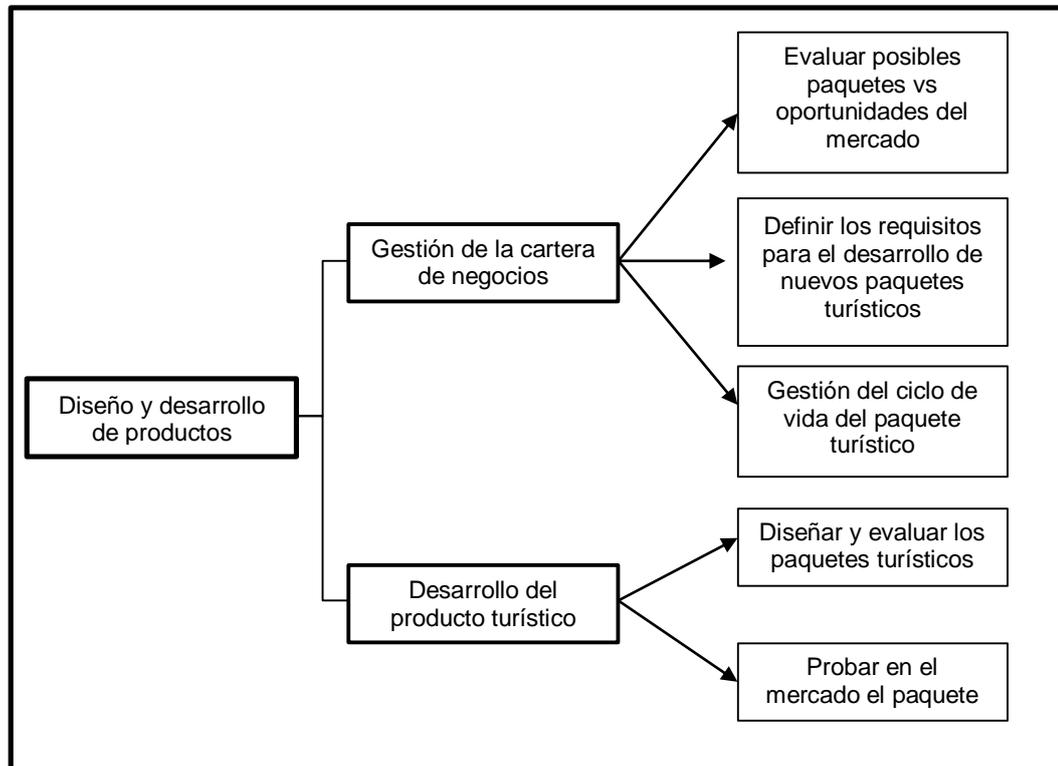


Figura 56. Proceso productivo de la empresa. En esta figura se observa todo el proceso productivo de los paquetes turísticos. Se elaboró por los autores de la presente investigación.

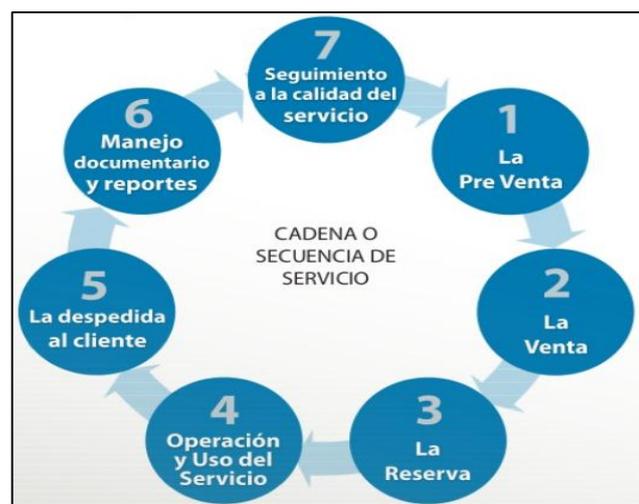


Figura 57. Proceso productivo de la empresa. En esta figura se observa la cadena de servicio de la agencia turística. Se elaboró por los autores de la presente investigación.

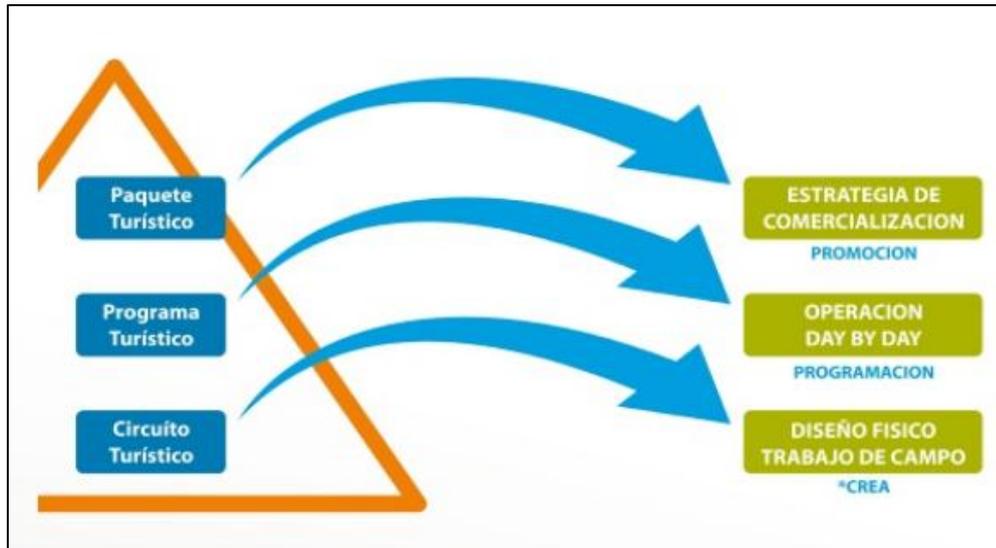


Figura 58. Proceso productivo de la empresa. En esta figura se observa la función de producción en una agencia turística. Se elaboró por los autores de la presente investigación.

7.5. Distribución de instalaciones

La agencia turística Inka´s Golden Trips como local estará distribuida de la siguiente manera.

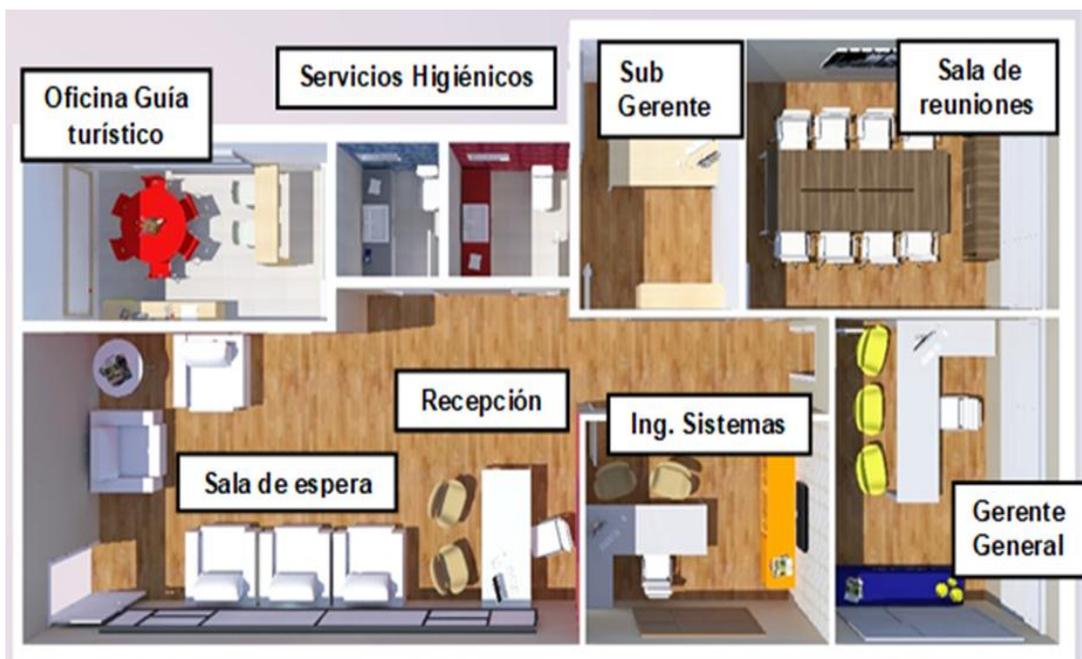


Figura 59. Distribución de instalaciones. En esta figura se observa la distribución de la agencia turística.

7.6. Ubicación de la agencia turística

La ubicación del local se encontrará en la provincia de Cajamarca, en el centro de la ciudad, Jr. Ayacucho # 545 debido a que es un servicio, realizaremos el alquiler del local, y por estar en un lugar céntrico tenemos proximidad de algunos sitios turísticos a ofrecer.

Estas instalaciones cuenta con una oficina para el Gerente General y Sub Gerente, una oficina para el ingeniero de sistemas, una oficina para el administrador, y otro para el contador, una sala de juntas, dos servicios higiénicos y una sala de espera.

8. Plan de Recursos Humanos

8.1. Definición del plan de Recursos Humanos

El plan de recursos humanos sirve como estrategia para los principales aspectos organizativos entorno a los trabajadores. Los principales aspectos pueden ser: cubrir los puestos necesarios, la remuneración, objetivos planteados por parte de la empresa, procedimientos o pasos a seguir para contratar a los colaboradores, programa de inducción y políticas de motivación. Una buena planificación de los recursos humanos sirve para garantizar que en forma constante y adecuada se cuente con el personal que se necesita, y para saber que se está cumpliendo con los objetivos de la empresa y también del personal asegurando un servicio de calidad y satisfaciendo las necesidades de los turistas extranjeros y nacionales.

Contar con el personal adecuado aseguro que el trabajo realizado se haga de manera correcta, generando en el futuro una mayor demanda por parte de los clientes y fidelizándolos con la agencia de viajes.

8.2. Objetivo del plan de Recursos Humanos

Establecer correctos procesos de selección y reclutamiento de personal de acuerdo a los requerimientos de la agencia de viajes a fin de contar con los mejores colaboradores para brindar un servicio adecuado.

Influir y motivar a los colaboradores para alcanzar los objetivos propuestos por la agencia de viaje.

Brindar apoyo constante al personal a fin de aumentar su compromiso con la agencia de viajes.

8.3. Planeamiento estratégico de Recursos Humanos

El planeamiento estratégico está alienado a la estrategia diferencial de la agencia de viajes, en este caso la diferenciación, ya que nuestra competencia local no cuenta con una plataforma tecnológica donde los turistas puedan ver los destinos de viaje, el precio de cada paquete turístico o las ofertas que se lanzarán cada cierto tiempo.

En tal sentido, se busca ofrecer un servicio de alta calidad, no solo a través de la plataforma tecnológica sino también a través de los colaboradores, quienes tendrán una capacitación adecuada que les permita tener un mejor desenvolvimiento en sus funciones además de generar propuestas de nuevos paquetes turísticos enfocados en el estilo de vida activo y saludable de los turistas.

Se trabajará mediante una política de calidad en el área de RR. HH, la cual garantizará la excelencia en la calidad del servicio, con personal que minuto a minuto este pendiente de la revisión, actualización y respuesta a la plataforma tecnológica, así como también de la atención al turista.

8.4. Gestión de los Recursos Humanos

Etapas I. Organización de Recursos Humanos

La primera etapa consiste en el diseño del puesto, valoración y capacitación de los colaboradores.

Diseño de puesto

Los puestos están representados en el organigrama planteado en el capítulo V del plan de negocio, respecto a ello se procederá a describirlos.

Tabla 62

Descripción del puesto del Gerente General.

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO GERENTE GENERAL	
A. Identificación del puesto	
Título del puesto	Gerente general
Departamento	Gerencia general
Local	Cajamarca
Periodicidad	Diaria (Lunes – Viernes)
Tiempo de trabajo	8 horas diarias
B. Deberes	
Función principal	
Responsable de la buena marcha de la agencia de viaje obteniendo beneficios por la venta de paquetes turísticos, cumpliendo con las metas semanales o mensuales y llevando una adecuada organización estructural de la agencia.	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Definir respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo. ▪ Poner en marcha programas de formación para asegurarse de que todo el personal tenga una amplia gama de conocimientos y experiencia. ▪ Precisar el contenido de una operación o tarea y así organizar el trabajo con mayor eficiencia. ▪ Ocuparse de cualquier problema que surja, como clientes descontentos. 	
C. Perfil del puesto	
Formación	Titulado en Administración de empresas
Atributos personales	Responsabilidad y creatividad
	Mente positiva
	Compañerismo
	Presentación personal impecable
Habilidades	Actitud de confianza en sí mismo.
	Liderazgo y trabajo en equipo
Conocimientos	Trabajo bajo presión
	Conocimiento del servicio
Experiencia laboral	Conocimiento del negocio
	36 meses de experiencia profesional
Experiencia en idiomas	Nivel avanzado de inglés

Nota. Se elaboró por los autores de la presente investigación.

Tabla 63

Descripción del puesto del Subgerente Administrativo.

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO SUBGERENTE ADMINISTRATIVO	
A. Identificación del puesto	
Título del puesto	Subgerente Administrativo
Departamento	Administración
Local	Cajamarca
Periodicidad	Diaria (Lunes – Sábado)
Tiempo de trabajo	L –V (8 horas diarias) sábado (4 horas)
Reporta a	Gerente general
B. Deberes	
Función principal	<p>Planificar, coordinar y supervisar las actividades, recursos, infraestructura y desempeño de los trabajadores analizando el desempeño de las diferentes áreas y sus procesos, con el fin de que la Agencia de Viajes tenga un eficiente desempeño y se cumpla con los objetivos y metas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reemplazar al gerente en las actividades desarrolladas por el mismo cuando él se encuentre ausente. ▪ Brinda al trabajador los instrumentos adecuados y materias primas necesarias para la realización de sus funciones. ▪ Ofrecer incentivos para el buen desempeño de las labores de cada uno de los empleados ▪ Entablar excelentes relaciones con los turistas extranjeros y nacionales a los cuales se le brinda nuestro servicio.
C. Perfil del puesto	
Formación	Titulado en Administración de empresas
Atributos personales	Responsabilidad y puntualidad
	Mente positiva
	Servicial
	Presentación personal impecable
	Buen trato con las personas
Habilidades	Liderazgo y trabajo en equipo
	Proactividad

	Pensamiento estratégico
	Toma de decisiones
Conocimientos	Conocimiento del servicio
	Conocimiento del negocio
Experiencia laboral	2 años de experiencia relacionados al cargo
Experiencia en idiomas	Nivel avanzado de inglés

Nota. Se elaboró por los autores de la presente investigación.

Tabla 64

Descripción del puesto del Recepcionista.

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO RECEPCIONISTA	
A. Identificación del puesto	
Título del puesto	Recepcionista
Departamento	Administración
Local	Cajamarca
Periodicidad	Diaria (Lunes – Sábado)
Tiempo de trabajo	L –V (8 horas diarias) Sábado (4 horas)
Reporta a	Subgerente administrativo
B. Deberes	
Función principal	Proveer excelente servicio al turista extranjero y nacional y apoyar en la consecución de los objetivos de la empresa, a través de buena atención a los turistas y lograr eficiencia en labores administrativas de la empresa.
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atención a los clientes. ▪ Realizar las tareas asignadas por el jefe inmediato superior o Gerente ▪ Recepción de llamadas telefónicas y correos electrónicos.
C. Perfil del puesto	
Formación	Bachiller en Administración, Contabilidad o Informática.
Atributos personales	Responsabilidad
	Puntualidad
	Organizada y metódica
	Presentación personal impecable
	Buen trato con las personas
	Actitud positiva, con deseos de aprender y

	contribuir positivamente.
Habilidades	Proactividad Habilidades en lenguaje oral y escrito, tanto en fluidez como en claridad Autodidacta
Conocimientos	Manejo de herramientas informáticas Word, Excel, Outlook.
Experiencia laboral	Experiencia específica de 6 meses en el área de Recepción y Atención al Público
Experiencia en idiomas	Nivel intermedio de inglés

Nota. Se elaboró por los autores de la presente investigación.

Tabla 65

Descripción del puesto del Jefe de Operaciones.

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO JEFE DE OPERACIONES	
A. Identificación del puesto	
Título del puesto	Jefe de Operaciones
Departamento	Área de Operaciones
Local	Cajamarca
Periodicidad	Inter diario (Jueves- Domingo)
Tiempo de trabajo	8 horas diarias
Reporta a	Gerente general
B. Deberes	
Función principal	
Seguimiento, re programación y coordinación de los servicios turísticos, evaluando la situación, con toma de decisión ante problemas, a fin de minimizar los costos, que se puedan generar por complicaciones externas, capacitando a su equipo a cargo a fin de brindar un servicio que cumpla con los estándares de calidad ISO 9001.	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diseñar e implementar políticas de atención a pasajeros a nivel local. ▪ 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. ▪ Conocer de los destinos turísticos ▪ Capacitar al personal en lo referente a los procedimientos y estándares de calidad en 	

la ejecución de las operaciones.

C. Perfil del puesto

Formación	Egresado en estudios universitarios en Administración de Turismo o Administración de empresas u otras similares.
Atributos personales	Responsabilidad Puntualidad Servicial Actitud positiva, con deseos de aprender y contribuir positivamente. Comunicación efectiva
Habilidades	Organizado Toma de decisiones Habilidad para resolver problemas creativamente y gestionar emergencias Capacidad de trabajar con el personal asignado para lograr las metas de la agencia
Conocimientos	Conocimiento de los destinos turísticos de Cajamarca a nivel avanzado. Conocimiento de productos y servicios de proveedores a nivel nacional (Hoteles, Restaurantes, Iglesias, etc.) Conocimientos sobre las preferencias y tendencias de los clientes en general.
Experiencia laboral	Experiencia mínima de 02 años en puestos similares (operadores turísticos, agencias de viajes, operaciones, etc.) en empresas del sector Turismo (INDISPENSABLE).
Experiencia en idiomas	Nivel avanzado de inglés

Nota. Se elaboró por los autores de la presente investigación.

Tabla 66

Descripción del puesto del Guía Turístico.

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO GUÍA TURÍSTICO	
A. Identificación del puesto	
Título del puesto	Guía turístico
Departamento	Área de Operaciones
Local	Cajamarca
Periodicidad	Inter diario (Jueves – Domingo)
Tiempo de trabajo	8 horas diarias
Reporta a	Jefe de Operaciones
B. Deberes	
Función principal	<p>Encargado de realizar el guiado y la conducción de la visita turística, brindando la información necesaria y requerida por el turista ya sea nacional o extranjero, así como de asistir, orientar y asesorar al turista en los casos que se requieran.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ofrecer un tour informativo y entretenido en una zona determinada. ▪ Estar preparados para responder las preguntas de los visitantes. ▪ Responsables de la salud y la seguridad de los turistas. ▪ Cumplir el programa de visitas previamente establecidos ▪ Tener el material necesario para el desarrollo del tour: tickets y dinero para ingresos a los lugares de visita, relación de pasajeros, itinerario y/o programa completo de los turistas. ▪ Coordinar con la agencia la hora de inicio y término del tour. ▪ Llegar con anticipación al lugar o punto de encuentro, con el fin de ubicar la movilidad, coordinar con el chofer la ruta principal a tomar, las paradas en ruta y el tipo de desplazamiento al momento de pasar por los puntos de interés en la ruta. ▪ Establecer los tiempos de tolerancia en la espera de los turistas para iniciar el desplazamiento y los criterios para decidir la salida, según las características del grupo y la disponibilidad del tiempo.
C. Perfil del puesto	
Formación	Técnico en Actividades de Guía turístico o curso certificado por el INTUR como guía de turistas aprobado y con licencia de operación
Atributos personales	Carismático Educado

	<p>Intelectual</p> <p>Responsable</p> <p>Con caracter reflexivo y observador, formal y dinámico, que inspire seguridad al grupo de turistas.</p>
Habilidades	<p>Capacidad para escuchar</p> <p>Excelente comunicación escrita y oral con los turistas</p> <p>Que sea pedagogo</p> <p>Autoconocimiento</p> <p>Paciente</p> <p>Resolución de problemas</p>
Conocimientos	<p>Conocimiento de organización de procesos administrativos, así como el proceso de rendición de cuentas de los recursos facilitados para la operatividad del circuito o tours.</p> <p>Conocimiento de los destinos turísticos de Cajamarca a nivel avanzado.</p> <p>Conocimiento de productos y servicios de proveedores a nivel nacional (Hoteles, Restaurantes, Iglesias, etc.)</p> <p>Conocimientos sobre las preferencias y tendencias de los turistas en general.</p>
Experiencia laboral	<p>Mínimo dos años de experiencia profesional y de campo, como Guía de Turistas o relacionados con el puesto de agente de viajes.</p>
Experiencia en idiomas	<p>Nivel avanzado de inglés, portugués y chino mandarín</p>

Nota. Se elaboró por los autores de la presente investigación.

Tabla 67

Descripción del puesto del Ingeniero de Sistemas.

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO INGENIERO DE SISTEMAS	
A. Identificación del puesto	
Título del puesto	Ingeniero de sistemas
Departamento	Área de Operaciones
Local	Cajamarca
Periodicidad	Diaria (lunes - viernes)
Tiempo de trabajo	8 horas diarias
Reporta a	Jefe de Operaciones
B. Deberes	
Función principal	Planear y dirigir todo el funcionamiento de sistemas de la agencia, así como también tener al día y en constante mantenimiento a la plataforma tecnológica para poder brindar un servicio completo y de calidad a los turistas nacionales y extranjeros.
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gestión de TI. ▪ Visionar, controlar y coordinar de gestión de solución. ▪ Planificar Infraestructura de tecnología, sistemas y análisis de requerimientos. ▪ Adaptar sistemas de información, participar en toma de decisiones, evaluar e instalar equipo de cómputo y sistemas, manejo y administración de servidores, administrador de red, seguridad informática y respaldo de información.
C. Perfil del puesto	
Formación	Ingeniero de Sistemas con sólida formación en desarrollo de software
Atributos personales	Responsable
	Puntual
	Comunicación efectiva
	Organizado
	Proactivo
Habilidades	Servicial
	Autoconocimiento
	Paciente
	Resolución de problemas
	Toma de decisiones

	Buen comunicador
Conocimientos	Amplios conocimientos de Sistemas Operativos UNIX/LINUX, Bases de Datos Relacionales y aplicaciones en Plataformas Web
Experiencia laboral	1 año de experiencia demostrable en dirección de proyectos de desarrollo de software abierto en plataforma UNIX/LINUX y en administración de plataformas UNIX
Experiencia en idiomas	Nivel avanzado de inglés Conocimiento en Corel Draw profesional

Nota. Se elaboró por los autores de la presente investigación.

Tabla 68

Descripción del puesto del Personal de Limpieza.

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO PERSONAL DE LIMPIEZA	
A. Identificación del puesto	
Título del puesto	PERSONAL DE LIMPIEZA
Departamento	Administración
Local	Cajamarca
Periodicidad	Diaria (lunes - viernes)
Tiempo de trabajo	4 horas diarias
Reporta a	Subgerente Administrativo
B. Deberes	
Función principal	Efectuar el aseo en las instalaciones, equipo y mobiliario del centro, cuantas veces sea necesario, a fin mantener un adecuado nivel de higiene dentro del mismo. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Asear las instalaciones, equipo y mobiliario, manteniéndolos en óptimas condiciones. ▪ Solicitar oportunamente al área administrativa los artículos y materiales de limpieza requeridos para el desarrollo de las actividades. ▪ Aprovechar al máximo los artículos y el material de limpieza requeridos para el desarrollo de las actividades. ▪ Ordenar cuidadosamente el equipo, mobiliario y materiales de trabajo a efecto de mantener su conservación.

- Aplicar soluciones desinfectantes, detergentes con el fin de mantener
- los pisos en óptimas condiciones.
- Mantener las paredes, vidrios y puertas debidamente aseados lavándolos una vez por semana.

C. Perfil del puesto

Formación	Secundaria completa
Atributos personales	Responsable
	Puntual
	Organizado
Habilidades	Destreza manual
Experiencia laboral	Experiencia laboral reciente de 6 meses a 1 año.

Nota. Se elaboró por los autores de la presente investigación.

Tabla 69

Descripción del puesto de Mantenimiento de Local

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO PERSONAL DE MANTENIMIENTO DEL LOCAL

A. Identificación del puesto

Título del puesto	Mantenimiento de limpieza
Departamento	Administración
Local	Cajamarca
Periodicidad	Diaria (lunes - viernes)
Tiempo de trabajo	4 horas diarias
Reporta a	Subgerente Administrativo

B. Deberes

Función principal

Mantener en perfecto estado la agencia de viajes a fin de generar condiciones necesarias para mejorar la calidad del servicio de los turistas, mediante la previsión y seguimiento al uso adecuado y eficiente de los recursos y de la información con los que cuenta la agencia

- Asegurar el uso, mantenimiento y conservación del ambiente y los espacios con los que cuenta la agencia de viajes, realizando la distribución equitativa de los mismos al personal de limpieza.
- Identificar de manera oportuna las carencias, insuficiencias y deterioro de los materiales, mobiliarios y ambientes de la agencia de viajes, a fin de coordinar las acciones que permitan solucionar las dificultades encontradas, informando de lo

actuado subgerente administrativo.

- Mantenimiento constante de la agencia y otras actividades afines a su puesto.

C. Perfil del puesto

Formación	Secundaria Completa
Atributos personales	Responsable
	Puntual
	Comunicación efectiva
	Organizado
	Proactivo
	Servicial
	Educado
Habilidades	Autoconocimiento
	Paciente
	Resolución de problemas
	Buen comunicador
	Habilidades de empatía
	Servicial
Experiencia laboral	Experiencia laboral reciente de 6 meses a 1 año.

Nota. Se elaboró por los autores de la presente investigación.

Valoración del puesto

Gerente General	Sueldo básico s/. 2.000.00
Subgerente Administrativo	Sueldo básico s/. 1.800.00
Recepcionista	Sueldo básico s/. 900.00
Jefe de Contabilidad y Finanzas	Sueldo básico s/. 1.500.00
Jefe de Operaciones	Sueldo básico s/. 1.500.00
Ingeniero de Sistemas	Sueldo básico s/. 1.200.00
Guía Turístico	Sueldo básico s/. 950.00
Personal de limpieza	Sueldo básico s/. 450.00
Personal de mantenimiento del local	Sueldo básico s/. 450.00

Capacitación

La capacitación del personal se realizará de manera conjunta con todo el personal de la organización, a cargo del Gerente General.

Las capacitaciones se realizarán 3 veces anualmente y serán de manera práctica y dinámica a fin de que el personal pueda plasmar de manera asertiva sus ideas y entienda mejor los temas a tratar.

Etapas II. Incorporación de Recursos Humanos

Reclutamiento de personal

- **Fuentes de Reclutamiento**

Vía internet

Referencia de empleados

- **Método de reclutamiento**

Anuncios

Selección del personal

Una vez realizado el reclutamiento del personal y haber descartado a los candidatos que no cumplan con los requisitos solicitados, se procederá a la selección que constará de 3 etapas

- Entrevista personal (entrevista mixta): Esta entrevista será mixta con preguntas estructuradas como no estructuradas, así permitirán al entrevistador profundizar en temas importantes o relevantes.
- Examen psicológico: Permitirá conocer comportamientos, actitudes, aptitudes y desenvolvimiento, así como identificar el potencial de cada trabajador.
- Verificación de antecedentes y referencias

Inducción

Esta etapa está guiada por el personal a cargo de cada área quien podrá al tanto de las funciones y tareas a los postulantes, quienes a su vez serán guiados en la realización práctica de cada área.

Etapas III. Retribución de los recursos humanos

- **Remuneración**

Está compuesta por el sueldo básico, seguros sociales y otros beneficios. Según el nivel jerárquico el componente variable de la remuneración cobra mayor importancia.

- **Prestaciones**

Se brindarán en los días de descanso remunerado (días festivos, vacaciones, licencia por maternidad o lactancia o enfermedad bajo certificado médico).

8.5. Políticas de trabajo

Seguridad laboral

Los niveles de gerencia asumen la responsabilidad de promover un ambiente de trabajo sano y seguro, cumpliendo los requisitos legales aplicables, vinculando a las partes interesadas en el Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el trabajo y destinando los recursos humanos, físicos y financieros necesarios para la gestión de la salud y la seguridad. El programa desarrollado por INKA'S GOLDEN TRIPS SA estará orientados al fomento de una cultura preventiva y del auto cuidado.

9. Financiamiento

9.1. Inversión inicial

- Activo fijo

ACTIVO FIJO						
Tipo de Cambio	1					
	Cantidad M2	Costo Unitario (S/.)	Costo Total (S/.)	Costo Total S/.	Tasa de depreciación	Depreciación Anual
Equipos diversos		S/. 4,500.00	S/. 6,900.00	S/. 6,900.00		S/. 1,725.00
Computadoras	3	S/. 1,200.00	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00	25%	S/. 900.00
Impresora	1	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	25%	S/. 125.00
Televisor	1	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	25%	S/. 250.00
Cafetera	1	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	25%	S/. 450.00
Muebles y enseres		S/. 1,600.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00		S/. 200.00
Juego de muebles	1	S/. 1,400.00	S/. 1,400.00	S/. 1,400.00	10%	S/. 140.00
Escritorio	3	S/. 200.00	S/. 600.00	S/. 600.00	10%	S/. 60.00
Total		S/. 6,100.00	S/. 8,900.00	S/. 8,900.00		S/. 1,925.00

- Gastos operativos

GASTOS PRE OPERATIVOS	
Descripción	S/.
Inscripción de la marca	453

Reserva del nombre en SUNARP	8
Minuta	50
Escritura pública	300
Inscripción de sociedad	35
RUC y Régimen tributario	20
Copia literal de la partida registral	20
Licencia de funcionamiento	237.45
Levantamiento de observaciones	75.9
Total	S/. 1,199.35

9.2. Costos de producción

COSTO DE SERVICIO										
Años		Año 1			Año 2			Año 3		
		PAQUETE INCENTIVO	PAQUETE VACACIONES	PAQUETE DE ESTUDIANTES	PAQUETE INCENTIVO	PAQUETE VACACIONES	PAQUETE DE ESTUDIANTES	PAQUETE INCENTIVO	PAQUETE VACACIONES	PAQUETE DE ESTUDIANTES
	MENSUAL	676	3187	966	744	3506	1062	818	3857	1169
Mantenimiento plataforma	S/. 50.00	S/. 160.00	S/. 199.98	S/. 240.00	S/. 160.00	S/. 199.98	S/. 240.00	S/. 160.00	S/. 199.98	S/. 240.00
Alquiler de movilidad para tours	S/. 1,800.00	S/. 5,760.72	S/. 7,199.28	S/. 8,640.00	S/. 5,760.72	S/. 7,199.28	S/. 8,640.00	S/. 5,760.72	S/. 7,199.28	S/. 8,640.00
Costo Directo		S/. 5,920.72	S/. 7,399.26	S/. 8,880.00	S/. 5,920.72	S/. 7,399.26	S/. 8,880.00	S/. 5,920.72	S/. 7,399.26	S/. 8,880.00

Mano de obra directa										
GUIA TURÍSTICO	3									
Sueldo básico	S/. 900.00	S/. 8,641.08	S/. 10,798.92	S/. 12,960.00	S/. 8,641.08	S/. 10,798.92	S/. 12,960.00	S/. 8,641.08	S/. 10,798.92	S/. 12,960.00
Gratificación	S/. 900.00	S/. 1,440.00	S/. 1,799.82	S/. 2,160.00	S/. 1,440.00	S/. 1,799.82	S/. 2,160.00	S/. 1,440.00	S/. 1,799.82	S/. 2,160.00
CTS.	S/. 900.00	S/. 720.00	S/. 899.91	S/. 1,080.00	S/. 720.00	S/. 899.91	S/. 1,080.00	S/. 720.00	S/. 899.91	S/. 1,080.00
Essalud	S/. 81.00	S/. 777.60	S/. 971.90	S/. 1,166.40	S/. 777.60	S/. 971.90	S/. 1,166.40	S/. 777.60	S/. 971.90	S/. 1,166.40
Total Mano de obra directa		S/. 11,578.68	S/. 14,470.55	S/. 17,366.40	S/. 11,578.68	S/. 14,470.55	S/. 17,366.40	S/. 11,578.68	S/. 14,470.55	S/. 17,366.40
Costos Indirectos y Servicios										
Agua	50	S/. 160.02	S/. 199.98	S/. 240.00	S/. 160.02	S/. 199.98	S/. 240.00	S/. 160.02	S/. 199.98	S/. 240.00
Luz	150	S/. 480.06	S/. 599.94	S/. 720.00	S/. 480.06	S/. 599.94	S/. 720.00	S/. 480.06	S/. 599.94	S/. 720.00
Internet	75	S/. 240.03	S/. 299.97	S/. 360.00	S/. 240.03	S/. 299.97	S/. 360.00	S/. 240.03	S/. 299.97	S/. 360.00
Página web	3000	S/. 800.10	S/. 999.90	S/. 1,200.00	S/. 800.10	S/. 999.90	S/. 1,200.00	S/. 800.10	S/. 999.90	S/. 1,200.00
Teléfono y celulares	260	S/. 832.10	S/. 1,039.90	S/. 1,248.00	S/. 832.10	S/. 1,039.90	S/. 1,248.00	S/. 832.10	S/. 1,039.90	S/. 1,248.00
Mantenimiento s extintores	25	S/. 80.01	S/. 99.99	S/. 120.00	S/. 80.01	S/. 99.99	S/. 120.00	S/. 80.01	S/. 99.99	S/. 120.00

Recarga de bidón de agua	18	S/. 57.61	S/. 71.99	S/. 86.40	S/. 57.61	S/. 71.99	S/. 86.40	S/. 57.61	S/. 71.99	S/. 86.40
Mantenimiento computadoras	30	S/. 96.01	S/. 119.99	S/. 144.00	S/. 96.01	S/. 119.99	S/. 144.00	S/. 96.01	S/. 119.99	S/. 144.00
Transporte personal administrativo	50	S/. 160.02	S/. 199.98	S/. 240.00	S/. 160.02	S/. 199.98	S/. 240.00	S/. 160.02	S/. 199.98	S/. 240.00
Alquiler de local	650	S/. 2,080.26	S/. 2,599.74	S/. 3,120.00	S/. 2,080.26	S/. 2,599.74	S/. 3,120.00	S/. 2,080.26	S/. 2,599.74	S/. 3,120.00
Total costos indirectos		S/. 4,986.22	S/. 6,231.38	S/. 7,478.40	S/. 4,986.22	S/. 6,231.38	S/. 7,478.40	S/. 4,986.22	S/. 6,231.38	S/. 7,478.40
Mano de obra indirecta										
INGENIERO DE SISTEMAS	1									
Sueldo básico	S/. 1,000.00	S/. 3,200.04	S/. 3,999.60	S/. 4,800.00	S/. 3,200.04	S/. 3,999.60	S/. 4,800.00	S/. 3,200.04	S/. 3,999.60	S/. 4,800.00
Gratificación	S/. 1,000.00	S/. 533.40	S/. 666.60	S/. 800.00	S/. 533.40	S/. 666.60	S/. 800.00	S/. 533.40	S/. 666.60	S/. 800.00
CTS.	S/. 1,000.00	S/. 266.70	S/. 333.30	S/. 400.00	S/. 266.70	S/. 333.30	S/. 400.00	S/. 266.70	S/. 333.30	S/. 400.00
Essalud	S/. 90.00	S/. 288.04	S/. 359.96	S/. 432.00	S/. 288.04	S/. 359.96	S/. 432.00	S/. 288.04	S/. 359.96	S/. 432.00
Asignación familiar	S/. 60.00	S/. 192.02	S/. 239.98	S/. 288.00	S/. 192.02	S/. 239.98	S/. 288.00	S/. 192.02	S/. 239.98	S/. 288.00
Total Mano de obra indirecta		S/. 4,480.20	S/. 5,599.44	S/. 6,720.00	S/. 4,480.20	S/. 5,599.44	S/. 6,720.00	S/. 4,480.20	S/. 5,599.44	S/. 6,720.00
Total costo de		S/.								

producción	26,965.83	33,700.63	40,444.80	26,965.83	33,700.63	40,444.80	26,965.83	33,700.63	40,444.80
Costo unitario	S/. 39.89	S/. 10.57	S/. 41.87	S/. 36.24	S/. 9.61	S/. 38.08	S/. 32.97	S/. 8.74	S/. 34.60

servicio / año	Año 1			Año 2			Año 3		
	PAQUETE INCENTIVO	PAQUETE VACACIONES	PAQUETE DE ESTUDIANTES	PAQUETE INCENTIVO	PAQUETE VACACIONES	PAQUETE DE ESTUDIANTES	PAQUETE INCENTIVO	PAQUETE VACACIONES	PAQUETE DE ESTUDIANTES
Servicios	676	3187	966	744	3506	1062	818	3857	1169
Costo de servicio por paquete	S/. 39.89	S/. 10.57	S/. 41.87	S/. 36.24	S/. 9.61	S/. 38.08	S/. 32.97	S/. 8.74	S/. 34.60
Costo Total de Producción	S/. 26,965.83	S/. 33,700.63	S/. 40,444.80	S/. 26,965.83	S/. 33,700.63	S/. 40,444.80	S/. 26,965.83	S/. 33,700.63	S/. 40,444.80

9.3. Gastos administrativos y de ventas

COSTO FIJOS										
Costos de Personal										
Puesto	Sueldos	Cantidad	Total Mensual	Veces por Año	Gratificaciones	Vacaciones	Cts	EsSalud	Total Anual	Condición
Administrativa										
Gerente General	S/. 3,000.00	1	S/. 3,000.00	12	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 1,750.00	S/. 270.00	S/. 44,020.00	Planilla
Sub-Gerente	S/. 2,000.00	1	S/. 1,850.00	12	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 1,166.67	S/. 180.00	S/. 29,346.67	Planilla
Recepcionista	S/. 1,200.00	1	S/. 1,200.00	12	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 700.00	S/. 108.00	S/. 17,608.00	Planilla
administrador	S/. 950.00	1	S/. 950.00	12	S/. 950.00	S/. 950.00	S/. 554.17	S/. 85.50	S/. 13,939.67	Planilla

Personal de limpieza	S/. 450.00	1	S/. 1,500.00	12	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 262.50	S/. 40.50	S/. 8,703.00	Planilla
Personal de mantenimiento	S/. 450.00	1	S/. 450.00	12	S/. 450.00	S/. 450.00	S/. 262.50	S/. 40.50	S/. 6,603.00	Planilla
TOTAL									S/. 120,220.33	

EQUIPOS DE PROTECCION PERSONAL				
DESCRIPCION	Prec. Unita	Cantidad	Veces al año	Total año
Extintor	S/. 129.00	1	1	S/. 129.00
TOTAL EPPS				S/. 129.00

IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA				
DESCRIPCIÓN	UNID. DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO S/.	COSTO TOTAL S/.
Escoba	unidades	4	S/ 15.00	S/. 60.00
Recogedor	unidades	2	S/ 29.90	S/. 59.80
Trapeador industrial	Kilos	3	S/ 24.90	S/. 74.70
Jabón líquido	unidades	4	S/ 13.00	S/. 52.00
Papel Higiénico	Paquetes	14	S/ 12.00	S/. 168.00
Dispensador de Papel higiénico (Kimberly Clark)	unidades	6	S/ 30.00	S/. 180.00
Tacho de Basura- Marca Rey (75 litros)	unidades	3	S/ 45.00	S/. 135.00
Papel toalla	unidades	12	S/ 10.00	S/. 120.00
Dispensador Papel toalla	Unidades	6	S/ 30.00	S/. 180.00
Jabonera	unidades	6	S/ 2.00	S/. 12.00
Espejo	unidades	6	S/ 10.00	S/. 60.00
TOTAL				S/. 1,101.50

UTILES DE ESCRITORIO						
DESCRIPCION	UNID. DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO S/.		COSTO TOTAL S/.	
Folder manila	unidades	100	S/.	0.50	S/.	50.00
Bolígrafos	unidades	28	S/.	2.50	S/.	70.00
Borrador	unidades	14	S/.	0.50	S/.	7.00
Archivadores	unidades	30	S/.	7.00	S/.	210.00
Grapadoras	unidades	20	S/.	8.00	S/.	160.00
Cuaderno de facturación, albaraes y prestamos	unidades	5	S/.	25.00	S/.	125.00
TOTAL					S/.	622.00

TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS ANUALES S/. 109,600.50

TOTAL GASTOS DE VENTAS ANUALES		S/.	2,470.00
Gastos diversos:		(S/.)	
BANCARIOS / CARTA CREDITO			
TELEFONOS FIJOS	S/.	50.00	
CELULARES	S/.	750.00	
ROUTER	S/.	170.00	
BIDON DE AGUA	S/.	50.00	
SILLAS GIRATORIAS	S/.	390.00	
SILLAS DE ESPERA DE 3 CUERPOS	S/.	420.00	
MUEBLES ARCHIVADORES	S/.	180.00	
SET PAPELERO 5 PIEZAS	S/.	100.00	
ARMARIOS	S/.	360.00	
TOTAL			S/. 2,470.00

- Margen de contribución y punto de equilibrio

PRESUPUESTO DE VENTAS									
	Año 1			Año 2			Año 3		
	PAQUETE INCENTIVO	PAQUETE VACACIONES	PAQUETE DE ESTUDIANTES	PAQUETE INCENTIVO	PAQUETE VACACIONES	PAQUETE DE ESTUDIANTES	PAQUETE INCENTIVO	PAQUETE VACACIONES	PAQUETE DE ESTUDIANTES
servicios provisionados	676.00	3187.00	3187.00	744.00	3506.00	1062.00	818.00	3857.00	1169.00
Precio de venta	S/. 109.34	S/. 28.98	S/. 34.78	S/. 99.34	S/. 26.35	S/. 104.38	S/. 90.36	S/. 23.95	S/. 94.83
Ingresos	S/. 73,911.54	S/. 92,369.85	S/. 110,854.90	S/. 73,911.54	S/. 92,369.85	S/. 110,854.90	S/. 73,911.54	S/. 92,369.85	S/. 110,854.90

Costos Variables	Año 1			Año 2			Año 3		
	PAQUETE INCENTIVO	PAQUETE VACACIONES	PAQUETE DE ESTUDIANTES	PAQUETE INCENTIVO	PAQUETE VACACIONES	PAQUETE DE ESTUDIANTES	PAQUETE INCENTIVO	PAQUETE VACACIONES	PAQUETE DE ESTUDIANTES
Costos Servicio	26,965.83	33,700.63	40,444.80	26,965.83	33,700.63	40,444.80	26,965.83	33,700.63	40,444.80
Total Costos variables	26,965.83	33,700.63	40,444.80	26,965.83	33,700.63	40,444.80	26,965.83	33,700.63	40,444.80

Costos Fijos	Año 1			Año 2			Año 3		
	PAQUETE INCENTIVO	PAQUETE VACACIONES	PAQUETE DE ESTUDIANTES	PAQUETE INCENTIVO	PAQUETE VACACIONES	PAQUETE DE ESTUDIANTES	PAQUETE INCENTIVO	PAQUETE VACACIONES	PAQUETE DE ESTUDIANTES
Gastos Administrativos	S/. 29,230.45	S/. 36,529.85	S/. 43,840.20	S/. 29,230.45	S/. 36,529.85	S/. 43,840.20	S/. 29,230.45	S/. 36,529.85	S/. 43,840.20
Gastos de	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.

ventas	658.75	823.25	988.00	658.75	823.25	988.00	658.75	823.25	988.00
Gastos financieros									
Total costos fijos	S/. 29,889.20	S/. 37,353.10	S/. 44,828.20	S/. 29,889.20	S/. 37,353.10	S/. 44,828.20	S/. 29,889.20	S/. 37,353.10	S/. 44,828.20

PUNTO DE EQUILIBRIO									
CF/PVU-CVU	Año 1			Año 2			Año 3		
Costos Fijos	PAQUETE INCENTIVO	PAQUETE VACACIONES	PAQUETE DE ESTUDIANTES	PAQUETE INCENTIVO	PAQUETE VACACIONES	PAQUETE DE ESTUDIANTES	PAQUETE INCENTIVO	PAQUETE VACACIONES	PAQUETE DE ESTUDIANTES
	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
Costo Fijo	29,889.20	37,353.10	44,828.20	29,889.20	37,353.10	44,828.20	29,889.20	37,353.10	44,828.20
Precio venta unitario	109	29	35	99	26	104	90	24	95
Costo venta unitario	39.9	10.6	12.7	36.2	9.6	38.1	33.0	8.7	34.6
Margen de contribución	69.45	18.4	22.1	63.1	16.7	66.3	57.4	15.2	60.2
Punto de equilibrio unid	431	2,030	2,030	474	2,233	677	521	2,456	745
Costos fijos unitarios	44.21	11.72	14.07	40.17	10.65	42.21	36.54	9.68	38.35

9.4. Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS										
		Año 1			Año 2			Año 3		
		PAQUETE INCENTIVO	PAQUETE VACACIONES	PAQUETE DE ESTUDIANTES	PAQUETE INCENTIVO	PAQUETE VACACIONES	PAQUETE DE ESTUDIANTES	PAQUETE INCENTIVO	PAQUETE VACACIONES	PAQUETE DE ESTUDIANTES
Ingresos		S/. 73,911.54	S/. 92,369.85	S/. 110,854.90	S/. 73,911.54	S/. 92,369.85	S/. 110,854.90	S/. 73,911.54	S/. 92,369.85	S/. 110,854.90
Costo variable		S/. 26,965.83	S/. 33,700.63	S/. 40,444.80	S/. 26,965.83	S/. 33,700.63	S/. 40,444.80	S/. 26,965.83	S/. 33,700.63	S/. 40,444.80
Margen de contribución		S/. 46,945.71	S/. 58,669.22	S/. 70,410.10	S/. 46,945.71	S/. 58,669.22	S/. 70,410.10	S/. 46,945.71	S/. 58,669.22	S/. 70,410.10
Costos fijos		S/. 29,889.20	S/. 37,353.10	S/. 44,828.20	S/. 29,889.20	S/. 37,353.10	S/. 44,828.20	S/. 29,889.20	S/. 37,353.10	S/. 44,828.20
Utilidad antes de intereses e impuestos		S/. 17,056.51	S/. 21,316.12	S/. 25,581.90	S/. 17,056.51	S/. 21,316.12	S/. 25,581.90	S/. 17,056.51	S/. 21,316.12	S/. 25,581.90
Intereses		-S/. 10,509.40	-S/. 7,439.37	-S/. 3,954.89	S/. 0.00	S/. 4,488.80	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Utilidad antes de impuestos		S/. 6,547.11	S/. 13,876.75	S/. 21,627.01	S/. 17,056.51	S/. 25,804.92	S/. 25,581.90	S/. 17,056.51	S/. 21,316.12	S/. 25,581.90
Impuestos										
hasta 15 UIT 10%-----S/ 60750.00	10 %	S/. 654.71	S/. 6,075.00	S/. 6,075.00	S/. 6,075.00	S/. 6,075.00	S/. 6,075.00	S/. 6,075.00	S/. 6,075.00	S/. 6,075.00
por el exceso 29.50%		S/. 0.00	-S/. 13,827.61	-S/. 11,541.28	-S/. 12,889.58	-S/. 10,308.80	-S/. 10,374.59	-S/. 12,889.58	-S/. 11,633.00	-S/. 10,374.59
Utilidad Neta		S/. 6,547.11	S/. 27,704.36	S/. 33,168.29	S/. 29,946.09	S/. 36,113.72	S/. 35,956.49	S/. 29,946.09	S/. 32,949.11	S/. 35,956.49
Dividendos	10 %	-S/. 654.71	-S/. 2,770.44	-S/. 3,316.83	-S/. 2,994.61	-S/. 3,611.37	-S/. 3,595.65	-S/. 2,994.61	-S/. 3,294.91	-S/. 3,595.65

Utilidad neta	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	5,892.40	24,933.92	29,851.46	26,951.48	32,502.34	32,360.84	26,951.48	29,654.20	32,360.84	
% Utilidad Neta	8%	27%	27%	36%	35%	29%	36%	32%	29%	
Ganancia por Producto		7.97%	26.99%		26.93%		36.46%		35.19%	

9.5. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA FINANCIERA				
Flujos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Utilidad antes de interés e impuesto		S/. 63,954.53	S/. 63,954.53	S/. 63,954.53
Impuestos ajustados		S/. 12,564.18	S/. 15,347.97	S/. 16,672.16
Depreciación		-S/. 1,925.00	-S/. 1,925.00	-S/. 1,925.00
Amortización		S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Flujo de caja operativo		S/. 74,593.71	S/. 77,377.50	S/. 78,701.69
Adquisición de activos	-S/. 8,900.00			
Intangibles	-S/. 1,199.35			
Capital de trabajo	-S/. 101,111.26			
Variación de capital de trabajo		-S/. 4,043.69	-S/. 4,043.69	-S/. 4,043.69
Flujo de caja de inversión	-S/. 111,210.61	-S/. 4,043.69	-S/. 4,043.69	-S/. 4,043.69
Flujo de caja económico	-S/. 111,210.61	S/. 70,550.02	S/. 73,333.80	S/. 74,658.00
Servicio de la deuda	S/. 77,847.43	-S/. 33,250.36	-S/. 33,250.36	-S/. 33,250.36
Escudo tributario				
Dividendos		-S/. 6,741.98	-S/. 10,201.63	-S/. 9,885.17
Flujo de caja financiero	-S/. 33,363.18	S/. 30,557.68	S/. 29,881.81	S/. 31,522.47

Pay Back

Al Segundo Año

ECONÓMICO		
VAN Económico	S/.	74,447.32
TIR Económico		43%
FINANCIERO		
VAN FINANCIERO	S/.	43,824.48
TIR FINANCIERO		74%

VAN		
VAN Económico	S/.	74,447.32
VAN Financiero	S/.	43,824.48
TIR		
TIR Económico		43%
TIR Financiero		74%

Dos parámetros muy usados a la hora de calcular la viabilidad de un proyecto son el VAN (Valor Actual Neto) y la TIR (Tasa Interna de Retorno). Ambos se basan en lo mismo, ya que es la estimación de los flujos de caja que tiene la empresa (simplificando, ingresos menos gastos netos). En este caso, nuestro VAN es positivo, por lo que el proyecto SI es viable.

CPPC	9.25%
-------------	--------------

El Costo Promedio Ponderado de Capital (CPPC), también conocido por su acrónimo en inglés de WACC por Weighted Average Cost of Capital, es simplemente el costo de las fuentes de capital, que se utilizaron en financiar los activos estructurales (permanentes o de largo plazo) de la empresa

9.6. Balance General

BALANCE GENERAL						
Balance	Año 1		Año 2		Año 3	
Activo						
Capital de trabajo	S/.	80,889.01	S/.	80,889.01	S/.	80,889.01
Excedente de caja	S/.	26,357.46	S/.	25,516.43	S/.	27,157.09
Activo fijo	S/.	8,900.00	S/.	8,900.00	S/.	8,900.00
Depreciación acumulada	S/.	1,925.00	S/.	3,850.00	S/.	5,775.00
Intangible	S/.	1,199.35	S/.	1,199.35	S/.	1,199.35
Activo fijo neto	S/.	8,174.35	S/.	6,249.35	S/.	4,324.35
TOTAL ACTIVO	S/.	115,420.81	S/.	112,654.79	S/.	112,370.45
Pasivo y patrimonio						
Deuda	S/.	77,847.43	S/.	55,106.47	S/.	29,295.47
Total pasivo	S/.	77,847.43	S/.	55,106.47	S/.	29,295.47
Aporte de capital	S/.	33,363.18	S/.	33,363.18	S/.	33,363.18
Utilidades retenidas	S/.	4,210.20	S/.	24,185.14	S/.	49,711.79
Total patrimonio	S/.	37,573.38	S/.	57,548.32	S/.	83,074.97
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	S/.	115,420.81	S/.	112,654.79	S/.	112,370.45

- Fijación de precio

PRECIO DE VENTA										
		Año 1			Año 2			Año 3		
		PAQUETE INCENTIVO	PAQUETE VACACIONES	PAQUETE DE ESTUDIANTES	PAQUETE INCENTIVO	PAQUETE VACACIONES	PAQUETE DE ESTUDIANTES	PAQUETE INCENTIVO	PAQUETE VACACIONES	PAQUETE DE ESTUDIANTES
Costos variables unitario		39.89	10.57	12.69	36.24	9.61	38.08	32.97	8.74	34.60

Costos fijos unitarios		44.21	11.72	14.07	40.17	10.65	42.21	36.54	9.68	38.35
Total costos		84.11	22.29	26.76	76.42	20.27	80.29	69.50	18.42	72.95
Margen operativo esperado	30 %	25.23	6.69	8.03	22.93	6.08	24.09	20.85	5.53	21.88
Precio producto		109.34	28.98	34.78	99.34	26.35	104.38	90.36	23.95	94.83
Precio anual		S/. 109.34	S/. 28.98	S/. 34.78	S/. 99.34	S/. 26.35	S/. 104.38	S/. 90.36	S/. 23.95	S/. 94.83

VARIACION DE PRECIO				
VARIACION	%	%	PRECIO	PRECIO VAR
Variación de +	5%	1.05	S/. 1.21	S/. 1.271
Variación de -	-5%	0.95	S/. 1.21	S/. 1.150

10. Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

10.1. Definición de Responsabilidad Social Empresarial

La agencia turística Inka's Golden Trips está muy comprometida con nuestro cliente interno, quienes son parte fundamental dentro de la empresa y de los cuales se debe retribuir su gran contribución en el trabajo, de tal forma que genere una mejor calidad de vida para ellos como fieles colaboradores, así como para sus familias. Es importante, además hacer mención, que nos preocupados siempre por reducir los daños y la contaminación tanto de nuestra ciudad como nuestros atractivos turísticos, ya que los centros turísticos son nuestras herramientas de trabajo, es por ello que se aplicará un turismo sostenible.

10.2. Alcance de la Responsabilidad Social Empresarial

(Reyno, 2006) menciona que donde aparece la responsabilidad Social empresarial como factor de equilibrio, se pueden mencionar los siguientes alcances:

- Alcance social y de desarrollo
- Alcance solidario e igualitario
- Alcance de autorreferencia
- Alcance ético sistémico
- Alcance ético y de valores

El alcance social y de desarrollo, que es punto de vista de la RSE, el cual se centra en las actividades realizadas por la empresa con el fin de contribuir a la sociedad y la comunidad externa a ésta, cumpliendo con el sentido del deber y considerando en esto a los grupos más vulnerables.

Alcance ético y de valores: Esta noción parte a raíz de lo expuesto en los puntos anteriores, considerando la RSE como reflejo de la empresa o las personas que están a cargo de éstas, destacando el énfasis de trabajar bajo valores y difundirlos a todas las áreas, fomentando el surgimiento de una ética corporativa que va a sustentar el proceso de toma de decisiones en la empresa.

Estos son los alcances, los que prevalecerán en la empresa, ya que la toma de decisiones se realizara bajo esas premisas. Por lo que generará un ambiente laboral de confianza y seguridad para nuestros colaboradores, así como también para la sociedad.

10.3. Stakeholders

Los stakeholders se dividen en tres grupos, lo que nos hace mencionar que son básicos para nuestro interés, los cuales son: clientes, colaboradores y comunidad. Para la identificación de nuestros stakeholders está determinado por los siguientes factores:

- **Responsabilidad:** Las que serán entidades bancarías.
- **Por influencia:** Determinado por el mercado externos y la comunidad.
- **Por dependencia:** Colaboradores y sus familias
- **Por cercanía:** Por el Gobierno y estado
- **Por representaciones:** Los líderes de los grupos de interés

10.4. Relaciones con los stakeholders

Las relaciones que tienen la organización y los stakeholders tienen como finalidad tener relaciones constructivas y una interacción mutua. Para lograr esta relación se realizarán algunas medidas a considerar:

- Reconocer y tener en consideración los requerimientos que tienen los stakeholders.
- Adoptar conductas de acuerdo a las capacidades de los involucrados.
- Mantener una comunicación abierta, de manera asertiva con cada uno de los involucrados.
- Coordinar con otros grupos a fin de minimizar riesgos potenciales para la empresa.
- Tomar sugerencias con seriedad para garantizar que todos se sientan respetados.

10.5. Las áreas principales de la Responsabilidad Social Empresarial

10.5.1. Aspectos específicos de las áreas principales de la RSE

En la siguiente tabla se presenta los aspectos específicos que tiene cada área principal de la RSE.

Tabla 70

Aspectos específicos de las áreas principales de la RSE.

AREA PRINCIPAL Y ASPECTOS ESPECÍFICOS
Laboral
Respetar derechos humanos y brindar condiciones de trabajo favorables
General un entorno favorable para el desarrollo de actividades
Promover el desarrollo humano y profesional de los colaboradores
Supervisión de la seguridad y salud laboral de los colaboradores
Social
Brindar a la sociedad un servicio de calidad, que mejore su estilo de vida.
Buscar incrementar y mejorar las oportunidades y puestos de trabajo en la comunidad donde se ubica la empresa.
Respetar las costumbres y normas locales, y la soberanía de la comunidad en su territorio.
Medio Ambiental
Realizar una gestión eficiente y consiente de la utilización de recursos y generación de residuos
Evaluación de impacto y riesgo ambientales, evitando la contaminación
Promover campañas de concientización para el cuidado del medio ambiente

Nota. Se elaboró por los autores de la presente investigación.

10.5.2. Ponderación y asignación de puntajes

Tabla 71

Ponderación y asignación de puntajes.

AREA PRINCIPAL Y ASPECTOS ESPECÍFICOS	Ponderación y
---------------------------------------	---------------

	asignación
Laboral	10
Respetar derechos humanos y brindar condiciones de trabajo favorables	5
General un entorno favorable para el desarrollo de actividades	5
Promover el desarrollo humano y profesional de los colaboradores	4
Supervisión de la seguridad y salud laboral de los colaboradores	2
Social	7
Brindar a la sociedad un servicio de calidad, que mejore su estilo de vida.	5
Buscar incrementar y mejorar las oportunidades y puestos de trabajo en la comunidad donde se ubica la empresa.	3
Respetar las costumbres y normas locales, y la soberanía de la comunidad en su territorio.	5
Medio Ambiental	5
Realizar una gestión eficiente y consiente de la utilización de recursos y generación de residuos	5
Evaluación de impacto y riesgo ambientales, evitando la contaminación	2
Promover campañas de concientización para el cuidado del medio ambiente	4

Nota. Se elaboró por los autores de la presente investigación.

10.5.3. Consolidación y jerarquización de aspectos específicos

Tabla 72

Consolidación y jerarquización de aspectos específicos.

AREA PRINCIPAL Y ASPECTOS ESPECÍFICOS	Ponderación y asignación	Consolidación de Valores	Jerarquización de aspectos específicos
Laboral	10		
Respetar derechos humanos y brindar condiciones de trabajo favorables	5	50	1
General un entorno favorable para el desarrollo de actividades	3	30	4
Promover el desarrollo humano y profesional de los colaboradores	4	40	2
Supervisión de la seguridad y salud laboral de los colaboradores	2	20	7
Social	7		
Brindar a la sociedad un servicio de calidad, que mejore su estilo de vida.	5	35	3
Buscar incrementar y mejorar las oportunidades y puestos de trabajo en la comunidad donde se ubica la empresa.	3	21	6
Respetar las costumbres y normas locales, y la soberanía de la comunidad en su territorio.	5	35	3
Medio Ambiental	5		
Realizar una gestión eficiente y consiente de la utilización de recursos y generación de residuos	5	25	5

Evaluación de impacto y riesgo ambientales, evitando la contaminación	2	10	8
Promover campañas de concientización para el cuidado del medio ambiente	4	20	7

Nota. Se elaboró por los autores de la presente investigación.

Anexo N° 2. Validación de cuestionario por expertos.

VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO POR EXPERTOS
“PROPUESTA DE UNA PLATAFORMA TECNOLÓGICA PARA INCREMENTAR LA
DEMANDA TURÍSTICA EN EL CENTRO ARQUEOLÓGICO CUMBEMAYO – CAJAMARCA
EN EL PERIODO 2018”

ESTIMADO DOCENTE

Siendo conocedoras de su trayectoria académica y profesional, nos hemos tomado la libertad de elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del cuestionario que pretendemos utilizar para determinar si una plataforma tecnológica incrementa la demanda turística en el centro arqueológico de Cumbemayo - Cajamarca

A continuación, le presentamos unas listas de afirmaciones (Items) relacionadas a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marcar con una X el grado de pertenencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional. No se le pide que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que pretende medir.

Los resultados de esta evaluación, servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario.

De antemano agradecemos su cooperación.

INFORMACIÓN SOBRE EL ESPECIALISTA

Sexo	Varón (X)	Mujer ()
Edad	36	
Profesión o especialidad	MBA, Ing. de Sistemas	
Años de experiencia laboral	11 años	

Definición de concepto y pertinencia de cada ítem

1. Búsqueda

La habilidad para encontrar la información deseada en la Internet depende en gran medida de la precisión y efectividad con que utilices los motores de búsqueda. Un motor de búsqueda es un gran índice de la mayoría de las páginas web que existen en la Internet.



Ing. Christian M. Romero Zegarra
CIP. 119356

Ítems relacionados con búsqueda	¿Es pertinente el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso ?	
	Si	No	Si	No	Si	No
1) ¿Le gustaría a usted que en la búsqueda de un lugar específico de su interés en una plataforma tecnológica se brinde información real acerca de los diferentes destinos turísticos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
a) Si						
b) No						
2) ¿A usted le gustaría que en una plataforma tecnológica se muestren los precios de los diferentes paquetes turísticos para que tenga la opción a elegir de acuerdo a su economía?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
a) Si						
b) No						
¿Para la búsqueda de sus diferentes destinos turísticos usted realiza la elección de acuerdo a los factores de tiempo, clima, ofertas y precio que tiene cada agencia?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
a) Si						
b) Casi siempre						
c) No muy seguido						
d) Nunca						
¿A usted le gustaría que el paquete turístico incluya un seguro de viaje?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
a) Si						
b) No						

Observaciones

- 1) Preguntar ¿Cómo le gustaría que sea la plataforma
- 2) Preguntar ¿Cómo ayudan los precios en su viaje?

2. Reserva

Una reserva es algo que se cuida o se preserva para que pueda ser utilizado en el futuro o en caso de alguna contingencia.

Ítems relacionados con reserva	¿Es pertinente el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso ?	
	Si	No	Si	No	Si	No
En cuanto al tiempo ¿Usted realiza reservaciones de paquetes turísticos con anticipación y fijando el número de personas con las que viajaría?	/			/		/
a) Siempre						
b) A veces						
c) Casi nunca						
d) Nunca						
¿Usted cree conveniente que la reserva sea realizada al instante y se compruebe la información para asegurar su viaje?	/			/		/
a) Si						
b) No						
¿Usted cree es importante realizar una reserva con anticipación que comprar un paquete turístico al instante?	/			/		/
a) Si						
b) No						
¿Cómo quisiera usted que se le confirme la reserva del paquete turístico?	/			/		/
a) Llamada telefónica						
b) Correo electrónico						
c) Mensaje de texto						
¿Para hacer las reservaciones usted cree apropiado realizarla por medio de una plataforma tecnológica?	/			/		/
a) Si						
b) No siempre						
c) No						

Observaciones

3. Planificar

Es el proceso metódico diseñado para obtener un objetivo determinado. En el sentido más universal, implica tener uno o varios objetivos a realizar junto con las acciones requeridas para concluirse exitosamente.

Ítems relacionados con planificar	¿Es pertinente el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso ?	
	Si	No	Si	No	Si	No
¿Usted planifica su viaje según el itinerario de alguna agencia turística?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
a) Siempre						
b) A veces						
c) Casi nunca						
d) Nunca						
¿Usted suele planificar su viaje?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
a) Si						
b) No						
¿Dentro de su planificación usted toma en cuenta la distancia del viaje que realizará?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
a) Siempre						
b) A veces						
c) Casi nunca						
d) Nunca						
¿En la planificación de su viaje es muy importante el aspecto económico?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
a) Siempre						
b) A veces						
c) Casi nunca						
d) Nunca						
¿Antes de la planificación usted se informa acerca del lugar que pretende viajar?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
a) Siempre						
b) A veces						
c) Casi nunca						
d) Nunca						

Observaciones

4. Registro

Es un ámbito en donde este tipo de situación suele ser recurrente en entidades públicas, que suelen necesitar tomar referencias de la población de forma continua para lograr una administración más eficiente. Con el desarrollo de la informática, sin lugar a dudas este tipo de procedimientos se ha simplificado mucho.

Ítems relacionados con registro	¿Es pertinente el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso ?	
	Si	No	Si	No	Si	No
¿A usted le gustaría que el trámite de registro sea de forma confidencial?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
a) Si						
b) No						
¿Qué tan importante cree usted que es el registro de sus datos en una plataforma tecnológica?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
a) Muy importante						
b) Importante						
c) Poco importante						
d) Nada importante						
¿Está de acuerdo que al momento de su registro, usted esté aceptando las condiciones de la agencia turística?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
a) Si						
b) No						

Observaciones

5. Factores económicos

Son actividades que tienden a incrementar la capacidad productiva de bienes y servicios de una economía, para satisfacer las necesidades socialmente humanas.

Ítems relacionados con factores económicos	¿Es pertinente el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso ?	
	Si	No	Si	No	Si	No
¿Usted cree conveniente hacer una cotización previa de los lugares turísticos que desea visitar?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
a) Si						
b) No						
¿Para la elección de su destino turístico usted toma en cuenta el tipo de cambio del país a visitar?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
a) Siempre						
b) A veces						
c) Casi nunca						
d) Nunca						
Antes de viajar ¿Usted realiza un presupuesto de todas las actividades que realizará en el país de su elección?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
c) Si						
d) No						
¿Cree usted que el tema político de un país afecta su decisión de viajar?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
a) Si						
b) No						

Observaciones

6. Factores relativos a los consumidores

Se define como aquél que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades.

El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles en: tiempo, dinero y esfuerzo.

Ítems relacionados con factores relativos a los consumidores	¿Es pertinente el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso ?	
	Si	No	Si	No	Si	No
¿Qué es lo que a usted lo motivo para realizar un viaje?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
a) Nuevas experiencias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Conocer personas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Conocer otras culturas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Aprender	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿A usted le interesa el tema sociocultural del país al cual usted visitará?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
a) Si	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) No	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Usted prefiere hacer uso de sus ingresos salariales para comprar paquetes turísticos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
a) Si	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) No	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Usted realiza sus viajes y compra de paquetes turísticos en vacaciones?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
a) Si	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) No	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Observaciones

7. Factores de promoción y comercialización

Son factores claves para que un emprendimiento pueda sostenerse y crecer. Al mismo tiempo es un punto débil de todos los emprendedores.

Ítems relacionados con factores de promoción y comercialización	¿Es pertinente el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso ?	
	Si	No	Si	No	Si	No
¿Por qué medios cree usted que es más conveniente publicitar una agencia de turismo?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
a) Redes sociales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Páginas web	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Anuncios publicitarios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Banners	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Cree conveniente la publicidad por redes sociales para agencias turísticas?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
c) Si	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) No	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Usted cree que es importante el uso de una plataforma virtual para las agencias turísticas?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
c) Si	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) No	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Observaciones



Ing. Christian M. Romero Zegart.
CIP. 119356

VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO POR EXPERTOS
“PROPUESTA DE UNA PLATAFORMA TECNOLÓGICA PARA INCREMENTAR LA
DEMANDA TURÍSTICA EN EL CENTRO ARQUEOLÓGICO CUMBEMAYO – CAJAMARCA
EN EL PERIODO 2018”

ESTIMADO DOCENTE

Siendo conocedoras de su trayectoria académica y profesional, nos hemos tomado la libertad de elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del cuestionario que pretendemos utilizar para determinar si una plataforma tecnológica incrementa la demanda turística en el centro arqueológico de Cumbemayo - Cajamarca

A continuación, le presentamos unas listas de afirmaciones (items) relacionadas a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marcar con una X el grado de pertenencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional. No se le pide que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que pretende medir.

Los resultados de esta evaluación, servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario.

De antemano agradecemos su cooperación.

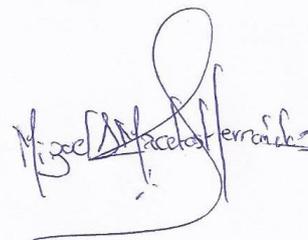
INFORMACIÓN SOBRE EL ESPECIALISTA

Sexo	Varón (X)	Mujer ()
Edad	44	
Profesión o especialidad	Doctor	
Años de experiencia laboral	20 años	

Definición de concepto y pertinencia de cada ítem

1. Búsqueda

La habilidad para encontrar la información deseada en la Internet depende en gran medida de la precisión y efectividad con que utilices los motores de búsqueda. Un motor de búsqueda es un gran índice de la mayoría de las páginas web que existen en la Internet.



Ítems relacionados con búsqueda	¿Es pertinente el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso ?	
	Si	No	Si	No	Si	No
¿Le gustaría a usted que en la búsqueda de un lugar específico de su interés en una plataforma tecnológica se brinde información real acerca de los diferentes destinos turísticos?	/			/		/
a) Si						
b) No						
¿A usted le gustaría que en una plataforma tecnológica se muestren los precios de los diferentes paquetes turísticos para que tenga la opción a elegir de acuerdo a su economía?	/			/		/
a) Si						
b) No						
¿Para la búsqueda de sus diferentes destinos turísticos usted realiza la elección de acuerdo a los factores de tiempo, clima, ofertas y precio que tiene cada agencia?	/			/		/
a) Si						
b) Casi siempre						
c) No muy seguido						
d) Nunca						
¿A usted le gustaría que el paquete turístico incluya un seguro de viaje?	/			/		/
a) Si						
b) No						

Observaciones

2. Reserva

Una reserva es algo que se cuida o se preserva para que pueda ser utilizado en el futuro o en caso de alguna contingencia.

Ítems relacionados con reserva	¿Es pertinente el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso ?	
	Si	No	Si	No	Si	No
En cuanto al tiempo ¿Usted realiza reservaciones de paquetes turísticos con anticipación y fijando el número de personas con las que viajaría?	✓			✓		✓
a) Siempre						
b) A veces						
c) Casi nunca						
d) Nunca						
¿Usted cree conveniente que la reserva sea realizada al instante y se compruebe la información para asegurar su viaje?	✓			✓		✓
a) Si						
b) No						
¿Usted cree es importante realizar una reserva con anticipación que comprar un paquete turístico al instante?	✓			✓		✓
a) Si						
b) No						
¿Cómo quisiera usted que se le confirme la reserva del paquete turístico?	✓			✓		✓
a) Llamada telefónica						
b) Correo electrónico						
c) Mensaje de texto						
¿Para hacer las reservaciones usted cree apropiado realizarla por medio de una plataforma tecnológica?	✓			✓		✓
a) Si						
b) No siempre						
c) No						

Observaciones

3. Planificar

Es el proceso metódico diseñado para obtener un objetivo determinado. En el sentido más universal, implica tener uno o varios objetivos a realizar junto con las acciones requeridas para concluirse exitosamente.

Ítems relacionados con planificar	¿Es pertinente el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso ?	
	Si	No	Si	No	Si	No
¿Usted planifica su viaje según el itinerario de alguna agencia turística?	✓			✓		✓
a) Siempre						
b) A veces						
c) Casi nunca						
d) Nunca						
¿Usted suele planificar su viaje?	✓			✓		✓
a) Si						
b) No						
¿Dentro de su planificación usted toma en cuenta la distancia del viaje que realizará?	✓			✓		✓
a) Siempre						
b) A veces						
c) Casi nunca						
d) Nunca						
¿En la planificación de su viaje es muy importante el aspecto económico?	✓			✓		✓
a) Siempre						
b) A veces						
c) Casi nunca						
d) Nunca						
¿Antes de la planificación usted se informa acerca del lugar que pretende viajar?	✓			✓		✓
a) Siempre						
b) A veces						
c) Casi nunca						
d) Nunca						

Observaciones

4. Registro

Es un ámbito en donde este tipo de situación suele ser recurrente en entidades públicas, que suelen necesitar tomar referencias de la población de forma continua para lograr una administración más eficiente. Con el desarrollo de la informática, sin lugar a dudas este tipo de procedimientos se ha simplificado mucho.

Ítems relacionados con registro	¿Es pertinente el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso ?	
	Si	No	Si	No	Si	No
¿A usted le gustaría que el trámite de registro sea de forma confidencial?	✓			✓		✓
a) Si						
b) No						
¿Qué tan importante cree usted que es el registro de sus datos en una plataforma tecnológica?	✓			✓		✓
a) Muy importante						
b) Importante						
c) Poco importante						
d) Nada importante						
¿Está de acuerdo que al momento de su registro, usted esté aceptando las condiciones de la agencia turística?	✓			✓		✓
a) Si						
b) No						

Observaciones

5. Factores económicos

Son actividades que tienden a incrementar la capacidad productiva de bienes y servicios de una economía, para satisfacer las necesidades socialmente humanas.

Ítems relacionados con factores económicos	¿Es pertinente el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso ?	
	Si	No	Si	No	Si	No
¿Usted cree conveniente hacer una cotización previa de los lugares turísticos que desea visitar?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
a) Si						
b) No						
¿Para la elección de su destino turístico usted toma en cuenta el tipo de cambio del país a visitar?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
a) Siempre						
b) A veces						
c) Casi nunca						
d) Nunca						
Antes de viajar ¿Usted realiza un presupuesto de todas las actividades que realizará en el país de su elección?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
c) Si						
d) No						
¿Cree usted que el tema político de un país afecta su decisión de viajar?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
a) Si						
b) No						

Observaciones

6. Factores relativos a los consumidores

Se define como aquél que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades.

El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles en: tiempo, dinero y esfuerzo.

Ítems relacionados con factores relativos a los consumidores	¿Es pertinente el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso ?	
	Si	No	Si	No	Si	No
¿Qué es lo que a usted lo motivo para realizar un viaje?	/			/		/
a) Nuevas experiencias						
b) Conocer personas						
c) Conocer otras culturas						
d) Aprender						
¿A usted le interesa el tema sociocultural del país al cual usted visitará?	/			/		/
a) Si						
b) No						
¿Usted prefiere hacer uso de sus ingresos salariales para comprar paquetes turísticos?	/			/		/
a) Si						
b) No						
¿Usted realiza sus viajes y compra de paquetes turísticos en vacaciones?	/			/		/
a) Si						
b) No						

Observaciones

7. Factores de promoción y comercialización

Son factores claves para que un emprendimiento pueda sostenerse y crecer. Al mismo tiempo es un punto débil de todos los emprendedores.

Ítems relacionados con factores de promoción y comercialización	¿Es pertinente el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso ?	
	Si	No	Si	No	Si	No
¿Por qué medios cree usted que es más conveniente publicar una agencia de turismo?	✓			✓		✓
a) Redes sociales						
e) Páginas web						
f) Anuncios publicitarios						
g) Banners						
¿Cree conveniente la publicidad por redes sociales para agencias turísticas?	✓			✓		✓
c) Si						
d) No						
¿Usted cree que es importante el uso de una plataforma virtual para las agencias turísticas?	✓			✓		✓
c) Si						
d) No						

Observaciones

Anexo N° 2. Encuesta para el mercado objetivo.

ENCUESTA

El objetivo de esta encuesta es recolectar datos para que estos sean procesados, e interpretados en nuestra investigación. A continuación se le presenta un listado de preguntas, en las que responderá de forma clara y sencilla. Se agradece su anticipada participación.

Instrucciones: *Lea atentamente cada pregunta e indique la respuesta más apropiada para usted.*

I. DATOS PERSONALES

Edad

- 16 – 24 años de edad
- 25 – 30 años de edad
- 31 – 40 años de edad
- 41 - 50 años de edad

Sexo

- Masculino
- Femenino

¿A qué región de Chile perteneces?

- Región Metropolitana de Santiago
- Región del Biobío
- Región de Valparaíso
- Región de Los Lagos
- Región de Antofagasta
- Isla de Pascua - Rapa Nui
- Región de Magallanes
- Región de Atacama
- Otro:

II. INFORMACIÓN GENERAL

1. ¿Cuáles son sus fuentes de ingreso?

- Padres
- Sueldo
- Ahorros
- Negocio propio

2. ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?

- 276.000 - 300.000 pesos
- 301.000 - 450.000 pesos
- 451.000 - 500.000 pesos
- 501.000 – a más pesos

3. ¿A usted le gusta viajar?

- Si
- No

4. ¿Con que frecuencia usted viaja?

- A menudo
- Algunas veces
- Pocas veces

5. Usted viaja por:

- Salud
- Moda
- Costumbre
- Recomendaciones

6. Usted viaja para:

- Realizar turismo
- Visitar a un familiar
- Por negocios
- Otro:

7. ¿Usted ha realizado viajes internacionales?

- Si
- No

8. Solo para los que respondieron Si en la pregunta anterior. Para su viaje ¿Usted presta servicios en agencias turísticas?

- Si
- No

9. ¿Usted ha viajado a Perú?

- Si
- No

10. Si su respuesta fue SI ¿Le gustaría regresar a Perú y conocer la ciudad de Cajamarca y sus atractivos turísticos?

- Si
- No

11. Solo para los que respondieron Si en la pregunta anterior. ¿Qué tan probable considera usted comprar paquetes de turismo en una agencia turística que brinde las mejores opciones para tu viaje, personalizándolo de acuerdo a su tiempo y su economía, garantizando un viaje placentero para visitar la ciudad de Cajamarca en Perú y conocer de sus atractivos turísticos?

- Definitivamente compraría
- Probablemente lo compraría
- Tal vez si Tal vez no
- Probablemente no lo compraría
- Definitivamente no lo compraría

III. ACERCA DE LA AGENCIA TURÍSTICA

1. Si ésta agencia turística estuviera disponible ¿Qué tan probable sería la compra de algún paquete turístico?

- Definitivamente si compraría
- Probablemente si lo compraría
- Tal vez si , tal vez no lo compraría
- Probablemente no lo compraría

- Definitivamente no lo compraría
2. ¿Cuál de las siguientes frases describe mejor su elección de compra de paquetes turísticos?
- Precio - Ofertas
 - Información de lugares turísticos
 - Facilidades de pago
 - Calidad de servicio
 - Recomendaciones
3. Cada que tiempo ¿Usted compraría paquetes turísticos?
- Al mes
 - Al medio año
 - Al año
4. ¿Qué tan importante le resulta para usted la información de los sitios turísticos de la ciudad de Cajamarca?
- Muy importante
 - Algo importante
 - Poco importante
 - Nada importante
5. ¿Usted conoce o ha escuchado hablar acerca del Centro Arqueológico Cumbemayo en la ciudad de Cajamarca - Perú?
- Si
 - No
6. ¿Estaría interesado en viajar a Cajamarca para conocer el Centro Arqueológico Cumbemayo?
- Si
 - Tal vez
 - No
7. ¿Qué tan importante le resulta a usted el uso de una plataforma tecnológica para la elección y compra de su paquete turístico?
- Muy importante
 - Algo importante
 - Poco importante
 - Nada importante
8. ¿Le resultaría de mucha ayuda el uso de una plataforma tecnológica para la optimización de su tiempo y la búsqueda de la información requerida para sus paquetes turísticos?
- Definitivamente si ayudaría
 - Probablemente si ayudaría
 - Tal vez si, Tal vez no ayudaría
 - Probablemente no ayudaría
 - Definitivamente no ayudaría
9. Para la compra de paquetes turísticos, usted suele viajar en:
- Familia
 - Grupo de amigos
 - En pareja
 - Solo

Gracias por su participación, tenga un buen día.

Anexo N° 3. Imágenes en la recolección de información.



Anexo N° 4. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA								
TÍTULO	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO
		OBJETIVO GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE			POBLACIÓN 1	MÉTODO	
Propuesta de una plataforma tecnológica para incrementar la demanda turística en el Centro Arqueológico Cumbemayo - Cajamarca en el periodo 2018	¿Cómo la propuesta de una plataforma tecnológica incrementará la demanda turística en el Centro Arqueológico Cumbemayo – Cajamarca en el periodo 2018?	Proponer una plataforma tecnológica que incremente la demanda turística en el Centro Arqueológico Cumbemayo - Cajamarca en el periodo 2018.	PLATAFORMA TECNOLÓGICA	Búsqueda	Lugar específico del viaje Precio de los diferentes paquetes del viaje	38 encuestados (turistas nacionales y extranjeros)	Descriptiva - No experimental transversal	Cuestionario
				Reserva	Tiempo y número de personas para el viaje Comprobación de la reserva en el tiempo establecido			
				Planificar	Periodo de tiempo y actividades adicionales flexibles.			
				Registro	Confirmación de datos			
		OBJETIVO ESPECÍFICOS	VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES			
		Identificar el nivel de aceptación que tiene la propuesta de una plataforma tecnológica en la mejora de dicha actividad en Cumbemayo.	DEMANDA TURÍSTICA	Factores Económicos	Financiación de los viajes Política			
		Evaluar qué beneficios puede traer la plataforma tecnológica para el incremento de la demanda turística en Cumbemayo - Cajamarca.			Factores relativos a los consumidores			
		Elaborar una estrategia de difusión en medios sociales para dar a conocer la plataforma tecnológica.		Factores de promoción y comercialización de la demanda turística.	Publicidad Tecnología utilizada			