



UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
Laureate International Universities®

**UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
FACULTAD DE ESTUDIOS DE LA EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“Plan de negocios para la implementación de una Agencia de viajes especializada en turismo alternativo a desarrollar en el destino turístico Isla Foca-Piura, Perú”

TESIS

**Para optar el Grado Académico de:
Licenciado en Administración y Marketing**

Autor:

Br. Gonzáles González, Melissa Arlette

Asesor:

Mg. Benites Vargas, José Antonio

Trujillo – Perú

2012

DEDICATORIA

A Dios por brindarme la oportunidad y la dicha de la vida y por poner en mi camino personas maravillosas.

A mis padres, quienes me heredaron el mejor legado: la educación. A mi padre, mi gran amigo, por la ternura de su amor. A mi madre por su cariño, su apoyo, su dedicación y empeño, para que yo alcanzara este triunfo.

A mis hermanas, quienes son las mejores amigas que Dios pudo haberme regalado.

AGRADECIMIENTO

Este proyecto es el resultado del esfuerzo conjunto de todos los que formamos parte para el desarrollo del mismo.

Por esto agradezco en primer lugar a mi madre por sus consejos, por cariñosamente dedicarme tanto tiempo durante la elaboración de mi tesis; que sin su ayuda y orientación no habría sido igual. Disfruté mucho caminar juntas por las calles de Piura.

A mi hermana Nadia, quien me ayudó con las recomendaciones y correcciones necesarias a pesar de la distancia.

A toda la plana docente de la Universidad Privada del Norte. Al Profesor José Benites Vargas infinitas gracias por su paciencia, apoyo, dirección, entrega y cariño. A mi director de la carrera de Administración y Marketing, Profesor Mario Alvarado Rosillo, por sus valiosas enseñanzas; y a todos mis profesores quienes a lo largo de estos cinco años de carrera han contribuido con mi crecimiento profesional.

Finalmente; agradezco al biólogo Jorge Novoa Cova, por brindarme información valiosa, producto de su autoría y por sus útiles aportes realizados para el área de estudio y a toda la gente de Naturaleza y Cultura Internacional, quienes con su interés y buena voluntad hicieron posible la total realización de este proyecto.

PRESENTACIÓN

Señores

MIEMBROS DEL JURADO CALIFICADOR

En virtud con las normas del reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Estudios de la Empresa de la Universidad Privada del Norte, me es grato someterme a vuestra consideración la siguiente tesis de investigación: “Plan de negocios para la implementación de una Agencia de viajes especializada en turismo alternativo a desarrollar en el destino turístico Isla Foca-Piura, Perú” con el propósito de obtener el título de Licenciada en Administración y Marketing.

Con la convicción de que se otorgará el valor justo, agradezco por anticipado las sugerencias y apreciaciones que brinden a la presente investigación.

Trujillo, Abril del 2012.

Melissa Gonzáles González
Br. En Administración y Marketing

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
PRESENTACION.....	iv

INDICE

1. Capítulo I: Resumen Ejecutivo	2
2. Capítulo II: Generalidades	
2.1 Idea del Negocio	5
2.2 Descripción de la Oportunidad o Justificación	5
2.3 Estrategias de Entrada y Crecimiento	7
2.4 Objetivos	7
2.4.1 Institucionales	7
2.4.2 De Marketing.....	8
2.4.3 Operacionales.....	8
2.4.4 Financieros	9
2.5 Nombre de la Empresa	9
2.6 Sector o Industria	9
2.7 Horizonte de Evaluación	9
2.8 Ejecutores	9
2.9 Objetivos del Estudio	9
3. Capítulo III: Estudio de Mercado	
3.1. Análisis del Entorno.....	11
3.1.1. Macroentorno.....	11
3.1.1.1. Entorno Económico.....	11
3.1.1.2. Entorno Tecnológico	21
3.1.1.3. Entorno Sociodemográfico y Cultural.....	23
3.1.1.4. Entorno Legal.....	24
3.1.1.5. Entorno Político.....	26
3.1.1.6. Entorno Internacional.....	28
3.1.1.7. Entorno Medio Ambiental.....	29
3.1.1.8. La Industria y la ética empresarial.	30
3.1.2. Microentorno	31
3.1.2.1. Tendencias del Mercado.....	31
3.1.2.2. Comportamiento del consumidor	34
3.1.2.3. Clientes Potenciales y Consumidores finales	46

3.1.2.4.	Proveedores.....	48
3.1.2.5.	Análisis de la Distribución	48
3.1.2.6.	Análisis de la Competencia: Principales compe- tidores (análisis de las 5 fuerzas de Porter).....	49
3.1.2.7.	Barreras de Entrada y Salida.....	51
3.2.	Investigación de Mercado.....	51
3.2.1.	Fuentes de Información	51
3.2.2.	Metodología a Emplear.....	54
3.2.3.	Análisis de Resultados.....	55
3.2.4.	Segmentación.....	56
3.2.4.1	Macro segmentación.....	56
3.2.4.2	Micro segmentación	60
3.2.5.	Definición del Cliente	62
3.2.6.	Análisis de la Demanda	64
3.2.6.1.	Demanda Histórica y Actual.....	64
3.2.6.2.	Variables que Afectan a la Demanda.....	64
3.2.6.3.	Demanda Proyectada	65
3.2.7.	Análisis de la Oferta.....	65
3.2.7.1.	Identificación de la Competencia	65
3.2.7.2.	Oferta Proyectada	66
3.2.8.	Deducción del Mercado Meta u Objetivo	67
3.2.8.1.	Mercado Proyectado	67
3.3.	Análisis de la Comercialización	68
3.3.1.	Marketing Mix Usado por la Competencia	68
3.3.1.1.	Producto – Valor	68
3.3.1.2.	Precio – Coste.....	68
3.3.1.3.	Plaza – Conveniencia	68
3.3.1.4.	Promoción – Comunicación	69
3.3.2.	Análisis del Mercado Proveedor	69
3.3.2.1.	Criterios de Selección	69
3.3.2.2.	Identificación de Proveedores.....	70
3.3.2.3.	Selección de Proveedores	78
4.	Capítulo IV: Estudio Técnico.....	81
4.1.	Especificaciones Técnicas del Producto	82
4.2.	Ingeniería Básica.....	83
4.2.1.	Descripción de Procesos	83
4.2.1.1.	Proceso de Producción.....	83
4.2.1.2.	Proceso de Comercialización.....	84
4.2.1.3.	Identificación de Cuellos de Botella	85
4.2.2.	Descripción de Tecnologías.....	85
4.2.2.1.	Descripción de Maquinarias, Equipos y Herramientas.....	85
4.2.2.2.	Descripción de Mobiliario y Software	86
4.3.	Centro de Operaciones	87
4.3.1.	Macro Localización	87
4.3.2.	Micro Localización	87

11.4.2 Período de Recuperación de Capital.....	153
11.4.3 Análisis de Costo-Beneficio.....	153
11.4.4 Punto de Equilibrio	154
12. Capitulo XII: Control y Monitoreo del Plan	155
13. Capitulo XIII: Conclusiones y Recomendaciones	158
Bibliografía.....	
Anexos	

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N°1: Gasto del turismo internaciones en billones 2009-2010 ...	13
GRÁFICO N°2 Variación porcentual anual del IPC	16
GRÁFICO N°3 Principal motivo de viaje al Perú	38
GRÁFICO N°4 Frecuencia de visita al Perú.....	42
GRÁFICO N°5 Matriz de segmentación	61
GRÁFICO N°6 PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	83
GRAFICO N°7 PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN	84
GRÁFICO N°8 ORGANIGRAMA DE LA AGENCIA DE VIAJES	89

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N°1:	Variación Percentual anual del PBI mundial	12
CUADRO N°2:	Perú: oferta y demanda global (Variación porcentual real)	14
CUADRO N°3:	Perú: contabilidad del crecimiento 1950-2014	15
CUADRO N° 4:	Proyección de inflación y tasa de referencia (%)	16
CUADRO N° 5:	Proyección de tipo de cambio (soles por dólar).....	17
CUADRO N° 6:	Consumo turístico receptivo	19
CUADRO N° 7:	Indicador de actividad económica regional (variación porcentual respecto a similar período del año anterior)21	
CUADRO N°8:	Principales destinos del turismo internacional entre 2007 y 2010.....	29
CUADRO N°9:	Actividades realizadas en el Perú – T.extranjero	36
CUADRO N°10:	Actividades realizadas en Piura-T. Nacional	37
CUADRO N°11:	Principal motivo de viaje a Piura-T. Nacional.....	39
CUADRO N°12:	Medio donde buscó información para su viaje de vacaciones, recreación u ocio-T. Extranjero	41
CUADRO N°13:	Lugar de búsqueda de información-T. Nacional.....	41
CUADRO N°14:	Conocimiento del lugar visitado-T. Nacional	43
CUADRO N°15:	Días de permanencia en el Perú- T. Extranjero.....	44
CUADRO N°16:	Promedio de noches de permanencia en el lugar visitado- T.nacional	45
CUADRO N°17:	Gasto promedio del T.extranjero en el Perú	45
CUADRO N°18:	Gasto por persona promedio- T. nacional.....	45
CUADRO N°19:	Perú: llegadas de turistas internacionales, según país de Residencia permanente 2004-2008	46
CUADRO N°20:	Región Piura: flujo turístico nacional y extranjero, 1990- 2010.....	47

CUADRO N°21:	Modalidad de viaje del turista extranjero.....	57
CUADRO N°22:	Forma de organización del viaje	57
CUADRO N°23:	Modalidad de viaje según el país de residencia (región Europa, Norteamérica y Asia).....	58
CUADRO N°24:	Modalidad de viaje según el país de residencia (región: Latinoamérica)	58
CUADRO N° 25:	Uso de AAVV para organizar el viaje por región de procedencia.....	59
CUADRO N° 26:	Variables de Microsegmentación	60
CUADRO N°27:	Demanda Turística extranjera por departamento del Perú, periodo 2008-2010	64
CUADRO N° 28:	Demanda Proyectada a cinco años.....	65
CUADRO N° 29:	Oferta proyectada a cinco años.	66
CUADRO N° 30:	Mercado proyectado (potencial-disponible-efectivo).....	67
CUADRO N° 31:	Estructura de precios de los proveedores de alojamiento en Piura.....	71
CUADRO N°32:	Estructura de precios del proveedor de alquiler de autos: North Perú Rent a car	72
CUADRO N° 33:	Estructura de precios del proveedor de alquiler de autos: Soluciones d' movilidad M&D	74
CUADRO N° 34:	Estructura de precios del proveedor de alquiler de autos: German Rent a car.....	76
CUADRO N° 35:	Estructura de precios del proveedor de indumentaria de seguridad para navegar: Davisco SA.....	77
CUADRO N°36:	Estructura de precios del proveedor de indumentaria de seguridad para navegar: Rida Survival sac.....	78
CUADRO N°37:	Proveedor de alojamiento seleccionado	79
CUADRO N° 38:	Proveedor de alquiler de autos seleccionado.....	79
CUADRO N° 39:	Proveedor de equipos para camping seleccionado	80
CUADRO N° 40:	Proveedor de indumentaria de seguridad para navegar seleccionado	80
CUADRO N° 41:	Proveedor de indumentaria de seguridad para buceo seleccionado	80
CUADRO N° 42:	Diagnóstico Fortaleza-implicancia	96
CUADRO N° 43:	Diagnóstico Debilidad-implicancia	96

CUADRO N° 44:	Diagnóstico Oportunidad-implicancia	97
CUADRO N° 45:	Diagnóstico Amenaza-implicancia	97
CUADRO N° 46:	Matriz FDOA	98
CUADRO N°47:	Requerimiento personal.....	108
CUADRO N°48:	Resumen de las Inversiones.....	138
CUADRO N°49:	Inversión, depreciación y amortización de activos	139
CUADRO N°50:	Inversión y reinversión en capital de trabajo (ct).....	140
CUADRO N°51:	Costo variable por producto.....	141
CUADRO N°52:	Presupuesto total de materiales directos.....	142
CUADRO N°53:	Presupuesto personal	142
CUADRO N° 54:	Presupuesto gastos administrativos	142
CUADRO N° 55:	Presupuesto gastos de ventas	143
CUADRO N° 56:	Presupuesto costos de producción.....	143
CUADRO N° 57:	Estructura de capital	144
CUADRO N° 58:	Plan financiero	144
CUADRO N° 59:	En términos reales.....	144
CUADRO N° 60:	En términos nominales	145
CUADRO N° 61:	Presupuestos de ingresos.....	145
CUADRO N° 62:	Periodo de recuperación de capital (prk)	145
CUADRO N° 63:	Supuestos generales.....	147
CUADRO N° 64:	Flujo de caja anual financiado proyectado.....	148
CUADRO N° 65:	Flujo de caja operativo.....	149
CUADRO N° 66:	Flujo de capital.....	149
CUADRO N° 67:	Flujo de caja económico	150
CUADRO N° 68:	Servicio de deuda	150

CUADRO N° 69: Flujo financiero	151
CUADRO N° 70: Estado de ganancias y pérdidas	151
CUADRO N° 71: VANE, VANF, TIRE Y TIRF	152
CUADRO N° 72: Período de recuperación de capital	153
CUADRO N° 73: Análisis Costo-Beneficio.....	153
CUADRO N° 74: Punto de Equilibrio.....	154
CUADRO N° 75: Seguimiento de la actividad (Plan de acción)	156



CAPÍTULO I:

Resumen Ejecutivo

1. Capítulo I: Resumen Ejecutivo

El presente trabajo denominado “Plan de negocios para la implementación de una Agencia de viajes especializada en turismo alternativo a desarrollar en el destino turístico Isla Foca-Piura, Perú”, tiene la finalidad de demostrar la viabilidad de un negocio de este rubro.

Este proyecto nace como una idea de inversión ante las oportunidades actuales, ya que sabemos el sector turismo representa una gran oportunidad de negocio para el crecimiento del Perú. Se ha descubierto un nicho de mercado interesante dentro del sector turismo que aún no está satisfecho: turistas provenientes de Europa y Norteamérica; que llegan a Piura y desean servicios exclusivos de turismo alternativo hacia lugares de destino interesantes.

Es por ello que “Natural Reserve” se caracterizará por proponer una oferta turística diferente; ya que será la primera en ofrecer un tour especializado hacia un lugar de destino poco conocido pero que apunta a convertirse en muy poco tiempo en un Área de Reserva Natural por su inmenso potencial turístico. “Natural Reserve” aplicará una gestión de marketing turístico para el desarrollo de su paquete turístico “Mundo Escondido”

La inversión inicial asciende aproximadamente a S/.142,942. En el horizonte de vida del proyecto de 5 años, se recuperará la inversión al segundo año de operaciones y generará una rentabilidad adicional de S/. 64,525. El 40% de la inversión se financiará a través del Banco de Crédito y el 60% será financiado con aportes de los tres accionistas.

Tal como se demuestra en el estudio, este plan de Negocios constituye una rentable alternativa para Inversión, con una tasa de retorno de la inversión de 98% y un VANE de S/. S/. 400,490 con un beneficio/Costo de 3,8. El margen de rentabilidad promedio es de 10%. Todos estos indicadores me indican que el proyecto es viable y posible de realizar.

ABSTRACT

This paper entitled "Business Plan for the implementation of a travel agency specializing in developing alternative tourism destination in Isla Foca-Piura, Peru", aims to demonstrate the viability of a business in this sector. This project was created because as we know at present the tourism sector as an investment idea to the current opportunities, because we know the tourism sector represents a great business opportunity for growth in Peru. We have discovered an interesting niche within the tourism sector is not yet satisfied: tourists from Europe and North America who want to arrive to Piura and get alternative tourism amenities to interesting destinations.

That is why "Natural Reserve" will be characterized by proposing a different tourism, as it will be the first to offer a specialized tour to a little known destination but aims to become very short time in a Natural Reserve Area by its huge tourism potential. "Natural Reserve" will implement a tourism marketing management for the development of its package "Hidden World"

The initial investment is approximately S/.142, 942. On the horizon of the project life of 5 years, investment will recover in the second year of operations and generate additional revenue of S / . 64.525. 40% of the investment is financed by the Bank of Credit and 60% will be financed through contributions from the three shareholders.

As demonstrated in the study, this Business Plan is a cost effective alternative for investment, with a rate of return on investment of 98% and Economic NPV of S / . 400.490 new soles with a benefit / cost of 3.8. The capital recovery period is one year. All these indicators tell me that the project is viable and doable.



CAPÍTULO II:

Generalidades

2. Capítulo II: Generalidades

2.1 Idea de negocio:

“Natural Reserve” es una nueva agencia de viajes que ofrece exclusivos servicios de Turismo Alternativo que incluye una conjugación de ecoturismo, turismo vivencial y turismo de aventura.

Nació de la idea de que el Perú cuenta con destinos escondidos y extraordinarios como es la exclusiva Isla del litoral Nor-peruano “Isla Foca”, ubicada frente a la Caleta la Islilla a 22 km al sur de Paita-Piura, la cual cuenta con una gran biodiversidad y paisajes intactos llenos de vida. En esta oportunidad se iniciará las operaciones ofreciendo un paquete turístico innovador denominado “Mundo Escondido” para hacer la experiencia en Isla Foca, la más excitante e inolvidable de las experiencias de Turismo Alternativo en el Perú. Esta será la clave para posicionar a Natural Reserve como la primera Agencia de Viajes especializada en turismo alternativo del área de la zona marino-costera de la Región Piura en una zona desatendida como es la Isla Foca, un hermoso paisaje marino.

El Ecosistema de los lugares que se visitará en el tour es frágil por lo que se tomará las medidas pertinentes para no romper con la biodiversidad. En el tour se tendrá presente llevar a la práctica el turismo sostenible.

2.2 Justificación e Importancia

El turismo es deseable por su valor educativo y por constituir una fuente de trabajo para los pobladores del lugar a promocionar.

Estos últimos años, Piura ha alcanzado un crecimiento comercial. Paralelo a ello, la llegada de turistas todo el año.

Isla Foca es un símbolo de la riqueza del mar Peruano, el cual tiene una gran concentración de Biodiversidad en una sola área marina en el país.

A partir del año 2009, la ONG Naturaleza y Cultura Internacional (NCI) inició acciones de conservación en las zonas marino-costeras con el fin de promover la declaratoria de un área marina protegida en la zona.

Actualmente, existe un creciente interés en los principales mercados emisores para destinos lejanos y aún poco contaminados que ofrecen actividades relacionadas con la naturaleza y las culturas locales y que apuntan a un turismo sostenible.

Es por ello, que se escogió la Isla Foca como lugar ideal de destino para situar el tour operador ya que tiene muchas actividades turísticas por explotar. Hasta ahora ningún tour operador asume la gran responsabilidad de generar turismo alternativo dentro de esta Isla. De otro lado, si bien la zona ofrece al turista una gran diversidad de atractivos naturales y biodiversidad, el flujo turístico es limitado, debido principalmente a la falta de promoción del lugar, las pocas vías de acceso y la escasa infraestructura

Sin embargo, la falta de desarrollo turístico en la Isla y su zona de amortiguamiento es una ventaja por la gran oportunidad que representa a futuro para su administración. Presenta la opción, y el reto, de aprovechar lo aprendido en otras áreas protegidas y de involucrar a la población local en alternativas que la beneficien a la vez que contribuyan con la gestión de la conservación de su biodiversidad.

Este proyecto no sólo beneficiará a la empresa, sino también aumentará la actividad económica en otros rubros afines al sector turístico, mejorando así el PBI y en consecuencia la economía y el desarrollo de nuestra región.

2.3 Estrategias de Entrada y Crecimiento:

2.3.1 Estrategia de entrada:

La estrategia de diversificación turística: Concéntrica

Prestación más integrada de todos los servicios que componen el producto turístico “Mundo Escondido”, dotando de mayor homogeneidad la calidad e imagen de “Natural Reserve” en el mercado turístico, y con ello, innovar y desarrollar su producto, y atraer a nuevos consumidores turistas.

2.3.1 Estrategias de Crecimiento:

Supone el desarrollo de nuevos productos, basados en la satisfacción de nuevos clientes, con nuevos destinos turísticos y con la incorporación de actividades turísticas innovadoras en la zona de la Costa-Norte.

2.4 Objetivos

2.4.1 Institucionales:

- Crear una empresa turística con una propuesta de valor innovadora y que se perciba como diferencial por el turista extranjero en el corto plazo.
- Desarrollar el turismo alternativo en la Región : turismo de aventura, Birdwatching y Turismo vivencial
- Obtener la Certificación ISO 9001 en un plazo de tres años de iniciado el negocio.

2.4.2 De Marketing:

- Captar un 7% del segmento de turistas extranjeros que visitan Perú y Piura y que están orientados al turismo alternativo en el primer año.
- Conseguir en un periodo de 12 meses que el 7% del mercado efectivo conozca a la agencia de viajes y sepa del servicio que brinda.
- Alcanzar un nivel de satisfacción del cliente externo del 85% al término del primer año de operaciones.
- Conseguir que un 85% de todos los consumidores se conviertan en clientes fieles y nos recomienden a terceros.
- Lograr vender al término del primer año un total de 1248 paquetes turísticos.

2.4.3 Operacionales

- Fidelizar a los clientes internos, con una tasa de rotación de 5% al año.
- Lograr establecer vínculos relacionales con los proveedores en un plazo de nueve meses, asegurando la provisión eficaz de los recursos, materiales e insumos que la Agencia requiere para su operatividad anual.

2.4.4 Financieros

- Obtener el retorno sobre la inversión al segundo año de iniciadas las operaciones.
- Alcanzar y mantener un margen de rentabilidad anual de 10%

2.5 Nombre de la Empresa:

“Natural Reserve”

2.6 Sector ó Industria:

Turismo

2.7 Horizonte de Evaluación:

El proyecto será evaluado en un período de 5 años.

2.8 Ejecutora:

Melissa Arlette Gonzáles González, Bachiller en Administración y Marketing.

2.9 Objetivos del Estudio:

- Evaluar la viabilidad económico-financiera del negocio y su sostenibilidad, antes de la inversión.
- Evaluar el potencial del negocio: Determinar si existe un mercado disponible de turistas que podemos satisfacer con los recursos de la Isla y con nuestra propuesta de servicios turísticos de calidad.
- Proponer estrategias de marketing adecuadas para impulsar calidad en servicios turísticos en una nueva agencia de viajes en la ciudad de Piura, desarrollando una oferta turística competitiva y sostenible para lograr satisfacer al turista.



CAPÍTULO III:

Estudio de Mercado

3. Capítulo III: Estudio de Mercado

3.1. Análisis del Entorno

3.1.1 Macro entorno

3.1.1.1 Entorno Económico

A. Perspectiva Mundial

-PBI: La actividad económica mundial mostró tasas de crecimiento moderadas durante el año 2011. En el caso de las economías desarrolladas este menor ritmo de crecimiento se atribuye al bajo dinamismo observado en el mercado laboral, en el que aún se mantienen tasas altas de desempleo, así como a la lenta recuperación del mercado de crédito.

Según Scotiabank, se pronostica que el producto bruto mundial (PBM) crecerá un 3.4 por ciento en 2012 y 3,9 por ciento en 2013. Estados Unidos de América, que se levanta de la recesión más larga y profunda desde la Segunda Guerra Mundial, experimenta el ritmo de recuperación más débil de su historia. Aunque el nivel del producto interno bruto (PIB) vuelva a alcanzar en 2013 el pico anterior a la crisis, una recuperación completa del empleo tardará al menos otros tres años. El crecimiento en muchos países europeos también seguirá siendo bajo; algunos de los cuales podrían seguir en recesión debido a los drásticos recortes fiscales.

CUADRO N°1

Variación Percentual anual del PBI Mundial

	2011(e)	2012(p)	2013(p)
Mundo	3.9	3.4	3.9
Economías avanzadas			
EEUU	1.7	1.5	2.2
Eurozona	1.6	-0.3	0.8
Alemania	3.0	0.5	1.5
Francia	1.7	0.1	1.0
Italia	0.4	-2.0	-0.6
España	0.7	-2.0	-0.3
Reino Unido	0.8	0.7	2.0
Japón	-0.3	0.5	1.6
Asia en desarrollo	8.1	7.5	7.8
China	9.2	8.0	8.8
LATAM y el Caribe	4.3	3.8	3.9
Brasil	3.2	3.5	4.0

1/ Proyección 2011-2012 E.E.-Scotiabank; 2013 FMI

Fuente: FMI

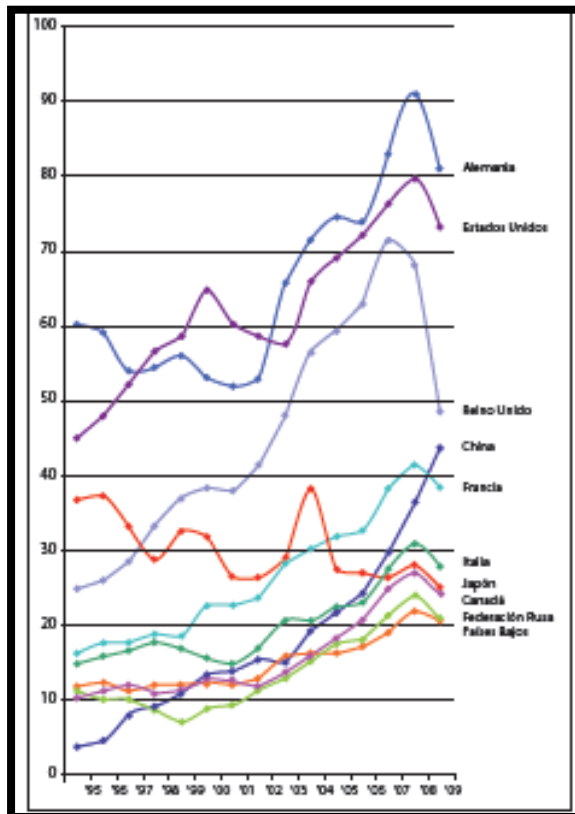
Elaboración: Estudios Económicos-Scotiabank

Gasto internacional en turismo durante el 2009 y los primeros meses del 2010

Entre los mercados con mayor gasto, los que mostraron esta tendencia al crecimiento con mejor desempeño fueron: Japón (8%), Canadá (5%) y los Países Bajos (4%). Además, cabe resaltar el considerable crecimiento de Brasil (65%) y de la República de Corea (60%). Por otro lado, países del Lejano y Medio Este mostraron también crecimientos de dos dígitos: Israel (29%), Taiwán (26%), Indonesia (25%), Turquía (18%), Malasia (16%), Australia (14%), Singapur (11%) y Hong Kong (10%).

GRÁFICO N°1:

Gasto del Turismo Internaciones en Billones 2009-2010



Fuente: OMT / Barómetro de Turismo Mundial Junio 2010

El turismo es uno de los sectores en donde se registra menos datos negativos a pesar de la crisis. En concreto, el turismo mundial ha crecido en 2011 un 4,4 por ciento, alcanzando la cifra de los 980 millones de llegadas de turistas internacionales. Y las previsiones para el año 2012 que acaba de iniciarse, la OMT espera un crecimiento a un ritmo algo inferior, pero que permita llegar a los 1.000 millones de turistas internacionales.

Puede que las personas reduzcan el consumo en alimentación, o intenten ahorrar con pequeños gastos diarios, pero no sacrifican las vacaciones.

B. Perspectiva Nacional

El Perú puede crecer en forma al menos moderada entre el 2012 y 2013, pase lo que pase en Europa, siempre que el resto del mundo no entre en recesión. Sólo una crisis tan general que abarque Europa, EEUU y también China podría frenar el crecimiento en el futuro previsible en el país.

-Producto Bruto Interno:

El **Banco Central de Reserva del Perú (BCRP)**, ha proyectado que el crecimiento de PBI peruano entre 2011 y 2013 se ubicaría en **6.5%**, lo cual ya ha sido contemplado en los reportes mensuales emitidos por la entidad, mientras que, para 2010 la tasa de crecimiento acumulada estuvo entre 6,6 a 8,0%.

El Banco Scotiabank, según sus estudios económicos, proyectó que para el 2012 el crecimiento del PBI será de 5.5%, proyección que superó incluso a las siempre optimistas proyecciones del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF).

CUADRO N°2:

Perú: Oferta y Demanda Global (Variación porcentual real)

	2011(e)	2012(p)	2013(p)
PBI	6.8	5.5	5.6
Importaciones	10.6	7.1	8.2
Demanda interna	7.5	6.0	6.0
Consumo privado	6.3	5.4	5.8
Consumo público	5.3	6.6	5.3
Inversión privada	11.3	8.0	7.0
Inversión pública	-16.1	23.0	10.0
Exportaciones	7.3	4.4	7.1

(e) Estimación; (p): Proyección.

Fuente: INEI

Elaboración: Estudios Económicos-Scotiabank

Según el Ministerio de Economía y Finanzas, las perspectivas de la economía mundial y local han mejorado respecto de las condiciones del 2009; aunque aún persiste una elevada incertidumbre acerca del entorno internacional en los próximos años. Se estima que el PBI del 2012 será 5,5% y 6% en el 2013. Así, el Perú se encuentra en la selecta lista de países emergentes que crecerá a un ritmo promedio anual de **5,5%** o más en el período 2010-2013, de continuar la recuperación mundial.

CUADRO N°3:

Perú: Contabilidad del Crecimiento 1950-2014 (Puntos porcentuales)

Década	PBI	Capital	Trabajo	Productividad
1950-1960	5,2	2,6	1,5	1,2
1961-1970	5,9	2,4	1,6	1,9
1971-1980	3,5	2,9	1,5	-0,9
1981-1990	-0,6	1,8	1,3	-3,7
1991-2000	4,0	1,7	1,0	1,4
2001-2010	5,7	2,0	0,7	3,0
Quinquenio				
2001-2005	4,2	1,3	0,8	2,2
2006-2010	7,2	2,7	0,6	3,8
2011-2014 ¹	6,2	3,0	0,6	2,6

Fuente: Estimaciones MEF

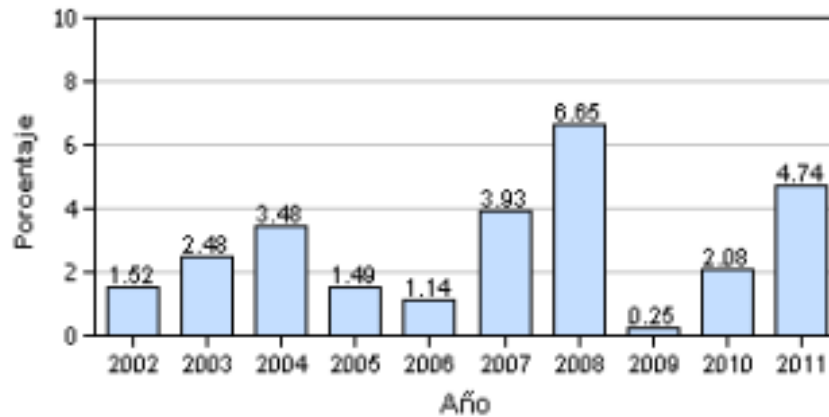
-Tasa de Inflación:

Según un informe de Competitividad Global del Foro Económico Mundial 2011-2010 (World Economic Forum) el Perú alcanzó, junto a otras economías, la primera ubicación a nivel mundial en control de inflación. El reporte sitúa en la primera ubicación a las economías que registraron una tasa de inflación promedio anual de entre **0,5 y 2,9** por en el 2010. De esta forma, el Perú escaló

44 posiciones en materia de control de inflación, desde la ubicación 45 hasta el puesto número 1.

GRÁFICO N°2

Variación Porcentual Anual del IPC



Fuente: INEI

Para fines del 2011 se había proyectado una tasa de inflación promedio de 2.8 % y lamentablemente llegó a ser de 4, 74 % por conflictos sociales que surgieron como El problema del Proyecto Conga, y los problemas de la minería.

Este año se tiene como meta controlar la inflación en un 2.5%

CUADRO N° 4:

Proyección de Inflación y Tasa de Referencia (%)

	2011	2012E	2013E
Inflación	4.74	3.00	2.50
Tasa de Referencia	4.25	4.25	3.75

Fuente: INEI

Elaboración: Estudios Económicos-Scotiabank

-Tipo de Cambio:

Entre las principales fortalezas del Perú destaca la **estabilidad macroeconómica**, aspecto en el que Perú avanzó 23 ubicaciones (del puesto 75 al 42), mejora en la que contribuyó la estabilidad monetaria con un tipo de cambio actual de 2.75 por dólar. Esto nos lleva a la conclusión de que el Perú está moviéndose en un ambiente económico muy favorable.

CUADRO N° 5:

Proyección de Tipo de cambio (Soles por dólar)

Año 2011	USD-PEN	Var %
Fin de periodo	2.70	-4.1
Promedio	2.75	-2.6
Año 2012 (p)		
Fin de periodo	2.63	-2.4
Promedio	2.66	-3.3
Año 2013 (p)		
Fin de periodo	2.57	-2.3
Promedio	2.60	-2.2

Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas
Elaboración: Estudios Económicos-Scotiabank

Conclusiones:

- Dadas las circunstancias, y analizando todas las proyecciones de las diferentes fuentes tomadas (BCRP, Scotiabank, MEF) hemos llegado a la conclusión de que en los últimos años el Perú podría crecer entre 5% y 6% incluso ante una desaceleración mundial moderada, y en una situación de crisis restringida a Europa, y se espera que el crecimiento sea sostenible. Estamos ubicados en un ambiente económico estable para invertir y generar empresa,

pues el país ha llegado a un momento interesante en su desarrollo.

- De todos los indicadores macroeconómicos podemos destacar que los que más han contribuido a la estabilidad macroeconómica, han sido el control de la inflación, un PBI creciente, y por ende un acelerado crecimiento económico, lo que garantiza el normal desarrollo de las actividades dentro de la empresa, la compra de insumos a precios asequibles, maquinaria con tecnología de punta y asegura el desarrollo de nuevos focos de mercado para generar mejores y mayores márgenes de ganancia para el crecimiento y solidez de nuestra empresa.
- A pesar que el “crecimiento económico” no tenga como beneficiarios a gran parte de la población, son los inversionistas y capitalistas los llamados a recoger el sinnúmero de oportunidades que este indicador trae como consecuencia progreso empresarial, y el menor costo laboral o social son sin duda uno de los tantos puntos a favor de la empresa, cuyo accionar se ve intensificado en zonas urbanas, lo cual es una fortaleza para acceder a mercados, ofreciendo productos y/o servicios turísticos de la Región.

Sector Turismo y Economía Nacional:

-Consumo turístico receptivo

El siguiente cuadro muestra la evolución del número de turistas y generación de divisas en los últimos años.

CUADRO N° 6

Consumo turístico receptivo

Año	Turistas	Divisas
2002	1'063,606	837
2003	1'135,769	1.023
2004	1'349,959	1.232
2005	1'570,566	1.438
2006	1'720,746	1.775
2007	1'916,400	2.007
2008	2'057,620	2.396
2009	2'057,620	2.44
2010	2'299,187	2.741
2011	2'500,000	3.3
*2012	2'800,000	3.828

**Proyectado*

Fuente: Mincetur

Elaboración: Propia

Según el Banco Central de Reserva (BCR), el turismo contribuye con el 3.7% del PBI, pero ello considera solo la actividad receptiva. Sin embargo, si se incluyen los efectos del turismo interno, entonces el aporte –que tiene carácter multisectorial– al PBI puede representar el 7%.

En el año 2012 Perú estima el ingreso de 2 millones 800 mil turistas extranjeros, dependiendo de lo que ocurra en el mundo, aunque la idea es siempre crecer al doble de lo que crece el turismo mundial.

Las divisas generadas el año pasado representan un crecimiento de 16 por ciento respecto al año anterior y para este año se espera que continúe aumentando el turismo receptivo como en los últimos años.

-Consumo de Turismo Interno:

En el 2011 los viajes por turismo interno sumaron 33.6 millones, teniendo en cuenta que un peruano puede hacer varios viajes por turismo a lo largo del año, lo que refleja un crecimiento de entre cinco y seis por ciento esperándose una expansión similar este año.

C. Perspectiva regional

-Piura:

El Indicador de Actividad Económica Regional en el período Enero-noviembre del 2011, creció en 3,7 por ciento respecto a similar período del año anterior. Esto obedeció a comportamientos positivos de los sectores de pesca (25,8 por ciento), manufactura (9,6 por ciento), construcción (6,2 por ciento), electricidad y agua (6,9 por ciento), servicios gubernamentales (2,2 por ciento) y servicios financieros (13,1 por ciento). En contraste, decrecieron los sectores agropecuario (-7,0 por ciento) e hidrocarburos (-0,7 por ciento).

CUADRO N° 7

Indicador de actividad económica regional

(Variación porcentual respecto a similar período del año anterior)

Sector	Ponderación 3/	2011
		Enero-Setiembre
Agropecuario	9.1	- 0.6
Agrícola	6.2	- 2.9
Pecuario	2.9	6.1
Pesca	5.0	24.7
Hidrocarburos	5.2	- 1.1
Manufactura	21.5	8.7
Primaria	17.6	8.5
No primaria	3.9	9.3
Construcción	8.2	7.2
Electricidad y agua	1.6	8.4
Servicios gubernamentales	6.1	- 0.5
Servicios financieros	1.8	13.5
TOTAL	58.5	3.9

Fuente: Ministerio de Agricultura, Ministerio de la Producción, Petroperú, empresas industriales, Cementos Pacasmayo, EPS Grau, SUNAT, MEF-SIAF, SBS.

Elaboración: BCRP, Sucursal Piura

3.1.1.2 Entorno Tecnológico

Los avances tecnológicos influyen en el desarrollo turístico. Son avances constantes y muchas veces radicales.

- Desde el punto de vista global, el explosivo crecimiento del acceso a la información a través de internet y la televisión por cable, le han hecho hacerse la idea de que sí puede esperar que le ofrezcan los últimos productos o servicios disponibles en plazas distintas al Perú. Todos estos cambios han moldeado un consumidor que aspira, cada vez más, a mayor poder y libertad.
- Marketing y comercialización de los destinos y servicios turísticos vía Internet.

- Informática, Internet y experiencias virtuales que compiten con el turismo.
- Fortalecimiento del uso del banco de datos para el Customer Relationship management (CRM)
- Tecnología que agrega valor a la experiencia turística.
- Creación de comunidades virtuales, redes de conocimiento y segmentación del mercado.
- Modernización continua de los servicios de transporte aéreo, marítimo y terrestre.
- Digitalización, integración y globalización de los sistemas de reservación. Se están utilizando sistemas hoteleros de reserva como Sabre, Amadeus, Opera, Fidelio, Sihot.
- Diversificación de las fuentes de energía y fortalecimiento de la energía “limpia”.
- Equipamiento proyectado para la eficiencia ecológica.
- Mayor cantidad de investigaciones sobre asuntos ambientales y culturales.

El desarrollo de la informática y las comunicaciones en la desintermediación del Turismo:

La evolución exponencial a la que asistimos a comienzos de siglo XXI respecto del número de usuarios de Internet, está modificando el sistema de mediación.

En un contexto donde el acceso a Internet es cada vez más rápido y más sencillo mientras su costo disminuye, la utilización de nuevas tecnologías trae ventajas para los clientes, quienes disponen de mayor información sobre los productos que requieren. Consecuentemente, los proveedores de servicios se han visto en la necesidad de ampliar sus canales de distribución hasta tener presencia en la red de redes. Esto trae consigo la desintermediación como producto de las nuevas tecnologías en

los servicios turísticos. Las consecuencias que la desintermediación está generando en la industria del turismo son tanto positivas como negativas:

-Ganadores:

A los operadores de tours, el acceso al consumidor final no sólo les permite ofrecer sus productos a la medida, sino también incrementar sus ingresos por ventas mediante una estrategia de ventas cruzada.

En los casos de los hoteles y las empresas de alquiler de vehículos, Internet es un canal de distribución complementario. Las herramientas de gestión como el CRM les permitirán asociar a sus clientes tanto internos como externos.

-Perdedores

A diferencia de los actores anteriores, en el corto plazo las agencias de viaje se convierten en el “mayor” perdedor. Al poder acceder directamente a sus clientes, las compañías aéreas y los operadores de tours dejarán de generarles comisiones por ventas.

3.1.1.3 Entorno Socio demográfico y Cultural

Se relacionan con los aspectos sociales y demográficos que afectan el desarrollo del turismo. Se centra la atención en el análisis de los aspectos sobresalientes de este inicio de siglo, como son:

- Envejecimiento de la población en los países industrializados.
- Mayor participación de las mujeres en el mercado laboral.
- Aumento de la edad media para casarse.
- Índice creciente de matrimonios sin hijos.
- División de las vacaciones durante el año, en periodos más cortos.

- Mayores deseos de viajar y mayor conciencia de las posibilidades de hacerlo.
- Mayor preferencia a los viajes a larga distancia
- Mayor conciencia ambiental
- Aumento del asociativismo y de las cooperativas.
- Expansión de los emprendedores sociales y las organizaciones del tercer sector.
- Fortalecimiento y deseo de una cultura de la paz y la solidaridad.
- Valoración de la identidad cultural de los pueblos,
- Nueva fortaleza emprendedora en las sociedades de los países de Sudamérica.

En cuanto a las nacionalidades, en el nivel internacional la mayor parte de los turistas provienen de Norteamérica y Europa.

3.1.1.4 Entorno Legal:

Ley N°29408 Ley General del Turismo

Título I: Disposiciones Generales, Artículo 3: Principios de la Actividad Turística

3.1 Desarrollo Sostenible: El desarrollo del turismo debe procurar la recuperación, conservación e integración del patrimonio cultural, natural y social; y el uso responsable de los recursos turísticos, mejorando la calidad de vida de las poblaciones locales y fortaleciendo su desarrollo social, cultural, ambiental y económico.

3.5 Descentralización: El desarrollo del turismo es responsabilidad e involucra la participación e integración de los gobiernos

regionales, municipales y poblaciones locales, para el beneficio directo de la población.

3.11 Conservación: El desarrollo de la actividad turística no debe afectar ni destruir las culturas vivas ni los recursos naturales, debiendo promover la conservación de estos. La actividad turística está sustentada en el rescate y revaloración de la cultura ancestral.

Título VI: Protección al turista y facilitación turística, Artículo 34

Facilidades para el turismo interno: Con el objeto de promover el turismo interno las autoridades competentes pueden establecer determinados períodos tarifas promocionales para el ingreso a las áreas naturales protegidas o a los bienes integrantes del Patrimonio Cultural de la Nación, las cuales deben ser comunicadas al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo a al órgano regional competente para su difusión.

Capítulo IV, DE LA AUTORIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO:

Artículo 8º.- Requisitos para el inicio de actividades.

Las Agencias de Viajes y Turismo para el inicio de sus actividades deberán estar inscritas en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) a que se refiere la Ley N° 26935, Ley sobre Simplificación de Procedimientos para obtener los Registros Administrativos y las Autorizaciones Sectoriales para el inicio de Actividades de las Empresas, normas complementarias y modificatorias. Asimismo, deberán contar con la Licencia Municipal de Funcionamiento y cumplir con las demás disposiciones municipales correspondientes.

Artículo 9°.- Requisitos mínimos para la prestación del servicio

Las Agencias de Viajes y Turismo para el desarrollo de sus actividades deberán cumplir con lo siguiente:

- a) Contar con un local de libre acceso al público, apropiado para atender al cliente y dedicado a prestar el servicio de Agencia de Viajes y Turismo.
- b) Contar con personal calificado para la atención al público; Tener el equipamiento mínimo para la prestación de sus servicios, como equipo completo de cómputo, teléfono y fax.

3.1.1.5 Entorno Político:

Las acciones políticas que adquieren relevancia en el ámbito nacional y mundial e influyen en el desarrollo turístico.

A. Perspectiva Mundial:

- Fortalecimiento de los movimientos de protección al medio ambiente y de la valoración de las tradiciones particulares de cada pueblo.
- Desregulación del transporte aéreo.
- Eliminación de barreras en los viajes internacionales.
- Necesidad de visas cada vez menor.
- Cooperación técnica internacional para la transferencia de tecnología.
- Descentralización de la gestión técnica del turismo.
- Compromiso ético con el desarrollo sostenible.
- Incentivos a las pequeñas y medianas empresas
- Incentivos para la formación de clusters turísticos.

- Atención a la generación de empleo e ingresos.
- Incentivo a la cooperación público-privada.
- Las organizaciones públicas están preocupadas en la Reglamentación e Investigación de Normas preventivas orientadas a las prácticas en la Manipulación de Alimentos.

B. Perspectiva Nacional:

- El gobierno de turno ha recibido el apoyo de los inversores, que en un principio estuvieron preocupados de que la llegada al poder del actual gobierno pudiera alterar el rumbo de una de las economías que más crece en el mundo.
- El gobierno actualmente apoya al turismo casi de una forma incondicional, a través de Promperú, Mincetur, y a nivel mundial a través de la OMT (Organización mundial de turismo).
- La gestión del turismo articula el funcionamiento del sector público y privado, buscando la participación e integración de los Gobiernos Regionales, Locales y de los gremios representativos del Sector Turismo.
- La descentralización tiene importantes retos para el sector público en el país. En materia turística, el trabajo conjunto de los tres niveles de gobierno (Nacional, Regional y Local) busca articular las funciones inherentes a cada uno de ellos en beneficio de toda la población y del fortalecimiento del Sector Turismo.
- En cuanto al apoyo político en la ejecución de proyectos de inversión pública relacionados al turismo, anteriormente se veía retraída por la falta de capacidades de los actores responsables. Sin embargo, la existencia del Fondo para la

Promoción y Desarrollo Turístico Nacional y la organización de los foros macrorregionales por parte del OMT actualmente están siendo un medio para conseguir cofinanciamiento de los proyectos incorporados en el Plan Multianual de Inversiones.

3.1.1.6 Entorno Internacional:

- De acuerdo con las estadísticas de la Organización Mundial del Turismo (OMT), en 2008 las llegadas de turistas internacionales ascendieron a 924 millones visitantes, lo que representó un aumento de 1,76% con respecto a 2007.
- En 2009 los arribos de turistas internacionales cayeron a 880 millones, representando una disminución a nivel mundial del 4% con respecto a 2008. La región más afectada fue Europa con una caída del 6%. La disminución en el flujo de turistas internacional obedeció principalmente a los efectos de la recesión económica de 2008-2009, cuyos efectos se comenzaron a sentir en el turismo desde junio de 2008, y que se agravó todavía más en algunas regiones debido al brote de la gripe A (H1N1) de 2009.
- En 2010 el número de llegadas de turistas se recuperó y subió para 940 millones, superando el récord que se había alcanzado en 2008.

Cuadro N°8:

Principales destinos del turismo internacional entre 2007 y 2010.

Posición mundial	País	Continente	Llegadas de turistas internacionales en 2010 (en millones) ⁹	Llegadas de turistas internacionales en 2009 ⁹ (en millones)	Llegadas de turistas internacionales en 2008 ⁹ (en millones)	Llegadas de turistas internacionales en 2007 ⁹ (en millones)
1	 Francia	Europa	76,3	76,8	79,2	80,9
2	 España	Europa	60,1	55,2	57,9	56,0
3	 Estados Unidos	América	59,7	55,1	57,2	58,7
4	 China	Asia	55,7	50,9	53,0	54,7
5	 Italia	Europa	53,6	43,2	42,7	43,7
6	 Reino Unido	Europa	28,1	28,2	30,1	30,9
7	 Turquía	Asia	27,0	25,5	25,0	22,2
8	 Alemania	Europa	26,9	24,2	24,9	24,4
9	 Malasia	Asia	24,6	23,6	22,1	21,0
10	 México	América	22,4	21,5	22,6	21,4
Total mundial			940	882	917	904

Fuente: OMT

Elaboración: Wikipedia

3.1.1.7 Entorno Medio Ambiental

- La preocupación por el entorno se ha incrementado notablemente en las últimas tres décadas. En muchas ciudades del mundo la contaminación del agua y del aire ha llegado a niveles peligrosos y preocupa el calentamiento del planeta.
- En destinos donde la Industria daña la calidad del Entorno natural el agua del subsuelo está contaminada, desemboca en muchas playas con basura y pone en riesgo la sostenibilidad de las Bahías.
- Incremento del Intervencionismo de los Gobiernos en la Gestión de los Recursos Naturales, ocupándose y promoviendo esfuerzos para tener un entorno limpio y de calidad.

- Algunas empresas visionarias están desarrollando estrategias y prácticas medioambientales sostenibles en lo que denominan *Movimiento Verde*
- La actividad turística debe operarse desde la óptica de un turismo responsable, siendo un sector que mejore las condiciones de vida de los pobladores locales de los destinos turísticos, incentivando la inclusión social y originando nuevas oportunidades para la población excluida, tanto rural como urbana.
- El turismo sostenible se constituye como base del desarrollo integral del país, promoviendo el uso responsable de los recursos culturales y naturales, mejorando la calidad de vida de las poblaciones locales y fortaleciendo su desarrollo social, cultural, medio ambiental y económico.
- Para crear y/o conservar los destinos turísticos en condiciones óptimas se debe mantener un nivel de **sostenibilidad** adecuado del patrimonio natural y cultural del Perú.

3.1.1.8 La Industria y la Ética Empresarial

- La seguridad es un componente indispensable para el desarrollo de los productos y servicios turísticos. La cultura de seguridad es un elemento esencial en los destinos tanto para la calidad de vida de sus pobladores como para todos aquellos turistas que lo visitan.
- La actividad turística depende innegablemente del entorno en donde se desarrolla, por lo que la estabilidad de un destino deberá ofrecer al turista y a la propia población un clima propicio para asegurar la integridad física, jurídica, patrimonial, psicológica y económica.

- La participación y compromiso de la población en general y de los actores involucrados en la actividad turística y en la protección de los atractivos, es fundamental y prioritario en el proceso de generación de condiciones que permitan el desarrollo del turismo.
- Una estrategia para mejorar las condiciones para el desarrollo de la actividad turística consiste en motivar en la población a tener una actitud positiva individual o colectiva, como anfitriones o visitantes de otros destinos turísticos.
- Para el desarrollo de esta cultura turística, se deberá coordinar acciones de sensibilización que estén orientadas a la población en general, y al Sector Educación en particular.
- La lucha contra la explotación sexual de niños, niñas y adolescentes es una política prioritaria para el desarrollo de la actividad turística.

3.1.2 Microentorno

3.1.2.1 Tendencias del Mercado:

A. Tendencias de la Demanda:

- El arribo de turistas extranjeros entre 2006 y 2011 ha venido creciendo sostenidamente a un ritmo de **13%** anual, según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. El gasto promedio de cada visitante fue, en 2011, US \$1206 dólares. Esto hace que sea prioritaria la apuesta del Estado por desarrollar intereses especiales de viaje —como el turismo rural comunitario, observación de aves, gastronomía, surf—, llegando a espacios no tradicionales y asegurando una mejor distribución de los ingresos por turismo hacia la población.
- Las dificultades económicas en el exterior no han afectado el arribo de turistas, sobre todo de países como Estados Unidos o los de Europa. Sin embargo se espera para este año poner

más énfasis en captar turistas de países de la región, como una manera de prevenir efectos de los problemas financieros en Europa y Estados Unidos.

B. Tendencias de la Oferta:

Los aspectos esenciales del desarrollo de nuevos productos turísticos y del reposicionamiento de los productos ya consolidados, son:

- Desarrollo de circuitos y destinos turísticos temáticos.
- Inserción de aspectos culturales, ambientales y de patrimonio histórico en la oferta turística.
- Percepción de los recursos como fuentes finitas de explotación. Profunda sensibilización y valoración ambiental.
- Establecimiento de patrones de calidad ambiental y social.
- Desarrollo de territorios especializados en turismo.
- Paquetes de turismo cada vez más segmentados y personalizados.
- Oferta de paquetes y servicios de turismo vía Internet.
- Mayor responsabilidad social de las empresas
- Perfeccionamiento de las técnicas de planificación y marketing.

C. Tendencias de Cambio hacia el turismo alternativo:

- Es evidente que las cosas han cambiado, si bien existen muchos viajeros a los cuales el modelo del viaje de esos años les sigue satisfaciendo y llenando sus expectativas (sol, playa, lugares exóticos, sitios paradisiacos) también es cierto que para un grupo de turistas cada vez mayor, lo anterior ya no se ajusta a su búsqueda de una experiencia distinta, acorde con nuevos gustos, necesidades y preferencias (experiencias con las comunidades receptoras, contacto con la naturaleza, actividades de reto físico, búsqueda de emociones fuertes, entre otras tantas más).
- Las grandes tendencias turísticas del siglo XXI al turismo no tradicional: turismo de aventura, el de cruceros, el ecoturismo, el cultural y el temático son cada vez son mayores.
- La OMT ha identificado un interés creciente por aquellos destinos que ofrecen este tipo de turismo, pese a que su participación a escala mundial no es todavía muy significativa. El turismo no tradicional comprende una mayor participación del turista con las comunidades receptoras, incluyendo su cultura, gastronomía, actividades, medio ambiente, etcétera.

D. Conclusiones:

- Estas tendencias ya la detectaron muchos de los prestadores de servicios de países que se dedican al turismo y quieren mantenerse atractivos para el turista captando la atención de ese creciente grupo que busca algo distinto, alternativo, que vaya más con su personalidad y estilo de vida. Con lo anterior no se pretende decir que el llamado modelo tradicional de turismo vaya a desaparecer, pues aún es solicitado por un amplio sector de la población, aunque también ha venido evolucionando e incorpora servicios adicionales a los

tradicionalmente reconocidos como parte de las ofertas de servicios turísticos como son la animación turística, el ecoturismo, el turismo de aventura, el turismo vivencial, etc.

- En el nuevo modelo denominado “turismo alternativo” la atención personalizada y la posibilidad del “viaje a la medida” son los factores más importantes en la elección del destino, a demás de que buscan vivencias únicas, no repetibles, personales, en un entorno de calidad.

3.1.2.2 Comportamiento del Consumidor:

A. Factores Influyentes:

a. Factores socioculturales:

- Mayor experiencia y más exigencias respecto de la calidad y personalización de los servicios.
- Más cantidad y mejor calidad de información para la elección de los destinos.
- Valoración de la libertad para la toma de decisiones.
- Interés por la salud, el conocimiento y la seguridad.
- Preocupación por la calidad social y ambiental.
- Interés en aprender y convivir con los valores propios del destino.
- Producción de productos y experiencias exclusivas y personales.
- Valoración de las relaciones interpersonales
- Valoración del turismo étnico social, del turismo sostenible, del turismo responsable y del turismo solidario.
- Valoración de las experiencias del turismo de aventura y del turismo activo.
- Índice mayor de personas que viajan solas.

- Mayores exigencias en la relación calidad/precio y esfuerzo/beneficio.

b. Factores Personales:

- Las características personales del consumidor vienen determinadas por sus perfiles demográficos y psicográficos.
- El perfil demográfico se define por un conjunto de variables como son la edad, la etapa del ciclo de vida familiar, la ocupación, la situación económica de las personas, el lugar de residencia y el nivel de formación.
- El perfil psicográfico se basa principalmente en los aspectos de estilo de vida, personalidad y auto concepto que son de carácter subjetivo.

c. Factores Psicológicos:

- La motivación
- Percepción
- Aprendizaje
- Creencias y Actitudes

B. Comportamiento del consumidor turístico:

a. Tipos de turismo que prefieren actualmente los turistas:

Turismo Receptivo:

- El turismo cultural es el tipo de turismo más popular realizado por los turistas que visitan Perú, en especial la subcategoría de turismo urbano (99%). Entre los vacacionistas se presenta predilección por visitar iglesias, catedrales, conventos (70%), así como parques y plazuelas de la ciudad visitada. El turismo de naturaleza aparece en el segundo lugar de importancia

entre las actividades realizadas (39%), en especial para los turistas que vienen por vacaciones (55%), quienes aprecian en gran medida las visitas a reservas naturales (53%).

CUADRO N°9

Actividades realizadas en el Perú – T. Extranjero

	MOTIVO DE VIAJE				
	TOTAL	Vacaciones, recreación	Negocios	Visitar a familiares, amigos	Asistir a seminarios, conferencias
	%	%	%	%	%
TURISMO CULTURAL	100	100	100	100	100
Turismo Urbano	99	99	99	100	100
Pasear, caminar por la ciudad	68	63	81	74	83
Visitar parques, plazuela de la ciudad	61	66	72	42	62
Visitar Iglesias, catedrales, conventos	57	70	57	26	49
Visitar museos	31	46	21	6	24
Visitar Inmuebles históricos	30	44	18	6	19
City tour guiado	17	26	6	4	11
Visitar rutas gastronómicas	2	3	1	1	2
Turismo Arqueológico	35	53	22	7	17
Visitar sitios arqueológicos	35	53	22	7	17
Culturas Vivas	27	44	10	3	6
Visitar comunidades nativas	19	32	5	2	5
Participar en festividades locales	6	9	4	1	*
Participar en festividades religiosas	2	2	1	*	1
TURISMO DE NATURALEZA	39	55	7	29	15
Visitar áreas y/o reservas naturales	36	53	5	25	14
Observación de flora	22	34	3	11	9
Pasear por ríos, lagos, lagunas	19	32	1	6	4
Observación de aves	19	29	2	11	5
Observación de mamíferos	16	25	2	7	7
TURISMO DE AVENTURA	13	21	1	6	4
Trekking / Senderismo / HIKING	9	15	*	2	1
Surf / tabla hawalana	1	2	*	1	-
Sandboard	1	2	*	*	-
Canotaje	1	1	-	1	*
Camping	1	1	-	*	-
Andinismo	1	1	-	*	-
Turismo de sol y playa	12	14	5	17	5

Total: Múltiple
Base: Total de turistas entrevistados

Fuente: Perfil del Turista Extranjero 2010 –Promperú

-Turismo Interno:

El turismo de sol y playa es el tipo de turismo más realizado en Piura (69%). Entre los vacacionistas nacionales se presenta predilección por ir a la playa (67%), así como acampar en la playa (15%). El turismo cultural aparece en el segundo lugar de importancia entre las actividades realizadas (47%).

CUADRO N°10

Actividades Realizadas en Piura-T. Nacional

ACTIVIDADES REALIZADAS	TOTAL %
TURISMO DE SOL Y PLAYA	69%
Ir a la playa	67%
Acampar en la playa	15%
TURISMO CULTURAL	47%
Visitar iglesias, catedrales, conventos	36%
Visitar inmuebles históricos y monumentos	11%
Visitar museos	10%
Visitar sitios arqueológicos	10%
TURISMO DE NATURALEZA	35%
Observación de flora o fauna en su ambiente natural	24%
Visitar áreas/ reservas naturales	16%
Pasear por lagos, lagunas y ríos	13%
TURISMO DE AVENTURA	13%
Surf / tabla hawaiana	8%
Trekking	3%
Ciclismo de montaña	3%
OTROS	27%
Ir a parques de diversión	10%
Visitar bodegas de vinos / piscos / otros	7%
Participar en festividades religiosas	4%
Ir a zoológicos	4%
Visitar criaderos	3%
Visitar aguas termales	2%
Visitar chamanes / curanderos	1%
Ir a club campestre	1%
Total múltiple	

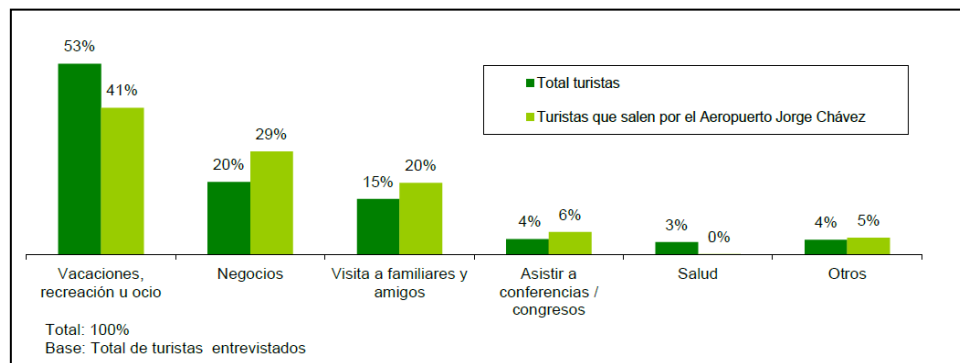
Fuente: Tips PVN Piura-2010-Promperu

b. Motivaciones de viaje

- Turismo Receptivo: Los viajes por vacaciones y recreación, si bien ha disminuido en menciones respecto al 2009 (61%), aún representan el principal motivo para visitar el Perú (53%), principalmente en el mercado de larga distancia, sobre todo entre turistas provenientes de Australia (83%), Japón(81%) y Reino Unido (77%).

GRÁFICO N°3

Principal motivo de Viaje al Perú-T.Extranjero



Fuente: Perfil del Turista Extranjero 2010 -Promperú

- Turismo Interno:

El principal motivo por el cual visitan Piura es la búsqueda de descanso y relax. Esta necesidad de relajarse se encuentra relacionada directamente con la edad, pues conforme ésta aumenta, aumenta también la búsqueda de este beneficio. Conocer nuevos lugares y diversión también son movilizados de viaje a Piura entre los turistas nacionales, pero aparecen en un segundo nivel de importancia.

Cuadro N°11

Principal Motivo de Viaje a Piura-T. Nacional

MOTIVACIÓN IMPORTANTE PARA VIAJAR	TOTAL %
Descansar / relajarse	45%
Conocer nuevos lugares	15%
Diversión	14%
Visitar familiares y amigos	9%
Salir de la rutina	9%
Salir con la familia	8%
Conocer atractivos turísticos	2%
Conocer otras costumbres	0%
<i>Total Múltiple</i>	

Fuente: Tips PVN Piura-2010-Promperú

c. Beneficios buscados

- Turismo Receptivo:

Los turistas extranjeros buscan nuevas experiencias y crecimiento personal. Además, necesitan sentir que descubre civilizaciones antiguas y tener un alto contacto con la naturaleza. Estos exploradores, quienes generan opinión en su grupo, tienen mente abierta y positiva, consideran que los viajes son importantes en sus actividades y poseen un alto nivel de educación. Es decir, el turista actual busca experiencias.

- Turismo Interno:

Los turistas nacionales buscan al momento de elegir un destino, que sea un lugar seguro, tranquilo y sin bulla, con precios económicos, clima cálido, etc

d. Períodos en que viaja, estacionalidad:

- Turismo Receptivo:

Los turistas extranjeros como los europeos fraccionan sus vacaciones en pequeñas y más frecuentes “escapadas”, en cambio los americanos suelen disfrutar de un período vacacional único en el año.

- Turismo Interno:

Los turistas nacionales no tienen fecha definida para realizar un viaje por vacaciones o recreación, en donde un poco más de la tercera parte viaja en cualquier momento del año. No obstante, los viajes en los meses de julio y meses de verano son algo más frecuentes.

e. Medios de Información utilizados:

– Turismo Receptivo:

Tanto internet como las agencias de viaje son los principales medios a través de los cuales se busca información para la realización de viajes por vacaciones o recreación, ambos medios presentan un crecimiento con respecto a la medición del 2009.

CUADRO N°12

Medio donde buscó información para su viaje de vacaciones, recreación u ocio: T.Extranjero

	MOTIVO DE VIAJE				
	TOTAL	Vacaciones, recreación	Negocios	Visitar a familiares, amigos	Asistir a seminarios, conferencias
	%	%	%	%	%
Internet	85	84	89	82	90
Agencias de viajes	30	29	34	34	32
Consulta a familiares / amigos	21	23	15	22	19
Guía turística	11	14	8	7	8
Libros	6	6	4	5	5
Televisión	3	3	2	2	2

Total: 100%
Base: Total de turistas entrevistados

Fuente: Perfil del Turista Extranjero 2010-Promperú

– Turismo Interno:

Tanto Internet como las recomendaciones a través de familiares y amigos son los principales medios de búsqueda utilizados por el turista nacional, siendo el último medio utilizado las Agencias de Turismo.

CUADRO N°13

Lugar de Búsqueda de Información-T.Nacional

LUGAR DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN ANTES DE REALIZAR EL VIAJE	TOTAL %
Internet	68%
A través de familiares y amigos	31%
Folletos turísticos	9%
Ferias turísticas	9%
Oficinas de información turística (iPerú, Oficina de la Municipalidad)	8%
Agencias de turismo	8%

Fuente: Tips PVN Piura-2010-Promperú

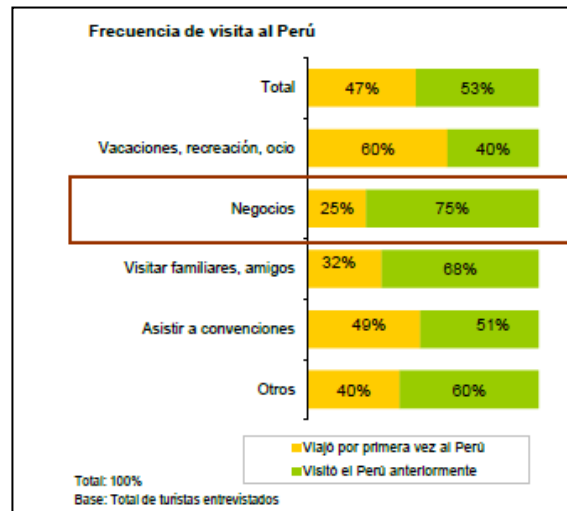
f. Frecuencia de viaje

– Turismo Receptivo:

Más de la mitad de los turistas extranjeros que visitaron el Perú en el 2010, habían visitado nuestro país anteriormente, proporción que se han incrementado con respecto al año anterior (2009: 43% vs. 2010: 53%).

GRÁFICO N°4

Frecuencia de visita al Perú:T.Extranjero



Fuente: Perfil del Turista Extranjero 2010-Promperú

– Turismo Interno:

En cuanto a la ciudad de Piura, el 71 % de los turistas nacionales ya conocía el lugar.

CUADRO N°14

Conocimiento del lugar visitado-T. Nacional

CONOCIMIENTO DEL LUGAR VISITADO	TOTAL %
Sí	71%
No	29%

Fuente: *Tips PVN Piura-2010-Promperú*

g. Duración de estancia

- Turismo Receptivo:

En Perú la estadía promedio de los turistas extranjeros ha disminuido (12 noches en promedio en el 2008 y 2009 vs 9 noches en promedio en 2010), principalmente entre los que vienen por vacaciones (11 noches en promedio en el 2008 y 2009 vs 9 noches en promedio en 2010); en cambio, en los segmentos de turistas que vienen por negocios, para asistir a seminarios o conferencias y para visitar a familiares y amigos, el promedio de permanencia se ha mantenido.

CUADRO N°15

Días de Permanencia en el Perú: T. Extranjero

Permanencia en el Perú	MOTIVO DE VIAJE					
	TOTAL	Vacaciones, recreación	Negocios	Visitar a familiares, amigos	Asistir a seminarios, conferencias	Otros
	%	%	%	%	%	%
De 1 a 3 noches	34	35	39	17	30	57
De 4 a 7 noches	24	20	39	21	49	8
De 8 a 14 noches	23	28	13	28	18	8
De 15 a 21 noches	10	12	4	18	1	6
De 22 a 28 noches	3	3	3	5	1	3
Más de 29 noches	5	3	3	11	1	17
Promedio (noches)	9	9	7	14	6	13

Total: 100%
Base: Total de turistas entrevistados

Fuente: *Perfil del Turista Extranjero 2010-Promperú*

- Turismo Interno:

En Piura, la estadía promedio de los turistas para el 2010 fue de 9 noches de permanencia en el lugar, cifra que ha aumentado respecto al 2009 que fue de 7 noches. Las personas están encontrando más actividades que realizar en este lugar de destino.

CUADRO N°16

Promedio de noches de permanencia en el lugar visitado-T.
Nacional

NOCHES DE PERMANENCIA EN EL LUGAR VISITADO	TOTAL 2009	TOTAL 2010
	%	%
De 1 a 3 noches	37	14
De 4 a 7 noches	41	48
De 8 a 14 noches	8	25
De 15 a 28 noches	11	10
De 29 noches a más	3	3
PROMEDIO (noches)	7	9

Total 100%

Fuente: *Tips PVN Piura-2010-*, *Tips PVN Piura-2009-Promperú.*
Elaboración: *Propia*

h. Gastos efectuados durante la estancia:

– Turismo Receptivo:

El gasto promedio de un turista extranjero fue de 958 dólares, lo cual ha venido disminuyendo a consecuencia de la crisis financiera internacional.

CUADRO N°17

Gasto promedio del turista en el Perú

	2009	2010
Gasto promedio del turista en el Perú	%	%
Menos US\$ 500	36	40
De US\$ 500 a US\$ 999	22	23
De US\$ 1000 a US\$ 1499	17	16
De US\$ 1500 a US\$ 1999	11	8
De US\$ 2000 a US\$ 2499	6	5
US\$ 2,500 a más	8	8
Promedio (US \$)	1,040	958

Fuente: Perfil del Turista Extranjero 2010-Promperú

Elaboración: Propia

– Turismo Interno:

El gasto de un vacacionista nacional en el año 2010 fue de 701 nuevos soles en la ciudad de Piura, cifra que ha aumentado con respecto al 2009 que fue de 490 nuevos soles, consecuencia del aumento de la estadía promedio.

CUADRO N°19:

Gasto por persona promedio-Vacacionista Nacional

GASTO POR PERSONA	TOTAL 2009	TOTAL 2010
	%	%
Menos de 100 soles	1	26
De 100 a 199 soles	18	1
De 200 a 299 soles	18	11
De 300 a 399 soles	9	7
De 400 a 499 soles	10	7
De 500 a 599 soles	13	16
De 600 a más	31	32
PROMEDIO (NUEVOS SOLES)	490	701

Fuente: : Tips PVN Piura-2009. Tips PVN Piura-2010-Promperú

Elaboración: Propia

3.1.2.3 Clientes Potenciales y Consumidores Finales

Clientes Potenciales:

1. Turistas extranjeros que visitan el Perú

CUADRO N°19

Perú: Llegadas de Turistas Internacionales, según País de Residencia Permanente 2004-2008

País de Residencia	Año						Variación Porcentual (%) 2009/2008
	2004	2005 P _r	2006 P _r	2007 P _r	2008 P _r	2009 P _r	
AMERICA DEL NORTE	292 910	355 135	365 492	392 839	449 448	453 818	1,0
CANADA	25 610	33 933	40 007	40 983	50 306	52 899	5,2
EE.UU	243 790	293 241	297 317	321 597	370 945	374 659	1,0
MEXICO	23 510	27 961	28 168	30 259	28 197	26 260	-6,9
AMERICA CENTRAL	18 610	24 017	24 853	27 419	29 463	34 785	18,1
PANAMA	3 908	7 252	7 986	6 213	6 833	8 399	22,9
COSTA RICA	4 679	5 386	4 804	6 532	6 958	7 163	2,9
CUBA	1 010	1 422	1 831	2 310	2 996	4 803	60,3
REP.DOMINICANA	1 190	1 883	2 132	2 307	2 911	4 465	53,4
EL SALVADOR	1 651	1 825	2 117	2 665	2 716	2 827	4,1
GUATEMALA	1 866	2 189	2 091	2 384	2 861	2 812	-1,7
OTROS	4 306	4 060	3 892	5 008	4 188	4 316	3,1
AMERICA DEL SUR	617 298	686 892	799 673	894 465	926 391	1 008 119	8,8
CHILE	301 024	338 629	415 106	464 678	445 590	456 896	2,5
ECUADOR	110 294	100 808	111 239	118 625	126 852	134 666	6,2
ARGENTINA	46 035	56 232	63 543	77 712	90 914	114 176	25,6
BOLIVIA	65 906	71 718	84 068	86 335	85 245	91 789	7,7
COLOMBIA	39 026	49 365	53 639	62 137	75 538	86 055	13,9
BRASIL	33 327	43 291	44 092	52 515	62 902	80 940	28,7
VENEZUELA	16 357	20 995	20 868	24 112	28 937	31 486	8,8
OTROS	5 329	6 854	7 118	8 351	10 413	12 111	16,3
EUROPA	272 160	330 338	342 330	384 725	416 290	404 815	-2,8
ESPAÑA	43 023	58 785	62 289	63 371	74 196	79 386	7,0
FRANCIA	43 848	52 050	53 518	58 713	62 901	64 960	3,3
REINO UNIDO	49 396	58 712	59 876	66 488	65 800	57 949	-11,9
ALEMANIA	34 846	42 565	42 663	49 312	50 737	50 228	-1,0
ITALIA	24 296	27 258	26 755	31 013	31 410	30 443	-3,1
PAISES BAJOS (Holanda)	16 290	17 346	17 681	23 908	26 803	25 277	-5,7
SUIZA	14 032	16 045	15 496	17 454	16 841	17 157	1,9
SUECIA	5 915	6 858	7 759	8 706	9 670	8 686	-10,2
IRLANDA	4 994	6 563	7 267	8 743	9 996	7 563	-24,3
POLONIA	2 441	3 666	4 639	5 246	8 152	7 492	-8,1
OTROS	33 079	40 490	44 387	51 771	59 784	55 674	-6,9
ASIA	52 584	61 557	68 582	77 421	88 891	81 811	-8,0
JAPON	27 326	32 553	33 925	38 424	42 745	36 394	-14,9
ISRAEL	8 458	9 334	10 612	11 659	12 502	13 583	8,6
CHINA (R.P)	4 968	5 279	7 839	7 443	7 984	9 176	14,9
COREA DEL SUR	5 751	6 676	7 580	8 854	9 807	7 804	-20,4
INDIA	984	1 355	1 462	2 059	3 033	3 390	11,8
FILIPINAS	644	717	1 076	1 782	2 518	2 483	-1,4
TAIWAN (TWN)	1 220	1 476	1 742	1 788	2 394	2 040	-14,8
INDONESIA	524	557	342	765	1 130	1 100	-2,7
OTROS	2 699	3 610	3 884	4 647	6 778	5 841	-13,8
AFRICA	2 772	3 420	3 106	3 847	3 491	3 511	0,6
SUDAFRICA	1 789	2 117	2 248	2 748	2 641	2 412	-8,7
MARRUECOS	409	69	115	258	97	128	32,0
EGIPTO	69	73	81	96	77	120	55,8
OTROS	505	1 161	662	745	676	851	25,9
OCEANIA	19 375	23 769	26 275	30 037	33 765	36 067	6,8
AUSTRALIA	16 424	20 225	22 081	25 161	28 397	30 770	8,4
NUEVA ZELANDIA	2 895	3 491	4 130	4 804	5 276	5 228	-0,9
OTROS	56	53	64	72	92	69	-25,0
NO ESPECIFICADO POR LA DIGEMIN (Los Inspectores registran la nacionalidad, pero no la residencia)	930	1 374	4 454	1 631	921	1 041	13,0
Turistas Extranjeros	1 276 639	1 486 502	1 634 745	1 812 384	1 948 660	2 023 967	3,9
Turistas Peruanos Residentes en el Exterior	73 320	84 064	88 001	104 016	108 960	115 994	6,5
Total Turistas Internacionales v	1 349 959	1 570 566	1 720 746	1 916 400	2 057 620	2 139 961	4,0

Fuente: MININTER Dirección General de Migraciones y Naturalización (DIGEMIN)

2. Turistas que Llegan a Piura

CUADRO N°20

Región Piura: flujo turístico nacional y extranjero, 1990-2010

Años	Arribos			Permutaciones			Permanencia	
	Total	Nacionales	Extranjeros	Total	Nacionales	Extranjeros	Nacionales	Extranjeros
1990	188 698	183 128	5 570	319 729	310 416	9 313	1,70	1,67
1991	246 715	237 736	8 979	462 794	449 314	13 480	1,89	1,50
1992	143 518	136 244	7 274	245 825	232 676	13 149	1,71	1,81
1993	129 997	126 650	3 347	205 489	200 498	4 991	1,58	1,49
1994	148 455	144 295	4 160	237 445	231 618	5 827	1,61	1,40
1995	125 272	122 302	2 970	194 949	190 086	4 863	1,55	1,64
1996	160 888	153 943	6 945	261 627	251 666	9 961	1,63	1,43
1997	138 047	133 329	4 718	245 057	232 344	12 713	1,74	2,69
1998	117 425	112 809	4 616	179 550	171 772	7 778	1,52	1,69
1999	154 480	148 731	5 749	155 974	142 801	13 173	0,96	2,29
2000	174 725	167 207	7 518	274 686	259 408	15 278	1,55	2,03
2001	183 330	174 076	9 254	289 663	271 256	18 407	1,56	1,99
2002	221 245	210 629	10 616	332 535	314 530	18 005	1,49	1,70
2003	223 053	209 787	13 266	324 962	301 555	23 407	1,49	1,70
2004	237 003	221 714	15 289	344 120	316 173	27 947	1,44	1,76
2005	243 204	229 222	13 982	363 416	336 815	26 601	1,43	1,83
2006	248 261	234 329	13 932	373 608	346 150	27 458	1,43	1,83
2007	274 782	260 839	15 256	421 524	385 322	26 987	1,49	0,37
2008	310 846	290 334	16 602	448 728	418 013	28 567	1,43	1,73
2009	206 947	196 281	10 666	491 431	456 309	35 122	2,32	3,29
2010	298 330	283 481	14 849	464 470	434 834	29 636	1,53	2,00

Fuente: Dirección Regional de Industria y Turismo - Piura

Fuente: Dirección Regional de Industria y Turismo-Piura

Consumidores Finales:

Turistas extranjeros que visitan Piura y Perú provenientes de Norteamérica y Europa y que prefieren Turismo Alternativo.

3.1.2.4 Proveedores

Criterios de calidad: Los proveedores que son los hoteles, restaurantes, equipos de camping, servicio de renta de autos, tienen que ser de primera calidad y de ellos depende en gran medida el éxito del paquete turístico de “Natural Reserve”, pues si los proveedores ofrecen un buen servicio y siguen la orientación hacia el cliente, los turistas se sentirán felices y sentirán que el tour ha cumplido y superado sus expectativas. Es por ello que la empresa tiene que tener buenas relaciones con sus proveedores.

Los criterios a considerar son los siguientes:

Puntualidad, seriedad, variedad de oferta, precios competitivos, garantías.

3.1.2.5 Análisis de la Distribución

Considerando la naturaleza de las actividades de las Agencias de Viaje los esfuerzos de distribución se concentran en aglutinar en un único producto diferentes servicios turísticos procurando lograr mayor valor añadido para el consumidor final. Los turistas no necesitan entrar en contacto con cada proveedor de servicios sino que con un solo contacto, en este caso, la agencia de Viajes tienen todo el producto que requieren a su disposición, lo que supone un considerable ahorro de tiempo y eliminación de los costes no financieros.

3.1.2.6 Análisis de la Competencia

ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

Ingreso de Nuevos Competidores: Dentro de los tour operadores que se encuentran en la ciudad de Piura, existe un par de tour operadores que ofrecen eventualmente tours de un solo día hacia Isla Foca como es la Agencia de Viajes “Dry Forest expedition” con su tour “Isla Foca– parque marino costero full day” y “Tours Tallán” con su tour “Isla Foca”, ambos facilitadores de servicios y proveedores de recorridos turísticos colindantes a la Isla Foca. Ellos ofrecen un turismo tradicional a esta zona a diferencia de “Natural Reserve” que ofrecerá un tour más especializado dirigido al turismo alternativo. Ellos se volverían su competencia directa si es que abrieran sus horizontes de oferta, es decir si extendieran su línea de productos creando un nuevo tour operativo hacia Isla Foca, pues ambos T.O actualmente sólo cuentan con demanda de Turistas de naturaleza, que les gusta observar bonitos paisajes, disfrutar de una tranquila caminata o un paseo en bote. “Natural Reserve” se dirige a un segmento de turismo alternativo que es mucho más amplio.

Amenazas de Sustitutos:

Los sustitutos directos son otras Áreas de Reserva Natural donde el turista encuentre similares experiencias y biodiversidad de aves, animales y plantas como Islas Ballestas y la Reserva Nacional de Paracas. Estos poseen una oferta para turistas hard core, muy aventureros y dispuestos a todo por vivir nuevas experiencias. Esta amenaza no afecta mucho a la Agencia pues estas Islas y Reservas como por ejemplo Paracas actualmente son zonas muy visitadas, y ya no tienen el mismo encanto de Isla Foca, el cual hasta el momento no ha sido muy explotado

turísticamente. Además Isla Foca también tiene nuevas especies para la ciencia entre aves y animales, que no tiene nada que envidiar a zonas de Reserva Natural como Paracas y las Islas Ballestas.

Poder de Negociación de los Proveedores:

La Agencia ha estudiado sus posibles proveedores en cuanto a provisiones de alimentos. Hay tantos dentro de la zona, incluso en la de amortiguamiento, que no sería problema. La empresa adquiriría botes y carpas, todo lo necesario para el camping. Además su proveedor de transporte y alojamiento tampoco serían problema, ya que hay muchas opciones por escoger, y si este subiera el precio, simplemente se cambiaría de proveedor.

Poder de Negociación de los compradores:

Ya que se ofrecerá un tour operador innovador con un nicho de mercado interesante, con servicios de calidad para experiencias nuevas con mayor biodiversidad, los compradores no tendrían mucho poder de negociación. Si ellos desean vivir una experiencia como la que ofrece esta Agencia, no cuentan con ningún otro tour operador especializado que les ofrezca los mismos servicios en la misma zona. Para que la empresa mantenga su poder de negociación sobre los compradores se tendrá que posicionar como líder en el mercado de Turismo renovando constantemente sus servicios. De esta manera, aún con la llegada de los posibles competidores, la empresa seguirá teniendo poder de negociación pues se caracteriza por la diferenciación.

Rivalidad entre los jugadores existentes:

Hasta el momento no existe ninguna rivalidad de servicios iguales en la zona. Existen si un par de servicios similares, los cuales ofrecen un tour operativo tradicional de un solo día, pero no es

rivalidad para la agencia, pues esta ofrece un tour totalmente diferente y dirigido a otro tipo de turismo.

3.1.2.7 Barreras de Entrada y de Salida

De entrada:

Montos de inversión de capital necesario para gestionar el negocio

Nivel de lealtad de los turistas y proveedores

De Salida:

Imagen y prestigio construido por la empresa con fines de desarrollo y crecimiento.

Costos fijos de inversión realizados para la creación y puesta en funcionamiento de la empresa.

3.2 Investigación de Mercados

3.2.1 Fuentes de Información:

- PRIMARIAS: Encuestas.

- SECUNDARIAS:
 - Perfil del Turista de Aventura.: PromPerú siguiendo en la línea de investigar segmentos de mercado especializados, vio necesario, ahondar en el conocimiento de los turistas extranjeros que visitan el Perú y realizaron actividades relacionadas al turismo de

aventura, dando lugar al primer estudio denominado Perfil del Turista de Aventura.

- PENTUR: A lo largo de los últimos años, el Gobierno de la República del Perú ha desarrollado, bajo la supervisión y coordinación del MINCETUR, el Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR), uno de los planes más importantes realizados en nuestro país en materia de desarrollo regional y ordenamiento turístico. PENTUR es un plan estratégico que busca integrar los recursos y servicios turísticos de interés del Perú, a fin de conformar productos basados en la identidad del destino. De este modo, optimiza la comercialización conjunta, la satisfacción de la demanda y el desarrollo socioeconómico integral del país. Es un documento ambicioso e innovador que favorece el desarrollo turístico equilibrado del Perú. Por ello, este documento comprende un conjunto de acciones que buscan enmarcar la actuación de los agentes privados y de los organismos públicos peruanos en el contexto de la visión a corto, medio y largo plazo. La estrategia propuesta no supone la definición estricta de las políticas sectoriales del Gobierno en materia turística, sino que debe considerarse como un proceso en permanente actualización y revisión que contribuye a promover el desarrollo de la actividad turística.
- Luego de plantear sus objetivos, el documento describe la situación actual del turismo en el Perú y prosigue con una propuesta de análisis FODA en función de diversos ejes temáticos. Este diagnóstico conduce a un modelo estratégico de desarrollo que será traducido en un plan de acción operativo y una propuesta de seguimiento. Si bien el marco de trabajo se enfoca en el periodo 2008 – 2018, no hubiera sido posible



plantearlo si en los años anteriores al inicio de PENTUR (2004) no se hubiera concretado un exhaustivo diagnóstico de territorio.

Dirección General de Migraciones – DIGEMIN:

- La Dirección de Control Migratorio administra y efectúa el control migratorio de nacionales y extranjeros que ingresan o salen del país por los lugares autorizados para el tránsito internacional.

3.2.2 Metodología a emplear:

Diseño cuantitativo: Aplicando encuestas a turistas que cumplan con el perfil de nuestro cliente potencial.

–**Dominio del estudio:**

Piura:

- Aeropuerto Internacional Capitán FAP Guillermo Concha Ibérico-Piura.
- Afuera de las Oficinas de migraciones.
- Hoteles y restaurantes con asistencias de turistas.

–**Unidad de análisis:**

- Turistas norteamericanos y europeos que visitan Piura-Perú y que gustan del turismo alternativo: 44,940 turistas.

–**Unidad muestral:**

- **Fórmulas para seleccionar la muestra:**

Para una población de 44,940 personas, se aplicará la fórmula de población finita, teniendo en cuenta un 95% de confiabilidad y un 5% de margen de error con una P de 0.

Para una población finita:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{\epsilon^2 (N-1) + Z^2 PQ}$$

$$n = 381$$

Leyenda:

N	= Población
Z ²	= Nivel de Riesgo elegido
E	= Error permitido
P	= % Porcentaje estimado
Q	= 100-p
n	= Muestra

El tamaño de nuestra muestra será de 381 encuestas a realizar.

Diseño cualitativo

Se necesitará recopilación documental, técnicas para el procesamiento de la información y por último las técnicas para el análisis será la del FODA, diagnóstico y análisis de contenido.

3.2.3 Análisis de Resultados

Durante la Investigación de Mercados, fueron 379 turistas los encuestados, de los cuales el 59% fueron hombres y el 41% mujeres, cuyas edades oscilaron entre 18 y 65 años, siendo la edad promedio predominante entre los 25 y 34 años de edad.

En cuanto al Estado Civil, 55% declararon estar solteros, siendo el grado de Instrucción de los encuestados es de nivel Post Grado.

Al preguntar por la utilización de Agencias de viaje para realizar sus viajes; la respuesta fue la mayoría que si, tomando en cuenta las respuestas ya sea siempre, casi siempre y/u ocasionalmente, lo cual representa el 54% de turistas provenientes de Europa y Norteamérica que si utilizan Agencias de Viaje.

Siguiendo con los resultados, al 54% de los turistas provenientes de Europa y Norteamérica les agrada el turismo alternativo. Dentro de este tipo de turismo; además; la mayoría de los turistas (70%) provenientes de Norteamérica y Europa prefieren el Ecoturismo, seguido del Turismo Vivencial. El Turismo de Aventura es el menos preferido dentro del Turismo Alternativo.

Los turistas revelaron que su principal motivación para realizar turismo alternativo es tener contacto con la naturaleza (70%) y observar paisajes (54%), Otro análisis es que Según los resultados obtenidos, el 40% de los turistas encuestados realiza viajes de turismo por lo menos una vez al año, seguido de un 30% que realizan viajes de turismo cada seis meses Al analizar los resultados, nos damos cuenta que la mayoría de los turistas que provienen de Norteamérica y Europa viajan solos.

Para este turista tanto internet como las agencias de viaje son los principales medios a través de los cuales se busca información para la realización de viajes por vacaciones.

Al preguntarles a los turistas cuáles son los beneficios que esperan recibir del servicio brindado por una Agencia de Viajes, la calidad y la variedad de servicios fueron los atributos más esperados.

(Ver Anexos: Resultados de la Investigación)

3.2.4 Segmentación

3.2.4.1 Macro segmentación:

Turistas extranjeros:

Para definir los segmentos de mercado a este nivel a continuación se analizan los criterios considerados:

a. Uso de Agencias para organizar el viaje:

a.1 Por la forma de turismo:

-Turismo Receptivo:

En el 2010, sólo el 23% de los turistas extranjeros utilizaron una agencia de viajes para contratar un paquete turístico para visitar el Perú, manteniéndose con ello el nivel de uso registrado el año anterior.

CUADRO N°21

Modalidad de Viaje del Turista Extranjero

Modalidad de Viaje	MOTIVO DE VIAJE					
	TOTAL	Vacaciones, recreación	Negocios	Visitar a familiares o amigos	Asistir a seminarios, conferencias, convenciones	Otros
	%	%	%	%	%	%
Viajando por cuenta propia	77	70	84	97	88	88
Contratando agencia de viajes fuera del Perú	21	28	16	2	12	11
Contratando agencia de viajes dentro del Perú	2	2	-	1	-	1
Total: 100%						

Fuente: Perfil del turista extranjero 2010-Promperú

-Turismo Interno:

Los turistas nacionales que visitan Piura no contratan agencia de viajes para realizar su viaje.

CUADRO N°22

Forma de Organización del Viaje

ORGANIZACIÓN DEL VIAJE	TOTAL %
Viaje totalmente por cuenta propia (sin utilizar una agencia de turismo)	100%
Compré un paquete turístico a una agencia de turismo en la ciudad donde vivo	0%

Fuente: Tips PVN Piura-2010-Promperú

De la información mostrada en los cuadros n° 21 y n° 22 concluimos que para fines del estudio se elige al **Turismo Receptivo** como variable de macro segmentación.

a.2 Por la región de procedencia del turista extranjero:

Cuadro N°23

Modalidad de viaje según el país de residencia
(Región Europa, Norteamérica y Asia)

Modalidad de viaje para venir al Perú - Vacacionistas

	PAÍS DE RESIDENCIA								
	EEUU	CAN	RU	ALE	FRA	ESP	ITA	JAP	AUS
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Viajando por su cuenta	44	47	57	49	39	56	36	21	45
Contratando una agencia de viajes fuera del Perú	54	52	42	50	58	42	61	78	52
Contratando una agencia de viajes dentro del Perú	2	-	1	1	2	2	3	1	4

Total 100%

Base : Turistas que viajaron al Perú por vacaciones, recreación u ocio y salieron por el AIJCH

Fuente: Perfil del turista extranjero 2010-Promperú

- Como se observa en el cuadro n° 23 casi todo el mercado de larga distancia: norteamericano, europeo y asiático tiene tendencia a contratar una agencia de viajes fuera del Perú. De esta manera nuestra oferta turística tiene que ser vendida vía Internet pues es el medio que más utilizan los turistas extranjeros para informarse antes de viajar al Perú.

CUADRO N°24

Modalidad de viaje según el país de residencia
(Región: Latinoamérica)

Modalidad de viaje para venir al Perú – Vacacionista:

	PAÍS DE RESIDENCIA		
	Chile	Brasil	Argentina
	%	%	%
Viajando por su cuenta	75	61	70
Contratando una agencia de viajes fuera del Perú	25	37	30
Contratando una agencia de viajes dentro del Perú	-	2	-

Total 100%

Fuente: Perfil del turista extranjero 2010-Promperú

- Como se observa en el cuadro n° 24 los turistas procedentes de países latinoamericanos no hacen tanto uso de agencias para organizar su viaje.

CUADRO N°25

Uso de AAVV para organizar el viaje por Región de Procedencia

REGIÓN DE PROCEDENCIA	USO DE AAVV PARA ORGANIZACIÓN DEL VIAJE	
	SI	NO
NORTEAMÉRICA	56%	44%
EUROPA	52.4%	47.6%
LATINOAMÉRICA	31%	69%
ASIA	71.5%	28.5%

Total múltiple

*Fuente: Perfil del turista extranjero 2010-Promperú
Elaboración Propia*

Analizando el cuadro n°25 se observa que los turistas procedentes de la Región de Norteamérica, Europa y Asia son los que más utilizan AAVV, razón por la cual se eligió estas tres regiones y se descartó a Latinoamérica por tener el porcentaje más bajo en cuanto al uso de AAVV para organizar su viaje.

Al mostrarles a los turistas fotos sobre la Isla Foca y explicarles un poco el concepto; se les preguntó si estarían dispuestos a adquirir los servicios de “Natural Reserve” para vivir una grata experiencia en el lugar de destino. El 74% respondió que sí estaría dispuesto a contratar los servicios de una Agencia de Viajes; siendo una cifra positiva para iniciar el negocio.

En cuanto al lugar de destino, Los turistas esperan que este principalmente sea de calidad y ofrezca servicios de calidad. Además ellos también valorarían que en el lugar de destino se

brinde una buena comida. Al preguntar cuantos días de permanencia eran ideales para él en el lugar de destino manifestó la mayoría que 3 sería una cifra aceptable.

Finalmente, al analizar el Precio promedio del tour que los turistas están dispuestos a pagar, se observa que los clientes norteamericanos y europeos cuentan con poder adquisitivo para gastarlo si así lo desea.

Por último se observó que un 74% de los turistas estaría dispuesto a comprar vía Internet el paquete turístico, cifra positiva para el inicio de operaciones.

3.2.4.2 Microsegmentación:

- Variables de Macro segmentación: Por la región de procedencia
- Variables de Micro segmentación: País de Procedencia, Tipo de Turismo y Flujo de Turistas que visitan el Perú por país.

3.2.4.2.1 Matriz de Segmentación

Las variables de microsegmentación consideradas son las sgtes:

País de Procedencia, Tipo de Turismo y Flujo de Turistas que visitan el Perú por país

CUADRO N° 26

Variables de Micro segmentación




TIPO DE TURISMO	PAÍS DE PROCEDENCIA								
	ALEMANIA	REINO UN	FRANCIA	ESPAÑA	EEUU	CANADA	ITALIA	JAPÓN	AUSTRALIA
TURISMO VIVENCIAL	49%	53%	56%	33%	24%	45%	45%	46%	52%
ECOTURISMO	73%	86%	81%	56%	53%	76%	67%	79%	79%
TRADICIONAL: TURISMO SOL Y PLAYA	14%	11%	20%	18%	14%	17%	17%	10%	15%
TURISMO DE AVENTURA	31%	36%	29%	13%	18%	36%	25%	13%	45%
% TURISTAS EXTRANJEROS	2.50%	2.80%	3.20%	3.90%	18.50%	2.60%	1.50%	1.80%	1.50%
VISITANTES	50228	57949	64960	79386	374659	52899	30443	36394	30770

Fuente: Perfil del turista extranjero 2010-Promperú
Elaboración Propia

GRÁFICO N° 5

Matriz de Segmentación:

TIPO DE TURISMO	PAÍS DE PROCEDENCIA											
	REINO			ALEMANIA	UNIDO	FRANCIA	ESPAÑA	EEUU	CANADA	ITALIA	JAPÓN	AUSTRALIA
TURISMO VIVENCIAL	REINO											
ECOTURISMO	REINO			ALEMANIA	UNIDO	FRANCIA	ESPAÑA	EEUU	CANADA	ITALIA	JAPÓN	AUSTRALIA
TURISMO DE AVENTURA	REINO			ALEMANIA	UNIDO	FRANCIA	ESPAÑA	EEUU	CANADA	ITALIA	JAPÓN	AUSTRALIA

Leyenda:	
Mercados Prioritarios 1	
Mercados Prioritarios 2	
Mercados Prioritarios 3	

*Fuente: Perfil del turista extranjero 2010-Promperú
Elaboración Propia*

En una primera fase de la gestión empresarial de la AAVV se considerará como mercado prioritario a los turistas procedentes de los países de Estados Unidos, España y Alemania que prefieren experimentar el Turismo Vivencial, Ecoturismo y Turismo de Aventura.

En etapas posteriores y de acuerdo a la respuesta de mercado se optará por atender la demanda de los países procedentes del mercado prioritario 2 (Reino Unido, Francia y Canadá) y de mercados prioritarios 3 (Italia, Japón y Australia).

Sector: Turismo Alternativo.

De acuerdo con la segmentación de mercados de Promperú, el 39% de los turistas busca actividades relacionadas a nichos específicos o segmentos multitemáticos ligados a experiencias

(vivenciales), mientras que el resto se interesa por visitar íconos en circuitos tradicionales.

Por esta razón se ha tomado al **turismo alternativo** que abarca las actividades de nichos y multitemáticos, pues tienden a ser más especializadas, por lo que además de atraer turistas con un mayor gasto promedio, poseen una mayor adaptabilidad a los servicios.

MERCADO OBJETIVO: *Analizando y evaluando este perfil y las oportunidades que tenemos en el mercado, nuestro segmento al cual nos dirigiremos serán **Turistas provenientes de Europa y Norteamérica, que les gusta realizar turismo alternativo y que utilizan agencias de viaje para organizar su viaje.***

3.2.5 Definición del Cliente para cada tipo de Segmento.

Turistas provenientes de España:

- En su mayoría es un profesional técnico
- Generalmente viaja solo
- Es un turista que está dispuesto a pagar un alto precio por los servicios si es que estos son de calidad
- Es muy exigente pero si se les satisface es muy constante y tiende a volverse un cliente fiel.
- Fraccionan sus vacaciones en pequeñas y más frecuentes “escapadas”
- Tendencia a contribuir con el bienestar de la comunidad local.
- De los tipos de turismo alternativo, prefiere realizar más el ecoturismo.

Turistas provenientes de EEUU:

- Es jovial y aventurero
- En su mayoría es un profesional ejecutivo
- Generalmente viaja solo
- Es entendido y preparado. El turista estadounidense es una plaza más accesible, pues es más fácil de persuadir y mucho más cercana en términos de distancia que el resto de turistas de la Región de Norteamérica y Europa.
- Suelen disfrutar de un período vacacional único en el año.
- Tendencia de los turistas estadounidenses a pasar del papel de espectadores al de actores en su visita turística.
- Les fascina hacer turismo alternativo que incluye una conjugación de ecoturismo, turismo vivencial y turismo de aventura. Además es un turista que gusta de un servicio de calidad, atención personalizada y la posibilidad de un “viaje a la medida”.

Turistas provenientes de Alemania:

- Se inclinan más por el Ecoturismo seguido del Turismo Vivencial. Amante de la naturaleza en lugares llenos de biodiversidad, donde buscan vivencias únicas, no repetibles, que vaya más con su personalidad y estilo de vida.
- En su mayoría es un profesional ejecutivo
- Viaja solo y también con familiares y amigos.
- Tendencia a minimizar el impacto medioambiental en su visita turística
- Tendencia creciente del consumidor hacia lo natural, preferencia por las experiencias distintas de las habituales.
- Mayor conciencia de la necesidad de mantener el equilibrio con el medio ambiente.

3.2.6 Análisis de la Demanda

3.2.6.1 Demanda Histórica y Actual

CUADRO N°27

Demanda turística extranjera por Departamento del Perú, Periodo 2008-2010

Departamentos visitados en el Perú	2008	2009	2010
	%	%	%
Lima	77	78	73
Cusco:	46	43	28
Cusco ciudad	45	42	28
Machu Picchu	44	42	27
Tacna	27	27	30
Puno	25	23	16
Arequipa	18	18	14
Ica	15	16	12
Madre de Dios	5	4	2
La libertad	4	4	4
Piura	3	3	3
Ancash	3	3	2
Loreto	3	3	3
Lambayeque	2	2	2
Tumbes	1	2	2

Fuente: Perfil del Turista Extranjero 2010

3.2.6.2 Variables que afectan a la demanda

- Imagen/seguridad: Advertencias de riesgo aleja a algunos turistas. Turistas en el Perú opinan que la seguridad personal es un tema clave que no está siendo atendido.
- Infraestructura: Falta de Hoteles a nivel de 5 estrellas, falta de agua caliente, caminos en condiciones peligrosas.
- Información: Falta de información actualizada sobre el tamaño del mercado turístico, falta de información sobre mercados internacionales; satisfacción del cliente, falta de carteles/información en las atracciones turísticas

- Servicio de Orientación: Turistas poco satisfechos con el nivel de servicio en hoteles. Transporte conveniente y puntualidad no alcanza el nivel esperado
- Colaboración entre sector público/privado: Sectores público y privado trabajan en equipo

3.2.6.3 Demanda Proyectada

- El total de turistas extranjeros al año provenientes de Norteamérica y Europa que se espera visiten Perú y Piura en este año y que realizan turismo alternativo es de 18,025

CUADRO Nº 28

Demanda Proyectada a cinco años

Año	1	2	3	3	4	5
Demanda Proyectada	18,025	20,368	23,016	26,008	29,389	33,210

Elaboración Propia

*Tasa de crecimiento anual del turismo es de 13%.

3.2.7 Análisis de la Oferta

3.2.7.1 Identificación de la Competencia

A. Competencia Directa:

No se tiene competencia directa pues no existe ninguna agencia de viajes que realice el tipo de turismo al cual la empresa se está dirigiendo (Turismo Alternativo).

B. Competencia Indirecta:

1. Dry Forest Expeditions:

Es la única Agencia de Viajes que aparece en el tríptico de servicios turísticos de Iperú (Información y asistencia al turista) en la ciudad de Piura, para el Destino Isla Foca, ofreciendo un turismo de sol y playa.

2. Tallan Tours:

Es una agencia ubicada en la ciudad de Paíta que ofrece circuitos terrestres y marítimos, brindando turismo tradicional. Entre estos últimos está ISLA FOCA.

3.2.7.2 Oferta Proyectada

CUADRO N° 29
Oferta proyectada a cinco años.

Año	1	2	3	4	5
Oferta proyectada	1248	1352	1456	1560	1664

Elaboración Propia

*Tasa de crecimiento anual del turismo es de 13%

3.2.8 Deducción del Mercado Meta u Objetivo

3.2.8.1 Mercado Proyectado

CUADRO N° 30

Mercado Proyectado (Potencial-Disponible-Efectivo-Objetivo)

Total de turistas extranjeros que visitan el Perú	2'800, 000
Total de turistas extranjeros que visitan Piura (3%)	84,000
Turistas norteamericanos y europeos que prefieren turismo alternativo (54%)	44,940
Mercado potencial	44,940
Turistas norteamericanos y europeos que utilizan agencia de viaje (54.2%)	24,357
Mercado disponible	24,357
Turistas norteamericanos y europeos que estarían dispuestos a adquirir el tour (74%)	
Mercado efectivo	18,025
Cuota de demanda a satisfacer (13%)	
Mercado Objetivo: 7%	1248

* *Elaboración propia, fuente Promperú*

3.3. Análisis de la Comercialización

3.3.1 Marketing Mix usado por la Competencia

3.3.1.1 Producto – Valor:

1. Dry Forest Expedition: Ofrece un paquete de turismo convencional: sol y playa. La duración del paquete es de 6 horas. El servicio que ofrece no cumple con todas las expectativas del turista ya que muchas veces tienen fallas durante la prestación del servicio debido a que no cumplen con todo lo ofrecido en el paquete turístico.

2. Tallan Tours: Ofrece un paquete de turismo tradicional sol y playa. Entre los servicios que ofrece están: Full days, paseos familiares, visitas de estudio, Viajes de Promoción, city tours, salidas recreacionales, excursiones, campamentos, traslados y otros.

3.3.1.2 Precio – Coste

1. Dry Forest Expedition: Precio regular de S./ 215 Incluye Traslados aeropuerto – hotel – aeropuerto, picnic de cortesía, guiado, movilidad.

2. Tallan Tours: Precio regular de S./175 que incluye guía profesional, atención personalizada y picnic de cortesía.

3.3.1.3 Plaza Conveniencia

1. Dry Forest Expedition: Cuentan con un local donde se asiste al turista. El local es amplio y está ubicado en una zona residencial de Piura

Dirección: Casuarinas 225, Urbanización Santa Isabel, Piura, Perú.

2. Tallan Tours: Cuenta con un local en la ciudad de Paita, ubicado en zona céntrica donde los turistas fácilmente pueden acceder.

Dirección: Jr. Hermanos Cárcamo 313-frente al muelle

3.3.1.4 Promoción – Comunicación:

1. Dry Forest Expedition:

Utiliza herramientas de marketing directo través de:

-Página web: www.dryforestexpeditions.com

-Correo electrónico: info@dryforestexpeditions.com

Utiliza herramientas de promoción de ventas, ofertas especiales en épocas de baja estacionalidad

2. Tallan Tours:

Su slogan es: Escápate de la rutina y vive al máximo.

Utiliza herramientas de marketing directo través de:

-Página web: www.tallantours_peru.com

-Correo electrónico: tallantours_peru@hotmail.com

3.3.2 Análisis del Mercado proveedor

3.3.2.1 Criterios de Selección:

Los proveedores que son los hoteles, restaurantes, equipos de camping, servicio de renta de autos, tienen que ser de primera calidad y de ellos depende en gran medida el éxito del paquete turístico de “Natural Reserve”, pues si los proveedores ofrecen un buen servicio y siguen la orientación hacia el cliente, los turistas se sentirán felices y sentirán que el tour ha cumplido y superado sus expectativas. Es por ello que la empresa tiene que tener buenas relaciones con sus proveedores.

Los criterios a considerar son los siguientes:

-Puntualidad, seriedad, variedad de oferta, precios competitivos, garantías.

3.3.2.2 Identificación de Proveedores

A. Alojamiento en Piura

1. Hotel Costa del Sol:

El Hotel Costa del Sol Piura cuenta con cómodos ambientes que harán de la estadía de descanso o trabajo una grata experiencia, cuenta con una ubicación estratégica, en el centro de una ciudad que ofrece múltiples posibilidades de comercio y entretenimiento.

Cuenta con 68 habitaciones, cinco salones para eventos, dos salas directorio, Bussiness center, piscina, entre otros servicios.

Ubicación: Av. Loreto 649, Piura, Perú

Precios: varían desde la cama simple a \$101.87 y la doble a \$125.

2. Hotel Los Portales:

Los Portales Piura se encuentra en una zona privilegiada en el centro financiero y cultural de la ciudad. Considerado Patrimonio histórico, este hotel conserva la impactante arquitectura y estilo colonial, finamente decorado y ambientado. Cómodas y amplias habitaciones totalmente renovadas, con Internet inalámbrico de cortesía en todo el hotel, exquisita comida gourmet en el Restaurante.

Pertenece a la categoría de cuatro estrellas y es considerado el mejor hotel en Piura según la clasificación de la web de viajes más grande en el mundo: tripadvisor.

Ubicación: Libertad 875, Piura, Perú

Precios: El precio normal fluctúa entre 55 y 85 dólares, pero a los miembros de agencias de viajes se les otorga un descuento especial del 10% por reserva, siendo una tarifa estándar de 49,5 dólares por persona. Además ofrecen el Traslado del aeropuerto al hotel y viceversa completamente gratis. Asimismo, el precio incluye desayuno de cortesía.

3. Hotel Río Verde

Río Verde Hotel & Centro de Convenciones es reconocido por su calidad, hospitalidad y servicio distinguido. Pertenece a la categoría de cuatro estrellas.

Combina todos los elementos necesarios para un viaje de placer: servicio personalizado de primer nivel, modernas habitaciones, restaurante de lujo, piscina, bar exclusivo, ofreciendo en cada uno de sus ambientes el confort que el cliente necesita.

Ubicación: Av. Ramón Mujica S/N Urb. San Eduardo El Chipe – Piura

Precio: El precio incluye traslado del aeropuerto al hotel y viceversa.

CUADRO N° 31

Estructura de Precios de los proveedores de Alojamiento en Piura

Alojamiento	Tarifario en dólares		
	categ.	SGL	DBL
Costa del Sol	4 *	101.87	125
Los Portales	4 *	49.5	49.5
Río Verde	4 *	79.4	90

Elaboración Propia

B. Alquiler de autos:

1. North Perú Rent A Car:

Es una empresa de alquiler de vehículos, ubicada en Piura, y que llega a todo el Norte del Perú, ofreciendo a sus clientes que viajan por razones de negocio o por placer, una amplia gama de servicios.

Ofrecen los siguientes servicios:

- La más moderna flota de vehículos: autos y camionetas de las mejores marcas, completamente equipados.
- Las mejores tarifas del mercado por día, semana o mes.
- Tarifas corporativas.
- Asistencia técnica durante las 24 horas.
- Reemplazo de vehículo en caso de ser necesario.

Ubicación: Urb. Los Geranios E-6 Piura – Perú

CUADRO N°32

Estructura de Precios del Proveedor de Alquiler de Autos:

NORTH PERÚ RENT A CAR

Servicios	Tiempo	N° de pax	Precio (S)
Camionetas Pick ups	X día	4	80
Camioneta Kia Pregio	X día	11	80

Fuente: Elaboración Propia.

2. Soluciones D' Movilidad M&D:

M&D es una empresa peruana dedicada al alquiler de autos y mini vans, cuyo público objetivo son turistas, ejecutivos y empresas.

El servicio que ofrece M&D es de primera ya que mantienen sus unidades en perfectas condiciones, para lo cual cuentan con un taller especializado. A su vez se preocupan de renovar sus unidades cada año garantizando la completa seguridad de sus clientes donde encontrarán que manejar es un gran placer. Además se ofrece una entrega a domicilio, aeropuerto o donde el cliente lo solicite sin costo adicional.

Ubicación: Calle Las Begonias Mzn A Lote 1. Urb Miraflores.

Precios: Se aplica un descuento especial del 25% cuando se trata de arriendos semanales, mensuales o para Agencias de Viaje.

CUADRO N° 33

Estructura de Precios del Proveedor de Alquiler de Autos:

SOLUCIONES D' MOVILIDAD M&D

Servicios	Tiempo	N° de pax	Precio normal (\$)	*Precio especial (\$)
Camionetas Marca Jeep	X día	1 a 7	70	52.5
Camionetas Toyota Hiace	X día	1 a 15	80	60

Elaboración Propia

3. German Rent a Car:

Empresa líder en el alquiler de vehículos en Piura, Chiclayo, Tumbes y norte del Perú, ofrece sus servicios a todos los turistas y empresarios. con atención personalizada, siendo su objetivo primordial hacer placentera su visita al Norte del Perú. El servicio de alquiler de autos, camionetas 4x4 pick up y cerradas, van's y vehículos del año contiene una variedad en modelos y marcas y full equipo

Su servicio ofrece:

- Entrega y recojo, en el aeropuerto, hotel, oficina o donde el cliente lo desee, sin costo.
- Entrega/recojo en otras ciudades del Norte.
- Mantenimiento preventivo y correctivo de todas sus unidades.
- Seguro SOAT y Seguro Contra Todo Riesgo.

Contacto: Vía Telefónica: (51) 073 301520

CUADRO N°34

Estructura de Precios del Proveedor de Alquiler de Autos:

GERMAN RENT A CAR

Servicios	Tiempo	N° de pax	Precio (\$)
Camionetas Susuki Grand Nomade	X día	1 a 5	90
Camionetas Susuki Grand Nomade	X día	5 a 10	85

Elaboración Propia.

C. Equipos para Camping:

1. Camping Center:

Es una empresa que importa y distribuye artículos de camping, alta montaña, exploración y rescate.

Ofrece asesoramiento, calidad y atención al cliente, investiga constantemente los nuevos productos que se lanzan al mercado, así como los nuevos materiales, para ofrecer lo adecuado para el cliente.

Los equipos de Rhino han sido utilizados en múltiples expediciones al Himalaya, y una de las más importantes ha sido la primera expedición taiwanesa al monte Everest, y en el Perú son utilizadas por las principales empresas mineras en etapa de exploración y para famosas rutas de trekking.

2. Alta Montaña:

Es una empresa peruana, que ofrece lo mejor en Equipos y Servicios para Andinismo, Exploración Minera y Petrolera, Supervivencia, Ingeniería Forestal y Rescate. Su cuidadoso trabajo y control de calidad les permite ofrecer al turista la seguridad y confiabilidad que necesita en sus actividades al aire libre.

Alta Montaña S.A.C. cuenta con tres divisiones: Producción, Comercialización y Servicios.

D. Indumentaria de seguridad para navegar

1. DAVISCO S.A:

Es una empresa importadora de productos y artículos de los sectores de: Construcción, Minería, Pesca y Petrolera, que cuenta con más de 25 años de experiencia en el mercado peruano, llevando a cabalidad los estándares de tecnología y calidad NORMA ISO 9001 exigidos en estos rubros.

La satisfacción de una atención inmediata es su garantía en la distribución y cobertura de atención a nivel nacional que ofrece en la entrega de pedidos, así como, en el soporte de post venta en repuestos originales de las más prestigiosas marcas a las cuales representan.

Ubicación: Jr. Recuay N° 845. Av. Venezuela. Lima - Perú.

CUADRO N° 35

Estructura de Precios del Proveedor de Indumentaria de Seguridad para navegar: DAVISCO SA

Artículos	Precio por unidad (S./)
Chalecos salvavidas marca "Seahorse"	188.50
Chalecos salvavidas marca "Plastimo"	110.50

Elaboración Propia.

2. Rida Survival SAC:

Es una empresa dedicada a la fabricación de chalecos salvavidas a la medida y gusto del cliente, autorizados u homologados por la autoridad marítima internacional la cual acredita que estos productos cumplen con los estándares internacionales mínimos.

Ubicación: Av. Pio XII 268 oficina 203, Maranga San Miguel.

CUADRO N°36

Estructura de Precios del Proveedor de Indumentaria de Seguridad para navegar: Rida Survival Sac

Artículos	Precio por unidad (S./)
Chalecos salvavidas sin cuello y estampado	34.00
Chalecos salvavidas con cuello y estampado	36.00

Elaboración Propia

E. Equipos para Buceo:

1. Anderson Aquatics EIRL:

Empresa dedicada a la confección de trajes de buceo a la medida para caza submarina y deporte acuático, además de la comercialización de equipos y artículos de buceo, brindando a sus clientes la máxima comodidad y calidad.

Precios:

- Un equipo de buceo completo, sin botella, cuesta 950 dólares aproximadamente.
- Un equipo completo, incluida botella cuesta 1300 dólares aproximadamente.

3.3.2.3 Selección de Proveedores:

A. Alojamiento en Piura

Se escogió a Hotel Los Portales, para el hospedaje en Piura en vez de Costa del Sol por ofrecer mejores servicios, un personal mucho más amable, a pesar de que Costa del Sol es mucho más caro. Además se descartó hotel Río Verde por la ubicación pues no está tan cerca al Centro Histórico.

CUADRO N°37

Proveedor de Alojamiento seleccionado

Alojamiento	Tarifario en dólares(Precio Especial para AAVV)		
	categ.	SGL	DBL
Los Portales	4 *	49.5	49.5

Elaboración propia.

B. Alquiler de autos:

Se escogió a **Soluciones D' Movilidad M&D** porque además de ser el que tiene las mejores ofertas en cuanto a calidad y precio cuenta con buen prestigio a nivel nacional y otorga garantías aseguradas al 100%. También ofrece servicios adicionales como un chofer y nos ofrece paquetes promocionales en cuanto a arriendos diarios, semanales y mensuales.

CUADRO N° 38

Proveedor de Alquiler de autos seleccionado

Servicios	Tiempo	N° de pax	Precio para AAV (\$)
Camionetas Toyota Hiace	X día	1 a 15	60
Chofer	x 12 hrs.	1 a 12	20
Chofer	x hrs adic.	1 a 12	5

Elaboración Propia

C. Equipos para Camping:

Se escogió a **ALTA MONTAÑA** porque la marca que comercializa (marca Andes) es de mejor calidad que las demás y es reconocida internacionalmente.

CUADRO N° 39

Proveedor de Equipos para Camping

Equipos	S.//unit
Carpas	71.94
Parrilla a carbón	59.90
bolsa de dormir	29.90
linternas	20.0
Brújula	109.5
coolers	70.9
Binoculares	420

Elaboración propia

D. Indumentaria de seguridad para navegar

Se escogió a **Rida Survival SAC** ya que ofrece productos variados como son los chalecos salvavidas hechos al gusto de la Agencia de Viajes.

CUADRO N° 40

**Proveedor de Indumentaria de seguridad para navegar
seleccionado**

Artículos	Precio por unidad (S./)
Chalecos salvavidas con cuello y estampado	36.00

Elaboración propia

E. Equipos para Buceo:

Se eligió a **Anderson Aquatics EIRL** pues brinda a sus clientes más comodidad y calidad que los demás.

CUADRO N° 41

**Proveedor de Indumentaria de seguridad para buceo
seleccionado**

Artículos	Precio por unidad (S./)
Equipos para Buceo	3640.00

Elaboración propia



CAPÍTULO IV: Estudio Técnico

4. Capítulo IV: Estudio Técnico

4.1 Especificaciones Técnicas del producto:

CALIDAD DEL SERVICIO: Se ofrecerá servicios de excelencia siempre a tiempo para satisfacer las necesidades de nuestros clientes y potenciales clientes. Se les aconsejará a los turistas llevar ropa fresca y cómoda para realizar trekking dentro de la Isla Foca. Un calzado deportivo y con buen agarre para las excursiones y unas sandalias para el agua, así como su ropa de baño. También debe llevar sombrero o gorra, lentes oscuros, bloqueador solar y repelente para insectos. Siempre es bueno cargar agua o algún líquido para rehidratarse.

CALIDAD DEL PERSONAL: Reclutar a las personas que estén más dispuestas a dar lo mejor de cada uno participando activamente con la agencia de viajes para el cumplimiento de sus objetivos. Fomentar el interés por una mejor preparación y actualización del personal y promover el desarrollo de nuestros colaboradores intermediarios. Valorar a las personas que colaboran con nosotros en sus capacidades y brindar un trato justo a todos aquellos con quienes tenemos relación incluyendo a nuestros clientes que son la razón de ser de nuestra empresa.

CALIDAD DE LOS PROVEEDORES:

- Los proveedores son confiables
- Son accesibles
- Son capaces de satisfacer las necesidades de la empresa.
- Características que avalan la calidad de cada proveedor:
 - Movilidad:** Chóferes bilingües disponibles. Seguro contra todo riesgo.
 - Camping:** Cumplen con las Normas de la UIAA (Unión Internacional de Alpinismo), ISO 9002, ANSI, CSA y SOLAS.
 - Alojamiento:** Hotel cuatro estrellas. Amplitud de las habitaciones, cuartos con baños, televisión con cable, piscina.

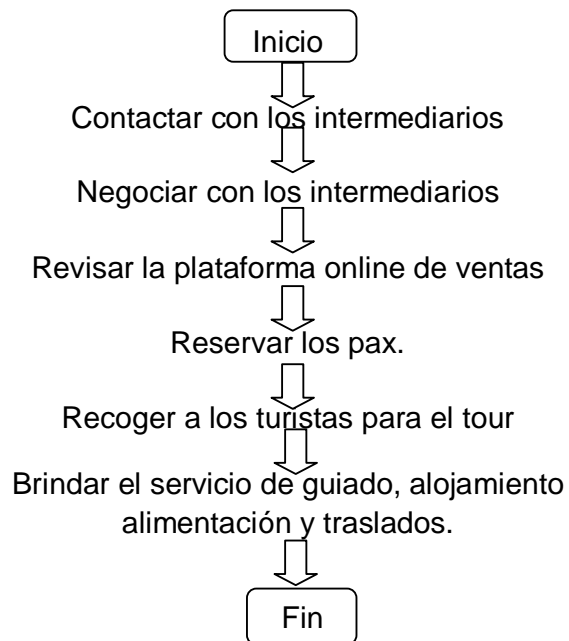
4.2 Ingeniería Básica

4.2.1 Descripción de Procesos

4.2.1.1 Proceso de Producción

GRÁFICO N° 6

Proceso de Producción

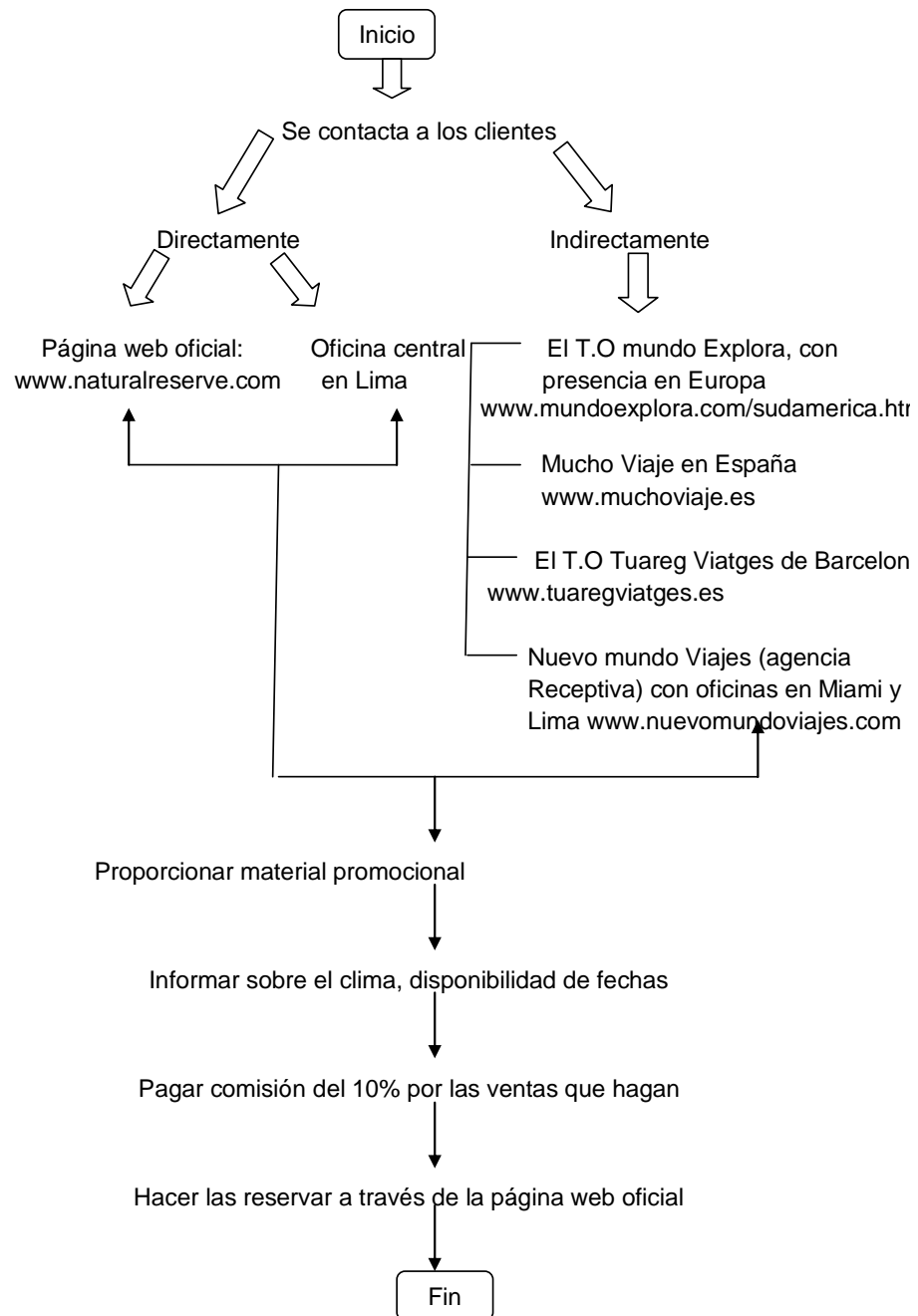


Elaboración: Propia

4.2.1.2 Proceso de Comercialización:

GRÁFICO N° 7

Proceso de Comercialización



Elaboración: Propia

4.2.1.3 Identificación de Cuellos de Botella:

Variabilidad en el nivel de servicio del personal.: El personal del hotel puede ser que no cumpla con las especificaciones de brindar un servicio de calidad.

Inconvenientes en el momento de la verdad: Puede que haya días en que no se alcance el nivel esperado por los turistas en cuanto al alojamiento y transporte. Puede presentarse problemas como: turistas esperando demasiado tiempo en el aeropuerto, falta de agua caliente en el hotel, impuntualidad por parte del turista o incumplimiento del cheff en el servicio ofrecido.

No se puede evitar los tiempos muertos: Si las reservas por viaje no cubren los 12 paquetes, ese espacio ya no se puede recuperar

4.2.2 Descripción de tecnologías

4.2.2.1 Descripción de maquinarias, equipos y herramientas:

A. Se utilizarán las siguientes maquinarias y equipos:

- Laptop: marca Samsung, modelo NP-210-A03VE
- Impresora: Multifuncional x 4270, marca HP, modelo C9025A
- Filmadora digital SONY
- Cámara Digital CANON
- Telefax
- Parrilla a carbón
- Equipo de buceo: marca Anderson Aquatics. Incluye botella.

B. Se utilizarán las siguientes herramientas:

- Carpas (7)
- Bolsas de dormir (16)
- Linternas (3)
- Brújula(1)
- Coolers (3)
- Binoculares (2)
- Chalecos salvavidas(16)

4.2.2.2 Descripción de mobiliario y software

A. Se utilizarán los siguientes muebles y enseres:

- Escritorio: De madera
- Sillas: Movibles, color negro
- Juego de sofá: De madera y espuma
- Jarrones
- Espejos
- Cuadros

B. Descripción del Software:

La página web oficial incurrirá en costos como son el diseño el cual será realizado tanto por un diseñador web creativo así como un ingeniero de sistemas, de esta manera la página web será creativa, dinámica y funcional.

Además se incurrirá en costos del hosting de la web el cual cuesta S./ 140 al mes, y el dominio el cual mensualmente cuesta S./3.

4.3 Centro de Operaciones

4.3.1 Macro Localización:

- Europa:

A través de la página web de Mundo Explora de Europa:

www.mundoexplora.com/sudamerica.htm

A través de la página web de Mucho Viaje de España:

www.muchoviaje.es

A través de la página web de El T.O Tuareg Viatges de Barcelona

www.tuaregviatges.es

- Norteamérica:

Nuevo mundo Viajes (agencia Receptiva) con oficinas en Miami y Lima

www.nuevomundoviajes.com

4.3.1 Micro Localización:

Oficina central en Lima:

Se alquilará un local en el centro de Miraflores ubicado en Av. Benavides 1967, Miraflores. Lima - Perú



CAPÍTULO V: Estudio Legal

5. Capítulo V: Estudio Legal

5.1 Forma Societaria

SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA

Capital: El capital social está representado por acciones nominativas y se integra por aportes de los socios, quienes no responden personalmente por las deudas sociales.

Accionistas: El número de accionistas no puede ser menor a 2 personas naturales o jurídicas, residentes o no residentes, mientras que el número máximo de accionistas es veinte.

5.2 Tasas municipales

5.2.1 Licencia de funcionamiento

1. Requisitos:

-Número de RUC y DNI o carné de extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda.

DNI o carné de extranjería del representante legal en caso de personas jurídicas u otros entes colectivos, o tratándose de personas naturales que actúen mediante representación.

-Vigencia de poder del representante legal, en el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos. Tratándose de representación de personas naturales, se requerirá carta poder con firma legalizada.

-Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad o Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil de Detalle o Multi-disciplinaria, según corresponda.

5.3 Otros Aspectos Legales, de Salud, Ambientales, etc.

5.3.1 Regulación Sanitaria

Artículo 26°.- Obligaciones de los prestadores de servicios turísticos

26.5. Cumplir con las disposiciones de salud, seguridad y acceso a personas con discapacidad establecidas por las entidades competentes

26.6 Informar al turista acerca de las normas de conducta que deberá observar durante su estadía para la preservación del medio ambiente y del patrimonio cultural, natural y Humano.

26.7. Preservar el medio ambiente y los recursos turísticos, prestando sus servicios conforme lo establecido en el Decreto Legislativo N° 613 - Código del Medio Ambiente y los Recursos Naturales, la Ley N° 28296 - Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación y demás normas complementarias y conexas



CAPITULO VI:

Estudio Organizacional

6. Capítulo VI: Estudio Organizacional

6.1 Direccionamiento Estratégico

6.1.1 Misión y Visión Estratégica:

Misión:

- Brindamos soluciones creativas e innovadoras de viajes y turismo con el respaldo de una atención personalizada y experiencia en turismo alternativo que nos identifica. Preparados para dar a conocer experiencias distintas y de aventura, en destinos biodiversos del Perú con los mejores servicios del medio y con la atención de profesionales especializados en turismo.

Visión:

- Para el 2017 nos proyectamos como líderes en la prestación de servicios en el mercado de turismo alternativo a nivel regional orientando estos a la mejor calidad por contar con personal competente, comprometido con las necesidades de nuestros clientes, apoyando a los colaboradores internos en su desarrollo y mejoramiento continuo, contribuyendo al desarrollo Regional del turismo.

6.1.2 Objetivos estratégicos

- Lograr en un periodo de dos años liderar en el mercado de Turismo Alternativo en Piura, siendo reconocidos a nivel Regional como la única agencia de viajes especializada en Turismo Alternativo para el destino de “Isla Foca” con una propuesta de valor innovadora.
- Alcanzar una rentabilidad anual del 10% manteniendo una política de contribución a la conservación del ecosistema y así ser

reconocidos como una empresa enfocada no sólo a los intereses de la empresa sino también a la responsabilidad social.

- Elaborar e implementar estrategias de marketing adecuadas que permitan a la agencia de viajes mantenerse vigente en el mercado turístico Piurano logrando satisfacer como mínimo al 85% de nuestros clientes con un servicio de calidad excelente, desarrollando una oferta turística competitiva y sostenible.

6.2 Análisis FODA de la empresa

6.2.1 Identificación de Fortalezas y Debilidades:

Fortalezas:

1. Producto novedoso e innovador en la Región.
2. Calidad del servicio diferenciada
3. Capacidad de gestión turística con una planificación sostenible previa para no deteriorar el recurso turístico.
4. Sólidas relaciones institucionales con organizaciones públicas y privadas del sector turístico de Piura
5. Especialización en el tipo de Turismo a desarrollar: de Aventura.

Debilidades:

1. Costos fijos elevados.
2. Posibles tiempos muertos durante la gestión
3. Recursos financieros limitados
4. Débil conocimiento de marca.
5. Cartera de servicios limitada, enfocada en un único lugar de destino.

6.2.2 Identificación de Oportunidades y Debilidades

Oportunidades:

1. Destino Turístico con posibilidades para el desarrollo del Turismo de aventura y Naturaleza sin explotar.
2. Ambiente económico estable en el país para invertir y generar empresa.
3. Crecimiento continuo del sector turismo (13%) con un incremento en el aporte al PBI del país del 7%. Crecimiento de la demanda del Turismo de Naturaleza y Aventura gracias a la potencialidad del Perú de atraer turistas especializados en cultura y naturaleza, debido a su riqueza biológica.
4. Inicio de la gestión de convertir a Isla Foca en un Área de Reserva Natural gracias al creciente interés por parte de las entidades rectoras del sector hacia el desarrollo turístico, especialmente del gobierno regional de Piura y la ONG “Naturaleza y Cultura”.
5. Inicio del proceso de construcción de la carretera del “Sol”, que unificará las rutas del circuito de playas de la zona marino-costera.
6. Competidores directos inexistentes.
7. Creciente importancia del Perú como destino mundial de turismo en proceso de diversificación de la oferta gracias al lanzamiento de marca Perú.
8. El avance de la tecnología permite agregar valor a la experiencia turística y promoción mediante el uso de redes sociales.
9. Falta de implementación de estrategias de marketing en las agencias de viajes existentes en la ciudad de Piura. Los paquetes turísticos actuales ofrecidos no cuentan con opciones atractivas de lugares turísticos en la región.

Amenazas

1. Dificultad de acceso y escasez de señalización.
2. Entrada de nuevos competidores con servicios similares
3. Elevado grado de competencia de otras zonas turísticas emergentes del Perú con respecto a Piura.
4. Amenaza de deterioro de los recursos naturales de la zona al incrementar el turismo.
5. Problemática derivada del exceso de procesos burocráticos y la falta de información para inversión privada y desarrollo de los destinos turísticos.
6. Crecimiento de mercado limitado.

6.2.3 Implicancias de las FDOA

CUADRO N° 42

Diagnóstico Fortaleza-Implicancia

FORTALEZAS	IMPLICANCIA
1. Producto novedoso e innovador en la Región	Posicionamiento Liderazgo en diferenciación.
2. Calidad del servicio diferenciada	Diferenciación Mayor competitividad.
3. Capacidad de gestión turística con una planificación sostenible previa.	Sostenibilidad turística.
4. Sólidas relaciones institucionales con organizaciones públicas y privadas del sector turístico de Piura	Incremento de la oportunidad de Financiamiento. Apoyo en agilidad de gestiones para la formalización.
5. Especialización en el tipo de Turismo a desarrollar: de Aventura y Naturaleza.	Cobertura de una necesidad insatisfecha de Mercado.

Elaboración Propia.

CUADRO N° 43

Diagnóstico Debilidad-Implicancia

DEBILIDADES	IMPLICANCIA
1. Costos fijos elevados.	Baja rentabilidad
2. Posibles tiempos muertos durante la gestión	Pérdida de ingresos proyectados
3. Recursos financieros limitados	Menor inversión
4. Débil conocimiento de marca	Menor demanda.
5. Cartera de servicios limitada, enfocada en un único lugar de destino	Menor oferta Desaprovechamiento de las oportunidades de crecimiento del mercado de turismo.

Elaboración Propia.

CUADRO N° 44

Diagnóstico Oportunidad-Implicancia

OPORTUNIDADES	IMPLICANCIA
1. Crecimiento continuo del sector turismo y del Turismo de Naturaleza y Aventura.	Incremento de la demanda y de las oportunidades de negocio.
2. Destino Turístico sin explotar	Nicho de mercado no satisfecho Especialización.
3. Conversión de Isla Foca en un Área de reserva Natural gestionado por el Gobierno Regional de Piura y de ONG "Naturaleza y Cultura"	Apoyo político-legal para desarrollar turismo con mayor facilidad. Puesta en valor del Destino.
4. Ambiente económico estable en el país para invertir y generar empresa	Rápida formalización de la Empresa
5. Construcción de la carretera del "Sol"	Mayor accesibilidad a la zona.

6. Competidores directos inexistentes.	Mayor poder de negociación con los clientes.
7. Creciente importancia del Perú como destino mundial: Lanzamiento de marca Perú.	Promoción internacional. Incremento del turismo receptivo Mayor demanda.
8. Uso de nuevas tecnologías: redes sociales	Reducción de gastos de publicidad
9. Estrategias de marketing inexistentes en las agencias de viajes de la competencia.	Diferenciación Menor competencia.

Elaboración Propia.

CUADRO N° 45

Diagnóstico Amenaza-Implicancia

AMENAZAS	IMPLICANCIA
1. Dificultad de acceso y escasez de señalización.	Riesgo de inseguridad a los clientes. Limitación de lugares por conocer.
2. Entrada de nuevos competidores con servicios similares	Mayor nivel de competencia. Pérdida del liderazgo en diferenciación.
3. Elevado grado de competencia de otras zonas turísticas emergentes	Menor demanda Mayor competitividad.
4. Deterioro de los recursos naturales de la zona al incrementar el turismo	Pérdida del encanto de la zona.
5. Informalidad de la actividad turística en la región	Descontrol sobre la sostenibilidad de los recursos turísticos. Disminución del nivel de precios.

Elaboración Propia.

6.2.4 Diagnóstico (identificación de FDOA y sus implicancias)

CUADRO N° 46

Matriz FDOA

	Fortalezas	Debilidades
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Producto novedoso e innovador en la Región. 2. Calidad del servicio diferenciada 3. Capacidad de gestión turística con una planificación sostenible previa 4. Sólidas relaciones institucionales con organizaciones públicas y privadas del sector turístico de Piura 5. Especialización en el tipo de Turismo a desarrollar: de Aventura y Naturaleza. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Costos fijos elevados. 2. Posibles tiempos muertos durante la gestión. 3. Recursos financieros limitados 4. Débil conocimiento de marca. 5. Cartera de servicios limitada, enfocada en un único lugar de destino.
Oportunidades	Estrategias F/O	Estrategias D/O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento continuo del sector turismo y del Turismo de Naturaleza y Aventura 2. Destino Turístico con posibilidades para el desarrollo del Turismo de aventura y Naturaleza sin explotar 3. Conversión de Isla Foca en un Área de reserva Natural 4. Ambiente económico estable en el país para invertir y generar empresa. 5. Construcción de la carretera del "Sol. 6. Competidores directos inexistentes. 7. Creciente importancia del Perú como destino mundial: Lanzamiento de marca Perú. 8. Uso de nuevas tecnologías: redes sociales. 9. Estrategias de marketing inexistentes en las agencias de viajes de la competencia. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar estrategias de diferenciación para un nuevo destino turístico no explotado y así entrar en un nicho de mercado no satisfecho en crecimiento(F1, F2, F5, O1, O2, O6, O9) 2. Desarrollar políticas de sostenibilidad turística contando con el apoyo de ONG's como "Naturaleza y Cultura" y el gobierno regional de Piura. (F3, F4,O3) 3. Implementar estrategias de marketing: Captación y fidelización de turistas especializados en turismo de Aventura y Naturaleza (F5, O9) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Buscar fuentes de financiamiento (D1, D3, O4) 2. Reducir costos mediante promoción del nuevo destino turístico del Perú a través de redes sociales (D1, D3, O7,O8) 3. Mejorar el posicionamiento a través de la construcción de una buena imagen corporativa (D4, D2,O7) 4. Ampliar oferta de paquetes turísticos a otras zonas que incluyan rutas del circuito de playas de la zona marino-costera. (D5, O5)
Amenazas	Estrategias F/A	Estrategias D/A
<ol style="list-style-type: none"> 1. Dificultad de acceso y escasez de señalización. 2. Entrada de nuevos competidores con servicios similares 3. Elevado grado de competencia de otras zonas turísticas emergentes. 4. Deterioro de los recursos naturales de la zona al incrementar el turismo, 5. informalidad de la actividad turística en la región. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Educar y concientizar al turista sobre Buenas Prácticas de Turismo Sostenible (F3, F4,A4) 2. Diferenciación del producto: Inversión en calidad superior y en investigación y desarrollo(F2, F5, A1, A2) 3. Contratar profesionales especializados expertos en turismo de aventura y naturaleza que brinden un excelente servicio (F5, A3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar estrategias de marketing para posicionar el producto como el único y el mejor. (D4, A2, A3)

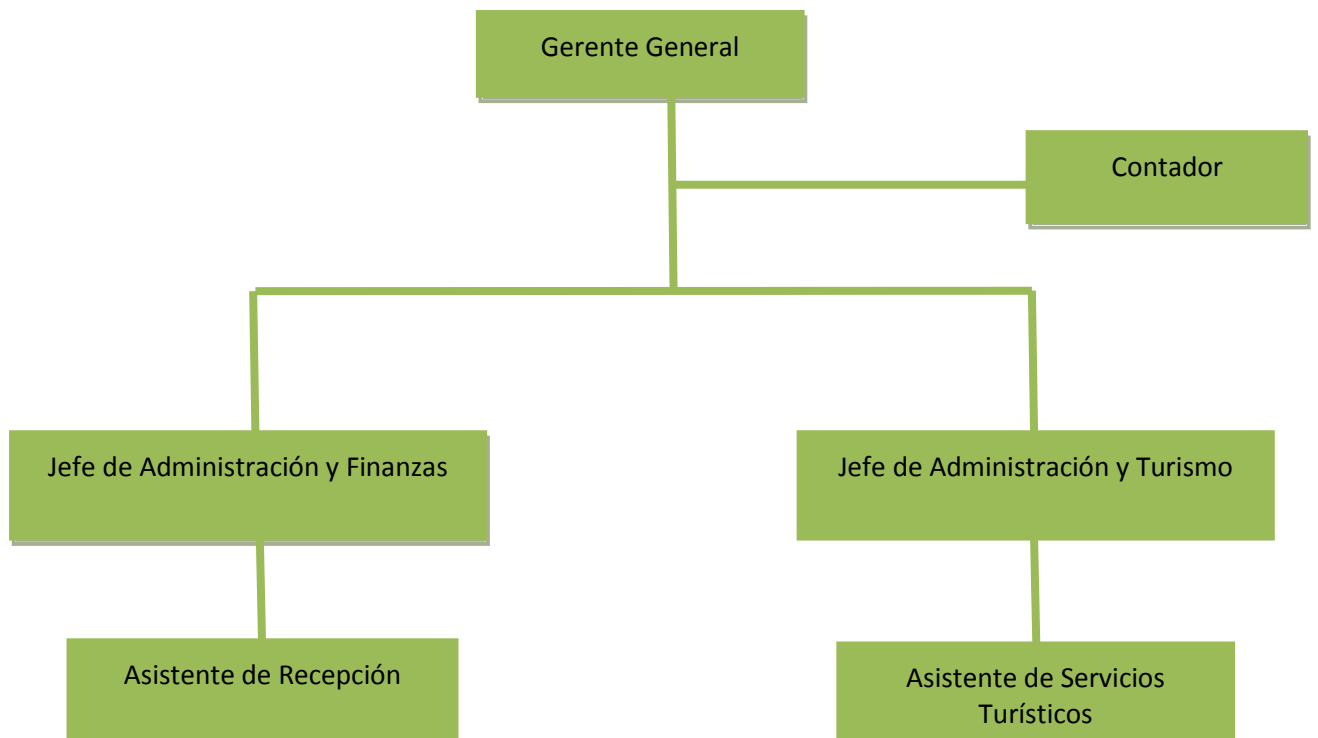
Elaboración Propia

6.3 Organización Empresarial

6.3.1 Organigrama estructural

GRÁFICO N° 8

Organigrama de la Agencia de viajes



Elaboración: Propia

6.3.2 Nombre o Marca distintiva

“Natural Reserve”

A continuación el logo de la Agencia de Viajes, el cual ha sido diseñado de manera que sea atractivo, moderno, y que represente la característica principal de la Agencia. Se escogió el color verde pues este se asocia a la naturaleza.



6.3.3 Equipo de Trabajo:

“Natural Reserve” es una pequeña empresa familiar que cuenta con el equipo de trabajo mínimo necesario de acuerdo a la naturaleza de sus actividades.

6.3.4 Descripción de Cargos y Perfiles de Puesto

- 1. Título del puesto** : Gerente General
Departamento : Marketing
Jefe inmediato : ---
Supervisa a : Todo el personal de la empresa

Descripción del puesto:

Debe representar legalmente a la empresa, además es el responsable directo de su conducción y resultados y de la eficiencia administrativa. Para ello planifica, organiza, dirige y controla todas las actividades de la empresa en cada uno de sus departamentos.

Perfil:

- Licenciado en Marketing o Administración de empresas.
- Conocimiento en finanzas.
- Dominio del idioma Inglés.
- Amplio conocimiento en el mercado turístico.
- Mínimo de 3 años en puestos similares.
- No menor de 25 años.
- Proactivo
- Iniciativa e innovador
- Capacidad Organizacional
- Buena Comunicación
- Capacidad para trabajar bajo presión

2. Titulo del puesto : Jefe de administración y finanzas.

Departamento : Administración.

Reporta a : Gerente.

Jefe inmediato : Gerente.

Supervisa a : Recepcionista

Descripción del puesto:

Se encarga de tomar las decisiones administrativas y financieras necesarias para el buen desarrollo de las actividades del puesto mediante la emisión, análisis e interpretación oportuna de la información financiera.

Perfil:

- Bachiller de carrera universitaria (administración, economía o contabilidad).
- Profesional de edad mínima de 23 años.
- Experiencia mínima 3 años en puesto similares.
- Conocimiento de programas de computación, manejo de paquetes de office.
- Capacidad para buscar alternativas de solución.
- Integridad, solvencia moral.
- Hábil en el campo de la Planificación, la Organización, la Dirección y el Control, especialista en coordinar los esfuerzos humanos y materiales para el logro de los objetivos institucionales.

3. Título del puesto : Jefe de administración y turismo.

Departamento : Administración.

Reporta a : Gerente.

Jefe inmediato : Gerente.

Supervisa a : Guía Especializado.

Descripción del puesto:

Se encarga de tomar las decisiones administrativas necesarias para el buen desarrollo de las actividades turísticas mediante la planificación y organización de todo el paquete turístico.

Perfil:

- Bachiller de carrera universitaria (Hotelería y Turismo y/o afines).
- Profesional de edad mínima de 23 años.
- Experiencia mínima 3 años en puesto similares.
- Conocimiento de programas de computación, manejo de paquetes de office.
- Capacidad para buscar alternativas de solución.
- Integridad, solvencia moral.
- Hábil en el campo de la Planificación, la Organización, la Dirección

y el Control, especialista en coordinar los esfuerzos humanos y materiales para el logro de los objetivos institucionales.

4. Título del puesto	: Asistente de Recepción
Departamento	: Administración
Reporta a	: ---
Jefe inmediato	: Administrador
Supervisa a	: Personal de limpieza

Descripción del puesto:

Apoyar al Gerente General y Directores en sus actividades, y contribuir en el desarrollo de la empresa en todo lo que a secretaría se refiera.

Perfil:

- Haber realizado estudios en Secretariado Ejecutivo.
- Tener conocimientos de Importación y Exportación.
- Manejar bien el Microsoft Office (Word, Excel, etc.)
- Tener conocimiento de inglés a *nivel intermedio*.
- De preferencia tener conocimientos en administración.
- De preferencia 3 año en trabajos similares.
- Mayor de 21 años
- Buena coordinación tacto – visual.

5. Título del puesto	: Asistente de servicios turísticos
Departamento	: Administración
Reporta a	: ---
Jefe inmediato	: Jefe de administración y turismo
Supervisa a	: ---

Descripción del puesto:

Responsable de la coordinación, recepción asistencia, conducción, información y animación de los turistas

Perfil:

- Haber nacido en Piura y conocer sobre la Región.
- Tener conocimientos especializados en Ecoturismo
- Poseer datos histriónicos y una amplia cultura general.
- Puntualidad y honradez
- Dominio del idioma Inglés, Francés y Alemán
- Haber participado en un curso de primeros auxilios.
- Tolerancia y cordialidad en el trato.
- Buena presencia

6.3.3 Descripción de Tareas, funciones y responsabilidades

-Gerente:

- Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de la Empresa.
- Realizar todas las funciones de Marketing: diseño de estrategias acciones de Marketing, gestión del E-marketing. Community Manager, por lo cual estará en contacto las 24 horas con los clientes para resolver sus preguntas a través de la web. Leer y responder la correspondencia recibida.
- Revisar los informes de cada departamento.
- Estudiar y resolver problemas de diversa índole.
- Convocar a reuniones de trabajo.
- Revisar y estudiar los presupuestos y todo tipo de informes.

-Jefe de Administración y Finanzas:

- Supervisión de las actividades administrativas y operativas:
- Supervisar las actividades administrativas y operativas.
- Participar en la elaboración del presupuesto de ingresos y egresos junto con el asistente contable.
- Supervisa y distribuye las actividades del personal a su cargo.

- Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada.

-Jefe de Administración y Turismo:

- Programar, organizar y dirigir los paquetes, itinerarios y circuitos turísticos, nacionales e internacionales.
- Encargada de la Logística: Seleccionar a los mejores proveedores y elaborar contratos
- Asesorar a los guías turísticos.
- Recoger a los turistas y darles la bienvenida en el aeropuerto.

-Asistente de servicios turísticos:

- Recibir las instrucciones sobre el grupo de turistas a conducir o a la actividad a realizar que incluye: número del vuelo, día y hora de llegada
- Supervisar la unidad de transporte a utilizar.
- Acompañar a los turistas en sus compras, paseos, visitas, espectáculos y diversiones.
- Toma decisiones en situaciones especiales que afectan al turista.
- Coordinar los servicios que se le prestan al turista durante los recorridos.
- Asistir al turista en los primeros auxilios
- Distribuir el tiempo entre los diferentes tiempos del itinerario.
- Responderán todas sus dudas y le explicarán sobre las especies biológicas de Isla Foca.

-Asistente de Recepción:

- Brindar información sobre todo el paquete turístico. Aplicar estrategias de venta para el cierre de ventas.
- Recibir y comunicar las llamadas telefónicas de la Gerencia, y demás departamentos.
- Mantener actualizado los archivos y otros materiales
- Elaborar correctamente la documentación de la empresa.

- Recepcionar y revisar el correo de la empresa.
- Solicitar y administrar los materiales y útiles de oficina de Lima.
- Supervisar que el personal de limpieza cumpla con su trabajo.

6.3.5 Mecanismo de reclutamiento y Selección

1. Reclutamiento:

La empresa no realizará convocatorias a través de periódicos, revistas ni de agencias de reclutamiento; tampoco realizará una evaluación de la fase de reclutamiento. Esta es una característica de la mype que no profundizan en este tipo de procesos.

La principal técnica de reclutamiento externo que usará la empresa es:

-Presentación de candidatos por recomendación.

2. Selección:

La empresa estudiada, al ser una Mype no cuenta con un departamento de recursos humanos que se encargue de dicho proceso cuando se requiera de personal, por lo que dicho trabajo lo realiza el mismo gerente, que en este caso es el dueño.

La empresa se puede decir que tiene una sola técnica de selección de personal, la cual es la entrevista personal, pues es así como el gerente selecciona al nuevo trabajador que requiere. El dueño se basa en la experiencia y conocimientos con los que cuentan los postulantes acerca del perfil de puesto requerido y así toma su decisión final.

El proceso de selección del personal se lleva a cabo de la siguiente manera:

1. Presentación de postulantes.
2. Entrevista personal
3. Decisión final



6.3.6 Programa de Capacitación y Evaluación de personal:

Capacitación:

El Gerente General realizará programas de capacitación trimestral con el objeto de mejorar las habilidades de servicio de asesoría y de escucha, así como para ampliar los conocimientos del producto y de los turistas, donde se hará hincapié en las habilidades interpersonales necesarias para convertirse en la persona de contacto para los turistas.

Evaluación:

El personal será evaluado semanalmente por los turistas a través de encuestas que les daremos al final de cada tour.

6.3.7 Política salarial y fijación de sueldos

La política salarial de la Agencia es acorde a la legislación laboral actual del país para el sector privado, con sueldos acorde al promedio del mercado. La remuneración de los trabajadores consta de un salario directo más un salario indirecto, Al estar en planilla reciben vacaciones, gratificaciones, participaciones en la utilidades, hora extras, servicios y beneficios sociales ofrecidos por la organización como ESSALUD, CTS. Las horas de trabajo son de 8 horas con 15 días de descanso después del año laboral. Al contador (Staff), se le paga a través del recibo por honorarios.

CUADRO N°47

REQUERIMIENTO - PRESUPUESTO PERSONAL Y SERVICIOS DE TERCEROS

CONCEPTO	N° DE TRABAJADORES	SUELDO MENSUAL	BENEFICIOS SOCIALES	SUELDO INCL BENEF	SUELDO ANUAL
MANO DE OBRA DIRECTA <i>Asistente de servicios tursiticos</i>	1	1,200.00	207.96	1,407.96	19,711.44
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA				1,407.96	19,711.44
MANO DE OBRA INDIRECTA			0.00	0.00	0.00
TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA				0.00	0.00
ADMINISTRACIÓN <i>Gerente</i>	1	2,000.00	346.60	2,346.60	32,852.40
<i>Jefe de Administración y finanzas</i>	1	1,500.00	259.95	1,759.95	24,639.30
<i>Jefe de Administración y turismo</i>	1	1,500.00	259.95	1,759.95	24,639.30
SERVICIOS DE TERCEROS <i>Asesoría Contable</i>	1	150.00	0.00	150.00	2,100.00
TOTAL SUELDO ADMINISTRATIVOS				6,016.50	84,231.00
VENTAS <i>Asistente de recepción</i>	1	800.00	138.64	938.64	13,140.96
TOTAL SUELDO VENTAS				938.64	13,140.96

Elaboración Propia

En el cuadro anterior podemos apreciar en detalle el personal que laborará al inicio de las operaciones y los sueldos estimados respectivos en Nuevos Soles. La Contabilidad es un servicio externo.



CAPÍTULO VII: Objetivos y Metas

7.3. Determinación de Objetivos Generales de Marketing

7.3.1 Objetivos de ventas y Cuotas de mercado:

- Lograr vender al término del primer año 1248 paquetes turísticos.
- Obtener una participación de mercado del 7% finalizado el 2013.

7.3.2 Objetivos de beneficios y Rendimiento sobre la Inversión:

- Mantener un margen de rentabilidad anual del 10%.
- Obtener un beneficio neto de 2.8 soles por cada sol invertido
- Obtener un rendimiento sobre la inversión del 98% al término del año fiscal de curso.
- Obtener un 23% de utilidad neta por cada paquete vendido.

7.3.3 Objetivos de Posicionamiento:

Posicionarnos en el mercado como la mejor empresa de turismo con un excelente servicio, que ofrece un producto de aventura y naturaleza único e incomparable por las magnitudes de su biodiversidad,



CAPÍTULO VIII:

Análisis y Selección de la Estrategia de Marketing

Capítulo 8: Análisis y Selección de la Estrategia de Marketing

8.1 Estrategias del Mix de Marketing

8.1.1 Producto

8.1.1.1 Definición del producto, portafolio:

Se ofrecerá un servicio de guiado, a cargo de profesionales y expertos en la zona de Isla Foca. Se facilitará equipos propios para la práctica del turismo de aventura y de campamento.

Producto Principal:

Paquete de turismo y Aventura en Isla Foca.

Producto Auxiliar:

Movilidad, equipamiento, hospedaje, alimentación

Producto de Apoyo:

Catálogo con las principales especies nuevas descubiertas en Isla Foca.

Producto Aumentado:

Observar el conjunto de biodiversidad más grande del Perú y las nuevas especies de aves para la ciencia y paisajes de belleza incomparables.

Clasificación del Producto:

Bien no Buscado: Es un producto Nuevo que se venderá en agencias de viaje en Europa y Norteamérica. El turista que contacta a la agencia de viaje no irá a buscar este tipo de paquete en Perú y mucho menos en Isla Foca pero se lo ofrecerán.

El potencial turista que navega por Internet en busca de nuevas aventuras, tampoco buscará directamente Isla Foca. Posiblemente en un primer momento no lo consumirán pero lo tendrán en cuenta en su próximo viaje

8.1.1.2 Ciclo de Vida:

La empresa se encuentra en etapa de pleno lanzamiento con su innovador paquete turístico “Mundo escondido”. Más adelante busca crear nuevos paquetes turísticos a otros destinos y de esta manera fomentar el turismo en el Perú.

8.1.1.3 Características:

Beneficios para el consumidor:

La posibilidad de observar en conjunto una gran biodiversidad y las nuevas especies de aves para la ciencia y paisajes de belleza incomparables.

Disfrutar de unas vacaciones inolvidables, llenas de aventura, además de un servicio excelente que los dejará más que satisfechos.

Marca:



Calidad, servicios y garantías:

Paquete turístico especializado.

- **Tiempo de espera:** Se deben establecer tiempos máximos aceptables de espera tanto para el recojo de los turistas y el tiempo de traslado que sirva de parámetro y cuando no se cumplen se debe recompensar al cliente.

- **Limpieza:** Gestionar con los proveedores la implementación de una política de limpieza fácilmente observable por el cliente, tanto en el hotel, como en el transporte.
- **Formalización de la atención:** se debe formalizar cada uno de los contactos que tienen los empleados con los clientes, desde cómo tratar al turista desde que se contacta por primera vez con la empresa para solicitar información, ya sea a través de nosotros mismos o nuestros canales de distribución, hasta el comportamiento de los empleados del hotel, del guía turístico y del chofer; pasando por el modo de atender el teléfono y la respuesta que se debe dar a las quejas.

En cuanto a la garantía que se brinda, la empresa se compromete a buscar alternativas de solución de cómo beneficiar al consumidor cuando haya algún imprevisto, a través de un Plan de Contingencia.

Formas de uso y cuidados.

La zona de Isla Foca es una zona frágil, donde no hay mucha presencia humana, sólo la de los pobladores del lugar. Se informará al turista acerca de las normas de conducta que deberá seguir durante su estadía para la preservación del medio ambiente y del patrimonio cultural, natural y humano.

8.1.1.4 Desarrollo del Producto:

- Elaborar el itinerario, reservar los pasajeros, recoger a los turistas para el tour, brindar el servicio de guiado, alimentación y traslados. Ver Anexo.

8.1.2 Precio

8.1.2.1 Niveles de precios:

Utilizaremos una estrategia de Precio de selección-descreme, ya que nuestro servicio está dirigido a consumidores poco sensibles al precio. El precio amerita un buen servicio, diferenciado y que supere las expectativas de los turistas.

El precio de venta será de \$499.9 por paquete turístico. No creemos que con este precio tengamos problemas en conseguir la demanda suficiente. La vulnerabilidad de Isla Foca, también interviene ya que en el perfil de turista que queremos captar sólo están aquellos que son capaces de practicar el ecoturismo, que en su mayoría son personas que pueden pagar altos precios por paisajes intactos y con mucha biodiversidad.

8.1.2.2 Márgenes de ganancia:

El margen que aplicaremos será de 22% sobre los costos de ventas

8.1.2.3 Plazos y condiciones de pago

El punto de equilibrio es de 483 paquetes en el primer año, es decir la empresa tiene que tratar de vender si o si 40 paquetes al mes por lo menos en tiempo de temporada muy baja para no perder. Se espera que con el marketing que le aplicaremos a “Natural Reserve” esta situación nunca se llegue a dar.

El pago se hará anticipadamente y con tarjeta de crédito. En el precio de venta ya se encuentra incluido el costo por cada transacción con tarjeta de crédito.

8.1.3 Plaza

8.1.3.1 Procedimiento de Ventas:

La venta se realiza de manera directa o indirecta a través de canales de distribución. La comisión por cada paquete vendido ya sea una venta directa o indirecta es del 10% del precio de venta, Cuando el contacto con el cliente se realiza a través de sus canales de distribución en Europa y en Norteamérica, habrá un link que conectará a los clientes con la página web de la Agencia “Natural Reserve”.

8.1.3.2 Canales de Distribución:

La Distribución del Paquete “Mundo Escondido” la realizaremos de dos maneras:

-Venta Directa:

Se contactará a los clientes directamente a través de:

- Oficina central en Lima: ubicada en Av. Benavides 1967, Miraflores. Lima - Perú
- Página web oficial: www.naturalreserve.com.

-Venta Indirecta a través de Canales de Distribución:

En Europa:

- Mundo Explora a través de su página web:
www.mundoexplora.com/sudamerica.htm
- Mucho Viaje de España A través de la página web:
www.muchoviaje.es

- Tuareg Viatges de Barcelona a través de su página web:

www.tuaregviatges.es

En Norteamérica:

- Nuevo Mundo Viajes con oficinas en Miami y Lima y a través de su página web:

www.nuevomundoviajes.com

8.1.3.3 Relaciones con los canales

Se aplicará marketing relacional con los canales de distribución. Tendrán la facilidad de estar siempre informados sobre clima, disponibilidad de fechas. Estaremos siempre en contacto con ellos para cualquier duda, premiaremos a los que nos ayuden a captar más clientes. Promocionaremos sus tours en nuestra página web oficial, siendo verdaderos promotores de sus productos.

8.1.4 Promoción

8.1.4.1 Características

Campañas de marketing directo, marketing 2.0: Cartas virtuales de presentación

Aparecerá en el lado izquierdo del Portal de la Página Web del canal de distribución este Link:

ADVENTURE IN PERU "ISLA FOCA"

Tour "Hidden World" 3 days/ 2 night

**Ecotourism
Adventure Tourism
Experimental Tourism**

ALL FOR \$499.9

www.naturalreserve.com

Discover it.
You will be surprised



Con un solo click llevará a nuestra página web. Aquí los posibles clientes podrán ver imágenes y un pequeño video promocional de Isla Foca, por el cual se podrá informar de las actividades de nuestro itinerario y tendrán la opción de inscribirse en el sorteo a través de un formulario.

8.1.4.2 Marketing Directo

E-bussiness: Desarrollar tecnologías de información, mediante un software para que al momento de inscribirse en la página web, se genere una base de datos de clientes; y luego poder analizarla con el fin de detectar a los clientes potenciales y de esta manera aplicar Marketing Directo, utilizando herramientas como mailing y redes sociales. Dentro del E-bussiness a desarrollar, también se desarrollará E-commerce mediante la compra y venta de los paquetes turísticos vía Internet

Tener una base de datos de los clientes y actualizarla constantemente, p mejor el perfil de los clientes europeos y norteamericanos potenciales y sus necesidades y preferencias

individuales y de este modo añadir valor a la empresa y al cliente. “Natural Reserve” estará siempre averiguando cuáles son las necesidades de sus clientes, qué es lo que piensen, qué es lo que quieren.

8.1.5 Posicionamiento

8.1.5.1 Propuesta de Valor:

Para la declaración de la propuesta de valor se consideró los atributos que más valoran los turistas de una Agencia de Viajes y del lugar de destino, que, según las encuestas realizadas son la calidad de los atractivos en destino.

Es así que se creó el slogan:

Mundo Escondido ¡Descúbrelo! Y te sorprenderá.

8.1.5.2 Ventaja Diferencial:

Se ofrecerá un producto alternativo, de aventura y naturaleza único e incomparable por las magnitudes de su biodiversidad, con un servicio excelente.

8.1.5.3 Estrategias de posicionamiento:

Campaña publicitaria:

En la página web oficial y las páginas web de los canales de distribución se podrán ver imágenes y un pequeño video promocional de Isla Foca donde se mostrará la posibilidad de observar en conjunto una gran biodiversidad con nuevas especies de aves para la ciencia y paisajes de belleza incomparables. También se mostrará la forma de vida de los pobladores del lugar y los deportes de aventura que se puede realizar, De este modo, se incentivará al turista a querer disfrutar de unas vacaciones

inolvidables, llenas de aventura, además de un servicio excelente que los dejará más que satisfechos.

Imagen de marca:

Se asociará a la empresa con diversión, aventura, naturaleza, lo cual dará una imagen global a la empresa de ser una Agencia de Turismo con un producto único e incomparable por las magnitudes de su biodiversidad, con un servicio excelente.

8.1.5.3 Medios de Comunicación:

Internet será el medio usado para las comunicaciones integradas de marketing de todo el plan operativo de marketing.

8.1.6 Fidelización de clientes:

Si se satisface a los turistas entregándoles todo lo que se le promete al final de su experiencia vivida, se logrará fidelizarlo. ¿Y cómo se le fidelizará?

La fidelización se ve reflejada en el Marketing Boca a Boca positivo que generan este tipo de clientes. Para un mejor Marketing Boca a Boca, se obsequiará un cd con fotos de todo el viaje y un libro de “Isla Foca”. De esta manera los clientes pueden recomendar a la Agencia mostrando este material a sus amigos, familiares y/o conocidos. Un cliente fiel siempre no va a recomendar y a hablar muy bien de “Natural Reserve”, y esto es lo que toda empresa quiere lograr en sus clientes: fidelidad.

Además, más adelante la empresa ofrecerá nuevos destinos turísticos y estos clientes estarán dispuestos a demandar sus servicios al ya tener experiencias pasadas positivas con esta Agencia de viajes. Se logrará la confianza y la preferencia entre todas las agencias de viajes que existen en el Perú.



CAPITULO IX:

Plan Operativo de Marketing



9. CAPITULO IX: PLAN OPERATIVO DE MARKETING

9.1 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS ESPECIFICAS DE MARKETING

9.1.1 VENTAS

Objetivos de Ventas
<ul style="list-style-type: none">Lograr efectuar ventas al 7% del mercado efectivo en el primer año.

Estrategias de Ventas
<ul style="list-style-type: none">Uso del MARKETING DIRECTO como herramienta de ventas

9.1.2 RENTABILIDAD

Objetivos de Rentabilidad
<ul style="list-style-type: none">Mantener un margen de rentabilidad anual del 10%.Obtener un rendimiento sobre la inversión del 98% al término del año fiscal de curso.

Estrategias de Rentabilidad
<ul style="list-style-type: none">Implementar políticas de control y reducción de costos.



9.1.3 PARTICIPACION DE MERCADO

Objetivos de Participación de Mercado

- Obtener una participación de mercado del 7% finalizando el 2013.

Estrategias de Participación de Mercado

- Desarrollaremos una estrategia de penetración de mercados emisores de Estados Unidos, España y Alemania, ampliando la cobertura del mercado

9.1.4 DISTRIBUCION

Objetivos de Distribución

- Desarrollar canales de distribución en los mercados emisores

Estrategias de Distribución

- Alianzas estratégicas con portales web en Europa y EEUU.



9.1.5 PUBLICIDAD

Objetivos de Publicidad
<ul style="list-style-type: none">• Obtener un conocimiento de marca del 25% finalizado el primer año.• Posicionar el tour como único por la variedad de tipo de turismo alternativo que se oferta.

Estrategias de Publicidad
<ul style="list-style-type: none">• Publicidad intensiva en los portales web asociados.• Mediante la asociación de producto con gente jovial y aventurera.

9.1.6. MERCHANDISING

Objetivos de Promoción
<ul style="list-style-type: none">• Recordación de marca.

Estrategias de Promoción
<ul style="list-style-type: none">• A través de la distribución de llaveros recordatorios alusivos al lugar de destino.



9.1.7. PRODUCTO

Objetivos de Producto	Estrategias de Producto
<ul style="list-style-type: none">• Lograr una percepción de alta calidad del producto/servicio ofertado	<ul style="list-style-type: none">• Implantar la mejora continua en los procesos de gestión de calidad y entrega de los servicios

9.1.8. PRECIOS

Objetivos de Precios	Estrategias de Precios
<ul style="list-style-type: none">• Establecer un precio competitivo con respecto al mercado internacional	<ul style="list-style-type: none">• Fijación de precios: descreme



9.1.9. FIDELIZACIÓN: RETENCION DE CLIENTES

Objetivos de Fidelización

- Obtener un 85% de clientes fidelizados.

Estrategias de Fidelización

- Recomendación a través del marketing boca a boca.
- Fortalecer la gestión de relaciones con los clientes actuales y proveedores

9.2 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

PLAN TACTICO DE VENTAS:

Estrategia: Uso del MARKETING DIRECTO como herramienta de promoción

TACTICAS DE MARKETING	RESPONSABLE	Cronograma												Inversión S/.	
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		
• Creación de Página Web Interactiva	JEFE DE MARKETING		x												1800.00
• Pago del Dominio de la página web	JEFE DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS		x												33.60
• Implementación de Tienda Virtual			x												1106.00
• Creación de las cuentas en Facebook y Twitter	JEFE DE MARKETING	x													0.00
• Diseño de contenidos y mensajes.	JEFE DE MARKETING	x	x												0.00
• Actualización y seguimiento de la información capturada	JEFE DE MARKETING	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0.00
TOTAL S/.												2906.00			

PLAN DE TACTICO DE RENTABILIDAD

Estrategia: Implementar políticas de control y reducción de costos.

TACTICAS DE MARKETING	RESPONSABLE	Cronograma												Inversión S/.	
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		
<ul style="list-style-type: none"> Elaboración de presupuestos de costos. 	JEFE DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS	X													0.00
<ul style="list-style-type: none"> Elaboración de formato de evaluación presupuestal mensual. 	CONTADOR	X													0.00
<ul style="list-style-type: none"> Negociación con proveedores uno a uno para obtener los mejores precios de mercado 	JEFE DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO	X													100.00
<ul style="list-style-type: none"> Ajustes de costos necesarios. 	CONTADOR				X										0.00
<ul style="list-style-type: none"> Elaboración de políticas de costos. 	JEFE DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS					X									0.00
<ul style="list-style-type: none"> Difusión de la política de costos. 	JEFE DE MARKETING						X								
TOTAL S/.													100.00		



PLAN DE TACTICO DE PARTICIPACION DE MERCADO

Estrategia: penetración de mercados emisores de Estados Unidos, España y Alemania, ampliando la cobertura del mercado

TACTICAS DE MARKETING	RESPONSABLE	Cronograma												Inversión S/.	
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		
<ul style="list-style-type: none"> Conferencias virtuales de negociación 	JEFE DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO	X												X	0.00
TOTAL S/.														0.00	



PLAN DE TACTICO DE DISTRIBUCION

Estrategia: Alianzas estratégicas con portales web en Europa y EEUU.

TACTICAS DE MARKETING	RESPONSABLE	Cronograma												Inversión S/.	
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		
<ul style="list-style-type: none"> Elaboración de base de datos de portales web 	JEFE DE MARKETING	x													0.00
<ul style="list-style-type: none"> Fijación de condiciones comerciales para las suscripciones de las alianzas estratégicas. 	JEFE DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS	X													0.00
<ul style="list-style-type: none"> Plan de contactos vía telefónica con los responsables 	JEFE DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO	X													100.00
<ul style="list-style-type: none"> Negociación 	JEFE DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO	x													0.00
TOTAL S/.												100.00			

PLAN TÁCTICO DE PUBLICIDAD

Estrategia: 1. Publicidad intensiva en los portales web asociados.

2. Mediante la asociación de producto con gente jovial y aventurera.

TACTICAS DE MARKETING	RESPONSABLE	Cronograma												Inversión S/.	
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		
• Elaboración de video promocional	JEFE DE MARKETING														1,120.00
• Elaborar un modelo virtual de beneficios de conocer isla foca	JEFE DE MARKETING			x											50.00
• Mailing a los correos electrónicos con los beneficios de conocer isla foca	JEFE DE MARKETING			X		X		X		X		X		0.00	
• Envío de tarjetas virtuales de invitación personal a los clientes inscritos en nuestra base de datos	JEFE DE MARKETING.			X		X		X		X			X	0.00	
TOTAL S/.													1,170.00		



PLAN DE TACTICO DE MERCHANSING

Estrategia: Recordación de marca.

TACTICAS DE MARKETING	RESPONSABLE	Cronograma												Inversión S/.	
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		
<ul style="list-style-type: none"> Cotizar la compra de 1 millar de llaveros 	JEFE DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS	x													0.00
<ul style="list-style-type: none"> Comprar llaveros con el logo natural reserve 	JEFE DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS	x													1000.00
<ul style="list-style-type: none"> Distribuir los llaveros en el punto de venta 	ASISTENTE DE RECEPCION	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0.00
TOTAL S/.													1000.00		

PLAN DE TACTICO DE PRODUCTO

Estrategia: Implantar la mejora continua en los procesos de gestión de calidad y entrega de los servicios

TACTICAS DE MARKETING	RESPONSABLE	Cronograma												Inversión S/.	
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		
<ul style="list-style-type: none"> Aplicación de la Técnica PHVA 	GERENTE GENERAL						x								0.00
TOTAL S/.													0.00		

PLAN DE TACTICO DE PRECIOS

Estrategia: Fijación de precios: descreme

TACTICAS DE MARKETING	RESPONSABLE	Cronograma												Inversión S/.	
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		
<ul style="list-style-type: none"> Acciones de inteligencia de mercado para determinar los niveles de precios de los servicios ofertados por la competencia Internacional. 	GERENTE GENERAL		X												70.00
TOTAL S/.													70.00		

PLAN DE TACTICO DE FIDELIZACIÓN:

Estrategias:

- Recomendación a través del marketing boca a boca.
- Fortalecer la gestión de relaciones con los clientes actuales y proveedores

TACTICAS DE MARKETING	RESPONSABLE	Cronograma												Inversión S/.
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de carta virtual para felicitar a los inscritos en la base de datos por días especiales. 	JEFE DE MARKETING						x						X	0.00
<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de carta virtual para felicitar por cumpleaños a los inscritos en base de datos. 	JEFE DE MARKETING			X										0.00
<ul style="list-style-type: none"> • Envío de mails por cumpleaños y motivos especiales. 	JEFE DE MARKETING			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	0.00
TOTAL S/.													0.00	



PLAN DE INVESTIGACION DE MERCADOS

ESTUDIOS A REALIZAR	RESPONSABLE	Cronograma												Inversión S/.	
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		
<ul style="list-style-type: none"> Estudio de mercado para satisfacción del cliente (virtual) 	JEFE DE MARKETING	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	0.00
<ul style="list-style-type: none"> Estudio de mercado para top of mind (virtual) 	JEFE DE MARKETING	X											X	0.00	
<ul style="list-style-type: none"> Estudio de mercado para posicionamiento (virtual) 	JEFE DE MARKETING	X											X	0.00	
TOTAL S/.													0.00		



9.3 PRESUPUESTO GENERAL DE MARKETING

DETALLE	INVERSIÓN
PLAN DE TACTICO DE VENTAS	2,939.60
PLAN TACTICO DE RENTABILIDAD	100.00
PLAN TACTICO DE PARTICIPACION DE MERCADO	0.00
PLAN TACTICO DE DISTRIBUCION	100.00
PLAN TACTICO DE PUBLICIDAD	1170.00
PLAN TACTICO DE PROMOCIÓN	1,000.00
PLAN TACTICO DE PRODUCTO	0.00
PLAN TACTICO DE PRECIO	70.00
PLAN TACTICO DE FIDELIZACIÓN	0.00
PLAN TACTICO DE PARTICIPACION DE MERCADO	0.00
TOTAL	S/. 5,379.60



CAPÍTULO X: Ingresos y Costos

10. Capítulo X: Ingresos y Costos.

10.1 Inversiones

La inversión requerida para el Proyecto “Natural Reserve” asciende a **S./142,942** (Incluido IGV), distribuido en Activo Fijo, Activo Intangible y Capital de Trabajo.

CUADRO N°48

RESUMEN DE LAS INVERSIONES

DESCRIPCIÓN	MONTO SIN IGV	MONTO CON IGV
ACTIVO FIJO	19,756.98	23,510.81
ACTIVO INTANGIBLE	5,343.80	6,359.12
CAPITAL DE TRABAJO	95,018.81	113,072.38
TOTAL	120,119.59	142,942.31

NOTA: Se considera capital de trabajo para 3 meses.

Elaboración: Propia

10.1.1 Inversión, Depreciación y Amortización de Activo Fijo e Intangible

La inversión total del proyecto en Activo Fijo será de S./23,511, correspondiendo mayor gasto que los intangibles. En el orden de gasto en Activo Fijo; en primer lugar ese hará una fuerte Inversión en Equipos ya que el costo del equipo de buceo es muy alto.

CUADRO N°48
INVERSIÓN, DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS

(En nuevos soles)

CONCEPTO	INVERSIÓN			DEPRECIACION			VALOR RESIDUAL
	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	VIDA UTIL	TASA	VALOR	
MAQUINARIA			159.80			15.98	79.9
<i>Parrilla</i>	2	79.90	159.80	10	10%	15.98	
EQUIPO			15,220.00			1,522.00	7,610.00
<i>Laptop</i>	2	1500	3,000.00	10	10%	300.00	
<i>Impresora</i>	1	300	300.00	10	10%	30.00	
<i>Filmadora</i>	1	500	500.00	10	10%	50.00	
<i>Cámara Digital</i>	1	300	300.00	10	10%	30.00	
<i>Telefax</i>	1	200	200.00	10	10%	20.00	
<i>Equipo de buceo</i>	3	3640	10,920.00	10	10%	1,092.00	
MENAJE			2,780.18			278.02	1,390.09
<i>Carpa</i>	7	71.94	503.58	10	10%	50.36	
<i>Bolsas de dormir</i>	16	29.90	478.40	10	10%	47.84	
<i>Linternas</i>	3	20.00	60.00	10	10%	6.00	
<i>Brújula</i>	1	109.50	109.50	10	10%	10.95	
<i>coolers</i>	3	70.90	212.70	10	10%	21.27	
<i>Chaleco salvavidas</i>	16	36.00	576.00	10	10%	57.60	
<i>Binoculares</i>	2	420.00	840.00	10	10%	84.00	
MUEBLES Y ENSERES			1,310.00			131.00	655.00
<i>Escritorio</i>	1	250.00	250.00	10	10%	25.00	
<i>Sillas</i>	4	50.00	200.00	10	10%	20.00	
<i>Juego de sofá</i>	1	700.00	700.00	10	10%	70.00	
<i>Espejos</i>	1	50.00	50.00	10	10%	5.00	
<i>Cuadros</i>	4	15.00	60.00	10	10%	6.00	
<i>Juego de jarrones</i>	1	50.00	50.00	10	10%	5.00	
HERRAMIENTAS DE LIMPIEZA			287.00			28.70	143.50
<i>Juego de herramientas</i>	1	88.00	88.00	10	10%	8.80	
<i>Escoba</i>	1	15.00	15.00	10	10%	1.50	
<i>Trapeador</i>	1	18.00	18.00	10	10%	1.80	
<i>Recogedores</i>	1	8.00	8.00	10	10%	0.80	
<i>Extintores</i>	1	150.00	150.00	10	10%	15.00	
<i>Baldes</i>	1	8.00	8.00	10	10%	0.80	
INTANGIBLES			5,343.80			1,068.76	0.00
CONSTITUCION Y ORGANIZACION DE EMPRESAS		997.80	997.80	5	20%	199.56	
Búsqueda del nombre registral a nivel nacional		52.00					
Elaboación de la minuta en PRODAME		0.00					
Elaboración de escritura publica		120.00					
Inscripción a registros públicos		82.00					
Certificado de Defensa Civil		51.80					
Certificado de Salud Ambiental		119.00					
Licencia Municipal		191.00					
Registro MYPE		0.00					
Autorización del libro de planillas(MYPE)		32.00					
Legalización de los otros libros contables		350.00					
LANZAMIENTO VIDEO PROMOCIONAL		1,120.00	1,120.00	5	20%	224.00	
CREACIÓN DE PÁGINA WEB		1,800.00	1,800.00	5	20%	360.00	
TIENDA VIRTUAL		1,106.00	1,106.00	5	20%	221.20	
TRANSPORTE DE NEGOCIACIÓN		100.00	100.00	5	20%	20.00	
PLAN DE CONTACTOS		100.00	100.00	5	20%	20.00	
DISEÑO DE MODELO VIRTUAL		50.00	50.00	5	20%	10.00	
INVESTIGACION DE PRECIOS DE LA COMPETENCIA		70.00	70.00	5	20%	14.00	
TOTAL ACTIVOS FIJOS	<i>Inversión</i>	19,756.98	<i>Depreciación</i>	1,975.70		<i>Valor Residual</i>	9,878.49
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	<i>Inversión</i>	5,343.80	<i>Amortización</i>	1,068.76		<i>Valor Residual</i>	0.00

Elaboración: Propia

10.1.2 Inversión y Reinversión de Capital de Trabajo

CUADRO N°49

INVERSIÓN Y REINVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO (CT)

(En nuevos soles)

CONCEPTO	00	01	02	03	04	05
Costos de Producción	0.00	1,025,221.84	1,109,014.37	1,193,398.25	1,277,190.78	1,361,592.40
Gastos Administrativos	0.00	100,829.31	100,829.31	103,381.51	103,381.51	106,010.27
Gastos de Ventas	0.00	14,174.56	14,174.56	14,568.79	14,568.79	14,974.84
Capital de Trabajo	0.00	1,140,225.71	1,224,018.24	1,311,348.55	1,395,141.08	1,482,577.52
Variaciones del CT	1,140,225.71	83,792.53	87,330.30	83,792.53	87,436.44	
FACTOR DE DESFASE	0.083	0.083	0.083	0.083	0.083	
TOTAL SIN IGV	95,018.81	6,982.71	7,277.53	6,982.71	7,286.37	0.00
TOTAL CON IGV	113,072.38	8,309.43	8,660.26	8,309.43	8,670.78	0.00

Elaboración: Propia

El capital de trabajo que este proyecto requiere para el inicio de las operaciones asciende a S./113,072, siendo los aportes anuales a partir del primer año menores debido a la generación de fondos durante las operaciones.

10.2 Costos y Gastos Proyectados

10.2.1 Materia Prima Directa

CUADRO N°50

COSTO VARIABLE POR PAQUETE

DIA	CIRCUITO	MOV	HTL	ALIM+CHEFF	OPER	MATE- RIAL	COSTO (EN DÓLARES)	COSTO (EN SOLES)
1	Trsf. in Apto. Piura / htl Los Portales	75.00	49.50	10.00			134.50	377
2	Isla Foca/ Parque Marino-Costero	6.67		30.00	5.12		41.79	100
3	Isla Foca-Islilla/Puerto de Paíta/ Piura/ Trsf. out / Apto	81.67		20.00		9.63	111.30	312
TOTAL							288	805

Elaboración Propia

Se debe tomar en cuenta que el proyecto considera que los clientes buscan un servicio cuyo paquete incluya: Pasaje aéreo Lima-Piura, servicios del cheff, actividades de pesca, alquiler de botes y la entrega de material promocional: Libro Isla Foca más cd de fotos de recuerdo.

CUADRO N°51

PRESUPUESTO TOTAL DE MATERIALES DIRECTOS

(En nuevos soles)

ITEM	%	01	02	03	04	05
PRODUCCION		1,248	1,352	1,456	1,560	1,664
SEGÚN PRODUCTO						
A: tour	100%	1,004,910	1,088,653	1,172,395	1,256,138	1,339,881
TOTAL MATERIALES	100%	1,004,910.40	1,088,652.93	1,172,395.47	1,256,138.00	1,339,880.53

Elaboración Propia

10.2.2 Presupuesto de Personal

CUADRO N° 52

PRESUPUESTO PERSONAL

(En nuevos soles)

DESCRIPCIÓN	01	02	03	04	05
MANO DE OBRA DIRECTA	19,711.44	19,711.44	20,302.78	20,302.78	20,911.87
MANO DE OBRA INDIRECTA	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ADMINISTRACION	84,231.00	84,231.00	86,757.93	86,757.93	89,360.67
VENTAS	13,140.96	13,140.96	13,535.19	13,535.19	13,941.24
TOTAL	117,083.40	117,083.40	120,595.90	120,595.90	124,213.78

Referencia Cuadro N° 47

El detalle del personal contratado tanto para Mano de Obra Directa, Indirecta, Personal Administrativo y Ventas se detalla en el Cuadro N° 47. De esta manera, se observa que el total del presupuesto de personal para el primer año es de S./117,083 nuevos soles, con un incremento de sueldo en el tercer año y en el quinto año finalizando el presupuesto con S./124,213.78.

10.2.3 Gastos de Administración

CUADRO N° 53

PRESUPUESTO GASTOS ADMINISTRATIVOS

(En nuevos soles)

DESCRIPCIÓN	01	02	03	04	05
ALQUILERES	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
UTILES DE ESCRITORIO	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
SERVICIOS PUBLICOS	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00
SUELDOS	84,231.00	84,231.00	86,757.93	86,757.93	89,360.67
MANTENIMIENTO Y REPAR. DEL LOCAL	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
IMPREVISTOS	998.31	998.31	1,023.58	1,023.58	1,049.61
TOTAL SIN IGV	100,829.31	100,829.31	103,381.51	103,381.51	106,010.27
TOTAL CON IGV	101,513.31	101,513.31	104,065.51	104,065.51	106,694.27
IGV	684.00	684.00	684.00	684.00	684.00

Elaboración Propia

En Sueldos se ha tomado en cuenta sólo los sueldos administrativos, mas no el sueldo de Ventas (Asistente de Recepción) ni el de Sueldo de Mano de Obra Directa (Asistente de Servicios Turísticos)

10.2.4 Gastos de Ventas

CUADRO N° 54

PRESUPUESTO GASTOS DE VENTAS

(En nuevos soles)

DESCRIPCIÓN	01	02	03	04	05
PUBLICIDAD Y MARKETING	1,033.60	1,033.60	1,033.60	1,033.60	1,033.60
DOMINIO ANUAL DE LA PÁGINA WEB	33.60	33.60	33.60	33.60	33.60
MERCHANDISING	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
SUELDOS	13,140.96	13,140.96	13,535.19	13,535.19	13,941.24
TOTAL SIN IGV	14,174.56	14,174.56	14,568.79	14,568.79	14,974.84
TOTAL CON IGV	14,370.94	14,370.94	14,765.17	14,765.17	15,171.23
IGV	196.38	196.38	196.38	196.38	196.38

En el Área de Ventas se incurrirá anualmente en un gasto de S./14,370.94.

10.2.5 Presupuesto de Costos de Producción

CUADRO N° 55

PRESUPUESTO COSTOS DE PRODUCCIÓN

(En nuevos soles)

DESCRIPCIÓN	01	02	03	04	05
COSTOS DIRECTOS	1,024,621.84	1,108,364.37	1,192,698.25	1,276,440.78	1,360,792.40
MATERIALES DIRECTOS	1,004,910.40	1,088,652.93	1,172,395.47	1,256,138.00	1,339,880.53
MANO DE OBRA DIRECTA	19,711.44	19,711.44	20,302.78	20,302.78	20,911.87
COSTOS INDIRECTOS	600.00	650.00	700.00	750.00	800.00
MATERIALES INDIRECTOS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
MANO DE OBRA INDIRECTA	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
REPOSICIÓN DE MENAJE	600.00	650.00	700.00	750.00	800.00
TOTAL SIN IGIV	1,025,221.84	1,109,014.37	1,193,398.25	1,277,190.78	1,361,592.40
TOTAL CON IGIV	1,216,268.82	1,315,981.93	1,416,286.39	1,515,999.50	1,616,321.70
IGV	191,046.98	206,967.56	222,888.14	238,808.72	254,729.30

10.3 Financiamiento

10.3.1 Estructura de Capital

CUADRO N° 56

ESTRUCTURA DE CAPITAL

(En nuevos soles)

DESCRIPCIÓN	MONTO DE CAPITAL		%
	S/	US\$	
APOORTE PROPIO	85,765.39	25,989.51	60.00%
PRESTAMO	57,176.92	17,326.34	40.00%
INVERSIÓN TOTAL	142,942	43,316	100%

El capital requerido para el proyecto, tendrá un aporte propio del 60% lo cual en nuevos soles es S./25,989.51, mientras que el importe del préstamo será del 40% restante lo cual asciende a S./ 17,326.34

10.3.2 Cuadros de Amortización de Deuda

CUADRO N° 57

INFORMACIÓN DE BASE

INFORMACIÓN DE BASE	
Préstamo US\$:	17,326.34
Periodos (años):	5
TEM:	2.25%
TEA:	30.60%
T°C° Inicial:	2.8

CUADRO N° 58

PLAN FINANCIERO

(En dólares americanos)

PERIODO	INTERESES	AMORTIZACION	CUOTA	SALDO
00				17,326.34
01	5,302.73	1,893.74	7,196.47	15,432.60
02	4,723.15	2,473.32	7,196.47	12,959.28
03	3,966.19	3,230.28	7,196.47	9,729.00
04	2,977.56	4,218.90	7,196.47	5,510.10
05	1,686.37	5,510.10	7,196.47	0.00

Fuente: BBVA

CUADRO N° 59

En términos reales

DESCRIPCIÓN	01	02	03	04	05
Intereses	14,847.63	13,224.81	11,105.33	8,337.17	4,721.82
Amortización	5,302.47	6,925.29	9,044.78	11,812.93	15,428.28
Saldo (Sólo indicativo)	51,874.45	44,949.16	35,904.38	24,091.45	8,663.17
Cuota	20,150.11	20,150.11	20,150.11	20,150.11	20,150.11

Elaboración: Propia

CUADRO N° 60

En términos nominales

(En nuevos soles - En términos nominales)

DESCRIPCIÓN	01	02	03	04	05
Intereses	14,485.50	12,587.57	10,312.40	7,553.07	4,173.41
Amortización	5,173.14	6,591.59	8,398.98	10,701.93	13,636.35
Saldo (Sólo indicativo)	50,609.22	42,783.26	33,340.79	21,825.67	7,656.98
Cuota	19,658.64	19,179.16	18,711.38	18,255.00	17,809.76

Elaboración: Propia

10.4 Ingresos Proyectados

10.4.1 Ingresos por Ventas

CUADRO N° 61

PRESUPUESTO DE INGRESOS

(En nuevos soles)

DESCRIPCIÓN	01	02	03	04	05
SERVICIO	1,248	1,352	1,456	1,560	1,664
TOUR MUNDO ESCONDIDO 100%	1,322,428.31	1,432,630.67	1,542,833.03	1,653,035.38	1,763,237.74
TOTAL SIN IGV	1,322,428.31	1,432,630.67	1,542,833.03	1,653,035.38	1,763,237.74
TOTAL CON IGV	1,573,689.69	1,704,830.49	1,835,971.30	1,967,112.11	2,098,252.92

Elaboración: Propia

Habiendo considerado que se tendrá el 100% de ocupabilidad; los ingresos para el primer año son: S./1,322,428.31, culminando al quinto año con S./1,763,237.74

10.4.2 Recuperación de Capital de Trabajo

CUADRO N° 62

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL (PRK)

(En nuevos soles)

	0	1	2	3	4	5
CAPITAL DE TRABAJO INICIAL	-142,942.31	126,692.75	140,676.41	156,559.89	174,105.95	354,903.91
CAPITAL DE TRABAJO INCREMENTAL		107,043.44	100,424.08	94,429.00	88,725.16	152,810.17
SALDO	-142,942.31	-35,898.87	64,525.21	158,954.21	247,679.38	400,489.55

Elaboración: Propia

El capital de trabajo será recuperado en el segundo año de iniciada las operaciones



CAPITULO XI:

Evaluación Económica y Financiera

11. Capítulo XI: Evaluación Económica y Financiera

11.1 Supuestos generales

CUADRO N° 63

Supuestos Generales

SUPUESTOS

ITEM	VALOR
Inflación Anual**	2.50%
Inflación Mensual	0.2060%
rg Poblacional**	1.70%
Impuesto a la Renta	30.00%
IGV	18.00%
Beneficios Sociales	9.00%
CTS	8.33%
Tipo de Cambio	3.300
COK	15.00%
TEM Préstamo	1.50%
Incremento de Sueldos *	3.00%
Número de Sueldos Año	14
Participación Inicial Mdo	70%
rg Participación Mercado	5.0%

* En el año 3 y en el año 5

**Fuente MINCETUR página web

Elaboración: Propia

Los cálculos han sido efectuados en nuevos soles; se ha tomado la inflación anual proyectada para el año 2013 de 2.5% a lo largo del horizonte del proyecto

Los beneficios Sociales, CTS, el impuesto a la Renta e IGV, se han considerado según la normativa actual.

Para el tipo de cambio se asumió el actual al mes de Abril del presente año 2012, el cual es de S./2.8, aunque con tendencia a la baja.

11.1 Flujo de Caja Proyectado

11.2.1 Flujo de Caja Anual Proyectado

CUADRO N° 64

FLUJO DE CAJA ANUAL FINANCIADO PROYECTADO

(En nuevos soles)

	00	01	02	03	04	05
INGRESOS OPERATIVOS	0.00	1,573,689.69	1,704,830.49	1,835,971.30	1,967,112.11	2,098,252.92
OTROS INGRESOS						
EGRESOS	-29,869.93	1,442,441.34	1,555,493.83	1,671,101.98	1,784,335.37	-1,900,249.77
COSTOS DE INVERSION						
ACTIVO FIJO	-23,510.81					
ACTIVO INTANGIBLE	-6,359.12					
COSTOS DE PRODUCCION						
COSTOS DIRECTOS		1,215,554.82	1,315,208.43	1,415,453.39	1,515,107.00	-1,615,369.70
COSTOS INDIRECTOS		-714.00	-773.50	-833.00	-892.50	-952.00
COSTOS DE OPERACIÓN						
GASTOS ADMINISTRATIVOS		-101,513.31	-101,513.31	-104,065.51	-104,065.51	-106,694.27
GASTOS DE VENTAS		-14,370.94	-14,370.94	-14,765.17	-14,765.17	-15,171.23
IGV		-59,334.02	-64,351.89	-69,369.75	-74,387.62	-79,405.49
IMPUESTO A LA RENTA		-50,954.25	-59,275.76	-66,615.16	-75,117.57	-82,657.07
FLUJO DE CAJA	-29,869.93	131,248.35	149,336.66	164,869.32	182,776.73	198,003.15
PRÉSTAMO RECIBIDO	44,502.00					
AMORTIZACIÓN		-5,173.14	-6,591.59	-8,398.98	-10,701.93	-13,636.35
INTERESES		-14,485.50	-12,587.57	-10,312.40	-7,553.07	-4,173.41
ESCUDO FISCAL		4,345.65	3,776.27	3,093.72	2,265.92	1,252.02
FLUJO DE CAJA FINANCIADO	14,632.07	115,935.36	133,933.77	149,251.66	166,787.65	181,445.41
SALDO INICIAL	85,765.39					
SALDO ACUMULADO	100,397.45	216,332.81	350,266.59	499,518.25	666,305.90	847,751.32

Elaboración: Propia

El cuadro anterior muestra el flujo de caja anual proyectado durante los cinco primeros años de vida del proyecto, en los cuales se pueden observar los ingresos operativos, egresos de efectivo y el cálculo de impuestos; dando como resultado final el saldo acumulado positivo de cada periodo, demostrando de forma cuantitativa la rentabilidad del proyecto.

11.2.2 Flujo de Caja Operativo

CUADRO N° 65

FLUJO DE CAJA OPERATIVO

	00	01	02	03	04	05
TOTAL INGRESOS	0.00	1,573,689.69	1,704,830.49	1,835,971.30	1,967,112.11	2,098,252.92
Costos de Producción	0.00	1,216,268.82	1,315,981.93	1,416,286.39	1,515,999.50	-1,616,321.70
Gastos Administrativos	0.00	-101,513.31	-101,513.31	-104,065.51	-104,065.51	-106,694.27
Gastos de Ventas	0.00	-14,370.94	-14,370.94	-14,765.17	-14,765.17	-15,171.23
Impuesto General a las Ventas	0.00	-55,580.19	-64,351.89	-69,369.75	-74,387.62	-81,282.40
Impuesto a la Renta	0.00	-50,954.25	-59,275.76	-66,615.16	-75,117.57	-82,657.07
TOTAL EGRESOS	0.00	1,438,687.51	1,555,493.83	1,671,101.98	1,784,335.37	-1,902,126.68
FLUJO OPERATIVO	0.00	135,002.18	149,336.66	164,869.32	182,776.73	196,126.24

Elaboración: Propia

El cuadro del flujo de caja operativo muestra las salidas de efectivo operacionales que se producirán durante el horizonte de vida del proyecto; al final podemos apreciar que el flujo operativo arroja saldos positivos porque sus egresos son menores a los ingresos.

11.2.4 Flujo de Capital

CUADRO N° 66

FLUJO DE CAPITAL

	00	01	02	03	04	05
Inversión en Activo Fijo	-23,510.81					
Inversión en Intangibles	-6,359.12					
CT Inicial	-113,072.38					
CT Incremental		-8,309.43	-8,660.26	-8,309.43	-8,670.78	0.00
Recuperación del CT						147,022.27
Valor Residual						11,755.40
FLUJO DE CAPITAL	-142,942.31	-8,309.43	-8,660.26	-8,309.43	-8,670.78	158,777.67
CT = Capital de Trabajo						

Elaboración: Propia

El cuadro correspondiente al flujo de capital muestra las salidas de efectivo producidas por las inversiones del proyecto así como del capital del trabajo.

11.2.5 Flujo de Caja Económico

CUADRO N° 67

FLUJO DE CAJA ECONÓMICO

	00	01	02	03	04	05
Flujo de Capital	-142,942.31	-8,309.43	-8,660.26	-8,309.43	-8,670.78	158,777.67
Flujo Operativo	0.00	135,002.18	149,336.66	164,869.32	182,776.73	196,126.24
FCE	-142,942.31	126,692.75	140,676.41	156,559.89	174,105.95	354,903.91

Elaboración Propia

El resultado de este cuadro viene a ser la sumatoria del Flujo de Capital y del Flujo Operativo; cuyo objetivo es analizar el rendimiento y rentabilidad de toda la inversión independientemente de la fuente de financiamiento.

11.2.6 Servicio de Deuda

CUADRO N° 68

SERVICIO DE DEUDA

EVALUACIÓN FINANCIERA

(En nuevos soles)

AMORTIZACIÓN DE DEUDA	00	01	02	03	04	05
Saldo Inicial	44,502.00	44,502.00	50,609.22	42,783.26	33,340.79	21,825.67
Amortización	0.00	-5,173.14	-6,591.59	-8,398.98	-10,701.93	-13,636.35
Interés	0.00	-14,485.50	-12,587.57	-10,312.40	-7,553.07	-4,173.41
Escudo Fiscal	0.00	4,345.65	3,776.27	3,093.72	2,265.92	1,252.02
Saldo Final	44,502.00	50,609.22	42,783.26	33,340.79	21,825.67	7,656.98
(a) PRINCIPAL + INTERESES *	44,502.00	-15,312.99	-15,402.89	-15,617.66	-15,989.08	-16,557.74

* Los intereses contemplan la deducción del escudo fiscal

Elaboración: Propia

Este cuadro nos señala la cantidad de efectivo a pagar por el financiamiento realizado para el proyecto en el transcurso de cinco años.

11.2.7 Flujo de Caja Financiero

CUADRO N° 69

FLUJO FINANCIERO

FLUJO FINANCIERO	00	01	02	03	04	05
FCE	-142,942.31	126,692.75	140,676.41	156,559.89	174,105.95	354,903.91
Desembolso de (a)	44,502.00	-15,312.99	-15,402.89	-15,617.66	-15,989.08	-16,557.74
FLUJO FINANCIERO	-98,440.31	111,379.76	125,273.52	140,942.23	158,116.87	338,346.18

Elaboración: Propia

En este cuadro se aprecia el impacto sobre el resultado económico del proyecto.

11.3 Estado de Ganancias y Pérdidas

CUADRO N° 70

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

(En nuevos soles)

	00	01	02	03	04	05
VENTAS NETAS	0.00	1,322,428.31	1,432,630.67	1,542,833.03	1,653,035.38	1,763,237.74
COSTO DE VENTAS	0.00	1,025,221.84	1,109,014.37	-1,193,398.25	1,277,190.78	1,361,592.40
UTILIDAD BRUTA	0.00	297,206.47	323,616.29	349,434.78	375,844.60	401,645.34
GASTOS ADMINISTRATIVOS	0.00	-100,829.31	-100,829.31	-103,381.51	-103,381.51	-106,010.27
GASTOS DE VENTAS	0.00	-14,174.56	-14,174.56	-14,568.79	-14,568.79	-14,974.84
UTILIDAD OPERATIVA	0.00	182,202.60	208,612.42	231,484.48	257,894.30	280,660.22
DEPRECIACION AF AMORTIZACIÓN INTANGIBLES	0.00	-1,975.70	-1,975.70	-1,975.70	-1,975.70	-1,975.70
UAI	0.00	179,987.34	206,397.17	229,269.22	255,679.05	278,444.97
GASTOS FINANCIEROS NETOS	0.00	-10,139.85	-8,811.30	-7,218.68	-5,287.15	-2,921.38
UTIL ANTES DE IMP	0.00	169,847.49	197,585.87	222,050.54	250,391.90	275,523.58
IMPUESTO A LA RENTA	0.00	-50,954.25	-59,275.76	-66,615.16	-75,117.57	-82,657.07
UTILIDAD NETA	0.00	118,893.24	138,310.11	155,435.38	175,274.33	192,866.51

Este cuadro muestra el Estado de Ganancias y pérdidas anual proyectado, donde se observa ingresos y egresos del proyecto generados durante su funcionamiento. La utilidad neta se va incrementando durante los cinco años de vida del proyecto, siendo positivo desde el primer año debido a la gran rentabilidad del proyecto.

11.5 Rentabilidad

11.5.1 VANE, VANF, TIRE y TIRF

CUADRO N° 71

VANE, VANF, TIRE Y TIRF

<i>INDICADOR</i>	<i>NOMINAL</i>
VANE	S/. 400,489.55
VANF	S/. 396,360.80
TIRE	98.06%
TIRF	125.26%

El valor actual neto económico mide la rentabilidad en términos monetarios considerando que se financia toda la inversión con aporte propio, es decir, que el inversionista en el horizonte de vida del proyecto recupera la inversión y genera una rentabilidad adicional de 400,490 soles.

El valor actual neto financiero, considerando que parte de la inversión se financia con un préstamo, lo que significa que el beneficio neto obtenido ya incluye los pagos realizados del préstamo y significa que se genera este valor adicional como resultado de la inversión realizada obteniéndose un beneficio neto de S/. 396,360.80

La tasa interna de retorno mide la rentabilidad de la inversión en términos porcentuales, esto significa que el proyecto genera en promedio una rentabilidad del 98.06% cuando se decide financiar la inversión con aporte propio y de 125.26%

11.5.2 Período de Recuperación de Capital

CUADRO N° 72

Período de Recuperación de Capital

(En nuevos soles)

	0	1	2	3	4	5
FCE	-142,942.31	126,692.75	140,676.41	156,559.89	174,105.95	354,903.91
FCE Actualicaso		107,043.44	100,424.08	94,429.00	88,725.16	152,810.17
SALDO	-142,942.31	-35,898.87	64,525.21	158,954.21	247,679.38	400,489.55

$$PRK = \frac{\text{Inversión Total}}{\text{Utilidad Prom.}} = 2.1$$

El periodo de recuperación de capital estimado para este proyecto es para el segundo año de iniciado el proyecto.

11.5.3 Análisis de Costo-Beneficio

CUADRO N° 73

Análisis Costo-Beneficio

RELACIÓN BENEFICIO-COSTO (B/C)

(En nuevos soles)

	SALIDAS	ENTRADAS	B/C
FCE	-142,942.31	543,431.86	3.8

La relación Beneficio/Costo es de 3.8 que indica que por cada nuevo sol invertido, el proyecto tendrá un retorno de 3.28 nuevos soles.

11.5.4 Punto de Equilibrio

CUADRO N° 74

Punto de Equilibrio

PERIODO	01	02	03	04	05	PROMEDIO
Costos Fijos	115,003.87	115,003.87	117,950.30	117,950.30	120,985.12	117,378.69
Costos Variables	1,025,221.84	1,109,014.37	1,193,398.25	1,277,190.78	1,361,592.40	
Producción	1,248	1,352	1,456	1,560	1,664	
Costo Variable Medio	821.49	820.28	819.64	818.71	818.26	819.676
Costos Totales	1,140,225.71	1,224,018.24	1,311,348.55	1,395,141.08	1,482,577.52	1,310,662.22
Ingresos Totales	1,322,428.31	1,432,630.67	1,542,833.03	1,653,035.38	1,763,237.74	
Precio Medio	1059.64	1059.64	1059.64	1059.64	1059.64	1059.64
Punto de Equilibrio	483	480	491	490	501	489

El volumen mínimo a vender es de 483 paquetes turísticos al año para no ganar ni perder.



CAPÍTULO XII

Control y Monitoreo del Plan

12. Capítulo XII: Control y Monitoreo del Plan

CUADRO N° 75

SEGUIMIENTO DE LA ACTIVIDAD (PLAN DE ACCIÓN) – Mes : Enero

ACCIÓN	INDICADOR	Previsto
VENTAS		
Creación de las cuentas en Facebook y Twitter	Nº usuarios registrados	2000
Diseño de contenidos y mensajes.	Diseño elaborado	100%
Actualización y seguimiento de la información capturada	Actualización y seguimiento diario	100%
RENTABILIDAD		
Elaboración de presupuestos de costos.	Presupuesto elaborado	100%
Elaboración de formato de evaluación presupuestal mensual.	Formato de evaluación elaborado	100%
Negociación con proveedores uno a uno para obtener los mejores precios de mercado	Número de negociaciones efectuadas	15.00
PARTICIPACION DE MERCADO		
Conferencias virtuales de negociación	Número de conferencias	9
DISTRIBUCION		
Elaboración de base de datos de portales web	Base de datos a elaborar	100%
Fijación de condiciones comerciales para las suscripciones de las alianzas estratégicas.	Condiciones comerciales elaboradas	100%
Plan de contactos vía telefónica con los responsables	Plan de contactos elaborados	100%
Negociación	Nº de negociaciones	3
PRODUCTO		
Aplicación de la Técnica PHVA	Técnica implementada	100%

Elaboración Propia

Este plan de monitoreo se ha realizado para medir las acciones del mes de Enero. De esta manera se obtendrá indicadores que permitan medir si es que la empresa está realizando de una manera adecuada su plan de acción.

Plan de Contingencia:

En caso sucedieran algunos de imprevistos, “Natural Reserve” ha elaborado un plan de contingencia en el cual se plantean tomar las siguientes medidas:

- *Medidas técnicas:*
 - Chalecos salvavidas contra ahogamiento.
 - Equipos de camping de respaldo.
- *Medidas organizativas:*
 - Seguro contra accidentes.
 - Precontrato de alquiler de autos y ubicación alternativa.
 - Procedimiento de copia de respaldo.
 - Procedimiento de actuación en caso de ahogamiento, incendio y desastres naturales (sismo, maremoto)
 - Contratación de un servicio de auditoría de riesgos contables.
- *Medidas humanas:*
 - Formación para actuar en caso de ahogamiento, incendio y desastres naturales.
 - Asignación de roles y responsabilidades para la copia de respaldo.

Los subplanes contendrán las siguientes provisiones:

- *Plan de respaldo:*
 - Revisión de extintores.
 - Simulacros de incendio y sismo.
 - Realización de copias de respaldo.
 - Revisión de las copias de respaldo.
 - Si es que los mercados prioritarios 1 como son Estados Unidos, Alemania y España no demandarían toda la oferta de “Natural Reserve” entonces se podría recurrir a los mercados prioritarios 2 y mercados prioritarios 3.
- *Plan de emergencia:*
 - Activación del precontrato de alquiler de autos.
 - Restauración de las copias de respaldo.
 - Reanudación de la actividad.
- *Plan de recuperación:*
 - Evaluación de daños.
 - Traslado de datos desde la ubicación de emergencia a la habitual.
 - Reanudación de la actividad.
 - Desactivación del precontrato de alquiler.
 - Reclamaciones a la compañía de seguros.



CAPÍTULO XIII:

Conclusiones y Recomendaciones

13. Capítulo XIII: Conclusiones y Recomendaciones

13.1 Conclusiones

Los aspectos positivos:

- Este plan de Negocios constituye una rentable alternativa para Inversión, con una tasa de retorno de la inversión de 98% y un VANE de S/. S/. 400,490 con un beneficio/Costo de 3,8. El Retorno de la Inversión (ROI) es sólo en un año un mes meses.
- El Mercado de Turismo Alternativo procedentes de Norteamérica y Europa según el perfil de turistas que la Agencia de Viajes desea capturar es un nicho de Mercado Grande. Razón por la cual se ha tomado en cuenta en el estudio como mercado prioritario a los turistas procedentes de Estados Unidos, Alemania y España
- La investigación efectuada confirma asimismo que el mercado prioritario seleccionado tiene un marcado interés por el Tipo de Turismo ofertado: Turismo Alternativo, una nueva práctica de turismo.
- Los turistas a los cuales “Natural Reserve” está dirigida no tienen problemas en pagar un precio alto si es que vale la pena el tour.

Los Aspectos Negativos:

- Incertidumbre de operar un destino nuevo.
- Aparición de competencia directa al ver que mi negocio es exitoso.

13.2 Recomendaciones

- La empresa “Natural Reserve” debería invertir en el plan de marketing planteado en el trabajo de investigación pues sólo así podrá llegar a su nicho de mercado, persuadirlo y animarlo a contratar el paquete, identificando sus necesidades e innovando constantemente.
- La empresa “Natural Reserve” debería mantener o disminuir su costo de producción, para que así no disminuya el margen de utilidad durante sus operaciones. Relacionarse de buena manera con sus proveedores.
- La empresa “Natural Reserve” debería poner en marcha este proyecto ya que es una buena inversión, es novedoso, y podría explotar sus ventajas de ser únicos en el mercado.
- La empresa “Natural Reserve” debería financiar capital para comenzar con su plan de acción.
- La empresa “Natural Reserve” debería brindarle garantías a los turistas para asegurarles su satisfacción y reducir sus riesgos.
- La empresa “Natural Reserve” debería investigar constantemente a la competencia para estar a la vanguardia de sus precios y cambios y así superarlos.



Bibliografía

BIBLIOGRAFIA

- Albán Ramos José. Recuento Histórico -Cultural del Departamento de Piura. Piura
- Alva Mario. REVISTA Piura Norte N-10.Piura destino turístico: Paita. Piura.
- Chunga Chunga, Dionisio. Aspectos de la Historia de Piura. Piura.
- Cieza de León Pedro , 1993. La Crónica del Perú. España.
- CIPCA. Atlas Regional de Piura. Piura
- Couillaud,D /2006) marketing Turístico y Hotelero. Edit. Universidad San Martín de Porres, lima, Perú. Cap 4,5
- Docentes de Paita, 2012. Conociendo y valorando nuestra Isla Foca.Paita.
- Figueroa Acosta Isabel2006.Curso de Capacitación a informadores y Guías Prácticos. Catacaos.
- Gandenzi Juan Nicolás y Cusman Tulio. Piura Ayer, Hoy y Mañana.
- Gobierno Regional Piura.Boletín Atrayendo Turistas. Piura.
- INEI,2002.Compendio Estadístico 2001-2002.Piura
- Jimenez,L.(2009)Ecoturismo:Oferta y Desarrollo Sistémico.Edit Ecoe.Bogotá.Cap.1.PP 14-20
- Kerin,R,Et.Al.(2009)Marketing.Edit Mc Graw Hill. México. Cap 14,15
- Kotler,P.(2011)Marketing Turístico.Edit Pearson. Madrid, España. Cap.9, 10,11,12,13,14,15
- Ilope S.A. Documental del Perú.Piura.
- Mendoza Agurto, Raúl D,2012.La Tortuga es Sechura. Piura.

- Moya Espinoza Reynaldo. Historia Pre-Hispánica de la Región Grau.
- Novoa Jorge, García Alvaro, Hooker Yuri. Isla Foca: Guía de Fauna Silvestre.
- ONG Naturaleza y Cultura. Piura .
- Otto Regalado Pezúa, Eric Viardot- El futuro de la desintermediación en los servicios turísticos. Documentos de Trabajo N°10 Octubre de 2002
- Pulido, Juan, 2008. El turismo rural. Edit. Síntesis. Madrid, España. Cap 3. PP. 75-96
- Ramírez Odar José, 1993. Guía Escolar del Departamento de Piura. Piura
- Ramos Enrique del Carmen. Notas y Crónicas de algunos españoles de la Conquista.
- Revista La Gaceta , 1993. Piura
- Revista Semana del Diario El Tiempo, 17/4/2011 Isla Foca Riqueza del mar peruano. Piura
- Rey, M. (2005) Fundamentos de marketing Turístico. Edit. Síntesis. Madrid, España. Cap 3 PP 73-100
- Riofrío Pina. Danzas Folklóricas de Piura. Piura
- Torres, E. (2006). *Estructura de mercados turístico*. Edit. UOC, Barcelona, España. Cap 4. PP 45-53
- Schnarch, A. (2011) marketing de fidelización. Edit ECOE. Bogotá, Colombia. Cap 3 PP 67-88
- Serra, A. (2002). *Marketing Turístico*. Edit. Pirámide. Madrid, España. Cap 2. PP 35-57
- Zamorano F. 2009. *Turismo Alternativo*. Edit. Trillas. México. Cap 2, 3, 5, 6,

Linkografía:

- www.ayudaproyecto.com
- www.darwinnet.org/darwinnetescolar
- www.inei.gob.pe
- www.munipaita.gob.pe
- www.tuaregviatges.es
- www.muchoviaje.es
- www.nuevomundoviajes.com
- www.piuraperu.com
- www.promperu.gob.pe
- www.sunat.gob.pe
- www.promperu.gob.pe



Anexos

ENCUESTA

Buenos días/tardes/noches, mi nombre es Melissa Gonzáles. Estoy realizando una investigación para una Agencia de Viajes con el fin de obtener mi Licenciatura en Administración y Marketing. Su opinión será de gran ayuda. Muchas gracias por su tiempo.

DATOS PERSONALES:

REGION DE PROCEDENCIA; _____

Edad _____ Sexo: F () M () Estado Civil: S () C ()

Ocupación actual _____

En relación a la Organización del Viaje.

1. ¿Cuando Ud. Realiza sus viajes, utiliza los servicios de una agencia?
 - a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. Ocasionalmente
 - d. Nunca

2. Le agrada el turismo alternativo.
 - a. Si
 - b. No

3. Dentro del turismo alternativo, ¿qué tipo de turismo prefiere?
 - a. Ecoturismo
 - b. Turismo vivencial
 - c. Turismo de aventura

4. ¿Cuál es el motivo para realizar el turismo alternativo?
 - a. Tener contacto con la naturaleza
 - b. Observar paisajes
 - c. Búsqueda de experiencias de aventura
 - d. Conocer otras culturas
 - e. Observar diversidad de fauna y flora
 - f. Otros

5. ¿Con qué frecuencia realiza Ud., viajes por turismo alternativo?
 - a. Una vez al mes
 - b. Cada 3 meses
 - c. Cada 6 meses
 - d. Una vez al año
 - e. Más de un año

6. ¿Con quién acostumbra Ud., a viajar?
- a. Solo
 - b. Con pareja
 - c. Amigos y familiares, sin niños
 - d. Amigos y familiares, con niños
 - e. En grupo familia directo (padres e hijos)
7. ¿Cuáles fueron los medios de información utilizados antes de viajar?
- a. Internet
 - b. Agencia de viajes
 - c. Familiares y amigos
 - d. Guía turística
 - e. Libros
 - f. Televisión
 - g. Otros

En relación a la AAVV

8. ¿Cuáles son los beneficios que usted espera recibir de su agencia?
- a. Calidad
 - b. Variedad de servicios
 - c. Puntualidad
 - d. Exactitud
 - e. Reputación de la empresa
 - f. Precio otros

Explicación del Concepto: (Ayuda Audiovisual) Mostrar una foto sobre Isla Foca y explicar el concepto del tipo de turismo que se ofrecería para esa zona.

9. Está dispuesto a tratar los servicios de una agencia de viajes para realizar el viaje hacia este destino.
- a. Definitivamente contraria
 - b. Probablemente contraria
 - c. Probablemente no contraria
 - d. Definitivamente no contraria
 - e. No sabe no opina

En relación al Lugar de Destino:

10. Con relación al tipo de turismo que usted prefiere, señale los atributos que espera Ud., reúna el destino elegido.

- a. Calidad de los atractivos en destino
- b. Calidad de los servicios en destino
- c. Variedad de atractivos
- d. Accesibilidad
- e. Seguridad
- f. Buena comida
- g. Otros

11. ¿Cuántos días le parecerían ideales para un viaje hacia este lugar de destino de turismo?

- a. 1 día
- b. 2 días
- c. 3 días
- d. 4 días
- e. Más de 4 días

12. ¿Cuánto gastaría en promedio para adquirir este Tour?

- a. Menos de 100 dólares
- b. Entre 100 a 200 dólares
- c. Entre 200 a 300 dólares
- d. Entre 300 a 400 dólares
- e. Más de 400 dólares

13. ¿Estaría dispuesto a comprar el paquete turístico ofertado vía internet?

- a. Definitivamente contraria
- b. Probablemente contraria
- c. Probablemente no contraria
- d. Definitivamente no contraria
- e. No sabe, no opina

Muchas gracias por su aporte

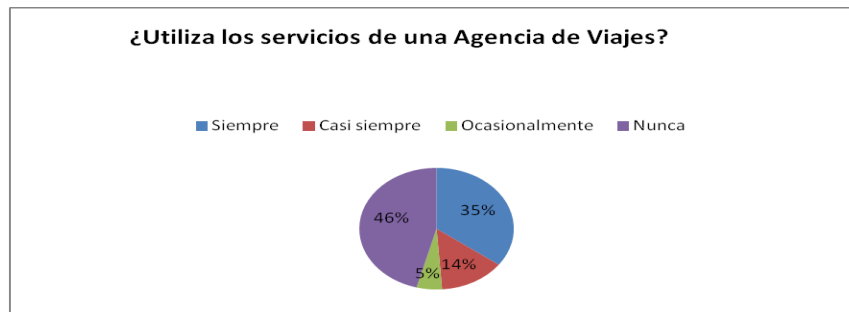


Resultados de la Investigación

1. Cuando usted realiza sus viajes, ¿utiliza los servicios de una Agencia de Viajes?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	133	35%
Casi siempre	52	14%
Ocasionalmente	20	5%
Nunca	174	46%
Total	379	100%

Elaboración: Propia



Elaboración: Propia

Al realizar la primera pregunta, 205 encuestados respondieron que si utilizan agencias de viaje para realizar sus viajes ya sea siempre, casi siempre y/u ocasionalmente, lo cual representa un 54% de turistas provenientes de Europa y Norteamérica que si utilizan Agencias de Viaje

2. ¿Le agrada el turismo alternativo?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	205	54%
No	174	46%
Total	379	100%

Elaboración: Propia



Elaboración: Propia

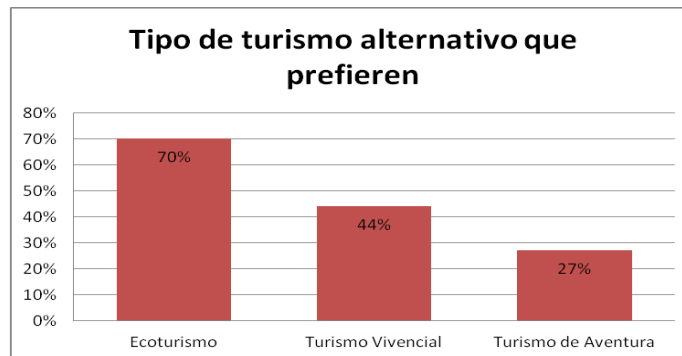
Según los resultados, al 54% de los turistas provenientes de Europa y Norteamérica les agrada el turismo alternativo.

3. Dentro del Turismo Alternativo, ¿qué tipo de turismo prefiere?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Ecoturismo	265	70%
Turismo Vivencial	167	44%
Turismo de Aventura	102	27%

Total Múltiple

Elaboración: Propia



Elaboración: Propia

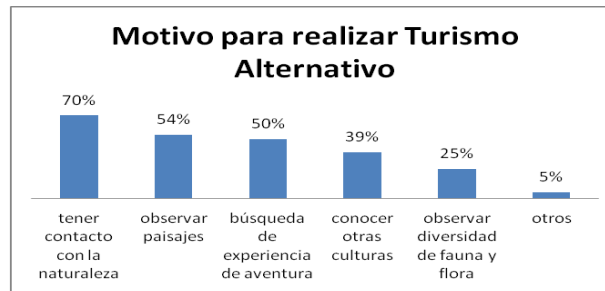
Para esta pregunta, se le dio la oportunidad al turista encuestado de marcar más de una opción. La mayoría de los turistas (70%) provenientes de Norteamérica y Europa prefieren el Ecoturismo, seguido del Turismo Vivencial. El Turismo de Aventura es el menos preferido dentro del Turismo Alternativo.

4. ¿Cuál es el motivo para realizar turismo alternativo?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
tener contacto con la naturaleza	265	70%
observar paisajes	205	54%
búsqueda de experiencia de aventura	190	50%
conocer otras culturas	148	39%
observar diversidad de fauna y flora	95	25%
otros	19	5%

Total múltiple

Elaboración propia



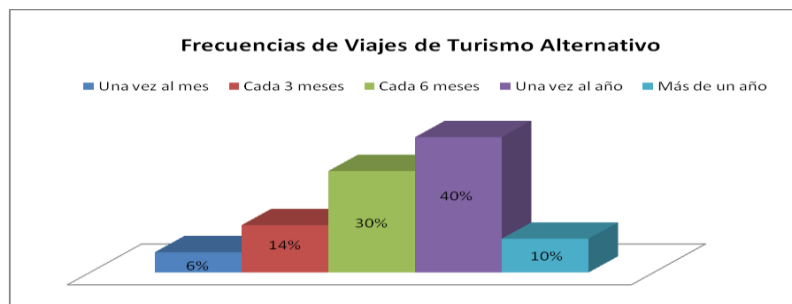
Elaboración: Propia

- Los turistas revelaron que su principal motivación para realizar turismo alternativo es **tener contacto con la naturaleza** (70%) y **observar paisajes** (54%), buscando con ello aire puro y libre de contaminación, así como tranquilidad y poder escapar de la rutina diaria.

5. ¿Con qué frecuencia realiza usted viajes por turismo alternativo?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al mes	23	6%
Cada 3 meses	53	14%
Cada 6 meses	114	30%
Una vez al año	152	40%
Más de un año	38	10%
Total	379	100%

Elaboración propia



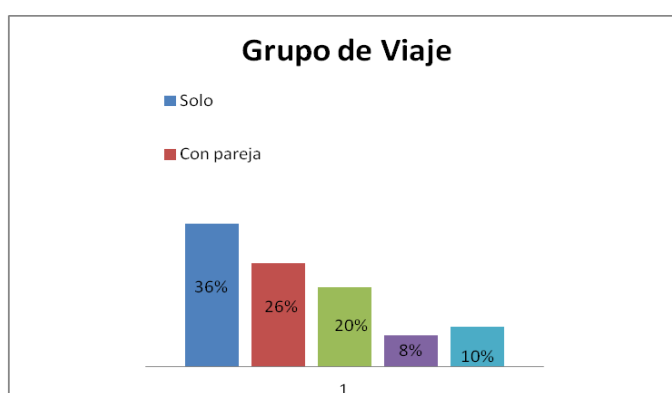
Elaboración: Propia

Según los resultados obtenidos, el 40% de los turistas encuestados realiza viajes de turismo por lo menos una vez al año, seguido de un 30% que realizan viajes de turismo cada seis meses

6. ¿Con quién acostumbra usted viajar?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Solo	136	36%
Con pareja	99	26%
Amigos y familiares, sin niños	76	20%
Amigos y familiares, con niños	30	8%
En grupo familiar directo (Padres e hijos)	38	10%
Total	379	100%

Elaboración propia



Elaboración: Propia

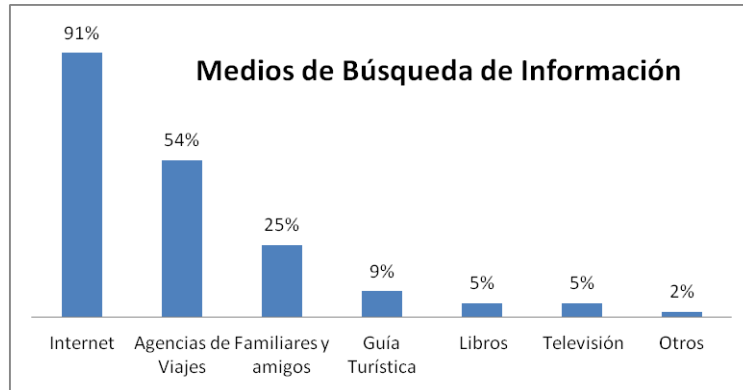
Al analizar los resultados, nos damos cuenta que la mayoría de los turistas que provienen de Norteamérica y Europa viajan solos.

7. ¿Cuáles fueron los medios de información utilizados antes de viajar?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Internet	345	91%
Agencias de Viajes	205	54%
Familiares y amigos	95	25%
Guía Turística	34	9%
Libros	19	5%
Televisión	19	5%
Otros	8	2%

Total múltiple

Elaboración propia



Elaboración: Propia

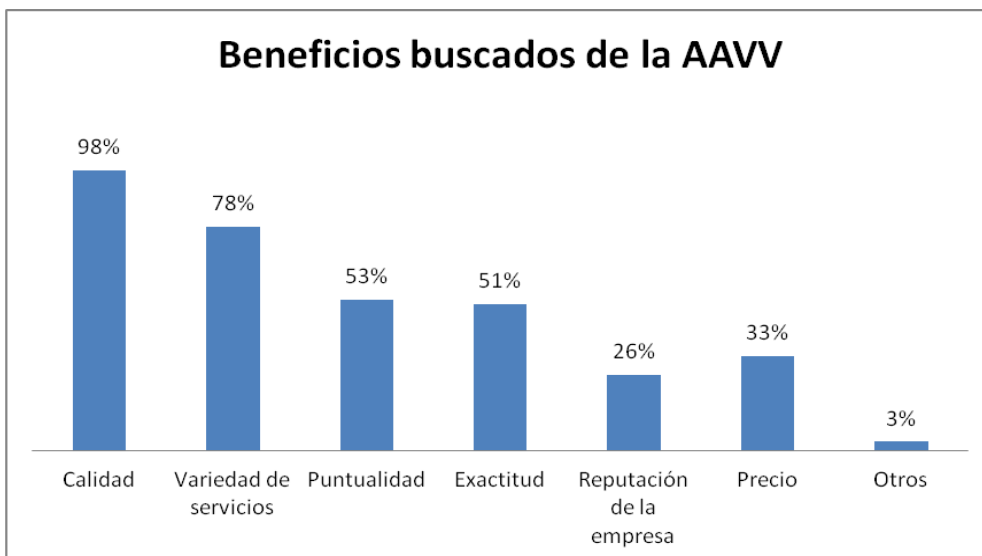
Según los resultados obtenidos tanto internet como las agencias de viaje son los principales medios a través de los cuales se busca información para la realización de viajes por vacaciones.

8. ¿Cuáles son los beneficios que usted espera recibir de su agencia?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	371	98%
Variedad de servicios	296	78%
Puntualidad	200	53%
Exactitud	194	51%
Reputación de la empresa	100	26%
Precio	125	33%
Otros	11	3%

Total múltiple

Elaboración Propia



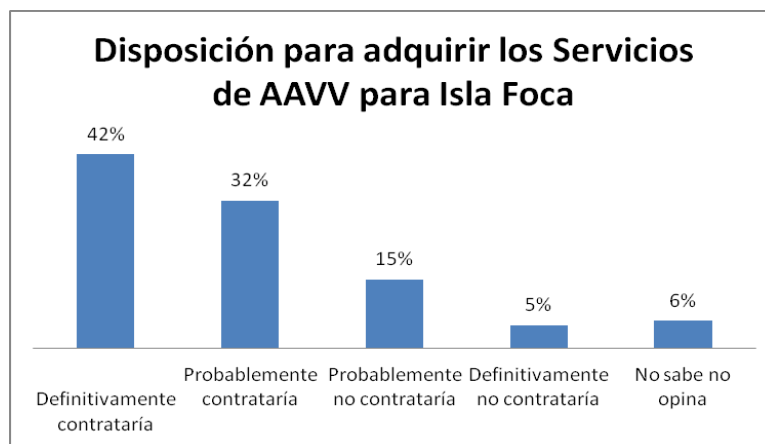
Elaboración Propia

Al preguntarles a los turistas cuáles son los beneficios que esperan recibir del servicio brindado por una Agencia de Viajes, la calidad y la variedad de servicios tuvieron mayor ponderación, ellos lo que más aprecian es un servicio de calidad sin errores.

9. ¿Estaría dispuesto a contratar los servicios de una Agencia de Viajes para realizar el viaje hacia este destino?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente contrataría	159	42%
Probablemente contrataría	121	32%
Probablemente no contrataría	57	15%
Definitivamente no contrataría	19	5%
No sabe no opina	23	6%
Total	379	100%

Elaboración propia



Elaboración Propia.

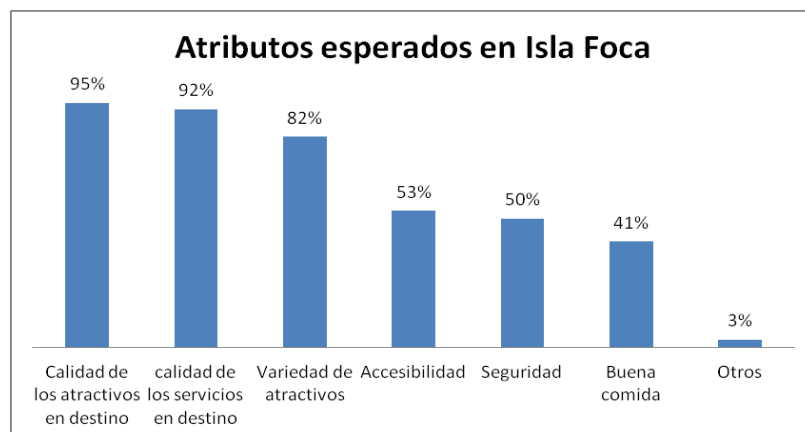
Al mostrarles a los turistas fotos sobre la Isla Foca y explicarles un poco el concepto; se les preguntó si estarían dispuestos a adquirir los servicios de "Natural Reserve" para vivir una grata experiencia en el lugar de destino. El 74% respondió que sí estaría dispuesto a contratar los servicios de una Agencia de Viajes; siendo una cifra positiva para iniciar el negocio.

10. Con relación al tipo de turismo que usted prefiere, señale los atributos que espera usted reúna el destino elegido

Atributos esperados en "Isla Foca"

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Calidad de los atractivos en destino	360	95%
calidad de los servicios en destino	350	92%
Variedad de atractivos	310	82%
Accesibilidad	201	53%
Seguridad	190	50%
Buena comida	156	41%
Otros	11	3%

Elaboración Propia



Elaboración Propia.

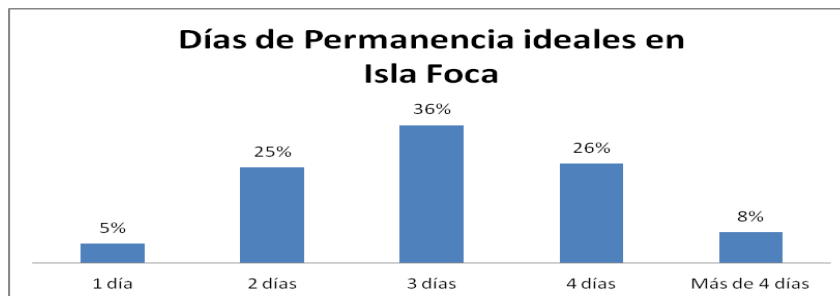
Los turistas esperan que el lugar de Destino principalmente sea de calidad y ofrezca servicios de calidad. Además ellos también valorarían que en el lugar de destino se brinde una buena comida.

11. ¿Cuántos días le parecerían ideales para un viaje hacia este lugar de destino de turismo?

Días de Permanencia ideales en Isla Foca

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 día	19	5%
2 días	95	25%
3 días	136	36%
4 días	99	26%
Más de 4 días	30	8%
Total	379	100%

Elaboración Propia.



Elaboración Propia.

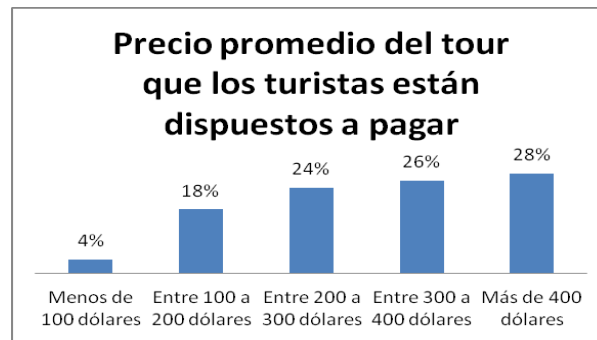
Al analizar estos resultados podemos concluir que el número de días idóneo para los turistas es de 3 días, seguido de 4 días, es por ello que más adelante se tomará en cuenta su opinión para elaborar el tour.

12. ¿Cuánto gastaría en promedio para adquirir este tour?

Precio promedio del tour que los turistas están dispuestos a pagar

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 100 dólares	15	4%
Entre 100 a 200 dólares	68	18%
Entre 200 a 300 dólares	91	24%
Entre 300 a 400 dólares	99	26%
Más de 400 dólares	106	28%
Total	379	100%

Elaboración propia



Elaboración Propia.

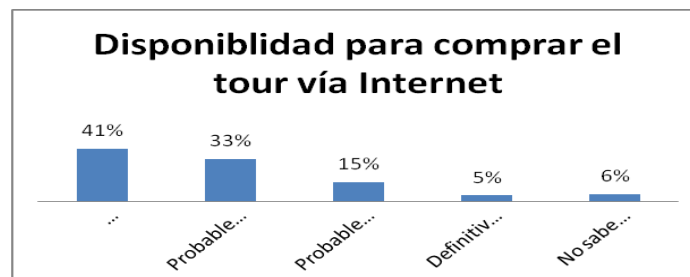
Al analizar estos resultados se concluye que los turistas europeos y norteamericanos promedio que vienen a Piura-Perú cuentan con poder adquisitivo y están dispuestos a gastar más de 400 dólares en su viaje.

13. ¿Estaría dispuesto a comprar el paquete turístico ofertado vía Internet?

Disponibilidad para comprar vía Internet el tour para “Isla Foca”.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente contrataría	155	41%
Probablemente contrataría	125	33%
Probablemente no contrataría	57	15%
Definitivamente no contrataría	19	5%
No sabe no opina	23	6%
Total	379	100%

Elaboración propia



Elaboración Propia.

Analizando los resultados un 74% de los turistas estaría dispuesto a comprar vía Internet el paquete turístico, cifra positiva para el inicio de operaciones.

ITINERARIO: MUNDO ESCONDIDO. DESTINO ISLA FOCA

ITINERARIO DEL PAQUETE "MUNDO ESCONDIDO"	
DÍA 01: Piura	
6.00 p.m	Llegada a la ciudad de Piura
6.00 p.m	Recepción en el Aeropuerto: Snack y bebida de cortesía
6.20 p.m	Traslado al Hotel Los Portales
7: 00 pm- 9 pm	Paseo por la acogedora ciudad
DÍA 02: Isla Foca y Parque Marino Costero	
6:00 a.m.	Desayuno en el Hotel.
6:30 a.m.	Salida a Paita
7.45 a.m.	Llegada al Parque Marino Costero
8.00 a.m.	Esparcimiento en Playa y paseo por senderos ecoturísticos dentro del Parque. Podrás observar un bosque relicto de galería, que pertenece al grupo de los Bosques Secos Costeros en extinción.
8:30 a.m.	Visita al Proyecto de Reforestación de la Quebrada Zorrito Lindo.
9:00 a.m.	Salida a la Isla Foca en bote.
10:00a.m.	Llegada a la Isla Foca. Práctica de snorkeling
12:00a.m.	Pesca
1:00 p.m.	Clases de gastronomía de comida marina típica del lugar por un cheff especializado, junto a un lugareño.
2:00 p.m.	Almuerzo
3: 00 pm- 6 pm	Treking a orillas de la Isla Foca con guía especializado donde se observarán especies endémicas en sus lugares nativos de reproducción: ecoturismo, incluyendo birdwatching. (Duración 03 horas)
6pm	Noche de fogata y parrilla.
Día 03-Isla Foca-Isllilla-Puerto de Paita-Piura	
6:00 a.m.	Observación de un hermoso amanecer, con paisajes sanos y protegidos que asoman a nuestras vistas
8.00 a.m.	Desayuno marino
8:30 a.m.	Salida a la Isllilla
9:30 a.m.	Llegada a la Isllilla: Recorren la Isllilla, toman fotos, aprenden artesanía a base de barro como jarrones, vasos kero, etc, joyas con filigrana de plata.
11:30 a.m.	Salida al puerto de Paita
12:00 p.m.	Llegada al puerto de Paita
1:00 p.m.	Almuerzo en Restaurante del lugar
2:00 p.m.	Visita a la casa de Manuelita Saenz
3: 00 pm- 6 pm	Tarde libre para hacer compras o recorrer la ciudad
6:00 p.m.	Regreso a Piura y traslado al aeropuerto de Piura

PROPUESTA DE PLATOS A PREPARAR POR EL CHEFF DURANTE EL TOUR

Gerente del Restaurante La Soberana: Wilfredo Gómez Lezcano

Cena día 1:

Cortesía: agudito de pavo

Plato de fondo: pavo de la casa, majado de yuca o lomo saltado

Postre: brownie con helado

Almuerzo día 2:

Entrada : cebiche de pesca local

Plato de fondo: arroz con mariscos (langostino, raya, pulpo)

Postre: suspiro a la piurana

Bebida: frozen de mango

Cena día 2

Parrillada marina (pulpo, conchas, pescado, brochetas de mariscos, yucas, papitas)

Bebida: sangría

Desayuno día 3:

Ensalada de frutas con yogurt, granola y miel

Pan local

Leche y café

Mantequilla y mermelada

Jugo natural (fresa, piña, papaya)

Almuerzo día 3

Entrada: parihuela

Plato de fondo: Jalea de mariscos y mariscos (yucas y salsas)

Bebida: chicha morada o limonada

Total Presupuesto: 2016 soles por pax de 12 personas

GRÁFICOS E IMÁGENES

FAUNA EN ISLA FOCA



Reptiles



Jañope de la costa
Phyllodactylus microphyllus

Pingüino de Humboldt / Humboldt Penguin



Per 27 cm



© Carolyn Rogers

Tortuga verde
Chelonia mydas



VISITA A ISLA FOCA

DICIEMBRE 2011





EXPOSICIÓN DE FERIA: "ISLA FOCA, UN PARAÍSO ENTRE DOS CORRIENTES"

OPEN PLAZA-PIURA

Lunes 15 de Abril 2012



El Presidente del Gobierno Regional Piura, tiene el agrado de invitar a usted a la ceremonia de inauguración de la exposición fotográfica:

ISLA FOCA

UN PARAÍSO ENTRE DOS CORRIENTES.

Día : 16 de abril
Lugar : Centro Comercial OPEN Plaza
Hora : 8:00 p.m

Javier Atkins Lerggios, agradece su gentil asistencia.

Piura, abril de 2012



NATURALEZA
& CULTURA
INTERNACIONAL





NOTA PERIODÍSTICA:

La Isla Foca en fotografías

El presidente regional, Javier Atkins Lerggios, y la vicepresidente del Directorio de la Caja Municipal de Sullana, María Matallana Rose, inauguraron la exposición fotográfica, denominada "Isla Foca, símbolo de riqueza del mar piurano", con más de 30 fotos de los fotógrafos, Jorge Novoa, Diego García Olachea, Alex More, Carolina Cardich y los biólogos Álvaro García y Yuri Hooker.

El Presidente resaltó las bellezas escondidas que posee nuestra región e invitó a todos, no solo a descubrirlas, sino también a propagarlas, así como a realizar turismo en estas zonas, de manera que se pueda fomentar la llegada de visitantes, con la consiguiente generación de recursos para las ciudades en donde se encuentran.

En esta exposición, se destaca la belleza del lugar, la flora y fauna, donde definitivamente, las aves son el grupo más llamativo. Se destaca en imágenes las bondades que la isla alberga, entre otras, las poblaciones reproductivas más norteñas del pingüino de Humboldt, la chuita o cormorán de patas rojas y la golondrina de la tempestad peruana. Ocho de las trece especies de aves endémicas de la Corriente Peruana habitan la isla.

Fuente: Diario "El Tiempo"

Fecha: Lunes, 16 de Abril de 2012